

Aus der Finanzwerbung

Etats und Kampagnen

Abschied von Dresdner Kleinwort

Zum 1. September dieses Jahres hat die Commerzbank AG, Frankfurt am Main, den Namen Dresdner Kleinwort verschwinden lassen. Das Investmentbanking der Gruppe agiert zukünftig unter der einheitlichen Marke Commerzbank. Mitarbeiter und Kundenbeziehungen würden zukünftig Corporates & Markets oder der Mittelstandsbank zugeordnet. Zum ersten Mal seit der Übernahme der Dresdner Bank durch die Commerzbank wurde somit eine Einheit der Dresdner Bank umbenannt.

Allianz-24 wird All Secur

Der Versicherungskonzern Allianz hat seine Strategie im Internetvertrieb von Kfz-

Versicherungen geändert. Die Direktmarke der Allianz-24 wurde Mitte September in All Secur umbenannt. Kunden, die unter der neuen Marke Verträge abschließen, erhalten anders als bisher die Allianz-24-Kunden keine Unterstützung von einem Allianz-Vertreter.

Von der Gesellschaft wird die Umbenennung mit einer Einbindung des deutschen Internetauftritts in die europäische Strategie erklärt, dort werden bereits

Zweitmarken für den Onlinevertrieb verwendet. Eine Rolle spielte bei der Entscheidung aber auch der langjährige Protest von Allianz-Vertriebsmitarbeitern, die die hausinterne, günstige Konkurrenz kritisierten.

Münchener Rück tritt als Munich Re auf

Alle Rückversicherungseinheiten der Münchener Rückversicherungs-Gesellschaft AG, München, werden zukünftig unter der einheitlichen Marke Munich Re auftreten. Mittelfristig sollen auch Managing General Agencies und die Erstversicherungseinheiten des Konzerns umbenannt werden. Der gemeinsame Markenauftritt soll das Geschäftsmodell des Unternehmens als Vollanbieter für Risikotragung und -transfer verdeutlichen.

DKV setzt Markenkampagne fort

Die Deutsche Krankenversicherung (DKV), ein Unternehmen der Ergo Versicherungsgruppe, setzt ihre aktuelle Markenkampagne unter dem Slogan „Hält ein Leben lang“ fort. In einem Fernseh-Spot ist ein Mann zu sehen, der sich vom Anblick einer attraktiven Frau an seinem Arbeitsplatz in einem Café ablenken lässt und dabei ei-



nen Unfall provoziert. Damit wird ein Tarif des Krankenversicherers beworben.

Auf der interaktiven Webseite unter der Adresse www.cafe-karacho.de wird die Kampagne im Internet fortgeführt. Dort können Interessenten den TV-Spot und sein Making-of betrachten, online spielen und sich über Produkte informieren.

Hypovereinsbank bewirbt Fußball-Sponsoring

Lukas Lindemann Rosinski, Hamburg, Etathalter der Bayerischen Hypo- und Vereinsbank AG, München, wird für die Bank im Internet aktiv. Nachdem das Institut

ab dieser Saison bis zum Jahr 2012 als Hauptsponsor der Uefa Champions League auftreten wird, sind die Hamburger beauftragt worden, ein Gewinnspiel zu entwerfen, mit dem das Engagement beworben werden soll. Besucher der Seite www.take-a-ticket.eu können Karten gewinnen, indem sie Tore schießen.

Schon im August dieses Jahres startete die Münchener Agentur Berger Baader Hermes zum Bundesliga-Anpfiff eine neue Kampagne für das FC-Bayern-Banking der Hypovereinsbank. Unter dem

Motto „Hup-Bayern-Hup“ wird Louis van Gaal, der niederländische Trainer der Bayern, in Anzeigen dazu aufgefordert, für möglichst viele Tore der Bayern zu sorgen. Für jedes zehnte Bundesliga-Heimtor erhalten Inhaber der FC-Bayern-Sparcard einen Zinsaufschlag von 0,1 Prozent bis Saisonende.

Santander sponsert Ferrari

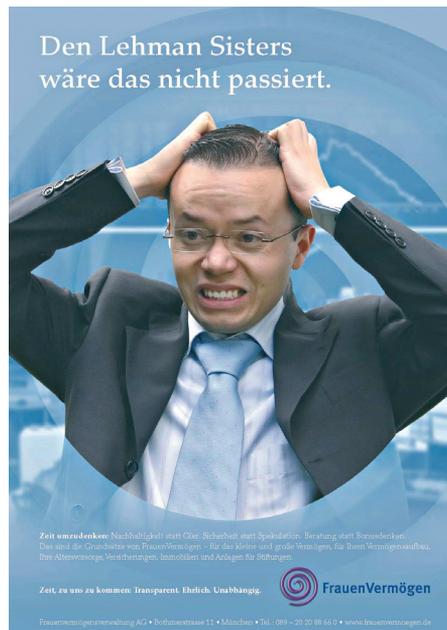
Vom kommenden Jahr ab wird Banco Santander für fünf Jahre das Team von Ferrari in der Formel 1 sponsern. Das Logo der Bank wird auf den Autos, dem Anzug der Fahrer sowie der Kleidung der anderen Team-Mitglieder zu sehen sein. Bis zum Jahr 2007 war Santander Hauptsponsor des Teams von McLaren. Die spanische Bank wird außerdem Titelsponsor von drei Grand-Prix-Rennen in Italien, Großbritannien und Deutschland bleiben.

Globale Kampagne der HSBC betont Integrität

In zwei neuen Fernsehspots, die die Agentur JWT in London kreiert hat, betont die HSBC die Bedeutung menschlicher Verantwortung. In dem ersten Film ist ein Paparazzo zu sehen, der eine sehr private Szene eines Stars fotografiert. Später zerstört er das Bild jedoch und verzichtet auf den zu erzielenden materiellen Gewinn, um die Privatsphäre der Frau zu wahren. Im zweiten Spot befreit ein Fischer als Protagonist einen Delfin aus dem Fangnetz und verzichtet mithin auf seinen Profit.

Frauenvermögen nimmt Lehman auf die Schippe

Zum Jahrestag der Lehman-Pleite hat die Münchener Agentur FJR für die Frauenvermögensverwaltung AG, München, zwei Motive entworfen, in der das Ereignis humorvoll angegangen wird. „Mit den Lehman Sisters wäre das nicht passiert“, so der Slogan. Die beiden Kreationen werden



online genutzt, aber auch als Printmotive in frauenaffinen und nachhaltig orientierten Publikationen abgedruckt. Zudem sind Verkehrsmittelwerbung und Out-of-home-Maßnahmen geplant. Bei Erfolg der ersten Welle soll die Kampagne fortgesetzt beziehungsweise ausgeweitet werden.

Oliver Kahn wirbt für Fonds der Deutschen Bank

Die Deutsche-Bank-Tochter DWS Investment GmbH wirbt in Print- und Onlinemedien mit Oliver Kahn als Testimonial. Die Fondsgesellschaft arbeitet seit dem Frühjahr dieses Jahres im Below-the-line-Bereich mit dem Fußballstar zusammen, diese Kooperation soll nun auf klassische Medien ausgeweitet werden. Das Unternehmen hat seinen Werbeetat im September dieses Jahres neu an Euro RSCG vergeben. Bisheriger Etathalter war Springer & Jacoby, Hamburg.

Deutsche Bank setzt Kooperation mit Skyliners fort

Deutsche Bank AG, Frankfurt am Main und Deutsche Bank Skyliners haben ihre Partnerschaft um 24 Monate verlängert, sie

setzen die Zusammenarbeit bis zum Ende der Saison 2010/2011 fort. Für ihren klassischen Etat hat die Deutsche Bank eine neue Agentur. Zukünftig wird Ogilvy & Mather, Frankfurt am Main, anstatt Grey, Frankfurt am Main, das Kreditinstitut betreuen.

Stadtsparkasse München veranstaltete Benefiz-Turnier

Der Pro-Am-Tennis-Charity-Cup der Stadtsparkasse München hat 2009 rund 50 000 Euro für das Münchener Krankenhaus Atem-Reich eingespielt. Das Geld ist für beatmete, intensivpflegebedürftige und zum Teil mehrfach behinderte Kinder bestimmt, die dort betreut werden. Die Stadtsparkasse München war Schirmherrin der Aktion, das Geldhaus trat außerdem mit vier Teams bei dem Turnier an.

PSD-Banken beauftragen FJR

Im Pitch zwischen vier Agenturen hat sich FJR, München, als neuer Partner der PSD-Bankengruppe durchgesetzt. Die 15 genossenschaftlich organisierten PSD-Banken möchten im kommenden Jahr eine nationale Werbekampagne aufsetzen. Als Investition ist hierfür ein siebenstelliger Betrag eingeplant.

Euro RSCG gewinnt Credit Suisse

Den weltweiten Klassik-Etat der Credit Suisse hat die Havas-Tochter Euro RSCG gewonnen. Das Institut will seine Kommunikationsstrategie neu ausrichten und im Mediamix einen Schwerpunkt auf Outdoor und Digitalmedien legen. Zur Präsentation waren diesmal nur Londoner Agenturen zugelassen. Vorheriger Etathalter war McCann Erickson, Frankfurt am Main. Zwischen 2001 und 2004 betreute RSCG bereits schon einmal den weltweiten Etat der Schweizer Großbank, damals unter Federführung des Züricher Büros.

Aus der Marken- und Werbeforschung

Kürzere TV-Spots wirken genauso gut

Kurze TV-Spots mit einer Länge von 15 Sekunden sind nicht per se weniger effektiv als das gängige und etablierte Format von 30 Sekunden, so räumte nun eine australische Studie mit Vorurteilen von Werbetreibenden auf. Bei einem Test des Ehrenberg Bass Institute for Marketing Science schnitten kürzere Spots bei Erinnerung und Sympathiewerten zu 80 bis 90 Prozent genauso erfolgreich ab wie lange. Die Markenidentifikation erzielte darüber hinaus ein vollkommen gleichwertiges Ergebnis.

Ältere fühlen sich nicht angesprochen

Weder bei älteren noch bei jüngeren Kunden kommt auf jung getrimmte Werbung gut an. In der Zielgruppe der Best Ager gaben 72,9 Prozent der Menschen bei einer Befragung an, sich nicht für entsprechend beworbene Produkte zu interessieren. In der Gruppe der 14- bis 29-Jährigen waren es 52,5 Prozent. Unzufrieden sind die Befragten auch mit der Darstellung älterer Menschen in der Werbung. Sie wird als nicht realistisch empfunden.

Werberat: Klage gegen Postbank abgewiesen

Der Deutsche Werberat hat in seinem Rückblick auf das erste Halbjahr 2009 festgestellt, dass die Krise Schmuddelwerbung fördere. Die Beanstandungen durch den Rat hätten sich im Vorjahresvergleich um fast ein Drittel von 30 auf 39 erhöht.

Als ein Beispiel allerdings für Werbung, auf die die Beschwerden nicht zutreffen, wurde ein Printmotiv der Postbank genannt. Darauf sind drei Jungs zu sehen,

die auf einer Bank stehen, um über einen Zaun hinweg ein Fußballspiel zu verfolgen. Auf Höhe der Hinterteile der drei Jungs ist der Schriftzug „Unentgeltlich“ gesetzt. Die-

se Doppeldeutigkeit – so der Protest – könne Pädophile ansprechen und sei daher gefährlich für Kinder. Das Gremium schloss sich dieser Einordnung nicht an.