

Aus der Finanzwerbung

Etats und Kampagnen

Commerzbank startet Markenkampagne

Zur Vorstellung ihrer neuen Marke hat die Commerzbank AG, Frankfurt am Main, im Juni eine neue Imagekampagne aufgelegt. Deren Hauptbestandteil ist ein Key-Visual in Form des Wortes „Team“, das das Zusammenwachsen beider Banken sowie die Werte Partnerschaftlichkeit und Leistungsstärke ausdrücken soll. Das Kampagnenmotiv zeigt ein Team aus Kundenberatern vor der Frankfurter Silhouette. Dazu kommt der bereits im vergangenen Jahr neu eingeführte Claim „Gemeinsam mehr erreichen“. Die Kampagne ist in Printmedien und online zu sehen, außerdem auf Plakaten in Städten und in ICE-Zügen sowie in den Filialen der Bank. Für die Kreation zeichnet Kemper Trautmann, Hamburg, verantwortlich.

Im Juni 2010 hat außerdem der Münchener Finanzdienstleister Dresdner-Cetelem Kreditbank in Commerz Finanz umfirmiert. Auslöser für den Namenswechsel waren Veränderungen bei den bislang namensgebenden Gesellschaftern: Neben der Verschmelzung der Dresdner Bank auf die Commerzbank wurde auch die französische Cetelem S.A. im vergangenen Jahr in BNP Paribas Personal Finance S.A. umbenannt.

TV-Spot der Royal Bank of Scotland

Für die Royal Bank of Scotland hat die Hamburger Agentur Stampfwerk eine Produktkampagne entwickelt. Unter dem Kampagnenmotto „Milestones“ machen ein 30-sekündiger TV-Spot, der auf N-TV gezeigt wird, und Anzeigenmotive in

Printmedien auf neue Produkte der Bank aufmerksam. Im Mittelpunkt der Kampagne stehen Exchange Traded Notes (ETN) und Exchange Traded Commodities (ETC).

Targobank umwirbt türkische Kunden

Die zur französischen Crédit-Mutuel-Gruppe gehörende Targobank AG & Co. KGaA, Düsseldorf, hat im Juni eine Kampagne rund um ihr neues Angebot namens „Bankadas“ gestartet. Das an türkische Kunden gerichtete Programm beinhaltet unter anderem Beratungsgespräche in türkischer Sprache in etwa 60 Targobank-Filialen, türkische Wunschnote für die Kreditkarte sowie kostenlose Überwei-



sungen und Daueraufträge in die Türkei. Für letztere kooperiert die Targobank mit der Akbank, die in der Türkei etwa 600 Filialen betreibt.

Der Bankadas-TV-Spot läuft auf türkischen Sendern, die in Deutschland übertragen werden. Er wurde mit türkischen Schauspielern in der Türkei gedreht und soll die Vorteile des Angebots verdeutlichen. Darüber hinaus will die Bank Anzeigen in türkischen Printmedien einsetzen. Die Kampagne wurde von Ethno IQ umgesetzt.

Aachen Münchener sponsert Alemannia Aachen weiter

Pünktlich zum Beginn der Fußball-Weltmeisterschaft 2010 in Südafrika gab der Versicherer Aachen Münchener, ein Unternehmen der Generali Deutschland, eine Vertragsverlängerung mit dem Fußball-Bundesligisten Alemannia Aachen bekannt. Das Unternehmen sponsert den Verein seit 1999 als Haupt- und Trikotsponsor. Der neue Vertrag gilt für die kommende Spielzeit 2010/2011.

Herr Kaiser verabschiedet Hamburg-Mannheimer im Internet

Günter Kaiser, das langjährige Werbege-sicht des Versicherers Hamburg-Mannheimer, wird seine Hausmarke einen Monat lang beim Übergang zur Marke Ergo im Internet vertreten. Er informiert per Twitter und interaktivem Video-Interface über die Hintergründe des Markenwechsels und beantwortet Fragen. Ab 1. Juli sollen die Marken Hamburg-Mannheimer Lebens- und Sachversicherungen vollständig in die Ergo Lebens- und Sachversicherungen integriert werden.

Ball trifft Börse: Tippspiel zur Fußball-WM

„Ball trifft Börse“ – unter diesem Motto veranstaltet die Schnigge Wertpapierhandelsbank AG, Düsseldorf, ein Tippspiel im Rahmen der Fußball-Weltmeisterschaft 2010. Zusammen mit weiteren Sponsoren wie der Deutschen Börse oder der Börse Düsseldorf werden insgesamt rund 150 Preise im Gesamtwert von 6 000 Euro vergeben.