

# Aus der Finanzwerbung

## Etats und Kampagnen

### Rabobank spielt mit Klischees

Seit Mitte Juli begleitet die Rabobank ihren Markteintritt im deutschen Privatkundengeschäft mit einem TV-Spot, in dem mit Holland-Klischees gespielt wird. Nach der einleitenden Frage: „Woran denken sie bei einer holländischen Bank?“ sieht man



durchgehend blonde Bankmitarbeiter, die mit Telefonhörern in Holzschuhform telefonieren, Käse essen, Käse-Diagramme auf den Bildschirmen verfolgen und den Holzschuh-Absatz diskutieren. Draußen fährt eine Bankfiliale im Wohnwagen-Design an Windmühlen vorbei. Dann tönt wieder die Stimme aus dem Off: „Denken Sie keinen Quatsch. Denken Sie an Ihr Geld. Jetzt 2,4 Prozent aufs Tagesgeld. Mit der Sicherheit von Hollands Bank Nr. 1.“

Die Kampagne stammt von der 2008 aus Jung von Matt/Fleet hervorgegangenen Hamburger Agentur Lukas Lindemann Ro-

sinski. Im August soll ein zweiter Spot folgen, ein dritter Flight ist für den Herbst geplant.

### Sparkassen werben mit Mitarbeitern

Wie die Deutsche Bank setzt auch die Sparkassenorganisation auf die Einbindung von Mitarbeitern in die Kommunikation. Unter dem Motto „Berate Deine Kunden wie Dich selbst“ entstand im Rahmen der Qualitätsoffensive des DSGVO zunächst eine interne Kommunikationskampagne, die sieben Qualitätsversprechen per Flyer und Imagefilm vermittelt. Bei der Förder-Sparkasse kam sie bereits zum Einsatz, dort mit der selbst verordneten Sanktion „Sonst fress ich 'nen Besen.“, sollte der Kunde mit der Beratung unzufrieden sein.

Seit August steht auch eine entsprechende externe Kampagne zum lokalen Einsatz

zur Verfügung. Das Motto der Motivserie mit Beratern als Testimonials lautet: „Ein Mensch. Ein Wort. Die persönliche Beratung der Sparkassen. Begleitend zur Anzeigenvorlage gibt es Plakatformate auch für den Kontoauszugsdrucker, daneben Flyer, Mailings, Onlinebanner, Thekenaufsteller und PoS-Content. Dabei können die Sparkassen entweder die zentralen Kampagnenmotive einsetzen und nur die Texte individualisieren. Alternativ können sie auch mit eigenen Beraterporträts adaptieren.

Als Verstärker kann eine „Zeit-zurück-Garantie“ gegeben werden. Ist der Kunde mit der Beratung unzufrieden, wird er mit einer haushaltsnahen Dienstleistung wie Fensterputzen oder Rasenmähen entschädigt.

Entwickelt wurde die Kampagne in Abstimmung mit DSGVO und dem Sparkassenvertrag von der Agentur AM Communications.

### Persönliches für die Genossen

Im Januar dieses Jahres hatte der BVR mit der Agentur Heimat die Kampagne „Was uns antreibt“ gestartet, in denen Menschen von ihren Zielen, Wünschen und Gedanken erzählen. Nach dem Testimonial Jürgen Klopp treten jetzt in zwei neuen Spots ein Kamel- und Lamazüchter sowie ein Schornsteinfeger auf.

Im ersten Spot berichtet der Lamazüchter Dr. Tilmann Richter im Stil einer Diashow von der Geburt des Kamelfohlens Lena. Die Story des Schornsteinfegers Jonas Hirschberger wird dagegen typografisch umgesetzt. Begleitend zur Stimme Hirschbergers, die erzählt, wie er trotz der Skep-





sis seiner Eltern zu seinem Beruf gekommen ist, sind auf dem Bildschirm geschriebene Worte zu sehen, im Hintergrund ein Schornstein von innen und schließlich der Ausblick vom Dach auf die Umgebung.

### Günther Schild im Ruhestand

Mit der Entscheidung des Bundesfinanzministeriums, das Privatkundengeschäft der Finanzagentur Deutschland einzustellen, verliert die Berliner Agentur Zum Goldenen Hirschen einen Kunden. Zum Ab-



schied bedankt sich die Agentur mit einer Printanzeige für die Zusammenarbeit. Sie informiert im Kleingedruckten darüber, dass sich das 2008 entwickelte Testimonial Günther Schild auf den Galapagos-Inseln zur Ruhe gesetzt habe, um sich dort unterm „Sonnenrettungssschirm“ zu erholen.

### Deutsche Bank wirbt um Vertrauen

Seit Mitte Juli läuft eine neue Privatkundenkampagne der Deutschen Bank unter der Leitidee „Gute Beratung denkt weiter“. Sie soll das Vertrauen der Kunden stärken und



die Beratungskompetenz der Bank betonen. Im Mittelpunkt der Kampagne, die zuerst in den Printmedien startete, dann in den digitalen Kanälen, stehen zwölf handschriftliche Statements, mit denen Berater ihre Haltung gegenüber dem Kunden ausdrücken. Dabei sollen die Nennung des Namens und des Alters des jeweiligen Beraters die Glaubwürdigkeit und Authentizität der Aussagen erhöhen.

Für die Kampagne hatte die Bank zwölf von insgesamt rund 400 eingereichten Mitarbeiter-Vorschlägen ausgewählt.

Die von Ogilvy & Mather entwickelte Kampagne umfasst klassische Medien, die eigenen Medien der Deutschen Bank und den PoS.

### Allianz tröstet Nationalelf

Als offizieller Partner des Deutschen Fußball-Bunds hatte die Allianz im Mai 2012 eine interaktive Fanschal-Mitmach-Aktion im Internet gestartet, bei der Fans die deut-



sche Nationalelf mit ihrer persönlichen Fan-Botschaft unterstützen konnten. Die elf beliebtesten Botschaften sollen in Form eines elf Meter langen Schals am 15. August beim Länderspiel Deutschland – Argentinien an Nationalspieler André Schürrle übergeben werden. Dies ist das erste Länderspiel nach der Fußball-Europameisterschaft. Nach dem Ausscheiden der Deutschen im EM-Halbfinale hat der Versicherte die Aktion in eine Solidaritätsaktion für die Nationalspieler umgewandelt. In den Schal sollen jetzt Trost-Botschaften eingestickt werden.

### Dirk Nowitzki zaubert für die ING-Diba

Nachdem sich die Aufregung über den „Wurstkrieg“ in den sozialen Medien beruhigt hat, ist die ING-Diba seit Juli mit einem neuen TV-Spot präsent. Diesmal wird das Thema Bargeldversorgung thematisiert. Um zu verdeutlichen, dass Kunden der Bank sich überall kostenlos mit Bargeld versorgen können, sieht man einmal mehr Testimonial Dirk Nowitzki, wie er Kindern gegenüber den Zauberer gibt und einem kleinen Mädchen ein Geldstück hinter dem Ohr hervorzieht. Der Spot



von der Hamburger Agentur Freunde des Hauses, die seit 2010 für die Direktbank arbeitet, wird seit dem 2. Juli als 23-Sekünder sowie als 10-sekündiger Reminder auf öffentlich-rechtlichen sowie privaten Fernsehkanälen geschaltet.

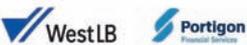
### WestLB sagt Danke

Den Abschied von der Marke WestLB bedankt sich die neue Portigon Financial Services mit einer Printkampagne bei Kun-

Es ist an der Zeit,  
„Danke“  
zu sagen.

Auf Wiedersehen, WestLB.  
Und damit: ein herzliches Dankeschön an unsere Kunden für ihr langjähriges Vertrauen. Und an unsere Mitarbeiter für ihr Engagement, auf das wir jederzeit zählen konnten.

Willkommen, Portigon.  
Unter diesem Namen konzentrieren wir uns ab sofort als international agierender Dienstleister auf das Service- und Portfoliomanagement für Banken und institutionelle Investoren.



den und Mitarbeitern. Gleichzeitig wird die neue Marke als Dienstleister für Service- und Portfoliomanagement präsentiert

### Western Union sponsert UEFA Europa League

Western Union ist neuer Hauptsponsor der UEFA Europa League. Die Partnerschaft läuft bis einschließlich des Finales des Turniers 2015. Sie beinhaltet die Verwendung der Markenzeichen der Europa League. Darüber hinaus kann Western Union Video-, Digital- und Social-Media-Inhalte des Fußballereignisses nutzen.

### Deutsche Bank unterstützt Dressursport

Die Chio Aachen, die Deutsche Sporthilfe und die Deutsche Bank haben am 4. Juli am Rande des Reiterturniers Chio Aachen die weitere Förderung des deutschen Dressurports vereinbart. Die Deutsche Bank hat den bestehenden Vertrag als Hauptsponsor der Chio Aachen bis einschließlich 2016 verlängert. Auch die FEI Europameisterschaften, die 2015 in fünf Disziplinen in Aachen stattfinden, werden von der Bank unterstützt. Darüber hinaus soll das Deutsche-Bank-Stadion ausgebaut werden.

### Schwäbisch Hall verkauft emotionale Heimat

Mit ihrer am 2. Juli gestarteten Kampagne (siehe Blickpunkte) will die Bausparkasse Schwäbisch Hall die Sehnsucht der Menschen nach einer emotionalen Heimat in den Mittelpunkt stellen. „Du kaufst keinen Bausparvertrag. Du kaufst den wichtigsten Ort der Welt“ lautet deshalb der Claim. Im Mittelpunkt der von Ogilvy & Mather entwickelte Kampagne steht ein 45-Sekündiger TV-Spot, ergänzt von kurzen Produktpots und seit Mitte Juli von Print- und Online-Anzeigen. Flankierend wurden die Genossenschaftsbanken mit Werbemate-

rialien für ihre rund 13 500 Geschäftsstellen ausgestattet.

### Gut schlafen mit der Quirin Bank

Unter dem Motto „Wer fair berät, schläft einfach besser“ hat die Quirin Bank mitte Juni eine neue Kampagne gestartet. Der TV-Spot zeigt Bankberater, die wegen ihres schlechten Gewissens den Kunden gegenüber nachts nicht schlafen können. Berater der Quirin Bank sowie ihre Kunden hingegen finden erholsamen Schlaf. Geschaltet



wird der Spot in der ARD und auf N-TV. Ein zweiter kommunikativer Schwerpunkt neben TV liegt auf Onlinemaßnahmen. Kreiert wurde die Kampagne von Euro RSCG München.

### Berliner Sparkasse mit neuer Agentur

Im Wettbewerb um den Kommunikationsetat der Berliner Sparkasse hat sich in einem mehrstufigen Pitch die Düsseldorfer Agentur Butter GmbH durchgesetzt. In den kommenden Monaten soll eine neue integrierte Kampagne mit klassischer Werbung, Dialogmarketing, Public Relations und Onlinekommunikation entwickelt werden. Start ist voraussichtlich Anfang 2013.