

Aus der Finanzwerbung

Etats und Kampagnen

DSGV bewirbt Privatkredit nur online

Im Mediamix des Deutschen Sparkassen- und Giroverbandes gewinnt das Internet eine stärkere Stellung. Derzeit wird beispielsweise der Konsumentenkredit der Sparkassen-Finanzgruppe lediglich online beworben. Die Entwicklung geht zulasten der Printmedien. Das Fernsehen soll weiterhin Leadmedium bleiben. Zudem wurde das Mobile Marketing zu einem strategischen Thema im DSGV erklärt.

Commerzbank: Der grüne Schirm wird gelb

Erste Anzeichen einer Vereinheitlichung der Marken von Dresdner Bank und Commerzbank zeigen sich seit April im Wattersponsoring der beiden Häuser. Während die Marken bisher separat im Anschluss an die Wetterberichte von Tagesthemen und Heute-Journal zu sehen waren, werden beide Sendeplätze seither einheitlich belegt.

In einem neuen Spot sind die Herren Coda und Dreba zu sehen, die sich einen (gelben) Schirm teilen. Je nach Wetterlage wird der Spot variiert, bislang wurden 15



Versionen produziert. Die beiden Herren sind jeweils sieben Sekunden lang vor und nach dem Wetterbericht zu sehen.

Außerdem hat die Commerzbank AG das Namenssponsoring des Frankfurt Marathon von der Dresdner Kleinwort übernommen, der Investmentbanking-Sparte der Dresdner Bank. Er wird im Oktober dieses Jahres zum ersten Mal unter dem Namen Commerzbank Frankfurt Marathon stattfinden. Der Sponsoring-Vertrag wurde von Dresdner Kleinwort 2007 abgeschlossen. Er läuft noch bis 2011.

SEB sucht neue Mitarbeiter per Kampagne

Die SEB Bank setzt eine Recruiting-Kampagne ein, um neue Mitarbeiter zu gewinnen. Dabei nutzt sie ihre schwedische



Wir suchen den **Servicemanager (m/w) German Retail Banking**, der Kunden den Tag rettet, während andere noch Termine verschieben

Herkunft, um Eigenschaften wie sympathisch, unkompliziert, innovativ und naturverbunden zu transportieren. Die Motive zeigen beispielsweise eine Steckdose verankert in einer Rasenfläche, ein Tresorschloss auf Seerosenblättern und einen aufgerollten Geldschein zwischen Blättern.

Das soll Harmonie zwischen Arbeitswelt und emotionaler Freizeitwelt symbolisieren. Ein hoher Grünanteil in den Bildern stellt die Unternehmensfarbe deutlich heraus.

AWD bejubelt Neuzugang Rürup

Der Finanzvertrieb AWD schaltete am 1. April eine Anzeige, in der der Neuzu-



gang Bert Rürup im Mittelpunkt stand. Unter einem Bild Rürups war zu lesen: „Chefökonom Bert Rürup: AWDs jüngster Neuzugang. Ab 1. April. Kein Scherz.“ Auch auf der Internetseite wurde der Ökonom begrüßt – mit den Worten „Unabhängigkeit überzeugt auch den Weisen“.

Gemeinsame Kampagne von KKH und Allianz

Zu ihrer Fusion am 1. April 2009 haben die Kaufmännische Krankenkasse KKH und die BKK Allianz eine Marken- und Imagekampagne aufgelegt. Darin tritt die neue Krankenkasse erstmals einheitlich am Markt auf. Das Gelb der KKH ist ver-



schwunden, sichtbar bleibt für den Kunden das Allianz-Blau. Die Kampagne nutzt vor allem Großflächenplakate und City Light Posters in Großstädten. Zum anderen sind Onlinewerbung und die Schaltung von Printmotiven vorgesehen.

Die zwei Motive „Narbenmann“ und „Baby“ sollen die Bekanntheit des Unternehmens stärken und sich deutlich von den „Heile-Welt-Motiven“ der Mitbewerber abheben. Die Kreation stammt von Windrich und Sörgel in Hannover, die Mediaplanung verantwortet Mediafabrik in Berlin.

R+V dreht TV-Spot im Ballett

In einem neuen Werbefilm der zum genossenschaftlichen Finanzverbund gehörenden R+V Versicherung ist ein Mann zu sehen, der – trotz offensichtlich mangelnder Begabung – seit seiner Kindheit davon träumt Ballett-Tänzer zu werden. Sympathischerweise gibt er diese Vision auch bis ins höhere Alter nicht auf.

Die Botschaft der R+V hierzu lautet: „Vertrauen Sie nicht auf Ihr Talent, vertrauen Sie auf die sichere Zukunftsvorsorge der R+V“. Der humorvolle Spot wurde von Jung von Matt/Spree, Berlin, kreiert. Das Motiv setzt sich im Online-Auftritt, Online-Bannern, Printanzeigen und Point-of-Sale-Maßnahmen fort.

UBS beendet Imagekampagne

Der Schweizer Finanzkonzern UBS hat – offenbar aus Kostengründen – mit sofortiger Wirkung seine seit dem Jahr 2005 laufende Kampagne „You & Us“ gestoppt.

Neue TV-Episode der LBS-Rocker

In einem aktuellen Spot der LBS Landesbausparkassen ist eine neue gelungene Variation des Themas „Spießer“ zu sehen.

Die Tochter des Bauspar-Rockers bringt ihren Freund mit nach Hause, der für den Geschmack des Vaters aber viel zu brav und bieder ist.

Deutsche Bank kündigt Grey

Die Deutsche Bank hat ihre Zusammenarbeit mit der Agentur Grey Worldwide beendet. Die aktuellen Motive zu Festzins-sparen und Altersvorsorge stammen von Grey. Das Kreditinstitut arbeitet zudem be-

reits mit einer weiteren großen Agentur, Scholz & Friends, Berlin, zusammen.

AXG Investmentbank umbenannt

Seit Mitte April 2009 hat die frühere AXG Investmentbank AG, Frankfurt am Main, einen neuen Namen. Er lautet F.I.B. Frankfurter Investmentbank AG. Durch die Umbenennung soll die strategische Neuausrichtung der Bank widerspiegelt werden.