

# Aus der Finanzwerbung

## Etats und Kampagnen

### Deutsche Bank entwickelt ihre Marke weiter

Die Deutsche Bank AG, Frankfurt am Main, stellte im Frühjahr dieses Jahres ihren überarbeiteten Markenauftritt vor. Der Schriftzug „Deutsche Bank“ ist aus dem Logo verschwunden, im Gegenzug ist die Bildmarke ein wenig größer geworden und erscheint in einem neuen Blau. Der Claim „Leistung aus Leidenschaft“ bleibt erhalten, er wird aber neuerdings in handschriftlicher Anmutung gestaltet. Die Logos der vielzähligen Untergesellschaften des Kreditinstituts wie beispielsweise DB Direkt oder Deutsche Bank Asset Management sollen mit diesem Schritt vereinheitlicht werden. In der Gesamtkommunikation soll der Auftritt schrittweise bis Ende 2011 umgesetzt sein.

### Targobank: TV-Spots unter neuem Namen

Ende Februar hat die Targobank AG, die deutsche Tochter der französischen Crédit Mutuel, eine Werbeoffensive gestartet. Anlässlich der Vorstellung ihres neuen Markenauftritts bewarb die Bank verschiedene Produkte wie beispielsweise ihr Willkommens-Festgeld-Konto mit TV-Spots, Online- und Outdoormaßnahmen. Als Lead-Adentur verantwortet Heye & Partner in München den klassischen Werbeetat der Bank, die Mediaplanung übernimmt Mediacom in Düsseldorf.

Gleichzeitig mit der Umbenennung der Bank von Citibank Deutschland in Targobank erhielten auch die CIV Versicherungen, Hilden, als exklusive Vertriebspartner einen neuen Namen. Sie heißen nun Targo Lebensversicherung AG und Targo

Versicherung AG. Die beiden Unternehmen sind zu 100 Prozent Tochtergesellschaften der Proactiv Holding, dem Geschäftsfeld Bankassurance der Talanx AG. An anderer Stelle baut die Bank auf Kontinuität: Unter dem Namen „Auffrischprämie“ verlängert die Targobank zudem im laufenden Jahr ein Förderprojekt der Citibank, bei dem 15 Breitensport-Vereine eine Förderung in Höhe von jeweils 3 000 Euro erhalten. Die Aktion wird von dem Institut mit einem Gewinnspiel im Internet verknüpft, bei dem Teilnehmer einen Besuch bei einem Fußball-Spiel von Werder Bremen gewinnen können.

### Felix Magath bewirbt Derivateportal der DZ Bank

Felix Magath, gleichzeitig Trainer und Manager des Fußball-Bundesligisten Schalke 04, tritt als Testimonial von Eniteo auf, dem Derivateportal der DZ Bank. Eine neue, von Serviceplan in Hamburg umgesetzte Kampagne zeigt Magath ebenfalls in einer Doppelrolle: als Berater und Entscheider zugleich. Genau so – als finanzkräftige Selbstentscheider – definiert die DZ Bank auch die Zielgruppe des Portals. Zu sehen sind die Motive auf der Startseite



von eniteo.de, in einer Onlinekampagne sowie als Printanzeigen in überregionalen Tageszeitungen.

### Visa lässt Kampagne zur Fußball-WM anlaufen

Ende Februar dieses Jahres hat Visa Europe, London, seine Werbekampagne zur Fußball-Weltmeisterschaft in 16 europäischen Ländern gestartet. Im TV-Spot, der auch in Deutschland gezeigt wird, ist ein Fußballfan zu sehen, der sich auf seine persönliche Reise von der heimischen Couch durch mehrere Länder bis zum Stadion nach Südafrika begibt. Begleitet wird er dabei von seiner Visa-Karte. Für die



Kreation des Werbefilms ist Saatchi & Saatchi verantwortlich, die Mediaplanung liegt bei Mediaedge:cia.

### Château Louis wirbt für Landesbank Baden-Württemberg

Die Ludwigsburger Agentur Château Louis hat eine Image- und Produktkampagne für LBBW Asset Management Investmentgesellschaft, die Fondssparte der Landesbank Baden-Württemberg, entworfen. Sie ist aktuell unter dem Titel „Fonds in Feinarbeit“ zu sehen. Mit dem Markenauftritt soll eine besondere Leistungsfähigkeit herausgearbeitet werden. Neben der Verwendung des Motivs auf der Internetseite des Unternehmens sind Anzeigen in Tageszeitungen, Wirtschaftstiteln und im Internet geplant.