

# Aus der Finanzwerbung

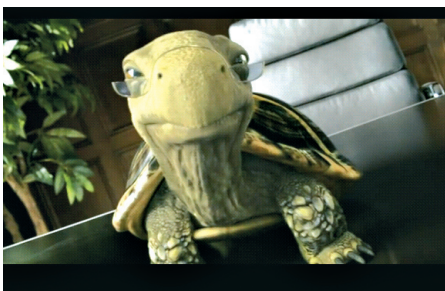
## Etats und Kampagnen

### Finanzagentur: Günther Schild meldet sich zurück

Nach fast zwei Jahren TV-Abstinenz zeigt die Bundesrepublik Deutschland – Finanzagentur GmbH, Frankfurt am Main, seit dem 11. Oktober wieder mit einer TV-Kampagne Präsenz. Im Mittelpunkt der Kampagne von der Hamburger Agentur Zum goldenen Hirschen, von der aktuell auch eine Kampagne der Bank of Scotland läuft, steht erneut der Finanzexperte „Günther Schild“. In dem Spot „Zocker“ weist die Schildkröte darauf hin, dass Bundeswertpapiere nichts für risikoaffine Finanzjongleure sind, die nur den schnellen Profit suchen.

Zugleich bewirbt der 30-Sekünder den „Anlage-Navigator“, einen Portfolioplaner, der Anlegern helfen soll, herauszufinden, welche Geldanlagen zu ihren Einstellungsmerkmalen und ihrem Anlagehorizont passen und welchen Anteil ihres Portfolios sie ausmachen können.

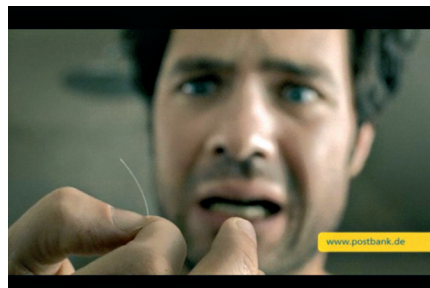
Das Tool wurde von der Finanzagentur in Zusammenarbeit mit den Marktforschungsunternehmen Forsa in Berlin und Bolz Consumer Insights in Frankfurt am Main sowie der Fachhochschule Ludwigs-hafen und dem Institut für Kapitalmarktforschung der Ludwig-Maximilians-Universität München entwickelt wurde.



Der Spot (es ist bereits der vierte mit Günther Schild) läuft auf allen relevanten öffentlich-rechtlichen und privaten deutschen TV-Sendern. Flankiert wird er von einer Bannerkampagne auf reichweitenstarken Websites, die direkt zum „Anlage-Navigator“ verlinkt. Zudem kommen Direct Mails und Auftritte bei Anlegermessen zum Einsatz.

### Postbank: Keine Angst vor dem Alter

Gemeinsam mit ihrer Agentur BBDO, Düsseldorf, hat die Postbank am 1. November eine neue Kampagne zum Thema Altersvorsorge gestartet. Im Mittelpunkt steht ein 20-sekündiger TV-Spot mit dem Titel



„Schreckliche Entdeckung“. Er zeigt eine junge Frau, die an einem sonnigen Spätsommertag vom Bäcker kommend durch ihre Straße nach Hause geht. Plötzlich hört sie einen markerschütternden Schrei ihres Mannes, lässt die Tüte fallen, stürzt los und stürmt, immer den Schreien nach, ins Haus und die Treppe hinauf. Im Bad findet sie schließlich ihren Mann, der sich ein graues Haar ausgerissen hat und völlig entgeistert stammelt: „Ich werde alt!“ Daraufhin lächelt sie entspannt und tröstet ihn. Denn Dank der Altersvorsorge mit der Postbank muss er vor dem Alter keine Angst haben.

Neben dem 20-Sekünder werden ein 35-sekündiger Spot und ein 6-Sekünder innerhalb des Best-Seconds-Formats vor der Tagesschau in der ARD geschaltet. Daneben umfasst die Kampagne auch Anzeigen, Online- und PoS-Maßnahmen. Unterstützend werden Advertorials in der Bild-Zeitung geschaltet, um das komplexe Thema Altersvorsorge vertiefend darzustellen. Die Kampagne soll bis zum Jahresende laufen.

### Neuer Markenauftritt für D.A.S

Der Rechtsschutzversicherer D.A.S. hat im November eine Kampagne mit neuem Claim gestartet. Im Mittelpunkt der drei humorvollen TV-Spots steht der Mensch im Konflikt mit alltäglichen Ungerechtigkeiten. So sieht man im ersten Spot einen Mann bei der Morgentoilette. Zuerst schießt ihm aus einem defekten Wasserhahn eine riesige Fontaine ins Gesicht. Als er sein Handtuch aufhängen will, fallen gleich etliche Fliesen von der Wand. Und der Versuch, den völlig durchnässten Badteppich auf dem Balkongeländer zu trocknen, endet damit, dass das Geländer komplett abbricht und auf die Straße fällt. Aus dem Off ertönt dann der neue Claim: „Wenn das, dann D.A.S. Wir helfen Ihnen, sich gegen Mietmängel zu wehren. D.A.S. Das Recht an ihrer Seite.“ Neben den



20-sekündigen TV-Spots beinhaltet das Kampagnenpaket einen neuen Internetauftritt und eine Social-Media-Kampagne, die bis Anfang 2011 realisiert werden sollen. Ein neues Corporate Design sowie ein nationaler Print-Flight sind in Planung. Verantwortliche Agentur ist Draffcb in Hamburg.

## Commerzbank wieder mit Fernsehwerbung

Die Commerzbank hat im November ihre größte Werbekampagne im Privatkundengeschäft seit mehr als zwei Jahren gestartet. Seit dem Marken-Relaunch ist die Bank

**COMMERZBANK**

### Wann wechseln Sie?

Das kostenlose Girokonto – jetzt mit 50 Euro Startguthaben und 2 % p.a. aufs Tagesgeld.

Das kostenlose Girokonto  
**50 € + 2 % p.a.**  
 Startguthaben Tagesgeldzins  
 Angebotsvoraussetzungen siehe unten

Ein Wechsel zur neuen Commerzbank lohnt sich jetzt doppelt! Denn zum kostenlosen Girokonto erhalten Sie ab sofort 2 % Zinsen p.a. auf dem Tagesgeldkonto und zusätzlich 50 Euro Startguthaben. Für einen unkomplizierten Wechsel sorgt unser bequemer Konto-Übergangsservice – so können Sie unsere erstklassige Beratung und den besten Service sofort in Anspruch nehmen. Das kostenlose Girokonto plus Tagesgeld-Sonderzins – jetzt in Ihrer Commerzbank-Filiale eröffnen oder unter [www.commerzbank-girokonto.de](http://www.commerzbank-girokonto.de) näher informieren.

Angaben zum Girokonto: Dieses Angebot gilt für alle, die noch kein Zahlungskonto bei der Commerzbank AG haben. Die Kontoführung ist kostenlos. Bei einer Buchung wird einem Girokonto maximal 2000 Euro auf dem Tagesgeldkonto einbezahlt. Die in dem Tagesgeldkonto einbezahlten 2000 Euro sind bis zum 31.12.2011 mit dem Tagesgeldzins von 2 % p.a. verzinst. Ein Kontostellen-Gebühr für Anlagen bis 20.000 Euro entfällt und gilt bis 31.03.2011. Günstig gelten die aktuellen Konditionen gemäß Preisvergleich in der Filiale. Das Angebot ist befristet.

Gemeinsam mehr erreichen

damit zum ersten Mal wieder mit einem Spot im Fernsehen präsent. Seit dem Markenwechsel hatte man sich hier auf das Wetter-Presenting im Umfeld der ARD-Tagesthemen und des Heute-Journals im ZDF beschränkt.

Im Mittelpunkt der Kampagne steht ein 30-sekündiger Spot auf allen reichweitenstarken öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern. Zweitgrößter Brocken im Etat, der Horizont zufolge im zweistelligen Millionenbereich liegt, ist das Thema Print, knapp gefolgt von der Onlinewerbung. Ergänzend

sollen auch Postwurfsendungen, PoS-Materialien und Hörfunkspots zum Einsatz kommen. Der erste Flight soll bis zum Jahresende laufen, mit dem Ziel die Kundenzahl im letzten Quartal 2010 um 100 000 zu steigern. 2011 soll die Kampagne weitergehen, für die Scholz & Friends, Hamburg, verantwortlich zeichnet.

Die Kampagne soll zum einen die Markenwerte Leistung, Service und Qualität kommunizieren. Sie ist aber keine reine Imagekampagne, sondern vermittelt auch Produktbotschaften. Im Auftaktspot geht es dabei um das gebührenfreie Girokonto.

### **Volksbank-Werbung am Flughafen**

Mit dem Ziel, Privat- und Geschäftskunden auf Reisen anzusprechen, hat der BVR



über die Center-Werbung GmbH, Bonn, im Oktober und November an allen großen deutschen Flughäfen geworben. Gebucht wurden City-Light-Poster, Leuchtkästen, Riesenposter, Banner und Screens an Flughafenparkplätzen, Ein- und Ausgängen der Terminals, Fluggastbrücken und anderen stark frequentierten Bereichen der Flughäfen Frankfurt am Main, München, Berlin, Düsseldorf, Hamburg, Stuttgart, Hannover, Nürnberg und Köln/Bonn. Gezeigt wurden rund 30 verschiedene Motive

aus der aktuellen BVR-Kampagne „Antriebe“, zum Beispiel die Motive „Heimat“ und „Fernweh“.

### **FC St. Pauli und Generali verlängern Sponsoringvertrag**

Die Generali Versicherungen setzen ihre langjährige Partnerschaft mit dem FC St. Pauli, die bereits aus Zweitligazeiten stammt, weiter fort. Der bestehende Sponsoringvertrag wurde für weitere zwei Jahre verlängert. Neben der werblichen Präsenz im Stadion ist der Versicherer dabei auch mit Versicherungsprodukten präsent. Er berät den Verein in Versicherungsfragen und bietet Vereins- und Fanclubmitgliedern unter der Bezeichnung „Fanpolice“ besondere Konditionen in der Haftpflicht-, Unfall-, Hausrat- und Kfz-Versicherung an.