

Aus der Finanzwerbung

Etats und Kampagnen

Fußball-Nationalelf für die Commerzbank

Die Commerzbank hat Anfang Mai ihre seit 2008 bestehende Partnerschaft mit dem Deutschen Fußball-Bund (DFB) um weitere vier Jahre verlängert und bleibt damit bis zu 30. Juni 2016 Premium Partner des DFB. Das umfasst die Unterstützung der Nachwuchsförderung ebenso wie die Frauen- und Herren-Nationalmannschaften. 2001 war die Bank auch nationaler Förderer der Fifa Frauen-Weltmeisterschaft 2011 in Deutschland.



Die von Scholz & Friends entwickelte Kampagne bewirbt das gebührenfreie Girokonto und die (im ersten Jahr) kostenlose Kreditkarte, die wahlweise auch mit dem Motiv der Nationalmannschaft erhältlich ist.

bedeutendsten Turniere in Deutschland sein (in Hamburg, Düsseldorf, Oberursel, Stuttgart und Donaueschingen). Doch auch in Großbritannien fördert die Bank regelmäßig diese Sportart.

Ende Juni präsentiert die Bank zum dritten Mal mit den Berenberg Bank Masters eines der drei größten Profi-Golfturniere in Deutschland, das regelmäßig Top-Golfer anzieht. Darüber hinaus gebe es eine enge Verbindung mit Golflegende Gary Player, mit dem in diesem Jahr ein Trainingstag für Nachwuchstalente durchgeführt wird.

Der Spot, für den laut W6V 550 Sendetermine auf zwölf Sendern gebucht sind, wird flankiert von Werbemaßnahmen in Print und Online sowie Mailings. Auch bei Public Viewings in 18 Städten soll der Spot ausgestrahlt werden.

Berenberg Bank setzt auf Sport-Sponsoring

Die Berenberg Bank, Hamburg, will in ihrer Markenkommunikation verstärkt auf Sport-Sponsoring setzen, um die Markenbekanntheit zu erhöhen. Denn die spitze Zielgruppe der Bank sei durch Sponsoringaktivitäten sehr viel zielgenauer zu erreichen als durch klassische Werbung. An die Sportereignisse angegliederte Veranstaltungen werden als attraktives Umfeld für Sportveranstaltungen gesehen, die zur Ansprache potenzieller Kunden sowie zur Kundenbindung genutzt werden können.



Ebenfalls seit mehreren Jahren aktiv ist die Bank im historischen Automobilsport. Hier wird die Schnittmenge mit den vermögenden Privatkunden als besonders hoch eingeschätzt. Denn auch in der Zielgruppe werden häufig automobile Raritäten gesammelt. Neu gegründet wurde deshalb das 1590 Berenberg Bank Classic Team, das unter anderem bei der AvD Histo Monde, der Kitzbühel Alpen Rallye oder den Classic Days auf Schloss Dyck an den Start gehen soll. Zudem ist die Bank Sponsor der Schloss Bensberg Classics und des ADAC Eifel-Rennens.

Bereits seit elf Jahren präsent ist die Privatbank im Polosport. 2012 wird sie Haupt- und Namenssponsor von fünf der

Im Tennis will die Bank im Rahmen großer Veranstaltungen bekannte Tennisgrößen präsentieren. Hierzu wurden Kooperatio-

Im Vorfeld der Fußball-Europameisterschaft setzt die Bank deshalb auch die Herren-Nationalelf als Testimonial für ihre Privatkundenkampagne ein. Im Mittelpunkt der am 5. Mai gestarteten Kampagne steht ein TV-Spot. Er zeigt einen Kunden, der eine Commerzbank-Filiale betreten will. Als er die Tür öffnet, kommen ihm grüppchenweise die Spieler im Nationaltrikot entgegen und bedanken sich freundlich fürs Vorbeilassen.

nen mit den German Masters am Hamburger Rothenbaum und dem Porsche Tennis Grand Prix in Stuttgart vereinbart.

DAB Bank im Golf-Sponsoring

Bereits zum vierten Mal ist die DAB Bank AG, München, in diesem Jahr Hauptsponsor der Golfturnier-Serie DAB Bank After Work Challenge, die sich an Amateur-Golfer richtet. Start der Turnierserie war am 2. Mai in Germering bei München. Bis Oktober findet das Turnier alle 14 Tage in Augsburg, Berlin, Bremen, Dortmund, Hamburg, Nürnberg und München, auf den Golfanlagen Harthausen und Rottbach sowie an der Weinberg Golfakademie in Frankfurt und beim Golfclub Schloss Monrepos in Stuttgart statt. Wer bis Oktober die meisten Punkte seiner Klasse erzielt hat, qualifiziert sich als einer von 80 Teilnehmern für das Finale, das im Dezember 2012 im türkischen Belek stattfinden wird.

Die Bank nutzt das sportliche Engagement für eine Neukundenkampagne für die Zielgruppe der Golfer.

DKV startet mit neuer Agentur

Zwei Monate nachdem Scholz & Friends Berlin sich im Pitch um den Etat der DKV Deutsche Krankenversicherung AG, Köln, durchgesetzt hat, ist eine erste Kampagne im Rahmen der neuen Zusammenarbeit angelaufen, in deren Mittelpunkt die private Zusatzversicherung für Ein- oder Zweibettzimmer im Krankenhaus steht.

In den 15-sekündigen Spot schiebt eine Krankenschwester einen Patienten mit Kopfverband in ein Vierbettzimmer, in dem bereits mehrere Großfamilien versammelt sind, und versichert ihm „Mit Glück sind Sie in fünf Tagen wieder raus“, woraufhin der Patient aufspringt und die Flucht ergreift. Der Claim dazu stammt noch aus der 2011 gestartete Kampagne des da-



maligen Etathalters Ogilvy „Privat für alle: Ich mach's möglich“.

AVL wirbt im Internet

Mit einem Animationsfilm will die AVL Finanzdienstleistung Investmentfonds, Weinstadt, im Internet für versteckte Kosten bei Finanzprodukten sensibilisieren. Gezeigt wird der Anleger Paul Flink, der einen Fonds, illustriert als Torte, kauft. Dann kommen die Kosten hinzu: Ein Stück Torte verschwindet, dafür kommt für jeden



Kostenbestandteil wie Depotkosten, Abschlussprovisionen oder Ausgabeaufschläge eine Verpackung hinzu, die bei AVL wieder verschwinden. Die Fonds werden wieder übersichtlich sichtbar.

Genossen werben mit Jürgen Klopp

Am 4. Mai während der ARD-Sportschau wurden erstmals Spots mit Jürgen Klopp als Testimonial der Volks- und Raiffeisenbanken gezeigt. Während Klopp von seiner Lust aufs Gewinnen erzählt, sieht man abwechselnd ihn und eine gigantische Baseball-Kappe, die von den Berliner Künstlern 44 Flavours bemalt wird. Das Motiv kommt sowohl in den TV-Varianten



des Spots zum Einsatz als auch in der dreiminütigen Langversion, die auf der Kampagnenwebsite was-uns-antreibt.de zu sehen ist.

Mercedes-Benz Bank sponsert VfB Stuttgart

Die Mercedes-Benz Bank wird ab der Saison 2012/2013 neuer Hauptsponsor des VfB Stuttgart. Das schließt auch das Trikot-sponsoring mit ein. Der Vertrag hat eine Laufzeit von zwei Jahren mit der Option auf ein Verlängerungsjahr. Neben der Trikotwerbung umfasst er zahlreiche weitere Werbemöglichkeiten im Umfeld des Fußball-Bundesligisten. Auch Aktionen für die Mitarbeiter der Bank wie Freikarten für Heimspiele oder die Möglichkeit von Autorgrammstunden einzelner Spieler sind vorgesehen.

Sparda-Banken zurück im TV

Ende April haben die Sparda-Banken den zweiten Flight ihrer diesjährigen TV-Kam-



pagne gestartet. Der 15-Sekünder von der Agentur Huth + Wenzel greift die von der Agentur bereits 2008 entwickelte Empfehlerrkampagne auf.

Gezeigt wird eine Kundin, die an ihrer Haustür gefragt wird: „Was zahlen Sie für Ihre Girokonto?“ Worauf sie antwortet „Fürs Girokonto zahlen? Nö. Zahlen Sie etwa?“. Geschaltet wird der Spot auf ZDF, Sat 1 und Pro 7. Der Flight läuft noch bis 17. Juni. Dann wird bis zum 3. September eine Pause eingelegt.

Deutsche Bank: 83 Millionen für Gemeinnütziges

83,1 Millionen Euro hat die Deutsche Bank weltweit für gesellschaftlich nützliche Projekte ausgegeben. Das geht aus dem Bericht zur gesellschaftlichen Verantwortung der Bank hervor, der 2012 erstmals zeitgleich mit dem Geschäftsbericht veröffentlicht wurde. 45 Prozent des Fördervolumens kam Projekten in Deutschland zugute. 39 Prozent der Gesamtsumme flossen in soziale Projekte, weitere 29 Prozent in den Bereich Kunst und Musik, 27 Prozent in Bildungsprojekte und fünf Prozent in die Unterstützung ehrenamtlichen Engagements. 31 Prozent der Mitarbeiter haben sich im vergangenen Jahr ehrenamtlich engagiert. 296 505 Personen nahmen an Bildungsprojekten der Bank teil.