

# Aus der Finanzwerbung

## Etats und Kampagnen

### Nord-LB in leerer Fabrikhalle

Mit einem neuen Printmotiv spricht die Nord-LB, Hannover, explizit mittelständische Unternehmen an. Mit den Worten „Im Norden ist der Mittelstand bestens un-



terwegs. Weil ihm die Wege geebnet werden“ bewirbt das Institut seine Leistungen im Firmenkundengeschäft. Auf dem dazu gehörigen Bild ist eine Fabrikhalle zu sehen, die jedoch einen recht verlassenem Eindruck macht. Ein einsamer Mitarbeiter ist auf dem Foto mit seinem Fahrrad unterwegs.

### Comdirect provoziert mit Geld-Zurück-Garantie

Eine integrierte Kampagne mit Fernseh-Spot, Printanzeigen und Online-Werbemitteln hat die Commerzbank-Tochter Comdirect im Mai dieses Jahres aufgelegt, um für ihr kostenloses Girokonto zu werben. Der Claim „Unser Giro-Fairsprechen: 50 Euro wenn Sie uns mögen. 100 Euro wenn nicht“ provoziert dabei eine kurze Irritation beim Betrachter. Es soll damit ein Leistungsversprechen betont werden: Wer das Girokonto eröffnet und regelmäßig nutzt, erhält nach drei Monaten 50 Euro. Kunden, die das Produkt ein Jahr genutzt ha-

ben und dennoch nicht damit zufrieden sind, bekommen weitere 50 Euro. Der Zusatz „bedingungslos kostenlos“ soll darauf hinweisen, dass die bisherige Bedingung für die Gebührenfreiheit – der monatliche Mindestgeldeingang von 1250 Euro – seit April entfällt. Für die Creation der Kampagne ist Kempertrautmann, Hamburg, verantwortlich.

### Dieter Bohlen als Testimonial der VHV Versicherungen

Seit Ende Mai wirbt Dieter Bohlen als Testimonial nicht nur für Bratwürstchen, sondern auch für die Produkte der VHV Versicherungen, Hannover. In einem TV-Spot ist er zu sehen, während ihm – als dem Geschädigten – ein ungeschickter Handwerker ein „Brett vor den Kopf“ schlägt.

Die eher schwer verständliche Logik des Spots: Wem ein solches Missgeschick passiert, der sollte in jedem Fall versichert sein.



Wem es aber mit einem Prominenten wie Dieter Bohlen passiert, der ist auf die Hilfe absoluter Experten angewiesen.

Die integrierte Kampagne wurde von Scholz & Friends in Hamburg konzipiert, sie beinhaltet neben dem TV-Spot auch Print- und Online-Werbung. Sie startete mit dem Produkt Privathaftpflicht und wird im Laufe des Jahres mit dem Thema Kfz-Versicherungen fortgesetzt.

### KfW-Bus tourt durch 64 Städte

Einen „Konjunktur-Bus“ hat die bundeseigene KfW Bankengruppe Ende Mai dieses



Jahres auf die Straße gebracht. In dem Gefährt können sich Unternehmer über Kredite und Förderungsmöglichkeiten informieren. Im Rahmen des Maßnahmenpaketes II der Bundesregierung sollen bis 2010 mehr als 50 Milliarden Euro in die Unternehmensfinanzierung und den Ausbau der kommunalen Infrastruktur fließen.

### Bastian Schweinsteiger kickt für Stuttgarter Börse

Neues Testimonial der Börse Stuttgart ist der Fußball-Nationalspieler Bastian Schweinsteiger. Maßnahmen in den Bereichen Fernsehen, Print, Außenwerbung und Online werden von der Agentur Mc

Cann Erickson in München umgesetzt. In einem ersten Werbespot kickt Schweinsteiger und erklärt: „Es sind die kleinen Dinge, die einen großen Unterschied machen“. Dabei vergleicht er Ballbeherrschung mit der Arbeit von Bankern. Der Claim der Kampagne lautet „Besser im Detail“.

### **Bill Shannon tanzt im Visa-Spot**

Visa Europe startete dieser Tage einen neuen Image-Werbespot im Rahmen der eu-

ropaweiten Kampagne „Das Leben läuft leichter mit Visa“. Der Film wird in Deutschland, Großbritannien, Finnland, Griechenland, Polen und der Türkei ausgestrahlt. Hauptdarsteller ist ein US-Künstler mit einem angeborenen Hüftleiden, der aus seiner Behinderung einen Bewegungsstil gemacht hat: die Shannon-Technik.

Mit dem Film soll das Kernelement „Flow“ aus dem ersten Kampagnen-Spot „Running Man“ weitergeführt werden. Visa Europe stellt mit dem Motiv auch eine Ver-

bindung zu seinem Engagement als weltweiter Sponsor der Paralympischen Spiele her.

### **Mastercard wirbt im Traum**

Die Kamera schleicht nachts durch die Häuser einer schlafenden Stadt und beobachtet Menschen bei Träumen. Fast nichts bewegt sich, nur kleine Bewegungen der Schlafenden werden mit Hilfe einer Einblendung mit Einkaufserlebnissen verknüpft. So wirbt seit Ende Mai auch die Kartengesellschaft Mastercard fürs eigene Image. Den Spot präsentiert Mc Cann Erickson, Frankfurt am Main, im klassischen „Unbezahlbar“-Format. Der Film soll bis Ende des Jahres geschaltet werden und europaweit zum Einsatz kommen.

### **Allianz kooperiert mit Golf-Legende St. Andrews**

Zum ersten Mal in seiner 600-jährigen Geschichte ist der schottische Golfplatz St. Andrews, der als Heimat des Golfsports gilt, eine globale Partnerschaft mit einem Unternehmen eingegangen. Die Vereinbarung mit der Allianz, die zunächst drei Jahre läuft, umfasst unter anderem das Sponsoring der Trophy-Turniere auf dem Platz und die Darstellung der Kooperation auf einer gemeinsamen Internetseite.

### **Postbank sponsert Borussia Mönchengladbach**

Ab der nächsten Saison wird die Bonner Postbank AG Sponsor des Fußball-Bundesligisten Borussia Mönchengladbach. Der Vertrag läuft bis Juni 2011 und enthält eine Option auf zwei weitere Jahre. Er gilt für die erste und die zweite Liga. Mit dabei sind auch die PB Versicherungen, die als Kooperationspartner der Bank bei der Borussia mit einsteigen. Die Postbank war zuletzt vier Jahre Premium-Partner des Deutschen Fußball-Bundes.