

# Aus der Finanzwerbung

## Etats und Kampagnen

### Strom sparende Commerzbank-Logos

Die Commerzbank hat durch den Austausch ihrer Logos an den Filialen im vergangenen Jahr den Stromverbrauch für Firmenlogos und Schaufenster um 82 Prozent gesenkt. Erreicht wurde dieser Effekt durch die Umstellung der Beleuchtung von Logos und Schaufenstern auf LEDs.

### Sparkasse Köln-Bonn wirbt in Mundart

Die Kölner Agentur EMS & P hat für die Sparkasse Köln-Bonn eine Kampagne in Mundart entwickelt. Das Aktionslogo zeigt den Kölner Dom und das Bonner Wahrzeichen der Beethoven-Statue als verbindendes Element für die beiden Städte. Der Claim der Kampagne lautet „För üch do“ (Für Euch da!). Die Kampagne soll die unterschiedlichsten unternehmens- und vertriebsorientierten Themenstellungen der



Sparkasse flankieren. Auftakt war der Bonn Marathon am 10. April, zu dem das erste Motiv entwickelt wurde. Weitere Kampagnenmotive und Themen sollen im Lauf des Jahres folgen.

### Bastian Schweinsteiger verlängert bei Börse Stuttgart

Der Fußball-Nationalspieler Bastian Schweinsteiger hat seinen Werbevertrag mit der Börse Stuttgart bis 2012 verlängert. Er ist damit im dritten Jahr Werbeträger für die Regionalbörse. Er soll als Markenbotschafter für die Positionierung als Börse für Privatanleger in Szene gesetzt werden. Den Auftakt zur diesjährigen Werbekampagne bildet ein viraler Spot.

### Cortal Consors setzt Imagekampagne fort

Cortal Consors ist Ende März im Rahmen der im Frühjahr 2010 gestarteten Imagekampagne mit zwei weiteren Spots on Air gegangen. Der Fokus liegt dabei auf 15-Sekündern, die wie die bisherige Kampagne in Schwarz-Weiß-Optik gehalten sind. Die Kreation des Auftritts verantwortet Serviceplan in München.

### Bausparkasse Mainz wirbt in Coface-Arena

Die Bausparkasse Mainz hat ihr seit 2009 bestehendes Engagement als Co-Sponsor des 1. FSV Mainz 05 verlängert und baut es mit umfassender Bandenpräsenz in der Coface-Arena aus. Als neuer Premium-Bandenpartner wird die BKM in der ersten

Bandenreihe vor der „Mainzer Wand“, auf einer statischen Hintertor-Bande in der zweiten Bandenreihe und auf einer 110 Meter langen Drehbande in der zweiten Bandenreihe der Gegengerade Präsenz zeigen. Weiterhin präsentiert sie auch in der kommenden Saison die Tore und spendet für jeden erzielten Treffer des Vereins 150 Euro in die Kasse der Jugendmannschaften.

### Versicherer auf Tour

Der Gesamtverband der Deutschen Versicherungswirtschaft e.V., Berlin, hat eine neue Welle seiner Imagekampagne „Ihre Versicherer“ gestartet. Zwischen April und September 2011 geht der Verband mit



einem alten englischen Doppeldeckerbus auf Tour durch 25 Städte, um die Menschen vor Ort rund um das Thema Versicherungen zu informieren und mit ihnen über ihre Bedürfnisse zu sprechen.

### Online shoppen mit Mastercard

Mastercard Deutschland hat Mitte Februar eine neue TV-Kampagne gestartet, in deren Mittelpunkt das Onlineshopping steht. Der von McCann Erickson Frankfurt entwickelte TV-Spot wird auf allen reichweitenstarken Sendern geschaltet und ist im Internet bei

You-Tube zu sehen. Mit der Kampagne will die Kartenorganisation die Emotionalisierung der Marke fortsetzen.

## Jubiläumskampagne für die Sparkasse Zollernalb

Bereits im Jahr 2010 hat die Sparkasse Zollernalb den Grundstein einer Imagekampagne gelegt, die das Institut als den regionalen Förderer Nummer eins in ihrem Geschäftsgebiet positioniert. Der Slogan dazu lautet „Ohne Sparkasse fehlt was“. Für die Jubiläumskampagne 2011 aus Anlass des 175-jährigen Bestehens des Instituts wurde der Slogan um ein Fragezeichen ergänzt. Damit wird die Bevölkerung aufgerufen, mitzubestimmen, was der Region noch fehlt. Daran knüpft eine Aktion „175 Jahre – 175 Projekte“ an. Im Zweimonatsrhythmus finanziert die Sparkasse Anregungen aus sechs Kategorien, die die Teilnehmer auf einer Onlineplattform vorschlagen und zur Abstimmung stellen können. Als Medienkooperationen konnten lokale Zeitungen und regionales TV gewonnen werden.

Entwickelt wurde die Kampagne von der Agentur AM Communications. Neben der Aktionsplattform umfasst sie Anzeigen,



Plakate, Onlinebanner mit Regio-Targeting, Sonderseiten auf der Sparkassenwebsite sowie einen Imagefilm und Veranstaltungen.

## Sparkassen mit mobiler Girokonto-Kampagne

Seit dem 1. Mai 2011 rundet die Sparkassenorganisation ihre nationale Werbekampagne mit einer mobilen Kampagne zum Girokonto ab. Damit soll vor allem die

Ansprache junger Erwachsener verbessert werden. Die Kampagne beinhaltet die Landingpage sowie Media in den Sparkassen-Apps oder auf externen Mobile-Seiten.

Highlight der Landingpage ist ein Hero-Test, bei dem Nutzer ihr persönliches „Heropotenzial“ ermitteln und in Sozialen Netzwerken posten können. Zu sehen sind zudem die TV-Spots mit dem MTV-Spaßvogelduo Joko und Klaas und ein Info-Video mit Themen rund ums Girokonto. Ein Link führt zum Voting auf [www.girosuchthero.de](http://www.girosuchthero.de), dem „ersten Werbeduell der Bankenwelt“. Mit der Platzierung eines individuellen Cross-Selling-Produkts bietet die Kampagne zusätzliche Vertriebschancen bei Bestandskunden. Die gezielte Ansprache erfolgt in den Sparkassen-Apps auf Bankleitzahl-Ebene. Die vom Kunden telefonisch oder per E-Mail übermittelten Kontaktdaten lassen sich an einen hinterlegten Beraterkontakt weiterleiten.

Im Rahmen der One-to-One-Dialogkampagne erhält der Kunde über ein Mailing die Webadresse und seine persönlichen Zugangsdaten zur „Herometer“-Microsite. Ziel ist es letztlich, ihn dort zum Finanz-Check zu animieren.