

Aus der Finanzwerbung

Etats und Kampagnen

Postbank-Kunden freuen sich im TV-Spot

Einen neuen TV-Spot hat die Postbank AG, Bonn, auf Sendung geschickt, um ihr kostenloses Girokonto zu bewerben. In dem 20-sekündigen Werbefilm freut sich ein Pärchen über seine Schnäppchen. Dem Klischee entsprechend spart die Frau im Schlussverkauf beim Erwerb von Kleidern, der Mann hingegen beim Girokonto der Postbank. Neben TV umfasst die Kampagne auch Print, Online und Maßnahmen am Point of Sale. Sie soll bis Mitte Oktober zu sehen sein.

Hannoversche Leben: Zweite Staffel mit Anke Engelke

Im August dieses Jahres hat die Hannoversche Leben, der Direktversicherer in der VHV Gruppe, eine zweite Staffel seiner Werbekampagne mit der Komikerin Anke Engelke gestartet. Zunächst wird ein TV-Spot zur Riester-Rente gezeigt, später folgen Werbefilme zur Berufsunfähigkeit und



Risikolebensversicherung. Die Marktforschung der Assekuranz hat ergeben, dass die Schauspielerin das Testimonial Herr Kaiser, das jahrzehntelang für die Hamburg-Mannheimer im Einsatz war, innerhalb von zwei Jahren in der Werbeerinnerung überrundet habe.

Neuer Name: Unicredit Family Financing Bank

Die Unicredit Consumer Financing Bank hat in Unicredit Family Financing Bank umbenannt. Zum Produktspektrum des Instituts gehören Finanzierungsangebote für Privatkunden wie Verbraucherkredite und Kreditkarten. Die italienische Muttergesellschaft hat zum 1. Januar 2009 alle Finanzierungsmöglichkeiten für Privathaushalte unter diesem Namen gebündelt, die deutsche Niederlassung folgt nun dem neuen Markenauftritt.

Tausendstes VR-Mobil übergeben

Im Rahmen des Verbandstages des Genossenschaftsverbandes Bayern (GVB) hat der stellvertretende Ministerpräsident des Freistaats das deutschlandweit tausendste VR-Mobil an die Benefizaktion Sternstunden e.V. übergeben. Die Spende ist Teil einer Aktion der bayerischen Volks- und Raiffeisenbanken, um soziale, karitative und gemeinnützige Einrichtungen zu unterstützen.

Neues Logo für die Coface Arena

Die Coface Deutschland AG, Mainz, und der 1. FSV Mainz 05 haben ein eigenes Logo des neuen Fußball-Stadions vorge-

stellt. Die Zeichnung ist eine stilisierte Version des ersten 3D-Entwurfs vom neuen Stadion. Das Mainzer Unternehmen hat die



Namensrechte an der Spielstätte bis ins Jahr 2015 erworben.

Citibank fördert Sportvereine

Mit einem Förderprojekt namens „Auffrischprämie“ tritt die Citibank von August bis Dezember 2009 als Sponsor im deutschen Breitensport auf. Eingetragene Sportvereine können sich in dieser Zeit mit einem Foto oder einem Film um einen Betrag von 3 000 Euro bewerben. Der Preis wird alle 14 Tage vergeben, die Besucher der Internet-Seite www.so-geht-bank-heute.de entscheiden darüber, welcher Verein am überzeugendsten dargestellt hat, wofür er die Prämie benötigt und wer sie erhält.

Jung von Matt gewinnt GDV-Werbeetat

Die Werbeagentur Jung von Matt/Alster hat sich in einem mehrstufigen Pitch um den Kommunikationsetat des Gesamtverbandes der Deutschen Versicherungswirtschaft (GDV) durchgesetzt. Ziel einer geplanten Imagekampagne ist es, das abstrakte Produkt Versicherung greifbarer zu machen und Vorurteile gegenüber der Branche abzubauen. Eine TV- und Print-Kampagne soll Ende 2009 an den Start gehen.