

Aus der Finanzwerbung

Etats und Kampagnen

Grüner Leuchtturm im nationalen Werbespot der PSD-Banken

Ihren im Herbst des vergangenen Jahres angekündigten nationalen Werbeauftritt hat die PSD-Banken-Gruppe im Februar 2010 gestartet. In einem Werbespot erzählt eine Gruppe junger Men-



schen von ihren Wünschen. Dabei werden die günstigen Konditionen und die Sicherheit der 15 regionalen PSD-Banken in den Vordergrund gestellt. Als Key-Visual taucht ein Leuchtturm auf, der für Orientierung, Schutz, Verlässlichkeit und Stabilität stehen soll. Er erstrahlt in der Farbe grün, der Markenfarbe der PSD-Banken.

Genossenschaftsbanken: Marketing zur Fußball-WM

Zur diesjährigen Fußball-Weltmeisterschaft in Südafrika bietet der DG Verlag den Primärbanken eine klassische Marketing-Ausstattung an, unter anderem mit WM-Planern, Fahnen und Schlüsselbändern. Zudem wird es eine offizielle Kreditkarte zur Weltmeisterschaft geben, auf der sich Visa als weltweiter Partner der Fifa präsentiert. Diese Themenkarte wird auch als Prepaid-Karte angeboten.

Zudem stellt auch der BVR ein WM-Paket zusammen. Dazu zählen beispielsweise Motive, Plakate und ein Text für die Kontauszüge.

DEVK richtet im TV-Spot Verwüstung an

„Richtet Ihre Kfz-Versicherung den größten Schaden an?“, fragt die DEVK die Zuschauer ihres neuen TV-Spots. Dafür lässt sie bei einem Familienabendessen eine zerstörerische Kettenreaktion ablaufen, die der Vater mit dem Umkippen eines Glases Limo auslöst. Das abschließende Trümmerbild im Esszimmer erinnert dann tatsächlich an ein kaputtes Auto – und damit schließt sich wieder der Kreis zur Kfz-Versicherung.

Schufa will ihr Image verbessern

Das „falsche Bild“, das viele Verbraucher von der Schufa haben, zu korrigieren, ist das Ziel einer neuen Imagekampagne des Wiesbadener Unternehmens. Der Auftritt steht unter dem Motto „Fakten statt Märchen“ und beschäftigt sich in sechs



verschiedenen Motiven mit modernen Mythen wie beispielsweise der Legende, dass Teflon ein Nebenprodukt der Raumfahrt sei oder fetthaltiger Lippenstift süchtig mache. Neben den Printmotiven kommen Online-Maßnahmen und Mailings zum Einsatz. Entwickelt wurden die Maßnahmen von der Agentur Powerbrand in Wiesbaden.

Readybank sponsert soziales Projekt

Die Readybank AG, Berlin, hat gemeinsam mit dem Fußballprofi Christoph Metzelder das Projekt „Zukunft Jugend“ gegründet, das Jugendlichen aus sozial schwachen Verhältnissen den Einstieg in das Berufsleben erleichtern soll. Für jeden abgeschlossenen Konsumentenkredit spendet die Readybank zukünftig einen Euro an Metzelders Stiftung. Beworben wird die Aktion mit Anzeigen in „Bild“ und „Bild am Sonntag“. Zuständige Agentur ist Kolle Rebbe in Hamburg.

Commerzbank erhält das „Grüne Band“ am Leben

Auch in seinem 24. Jahr wird das „Grüne Band für vorbildliche Talentförderung im Verein“ ausgeschrieben. Die Commerzbank hat den Preis nach der Übernahme der Dresdner Bank in ihre Sponsoringaktivitäten integriert und wird ihn gemeinsam mit dem Deutschen Olympischen Sportbund weiterhin ausrichten.

Als Botschafterinnen für den Wettbewerb hat das Kreditinstitut Fußball-Nationalspielerin Birgit Prinz und Hochspringerin Ariane Friedrich gewonnen. 2010 können 50

Vereine oder Vereinsabteilungen das „Grüne Band“ und eine Förderprämie in Höhe von 5 000 Euro erhalten.

BVR verleiht wieder „Großen Stern des Sports“

Den mit 10 000 Euro dotierten „Großen Stern des Sports“ in Gold haben die Volks- und Raiffeisenbanken gemeinsam mit dem Deutschen Olympischen Sportbund in diesem Jahr zum sechsten Mal verliehen. Der Preis wurde von Bundeskanzlerin Angela Merkel an den Polizeisportverein Saar e.V. vergeben.

Visa sponsert Paralympics bis 2012

Eine Verlängerung des Sponsoringvertrags mit dem Internationalen Paralympischen Komitee (IPC) bis zum Jahr 2012 hat Visa bekannt gegeben. Das Unternehmen hält damit weiterhin die Marketing-Rechte in der Kategorie Payment Services. Visa ist exklusive Kreditkarte vor Ort und offizielles Zahlungsmittel bei den Paralympischen Winterspielen 2010 in Vancouver und den Paralympischen Sommerspielen 2012 in London. Die olympische Partnerschaft hatte Visa bereits im vergangenen Jahr bis 2020 verlängert.

Targobank setzt Werder-Bremen-Sponsoring fort

Die Targobank und der Fußball-Bundesligist Werder Bremen haben zu Beginn des Jahres 2010 ihren Sponsoring-Vertrag um weitere zwölf Monate verlängert. Der Name des Kreditinstituts und der Slogan „So geht Bank heute“ werden bis mindestens zum Ende der Spielzeit 2010/2011 auf den Trikots und im Stadion der Mannschaft zu sehen sein. Die Targobank ist seit Sommer 2007, damals noch unter dem Namen Citibank, Hauptsponsor von Werder Bremen. Das Institut, das im Februar seine Umfirmierung vollzog, hat im

Januar dieses Jahres Jahns and Friends als Dialogmarketing-Agentur ausgewählt. Markenbildung und Werbekampagne zur Umbenennung werden von Heye & Partner verantwortet, Rother Pechstein, Berlin, entwarfen Markenbild und Logo.

Sparda-Bank Hessen als Namensgeber für Fußballstadion

Das neu zu erbauende Stadion der Fußballmannschaft Kickers Offenbach (OFC) wird den Namen der Sparda-Bank Hessen tragen. Darüber hat das Kreditinstitut einen Vertrag mit der Sport und Freizeit GmbH Offenbach, abgeschlossen, einer Tochtergesellschaft der Stadtwerke Offenbach Holding GmbH. Die Vereinbarung läuft mit Beginn des Jahres 2010 für zehn Jahre. Das derzeitige Stadion des OFC am Bieberer Berg wurde vom Deutschen Fußball Bund nicht für die zweite Liga zugelassen. Der neue Bau soll 18 000 Zuschauer fassen, davon 8 000 auf Stehplätzen.

Tischtennishalle in Düsseldorf heißt Arag Center-Court

Der Versicherungskonzern Arag hat seinen Sponsoringvertrag mit der Tischtennis-Mannschaft Borussia Düsseldorf bis ins Jahr 2014 verlängert. Zudem trägt die vereinseigene Halle seit dem 1. Januar den Namen Arag Center-Court. Die Namensgebung ist vertraglich auf zehn Jahre festgeschrieben worden. Der Versicherer sponsert zusätzlich zwei Spieler des Vereins, Timo Boll und Christian Süß, persönlich und unterstützt den Deutschen Tischtennis-Bund als Hauptsponsor.

AWD unterstützt Marathon in Hannover

Der hannoversche Finanzdienstleister AWD sponsert im Mai dieses Jahres den Tui-fly-Marathon in Hannover. Der Finanzdienstleister ist bei der Veranstaltung mit Bandenwerbung präsent und will zudem den

Läufern die Optimallinie der 42,195 Kilometer langen Strecke präsentieren. Ein eigenes Team des Unternehmens, bestehend aus Mitarbeitern, Angehörigen und Kunden wird bei der Veranstaltung antreten.

Serviceplan arbeitet weiterhin für Cortal Consors

Cortal Consors, Tochter der französischen BNP-Paribas-Gruppe, hat eine Agenturüberprüfung abgeschlossen, aus der der bisherige Etathalter Serviceplan, München, als Sieger hervorging. Eine neue Kampagne der Bank soll im April im Fernsehen, Print und Online starten.

ING-Diba vergibt weitere Etats neu

Mediaedge:CIA hat den Mediaetat der Frankfurter Direktbank ING-Diba gewonnen. Die Bank will 2010 wieder mehr in klassische Werbung investieren. Leitmedium soll dabei das Fernsehen bleiben. Das Testimonial Dirk Nowitzki wird mindestens bis April 2012 im Einsatz bleiben. Zudem hat die ING-Diba ihren Direktmarketing-Etat an die Hamburger Agentur MSHZ vergeben. MSHZ übernimmt die Aufgaben von der BBDO-Tochter Proximity, die erst im Frühjahr 2009 den Etat gewonnen hatte. Den Klassik-Etat hatte die Bank im November an Freunde des Hauses, Hamburg, vergeben.

Clickandbuy engagiert Red Rabbits

Die Hamburger Agentur Red Rabbit hat den Bezahlssystemanbieter Clickandbuy als Kunden gewonnen. Sie entwickelte eine neue Corporate Identity für das Unternehmen und den Claim „Safe and simple online payment“. Die neue Farbe orange löst im Auftritt die Töne blau und rot ab. Die Neugestaltung wird mit einer integrierten Kampagne kommuniziert, für die ebenfalls Red Rabbit verantwortlich zeichnet.