

Aus der Finanzwerbung

Etats und Kampagnen

Herbstkampagne der Commerzbank im TV

Die Commerzbank stellt derzeit ihr kostenloses Girokonto mit erhöhtem Startguthaben in den Mittelpunkt einer Werbekampagne. Der zu Beginn des Jahres bereits eingesetzte Fernseh-Spot wird durch das Motiv der Null-Euro-Münze in einer Kastanienhülle ergänzt. Printanzeigen und Hörfunkspots ergänzen die Offensive. Die Kreation verantwortete Scholz & Friends, Media verantwortet 21 Twenty One.

Deutsche Bank bewirbt Einstieg bei der Postbank

In einem Printmotiv hat die Deutsche Bank ihren Erwerb von knapp 30 Prozent an der Postbank beworben. Mit den Worten „Das ist gut so. Gut für Kunden, Mitarbeiter und Aktionäre. Und auch für Deutschland“ wird der Deal kommentiert und mit einer Spitze gegenüber den Sparkassen verbunden. Diese werben mit „Sparkassen. Gut für Deutschland“



Im Gegensatz zum Commerzbank-Dresdner-Zusammenschluss sollen die beiden Marken erhalten bleiben. Für die Deutsche Bank arbeitet vor allem Scholz & Friends in Berlin sowie Grey in Frankfurt, und für die Postbank BBDO, Düsseldorf.

Neuer Fernsehspot zeigt die Sparkassen-Welt

Die Sparkassen-Finanzgruppe hat die zweite Phase ihrer Werbekampagne „Marktführeroffensive“ gestartet. Nach dem Sparkassen-Finanzkonzept wird nun die Produkt- und Beratungskompetenz für die Altersvorsorge dargestellt. Im Mittelpunkt des von Jung von Matt entwickelten Werbekonzeptes steht ein Fernsehspot, in dem ein kleines Mädchen auf Entdeckungsreise in einer Sparkassen-Filiale geht. Der Werbefilm ist im September zum ersten Mal gezeigt worden, daneben wird die Kampagne mit Printanzeigen, Online-Werbemitteln und PoS-Aktionen weitergeführt.

Schildkröte wirbt im Fernsehen für Bundeswertpapiere

Eine Imagekampagne für Bundeswertpapiere hat das Kölner Büro der Agentur Zum goldenen Hirschen für die Bundesrepublik Deutschland Finanzagentur entworfen. In einem TV-Spot lässt die Werbefigur Günther Schild die Zuschauer an ihren Erfahrungen als Finanzexperte teilhaben. Er ist eine 112 Jahre alte Landschildkröte, die als Lieblingsbeschäftigungen „Essen, Schlafen und Geld verdienen“ angibt. In einem zweiten Flight ab Oktober soll die Tagesanleihe, das neueste Angebot der Finanzagentur, stehen. Die Spots werden



jeweils begleitet von Printmotiven und Online-Bannern.

Den Mediaetat der Finanzagentur, der rund zehn Millionen Euro beträgt, hat im September der aktuelle Etathalter Mindshare, Frankfurt, für weitere vier Jahre verteidigt.

DWS warnt vor Abgeltungssteuer

In einer Werbekampagne warnt die Fondsgesellschaft der Deutschen Bank DWS vor der im Januar 2009 in Kraft tretenden Abgeltungssteuer. In drei Werbespots und verschiedenen Printmotiven unter dem Motto „Ein Viertel fehlt“ werden die Konsequenzen der Steuer bildlich umgesetzt.

Fortis: Das Leben ist eine Kurve

Der Finanzdienstleister Fortis Deutschland, Essen, hat eine Werbeoffensive mit fünf verschiedenen Fernsehspots, Onlinemaßnahmen und Aktivitäten im PoS- und Direktmarketing gestartet. Der erste Werbefilm unter dem Claim „Das Leben ist eine Kurve“ ist seit Mitte September im TV zu sehen. Die Kampagne für den internatio-

nen Markt wurde konzipiert von Grey Emea in London. Für die Realisation in Deutschland ist Gramm, Düsseldorf, verantwortlich.

Jasmin Schornberg fährt Kanu für Hanse Merkur

Mit einer integrierten Kampagne im Fernsehen und in Printmedien wirbt die Hanse Merkur seit Mitte September für einen Wechsel in die private Krankenversicherung. Für den Auftritt setzt der Versicherer die deutsche Weltmeisterin im Kanu-Slalom Jasmin Schornberg ein. „Jetzt rein in die Private!“ lautet das Motto der Kampagne, die bis Anfang November laufen wird und rund 300 Millionen Euro gekostet hat.

Allianz mit Recruiting-Video im Kino

Ein Kino-Spot im Stil einer Filmvorschau soll Lust auf die Arbeit bei der Allianz machen. Die cross-mediale Recruiting-Kampagne „Kein Tag wie der andere“ wurde von Bavaria Film Interactive, München, gestaltet. Printanzeigen, Flyer, Radiospots entwickelte Atletico International Mindshare in Frankfurt.

Tribal DDB wird Lead-Agentur von Payback

Den Lead-Etat des Bonusprogramms Payback hat die Hamburger Agentur Tribal DDB gewonnen. Das Team ist zukünftig für die Above-the-line-Medien von Payback zuständig und löst in diesem Bereich den bisherigen Etathalter Argonauten G2 ab. Um die Dialogmarketing-Aktivitäten kümmern sich weiterhin die Argonauten.

HDI Gerling engagiert Gudella Barche

Für die HDI Gerling Lebensversicherung entwickelt die Hamburger Agentur Gudella

Barche ein Bildkonzept, in dessen Mittelpunkt die betriebliche Altersvorsorge namens „Two Trust“ steht.

Das Konzept wird in zwei Anzeigenmotiven genutzt. Übergreifendes Motiv ist ein Lenkdrache, der Sicherheit, Dynamik, Kraft, Schwung und Individualität verkörpern soll.

Visa vergibt Etat an TBWA

Die Leadagentur von Visa in den USA TBWA übernimmt zum Beginn des kommenden Jahres auch den globalen Etat der Kartenorganisation. Das Budget beläuft sich auf rund 600 Millionen US-Dollar. An dem Pitch waren auch BBDO Worldwide, Grey Worldwide und Leo Burnett beteiligt.