

Aus der Finanzwerbung

Etats und Kampagnen

Effie 2012: Gold für die Sparkassen

Fünf Jahre ist es her, dass ein Finanzdienstleister beim Marketingpreis Effie, mit dem der Gesamtverband Kommunikationsagenturen e.V. (GWA) Effizienz und Wirksamkeit von Werbekampagnen aus-



zeichnet, Gold gewann. Zuletzt wurde diese Auszeichnung 2007 der Allianz zuteil, ein Jahr davor der Dresdner Bank.

Die Sparkassen mit ihrer Agentur Jung von Matt schneiden beim Effie traditionell gut ab. 2011, als die Volks- und Raiffeisenbanken für ihre Kampagne „Jeder Mensch hat etwas, das ihn antreibt“ mit Silber ausgezeichnet wurden, waren sie zwar nicht im Finale dabei. Dafür erhielten sie 2010 für die Girokonto-Kampagne 08-15-Bank Silber, ebenso 2008 für ihre Allfinanz-Kampagne. 2007 und 2006 gelangten sie immerhin ins Finale, 2003 gewannen sie Bronze. Mit insgesamt vier Auszeichnungen ist die Sparkassenorganisation die erfolgreichste Marke unter den deutschen Kreditinstituten.

In diesem Jahr wurden die Sparkassen als einer von nur zwei Finalisten aus der Finanzbranche erneut ausgezeichnet. Diesmal wurde der goldene Effie verliehen. Prämiiert wurde die Kampagne „Giro sucht Hero“ mit dem Werbeduell zwischen den Moderatoren Joko Winterscheidt und Klaas Heufer-Umlauf. Die Videos der Kampagne wurden rund zwei Millionen Mal über alle digitalen Kanäle abgerufen und erhielten über eine Million Votes. Über Facebook wurden 130 000 Fans für die Kampagne mobilisiert.

Im nächsten Jahr wird die Sparkassenorganisation beim Effie wohl nicht antreten: Ihre Agentur Jung von Matt, die in diesem Jahr mit anderen Kunden zugleich Silber und Bronze gewann, hat angekündigt, im Hinblick auf die Einreichungskosten künftig nur noch im Zweijahresrhythmus an Wettbewerben teilnehmen zu wollen.

Norisbank trommelt für den Direktbankantritt

Mit einer aufwendigen Mailingaktion sucht die Norisbank ihren Kunden den Umbau von einer Filial- zur Direktbank schmackhaft zu machen. Im Mittelpunkt steht dabei das Banking unabhängig von Öffnungszeiten – ganz so, als hätte die Bank bisher kein Onlineangebot gehabt. Im Posterformat wird die „Premiere“ der „neuen immer-und-überall-dabei-Filiale“ kommuniziert.



Und ein weiterer Flyer, in dem das Non-stop-Banking, die neue Website, das Girokonto sowie der Ratenkredit beworben werden, titelt „Für mich die beste norisbank aller Zeiten“.

Serviceplan wirbt für den Euro

Nachdem das Nobelpreis-Komitee die Auszeichnung der Europäischen Union mit dem Friedensnobelpreis bekannt gegeben hat, ergriff eine Initiative europäischer Tageszeitungen mit dem Namen „Connecting Euro“ die Initiative, das Image der europäischen Gemeinschaftswährung zu verbessern. Dazu fügten die betreffenden Tageszeitungen, darunter die Süddeutsche Zeitung, The Guardian, La Stampa und Le Monde, ihrer Ausgabe vom 18. Oktober eine Beilage bei, für deren Gestaltung je eine Agentur des betreffenden Landes ausgewählt wurde.



Die Süddeutsche Zeitung beauftragte dafür die Serviceplan-Gruppe. Dabei soll der Euro selbst zum Kommunikationskanal werden. Mit einer App kann jeder Bürger die Seriennummer eines Scheins erfassen, ihn mit einer Nachricht signieren und seine Reise durch Europa verfolgen. So soll ein neues soziales Netzwerk von Europa entstehen, in dem die Menschen tatsächlich erleben, dass der Euro mehr ist als eine Währung.

Fraspa in der S-Bahn

Mit Hängern an den Gepäckfächern der S-Bahnen im Rhein-Main-Gebiet wirbt die Frankfurter Sparkasse für Deka-Investmentfonds. Motto: „Geld anlegen – so einfach



wie Rad fahren". Dabei steht das City-Fahrrad für die Anlage mit einer Aktienquote bis 20 Prozent, beim Mountainbike wird es etwas rasanter mit bis zu 40 Prozent Aktien, und beim Rennrad steigt die Aktienquote auf bis zu 60 Prozent. Die Aktion wird mit einem Gewinnspiel verbunden,

bei der es – passend zur Kampagne – ein Fahrrad zu gewinnen gibt. Den Typ kann der Gewinner wählen. Der Zeitraum der Kampagne ist gut gewählt: Zeitgleich läuft im Fernsehen ein weiterer Flight der Deka-Kampagne mit dem roten Tuch der Wünsche von der Agentur Kolle Rebbe.

Buswerbung für die württembergischen Genossen

Bei der Verkehrsmittelwerbung setzen die Genossenschaftsbanken in Baden-Württemberg auf das aktuelle Kampagnenthema des BVR „Genossenschaftliche Beratung“ durch Einsatz des Motivs „Besser geht immer“ mit dem Testimonial Jürgen Klopp. Als Werbeträger werden Busse und Bahnen in zahlreichen Städten in Baden-Württemberg belegt. Zusätzlich wird das Motiv auch im Bereich der Außenwerbung auf City-Light-Postern am Baden-Airpark und Freizeitpark zu sehen sein. Wie auch in den vergangenen zwei Jahren übernimmt die Center-Werbung den Media-Einkauf.

Grey wirbt für Volkswagen Versicherungs AG

In einem Pitch um den Etat des neuen Joint-Ventures von Allianz und VW Financial Services hat sich die Düsseldorfer Agentur Grey durchsetzen können.

Postbank nutzt das Sparschwein neu

„Du kanntest einsame Stunden und Deine Welt war manchmal so leer. Doch diese einsamen Stunden, die gibt es heute nicht mehr“. Zu diesem Song-Text zeigt der neue Postbank-Spot mannigfache Verwendungsmöglichkeiten fürs Sparschwein: Als Zahnbürstenhalter, Serviettenspender, Türstopper, Aquarium-Dekoration, Katzenversteck oder Blumenvase. Grund für die Zweckentfremdung: Das Postbank Gold-Sparen als Alternative. Der Spot läuft als 30-, 20- und



15-Sekünder auf allen reichweitenstarken Sendern sowie im Internet. Flankiert wird die Kampagne von einer bundesweiten Plakatkampagne, Print, Onlinebannern und PoS-Maßnahmen. Entwickelt wurde die Kampagne von BBDO Proximity.

Schwäbisch Hall wirbt in China

Für die Kampagne der von Bausparkasse Schwäbisch Hall und der China Construction Bank gegründeten Sino-German Bausparkasse hat sich die Agentur Ogilvy & Mather den Etat gesichert, die bereits seit mehr als 25 Jahren für die Bausparkasse arbeitet und auch für den im August dieses Jahres gestarteten neuen Markenauftritt verantwortlich zeichnet. Die Markenpositionierung in China ist auf drei Jahre angelegt.