

Aus der Finanzwerbung

Etats und Kampagnen

„Der nächste Schritt“ bei der Commerzbank

Vor einem Jahr hatte die Commerzbank ganz im Stil der Ergo Versicherungen eine

sein könne. Es geht dabei um die Verknüpfung von Marken- und Produktbotschaften. Der Spot mit Lena Kuske, den es in einer 30- und einer 60-sekündigen Version gibt, greift bewusst die Vorjahreskampagne auf

der Bank – auch Berlin, Düsseldorf und Hamburg in Szene gesetzt. In diesen Spots spielen auch andere Mitarbeiter eine tragende Rolle und blicken aus ihrer persönlichen Sicht heraus auf die Veränderungen, Herausforderungen und die Leistungsstärke der Bank. Dabei hat jeder der vier Spots einen eigenen Themenschwerpunkt: die Bank als Ganzes, ihre Rolle als starker Partner für den Mittelstand sowie das kostenlose Girokonto mit Zufriedenheitsgarantie und die Baufinanzierung mit einem Marktvergleich von 250 Anbietern. Geschaltet werden die Spots als sogenanntes ARD-Börsensolo unmittelbar vor der Tagesschau. (Lesen sie dazu auch das Interview auf S. 14 ff.)



Die Vorjahreskampagne (links) wird im aktuellen Spot zitiert

Kampagne gestartet, in der die Filialleiterin Lena Kuske beim morgendlichen Joggen durch Frankfurt selbstkritisch über die Bankenwelt nachdachte. Seit dem 25. November 2013 wird diese Markenkampagne mit dem Slogan „Die Bank an Ihrer Seite“ mit einem neuen Spot unter dem Titel „Der nächste Schritt“ fortgesetzt.

Zu sehen ist wieder Lena Kuske, diesmal in Geschäftskleidung auf dem Weg zur Arbeit. Selbstkritik und die Ansprache von Fehlern gibt es diesmal nicht. Stattdessen wird laut darüber nachgedacht, was die Bank in den vergangenen Monaten an Geschäftsmodell und Angeboten geändert hat, beispielsweise das Girokonto mit Zufriedenheitsgarantie, das jedoch nur ein Anfang

– im Text und in der Bildsprache. So begegnet die Commerzbank-Mitarbeiterin einer Jaggerin, die exakt so aussieht, wie sie selbst in dem Spot von 2012/2013 präsentiert wurde; auch an dem Printmotiv aus der alten Kampagne geht sie an einer S-Bahn-Station vorbei.

Neu an der aktuellen Kampagne, für die erneut die Hamburger Agentur Thjnk verantwortlich zeichnet, ist zudem, dass nicht nur Frankfurt zu sehen ist. In drei weiteren Spots werden – stellvertretend für die deutschlandweite Präsenz

DAB-Bank: Internetbasierte TV-Werbung

Eine neuartige internetbasierte TV-Kampagne hat die DAB-Bank AG, München, am 25. November 2013 gestartet. Als erster Kunde bei RTL bewirbt die Bank ihr Girokonto mit der neuen Werbeform „Branded Red Button“. Dabei erscheint während des Werbespots in der unteren Bildschirmcke des Hbb-TV-fähigen Endgeräts der Bran-



ded Red Button. Damit gelangen Zuschauer über den roten Knopf ihrer Fernbedienung direkt auf die Microsite der Direktbank. Während das TV-Programm in einem kleinen Bildschirm im oberen Eck weiterläuft, warten dort weitere Informationen. Der kleine Hamster, das neue Markenzeichen der Bank, erklärt die Vorteile des kostenlosen Girokontos.

Mit der Smart-TV-Kampagne, die bis Ende 2013 lief, wollte die Bank verstärkt jüngere Neukunden erreichen. Durch die Verknüpfung von TV und interaktiven Inhalten spreche die Sonderwerbform die online-affine Zielgruppe ohne Medienbruch an und profitiere gleichzeitig von der hohen TV-Reichweite, so die Begründung.

Scholz & Friends gewinnt Hanse Merkur

Die Versicherungsgruppe Hanse Merkur hat sich nach einem Pitch für Scholz & Friends als neue Agentur entschieden. Seit November verantwortet das Hamburger Büro Entwicklung und Umsetzung des ganzheitlichen Markenbildes des Versicherers. Die neue Kampagne soll 2014 in allen relevanten Kommunikationskanälen starten.

St. Galler Kantonalbank erweitert Social-Media-Aktivitäten

Die St. Galler Kantonalbank Deutschland AG, München, hat im November eigene Kanäle auf Twitter, Youtube und Google plus eröffnet und angekündigt, die Kommunikation kontinuierlich auf die sozialen Dienste auszuweiten. So werden Marktkommentare und Pressemitteilungen künftig über einen Link auf Twitter verfügbar sein. Auf dem Youtube-Kanal der Bank werden künftig Interviews mit Anlageexperten der Bank als Video zu sehen sein. Mit der Präsenz in den digitalen Medien will sich die Bank als traditionsverbundenes Unternehmen mit Innovationsfähigkeit positionieren.