

Aus der Finanzwerbung

Etats und Kampagnen

Team-Bank umwirbt Vertriebspartner

Um die Partnerschaft zu ihren Vertriebspartnern zu festigen hat die Nürnberger Team-Bank ein neues Aktionspaket für den Easy Credit gestartet. Per Casting wird ein Mitarbeiter einer Volks- oder Raiffeisenbank gesucht, der Ende August in einem bundesweit ausgestrahlten TV-Spot die Rolle des Bankberaters übernimmt. Im aktuellen Spot wird dieser Mitarbeiter von einem Schauspieler dargestellt. Für die Kreation und Umsetzung des Casting-Konzeptes ist Serviceplan, München, zuständig.

In einer zweiten Aktion sollen die Mitarbeiter der genossenschaftlichen Banken im Rahmen eines Votings darüber abstimmen, welcher Spielfilm auf Tele 5 in der Primetime ohne Werbeblock gezeigt wird. Exklusiv im Vor- und Abspann dieses Films sowie in Splitscreens wird dann das aktuelle Easy-Credit-Angebot kommuniziert. Zenitmedia und deren Tochteragentur Newcast, beide Hamburg, entwickelten das Konzept für diese Maßnahme.

DAB Bank wirbt im Fernsehen um Privatkunden

Mit zwei neuen Werbespots im Fernsehen zielt die Münchener DAB Bank auf unzufriedene Filialbankkunden ab. In einem ersten Film fragt die Stimme aus dem Off: „Hat Ihre Bank die Rollen verwechselt?“ Währenddessen erblickt der Betrachter einen König, der seinen Untertanen (und mithin den Bankkunden) Geld und Dokumente entreißt. Im zweiten Spot entpuppt sich ein vermeintlicher Banker nach dem Vertragsabschluss als Teppichverkäufer. Die Frage, die dahinter steht: „Hat Ihre



Bank Sie verraten und verkauft?“ Damit soll insbesondere auf die günstigen Preise der Direktbank hingewiesen werden.

Mit dem Spot wird aber auch eine kleine Trendwende vollzogen: Die DAB Bank wirbt



damit erstmals übergreifend sowohl für ihren Privatkunden- als auch für den Geschäftskundenbereich, in dem sie mit unabhängigen Vermögensverwaltern und Finanzberatern zusammenarbeitet.

Skandia mit neuem Markenauftritt

Ende April dieses Jahres hat die Skandia Deutschland ihren Markenauftritt erneuert. Mit dem neuen Erscheinungsbild soll unter anderem die Zugehörigkeit zur britischen



Old-Mutual-Gruppe stärker betont werden. Hauptelemente des neuen Markenauftritts sind die neue Unternehmensfarbe grün, die die Idee der Nachhaltigkeit ausdrückt. Dazu kommen die auffällige Schrifttype des Logos in Kleinbuchstaben und der stilisierte Doppelpunkt.

AWD schränkt Sponsoring ein

Aufgrund einer enttäuschenden Geschäftsentwicklung hat der Finanzvertrieb AWD ein Restrukturierungsprogramm eingeleitet und verschiedene Kostenblöcke auf den Prüfstand gestellt, unter anderem auch seine Engagements als Sponsor. Dementsprechend wird der Finanzvertrieb nur noch bis zum Jahresende als Namensgeber der Mehrzweckhalle AWD-Dome in Bremen auftreten. Das Engagement beim Fußball-Bundesligisten Eintracht Frankfurt wird zur Jahresmitte eingestellt, das Sponsoring der DFB-Pokalspiele zum 30. Mai 2009. Das Engagement als Namenssponsor der AWD-Arena in Hannover steht nicht zur Disposition. Den seit 2002 laufenden Vertrag hat der Finanzvertrieb 2007 um weitere fünf Jahre verlängert.

Commerzbank unterstützt den Frauenfußball

Während der AWD sein Sponsoring-Engagement zurückfährt, baut die Frankfurter Großbank Commerzbank das ihre sogar aus. Sie wird nationaler Förderer der Fifa Fußball Frauen-Weltmeisterschaft im Jahr 2011. Die Bank ist im Frauenfußball bereits heute als Sponsor des 1. FFC Frankfurt aktiv. Seit Sommer 2008 ist sie außerdem Partner des DFB und somit der Nationalmannschaften der Frauen und Männer.

Aus der Marken- und Werbeforschung

Sparkassen beherrschen Krisenkommunikation

Die Sparkassen gehen mit ihrer PR-Strategie aus der aktuellen Finanzkrise als Gewinner hervor. Nach Meinung jedes dritten PR-Experten haben sie bisher die beste und überzeugendste Krisenkommunikation geleistet. Das ergab eine Befragung des Branchendienstes PR-Professional von Landau Media und Faktenkontor unter rund 550 Kommunikationsprofis. Auf dem zweiten Platz landete die SEB Bank (14 Prozent), auf dem dritten die Volksbanken (13 Prozent). Die Deutsche Bank (elf Prozent) schaffte es mit ihrer Krisenkommunikation immerhin auf Platz vier. Mit einer Zustimmungquote von 1,3 Prozent deutlich abgeschlagen liegt die Hypo Real Estate auf Platz zehn, die Hypovereinsbank aber mit 1,5 Prozent nur knapp davor.

Finanzdienstleister investieren 40,6 Millionen Euro in Online

Nach Daten der Thomson Media Control ist der Online-Werbemarkt im ersten Quartal 2009 weiter gewachsen. Um 11,2 Prozent habe sich der hochgerechnete Nettoumsatz (ohne geschätzte Rabatte und Provisionen) in diesen Monaten auf 340 Millionen Euro erhöht. Die wichtigsten Werbekunden sind erneut Telekommunikationsanbieter und Betreiber von Online-Diensten mit Ausgaben von 86 Millionen Euro. Die Finanzwirtschaft erreichte mit 40,6 Millionen Euro den fünften Platz.

Wüstenrot & Württembergische profitiert von Marktorientierung

Die Erfolgsfaktoren marktorientierter deutscher Unternehmen haben BBDO Consulting und der Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement der Universität Bre-

men untersucht. Dabei hat sich herausgestellt, dass in den am stärksten marktorientierten Unternehmen die Marketingabteilung einen hohen Einfluss auf alle relevanten Marktentscheidungen hat, zum Beispiel bei der Einführung neuer Produkte oder der Marktbearbeitung. Den Einfluss der Marketingabteilung bewerten Top-

Performer um bis zu 100 Prozent höher als die schlechtesten 30. Unter den drei bestplatzierten Unternehmen des Rankings befand sich nach der Volkswagen AG an zweiter Stelle auch der Finanzdienstleistungskonzern Wüstenrot & Württembergische. Auf dem 17. Platz rangierte neben der Daimler AG auch die MLP AG.