

# Aus der Finanzwerbung

## Etats und Kampagnen

### Hypo Real Estate erneuert Erscheinungsbild

Der Immobilienfinanzierer Hypo Real Estate AG, München, dessen Name der Mehrzahl der Deutschen lediglich aus den Schlagzeilen rund um Stützungsmaßnahmen und Verstaatlichung bekannt sein dürfte, will zukünftig unter neuem Namen und mit einem neuen Erscheinungsbild auftreten. Die Bank hat einen Wettbewerb ausgerufen, in dem fünf Agenturen mit dem Entwurf eines neuen Corporate Design konkurrieren. Die Depfa Deutsche Pfandbriefbank AG wurde bereits auf die Hypo Real Estate AG verschmolzen, der strategisch fortzuführende Teil des Unternehmens firmiert nun als Deutsche Pfandbriefbank AG.

### HSH Nordbank beendet HSV-Sponsoring

Nach der Fußball-Bundesliga-Saison 2009/2010 wird sich die HSH Nordbank AG, Hamburg, als Namensgeber des HSV-Stadions zurückziehen. Der seit 2007 laufende Vertrag zwischen den beiden Parteien läuft Ende Juni 2010 aus, weil die glaubwürdige und konsequente Restrukturierung des Instituts eine Fortführung des Engagements nicht zulasse.

### Commerzbank führt Triathlon- Teams zusammen

Im Rahmen der Integration der Dresdner Bank führt die Commerzbank AG, Frankfurt am Main, das Triathlon-Engagement von Dresdner Kleinwort fort. Für das achtköpfige Commerzbank-Triathlon-Team gehen Timo Bracht und Norman Stadler gemeinsam an den Start. Bracht wird seit 2007 von der

Commerzbank unterstützt, er stößt zum (ebenfalls 2007 gegründeten) ehemaligen Dresdner-Team um den zweifachen Ironman-Hawaii-Sieger Stadler hinzu.

Auch das Engagement der Dresdner beim English Theatre Frankfurt führt die Commerzbank fort. Das Theater kann die Räume der Bank im Galileo-Hochhaus weiterhin mielfrei nutzen.

### ING-Diba bleibt Sponsor im Basketball

Die ING-Diba AG, Frankfurt am Main, hat im Juni dieses Jahres ihren Sponsoringvertrag mit dem NBA-Basketballer Dirk Nowitzki und dem Deutschen Basketball Bund (DBB) verlängert. Die Direktbank bleibt damit bis zum 30. April 2012 DBB-Trikot-Sponsor und kann mit Dirk Nowitzki werben. Falls sich das deutsche Team mit Nowitzki für die Olympischen Spiele in London qualifiziert, verlängern sich die Kooperationen automatisch bis zum 30. September 2012. Das Engagement der ING-Diba umfasst das Trikot-Sponsoring der Herren-, Damen- und Jugendnationalmannschaften des DBB, verschiedene Projekte zur Nachwuchsförderung und die Unterstützung des Bereichs Rollstuhl-Basketball.

### Aachen Münchener verlängert bei Alemannia Aachen

Der Versicherer Aachen Münchener verlängert sein Engagement als Haupt- und Trikotsponsor beim Fußball-Bundesligisten Alemannia Aachen für die kommende Saison 2009/2010. Das Unternehmen sponsert den Verein seit 1999.

### Karstadt-Quelle Versicherungen präsentieren Sportschau

Programmsponsor der Sportschau im Ersten wird ab 7. August die Karstadt-Quelle Versicherung sein. Ergänzt wird das Engagement um klassische TV-Spots sowie Radiowerbung im Umfeld der Bundesliga-Schaltkonferenz „Liga live“. Seit dem Jahr 2006 ist das Unternehmen bereits „Presenter“ des Wetters im Ersten.

### Nürnberger Versicherung engagiert sich im Tennis

Neuer Sponsor des mit 220 000 Dollar dotierten WTA-Turniers in Bad Gastein war in diesem Jahr die Nürnberger Versicherungsgruppe. Das Turnier fand unter dem Namen „Nürnberger Gastein Ladies“ statt. Der Vertrag soll zunächst drei Jahre laufen.

### Bausparkasse Mainz unterstützt Mainz 05

Als neuer Co-Sponsor ist zum 1. Juli dieses Jahres die Bausparkasse Mainz AG beim 1. FSV Mainz 05 eingestiegen. Der Vertrag zwischen dem Finanzdienstleister und dem Fußball-Bundesligisten gilt für eine Saison mit Verlängerungsoption für ein weiteres Jahr. Das Sponsoring umfasst unter anderem die Namensrechte an



der BKM-Tribüne im Bruchwegstadion und die Logo-Präsentation auf den Banden.

### DVAG wird Partner des württembergischen Fußballs

Die Deutsche Vermögensberatung AG (DVAG) wird zukünftig den Württember-

gischen Fußballverband als Dachverband von rund 1 800 Vereinen unterstützen. Die Kooperation hat vor allem die Unterstützung des Breitensports innerhalb des Verbandsgebietes zum Ziel. Beispielsweise werden die Partner im kommenden Jahr einen „Ü40-Cup“ ausrichten. Die DVAG ist bereits Partner des Bayerischen Fußball-Verbandes.

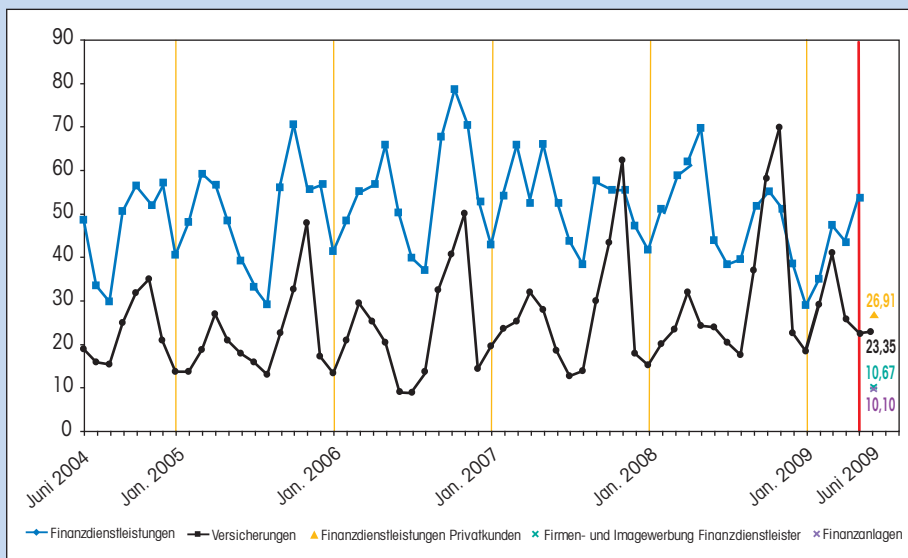
### Bank-Invest im Blindenfußball aktiv

Die deutsche Niederlassung des dänischen Assetmanagers Bank-Invest Group sponsert den Blindenfußball-Bundesligaclub Guide Dogs aus Mainz. Der Spielbetrieb der Blindenfußball-Bundesliga startete Anfang 2008. Veranstalter sind neben dem Deutschen Behindertensportverband e.V. der Deutsche Blinden- und Sehbehindertenverband und die Sepp-Herberger-Stiftung.

#### Marktforschung

## Werbebarometer

Werbeausgaben der Finanzdienstleister und Versicherer  
in Millionen Euro



Zum Abschluss des ersten Halbjahres 2009 stellt bank und markt – auf der Grundlage einer Neukategorisierung von Nielsen Media Research – das Werbebarometer um. In der Grafik werden zukünftig die Bruttowerbeausgaben für Above-the-Line-Medien in den Bereichen „Finanzdienstleistungen für Privatkunden“, „Firmen- und Imagewerbung von Finanzdienstleistern“ und „Finanzanlagen“ ausgewiesen. Eine Vergleichbarkeit mit dem bisher genutzten Oberbegriff „Finanzdienstleistungen“ ist nur bedingt gegeben. Die Rubrik Versicherungen wird hingegen unverändert weitergeführt.

Im ersten Halbjahr 2009 haben die Finanzdienstleister 26,91 Millionen Euro ausgegeben, um Produkte für Privatkunden zu bewerben. Für das Bewerben des Images, von Sponsoring und Corporate Social Responsibility wurden 10,67 Millionen Euro investiert. Werbemaßnahmen für Finanzanlagen kosteten die Finanzdienstleister etwa 10,10 Millionen Euro. Insgesamt betragen die Ausgaben in diesen drei Kategorien im ersten Halbjahr 2009 rund 307,65 Millionen Euro.

Die Versicherer haben im Juni 2009 ihre Werbeaufwendungen im Vergleich zum Vormonat um 0,46 Millionen Euro oder 2,0 Prozent auf 23,35 Millionen erhöht. Im Vergleich zum Vorjahr sind sie um 0,68 Millionen Euro beziehungsweise 2,8 Prozent zurückgegangen. Im ersten Halbjahr 2009 haben die Unternehmen der Assekuranz rund 162,28 Millionen Euro in Above-the-Line-Werbung investiert. Das entspricht einem Plus von 16,9 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Branchenübergreifend haben die Ausgaben für klassische Werbung in diesem Zeitraum hingegen um 3,3 Prozent abgenommen.

bank und markt-Grafik

Quelle: Nielsen Media Research

### Deutsche Börse beauftragt Publicis-Gruppe

Den Online-Media-Etat und einen Etat für Suchmaschinenmarketing der Gruppe Deutsche Börse haben sich die Düsseldorfer Schwester-Agenturen Zed Digital und Zed Performance gesichert. Beide Agenturen sind Teil des Viva-Ki-Netzwerks der Publicis-Gruppe.

Der sechsstellige Etat soll in die nationale und internationale Kommunikation zweier Produktbereiche der Deutschen Börse fließen: Beworben werden das B-to-C-Portal Boerse-Frankfurt.de und der B-to-B-Bereich Market Data & Analytics. Der Schwerpunkt der Maßnahmen liegt im Suchmaschinenmarketing.

### HSBC Trinkaus fördert Kinderhilfsprojekt

Die Düsseldorfer Privatbank HSBC Trinkaus & Burkhardt AG unterstützt mit einer Spende über 100 000 Euro den Aufbau der Einrichtung „Arche“ in Düsseldorf. Sie soll eine Anlaufstelle für Kinder sein, die dort eine warme Mahlzeit und persönliche Zuwendung erhalten. Neben zwei Häusern und einer Grundschule in Berlin gibt es bereits Archen in Hamburg, München und Potsdam. Mit der ersten Tranche der aktuellen Spende, die eine langfristige Zusammenarbeit begründen soll, finanziert das Kinderhilfsprojekt einen Kleinbus.