

Aus der Finanzwerbung

Etats und Kampagnen

BVR wirbt an Tankstellen mit GAA-Netz

Die laut Kraffahrtbundesamt rund 40 Millionen Autofahrer in Deutschland stehen zu Jahresbeginn im Mittelpunkt einer Kampagne des Bundesverbands der deutschen Volks- und Raiffeisenbanken. Seit dem



15. Januar – dem Stichtag der Einführung direkter Kundenentgelte an Geldautomaten – wirbt die genossenschaftliche Bankengruppe mit der Alvern Mediagroup auf 142 000 Zapfpistolen an 6 800 Tankstellen für das Bankcard-Servicenet mit seinen „bundesweit 18 600 Möglichkeiten, Geld zu tanken. Begleitet wird der Auftritt durch nationale Hörfunkspots.

Damit setzt der BVR auf eine Werbeform, die laut der Ambient Media Analyse II von 95 Prozent der Verbraucher nicht oder überhaupt nicht als störend empfunden wird. Hinzu kommt, dass Werbeaufsätze an Zapfpistolen in einer störungsfreien Umgebung gut wirken. Während die Kunden darauf warten, dass der Tank voll wird, können laut Alvern bis zu fünf Werbekontakte erzielt werden.

Aus Sicht des BVR kommt noch ein Gesichtspunkt hinzu: Im Gegensatz zur

klassischen Außenwerbung hat Tankstellen-Werbung gerade in ländlichen und kleinstädtischen Regionen eine hohe Reichweite.

Fusionskampagne für die Volksbank Stuttgart

Die Fusion der Volksbank Rems eG und der Stuttgarter Volksbank AG zur Volksbank Stuttgart eG wird mit einer Fusionskampagne begleitet. Im Mittelpunkt der Kampagne mit dem Slogan „Bankier werden“ steht die Mitgliedschaft. Das Bankier-Konzept wurde von der Agentur Joussem Karliczek aus Schorndorf bereits 2007 für die Volksbank Stuttgart entwickelt. Kern der Kampagne sind zwölf Motive auf Info-Screens am Stuttgarter Flughafen und auf Bahnhöfen, City-Lights, Mega-Lights, Traffic-Boards und in umfangreichen Printanzeigen. Bekanntestes Testimonial ist der Schauspieler Dietz-Werner Steck – bekannt als Tatort-Kommissar Bienzle. Er erscheint auf vier Motiven. Ergänzend wurde ein Kinospot entwickelt, der die Verbundenheit der Bank mit der Region Neckar/Rems unterstreicht. Bis April wird zudem ein 25-sekündiger



Radiospot geschaltet. Kernzielgruppe der Kampagne sind die bisherigen Aktionäre, Bestandskunden und Neukunden.

Allianz Bank mit Tagesgeld-Kampagne

Eine neue Zins-Kampagne im Wettbewerb um Tagesgelder hat die Allianz Bank im Januar gestartet. Beworben wird ein Zins-



satz von 2,3 Prozent für sechs Monate, der nur für bei der Allianz neu angelegtes Geld gilt.

Allianz baut Engagement im Frauenfußball aus

Die Allianz, bereits seit Mai 2009 „nationaler Förderer“ der Fifa-Frauen-Weltmeisterschaft 2011, ist seit Mitte Januar neuer „Offizieller Hauptpartner“ der Frauen-Nationalmannschaft des DFB. Das verkündete Andree Moschner, Vorstandsvorsitzender der Allianz Beratungs- und Vertriebs-AG, beim Neujahrsempfang des Organisationskomitees. Der Vertrag läuft bis 2014.

Ab sofort ist damit der Schriftzug der Allianz auf der Mannschaftskleidung der Fraunationalmannschaft zu sehen. Auf Pressewänden wird zudem das Logo des Versicherers zu sehen sein. Das Unternehmen richtet auch den Allianz Girl's Cup aus, der erstmals 2010 ausgetragen wurde und an dem sich schon im ersten Jahr über 10 000 Mädchen zwischen elf und 16 Jahren beteiligten.

Der Versicherer will sein Engagement und die zunehmende Begeisterung für den Frauenfußball nutzen, um Frauen für ihre eigene selbstständige Absicherung und Vorsorge zu sensibilisieren und sie auch als potenzielle Kolleginnen ansprechen. Damit will das Unternehmen einen Beitrag zur Chancengleichheit leisten. Gerade im Vertrieb böten sich viele Möglichkeiten für Frauen, nicht zuletzt mit nebenberuflicher Tätigkeit. Den Frauenanteil bei Neueinstellungen im Vertrieb gibt die Allianz mit mittlerweile 30 Prozent an.

BBH gewinnt Unicredit-Etat

Die Londoner Agentur Bartle Bogle Hegarty hat sich internationalen Presseberichten zufolge im Pitch gegen Jung von Matt, Euro RSCG und Y&R durchgesetzt. Im Laufe des ersten Halbjahrs 2011 soll ein neuer Auftritt umgesetzt werden, der das gemeinsame Dach der Marken Hypovereinsbank, Bank Austria und Pioneer Investments unterstreichen soll. Geplant sein sollen Maßnahmen in den Medien TV, Print, Online und Außenwerbung.

Sparda-Bank-Hessen-Stadion mit Bankfiliale

Voraussichtlich im Februar dieses Jahres soll in Offenbach am Bieberer Berg der Bau des Sparda-Bank-Hessen-Stadions beginnen. Damit sollen die Offenbacher Kickers am alten Ort eine neue Wirkungsstätte mit Kapazitäten für 20 500 Zuschauer erhalten. Die Sparda-Bank Hessen als

Namensgeber wird zugleich Mieter im Stadion werden. Denn als eigenen Angaben einzige Bank in Deutschland wird sie im Stadion eine Filiale eröffnen.

Sparkassen hören besser zu als 08/15-Bank

Die Sparkassen-Finanzgruppe hat zum Jahresbeginn eine neue Kampagne für das Sparkassen-Finanzkonzept gestartet und führt dabei die Plattform der 08/15-Bank fort. Der 30-Sekünder, der im Mittelpunkt der Kampagne steht, zeigt drei Manager der „08/15-Bank“, die jeder für sich und ohne den Kollegen zuzuhören, zu dem Schluss kommen: Die Sparkassen hören einfach besser zu.

Der Spot, für den wiederum Jung von Matt/Spree verantwortlich zeichnet, läuft



unter anderem auf ARD, N-TV, N24, Dmax und Kabel 1. Flankiert wird der TV-Flight von Anzeigen in reichweitenstarken Printtiteln wie Stern, Spiegel, TV 14, TV Movie, TV Spielfilm, Computer Bild oder Glamour. Ab März sollen zusätzlich Onlineaktivitäten hinzukommen.

Wie Lothar Weissenberger in Horizont angekündigt, soll im Mai eine weitere Kampagne folgen, in deren Mittelpunkt das

Girokonto stehen wird. Anders als bisher soll dabei der Schwerpunkt im Internet liegen.

Helaba verlängert bei Eintracht Frankfurt

Die Landesbank Hessen-Thüringen hat ihr Engagement bei Eintracht Frankfurt verlängert und wird bis zum Jahr 2013 Premium-Partner des Fußball-Bundesligaverbands bleiben. Dabei wird die Zusammenarbeit um einen weiteren Baustein bereichert: Die Frankfurter Sparkasse legt für Fans mit der Adlercard eine Sparkassen-card im exklusiven Eintracht-Look auf. Sie ist ab Februar 2011 erhältlich.

Die Helaba gehört bereits seit 2003 zum Sponsorenkreis von Eintracht Frankfurt. Premium-Partner ist sie seit 2006.