

Aus der Finanzwerbung

Etats und Kampagnen

Volksbank Schwalm-Eder mit eigener Positionierung

Während die Sparkassenorganisation in den letzten Jahren daran gearbeitet hat, individuelle Marktauftritte einzelner Häuser zugunsten des einheitlichen Markenbildes „Sparkasse“ verschwinden zu lassen, gibt es in der Genossenschaftsorganisation bei aller gemeinsamen Markenführung nach wie vor mehr Individualität.

Am August hat die VR-Bank Schwalm-Eder angekündigt, eine eigene Positionierung anzustreben. Gemeinsam mit der Kommunikationsagentur Insignio hat das



Institut ein neues Leitmotiv und den Claim „Die Bank fürs Leben“ entwickelt. Ein blauer Scherenschnitt, der aktuell auf Plakaten und großen Aufstellern in den acht Filialen und der Website der Bank zu sehen ist, soll dabei symbolisieren, dass sich Kunden von den ersten Krabbelstufen bis ins hohe Alter gut beraten fühlen.

Wofür dabei die per Regenschirm entschwebende alte Dame steht, wird nicht erklärt. Ist es eine Art Himmelfahrt am Lebensende? Oder steht der Flug für Träume, die sich Senioren im Alter mit Hilfe der Bank erfüllen können? In der Medienbranche sorgte „Mary Pop-

pins“ für leichten Spott. Bei den Kunden kommt der neue Auftritt nach Angaben der Bank ersten Umfragen zufolge jedoch gut an.

Stadtsparkasse München bleibt den Löwen treu

Die Stadtsparkasse München bleibt bis 2016 Premium-Partner des TSW 1960. Ein entsprechender Vertrag wurde Anfang August unterzeichnet. Neben den Aktivitäten für den Profi-Bereich wird die Sparkasse weiterhin die Jugendarbeit des Vereins unterstützen und damit ein Nachwuchsleistungszentrum im deutschen Fußball fördern.

ING wieder mit Nowitzki am Strand

Auch die ING-Diba präsentiert sich in der Urlaubszeit wieder mit einem passenden Spot. In TV-Spot für den Autokredit – ein neuer Flight einer bereits im Februar dieses Jahres gestarteten Kampagne – sieht man Basketball-Star Dirk Nowitzki am Strand. Jubelnde Urlauber hält er für Fans, bis er mitbekommt, dass die allgemeine Aufmerksamkeit zwei Campern gilt, die soeben mit ihrem alten VW-Bus vorgefahren sind. So wird der Bogen vom Urlaubsgefühl zur Finanzierung des Traumautos geschlagen.



Relaxen mit Altersvorsorge der Axa

Die Axa-Versicherungsgruppe nutzt die Urlaubszeit, um ihr neues Vorsorgeprodukt „Relax-Rente“ zu bewerben. Der 60-sekündige TV-Spot zeigt einen jungen Mann im Urlaubsparadies am Meer. Anstatt je-



doch entspannen zu können, wird er immer wieder mit seinem Ruhestand konfrontiert, der als sein älteres Selbst auftritt – an der Hotelrezeption oder unter der Dusche steht er neben ihm, am Pool wirft er seinen Schatten über ihn, auch beim Fotografieren des Sonnenuntergangs steht er im Weg. Die Botschaft: Wirklich entspannen kann nur, wer fürs Alter vorgesorgt hat.

Agenturwechsel bei der Allianz

Die Allianz-Gruppe hat sich nach einem Pitch für einen Agenturwechsel entschieden: Der langjährige Etathalter Grey muss demnach sowohl den nationalen als auch den internationalen Werbe-Etat des Versicherungskonzerns an die Frankfurter Agentur Ogilvy & Mather abgeben. Zum letzten Mal hatte die Allianz ihren Etat im Jahr 2009 überprüft.

Bei der Ausschreibung des Mediabudgets des Versicherers konnte Mediacom den Etat erfolgreich verteidigen. Mediacom gehört ebenso wie Ogilvy & Mather zur WPP-Gruppe.

Kanadische Bank mit „Automated Thanking Machine“

Die Aufmerksamkeit der Medienbranche und einer breiten Öffentlichkeit erregt hat im August ein Online-Video der kanadischen TD-Bank. Es zeigt, wie Kunden von einem sprechenden Geldautomaten überrascht werden. Die „Automated Thanking Machine“ in Anlehnung an „Automated Teller Machine“, wie Geldautomaten ja auf Englisch heißen, unterhält sich mit den Kunden, fragt sie nach persönlichen Dingen wie Hobbies oder Familie und überrascht sie dann am Schluss mit einem ganz individuellen Geschenk als Dank für ihre Treue: Eine alte Dame erhält zwei Flugscheine nach Trinidad, um ihre Tochter zu besuchen, eine junge Mutter Eintrittskarten fürs Disneyland und Stofftiere für ihre Kinder oder ein junger Mann Trikot und Kappe seiner Lieblings-Baseballmannschaft und ein Arrangement, das ihm erlaubt, mit der Mannschaft ins Stadion einzulaufen und den „First Pitch“ auszuführen.

Die Botschaft am Ende des Vierminüters lautet „A Thank You can change someones day“. In der Internetgemeinde fand das offenbar Anklang. Innerhalb der ersten zehn Tage wurde der Clip auf Youtube mehr als sieben Millionen Mal angesehen.