

# Aus der Finanzwerbung

## Etats und Kampagnen

### Neue Markenkampagne der Commerzbank

Im September dieses Jahres startete die Frankfurter Commerzbank AG ihre größte Werbekampagne seit der Übernahme der



Dresdner Bank. Im Mittelpunkt steht die Positionierung als Wertpapier- und Anlagebank. Die Motive tauchen als Spots im Fernsehen, in Printmedien und online auf. Die Kampagne ist von der Stammagentur Scholz & Friends als Plattform angelegt worden, mit der es der Bank möglich werden soll, eine Vielzahl von Themen zu besetzen.

### Österreichische Sparkassen ersetzen rotes S

Die Österreichischen Sparkassen haben den im März 2011 gestarteten Meinungsbildungsprozess bezüglich eines neuen Logos abgeschlossen. Künftig soll eine weiße Biene auf rotem Grund das verbindende Symbol zwischen der regional

agierenden Sparkassengruppe und der international tätigen Erste Group werden – und damit zum ersten eigenständigen Logo der gesamten Erste Group und der Sparkassen. Die Umstellung der Logos soll im Herbst 2012 erfolgen.

Bisher hatten die österreichischen Sparkassen und die Erste Group mit dem DSGVO einen Lizenzvertrag zur Nutzung des roten Sparkassen-S. Im Frühjahr dieses Jahres hatte die Nutzung des Logos in der Ukraine und Moldawien durch die Erste Bank zu einer Auseinandersetzung mit dem DSGVO geführt. Denn auf diese Länder bezog sich die Vereinbarung nicht (siehe bank und markt 5/2011, Seite 6).

### Rudi Völler als Testimonial für die Sparkassen

Kurz nachdem das Bonusprogramm Payback seine neue Kampagne mit dem fünfjährigen Testimonial Rudi Völler gestartet hat, wirbt der Ex-Nationalstürmer nun für

Ziele muss man früh erkennen. Das gilt im Fußball wie in der Vermögensberatung.

Die Finanzberatung der Sparkasse – Vermögen braucht Vertrauen.

Bei der größten Finanzgruppe Deutschlands sind die Vermögensberater nicht nur erfahren, sondern auch immer in Ihrer Nähe. Wir analysieren Ihre Bedürfnisse individuell und bieten von Absicherung bis Vermögensmanagement optimale Lösungen aus einer Hand. Mehr Informationen in Ihrer Geschäftsstelle oder unter [www.sparkasse.de](http://www.sparkasse.de). Wenn's um Geld geht – Sparkasse.

die Sparkassen-Finanzgruppe. Inhalt des Sparkassen-Auftritts ist die Kompetenz der öffentlich-rechtlichen Institute in der Vermögensberatung und im Wertpapiergeschäft. Sie setzen dabei auf Printmotive, in denen neben Rudi Völler auch Johann Lafer und Paul van Dyk als Werbeträger auftreten.

### Verband setzt geschlossene Fonds in Szene

Der Verband Geschlossene Fonds e.V., Berlin, hat eine Informationskampagne aufgelegt. In einer auf Print- und Online-



medien konzentrierten Kampagne soll unter dem Motto „Der geschlossene Fonds – Das kleine Wirtschaftswunder“ über die Funktionsweise und die Bedeutung des Produktes aufgeklärt werden.

### Bank Austria präsentiert sich auf Wiener Plätzen

Die Bank Austria, Teil des Unicredit-Konzerns, betreibt derzeit eine Street-Promotion in der österreichischen Hauptstadt. Den Wienern soll das Kreditinstitut in den nächsten Wochen mit riesigen Plakafflächen (Billboards und Megaboards), Infoscreeens und kostenlosen Postkarten (Freecards) begegnen. Zudem hat die Bank in der Stadt Hollywood-Schaukeln



aufgestellt. Eine Fortsetzung finden diese Aktivitäten mit Social-Media-Aktionen im Internet.

Die Bank widmet außerdem ihr diesjähriges Künstler-Sparbuch, das eine feste Laufzeit von zwei Jahren hat, dem kolumbianischen Maler Fernando Botero. Seit 1994 verbindet das Institut Kunst und Ertrag miteinander, indem ein Künstler Hand an das optische Erscheinungsbild des Produktes legt.

### MLP: Imagekampagne zum 40. Geburtstag

Pünktlich zum 40-jährigen Bestehen des Unternehmens legt die MLP AG, Wiesloch, eine bundesweite Imagekampagne auf, in der Gründer Manfred Lautenschläger auftritt. Inhaltlich beziehen sich die



„Wer seinen Beruf zur Lebensaufgabe macht, verdient die gleiche Leidenschaft von seinem Finanzberater.“  
 Dr. h.c. Manfred Lautenschläger, MLP-Gründer

Wer das Leben von Akademiern kennt, kann sie besser verstehen. Deshalb hat Manfred Lautenschläger vor 40 Jahren MLP gegründet. Die Hausbank von Akademiern für Akademiern. Mit Beratung auf Augenhöhe. Sie erleben Finance bei der persönlichen Finanzplanung [www.mlp.de](http://www.mlp.de)

Manfred Lautenschläger

**MLP**  
 Finanzberatung ist individuell wie Sie.

40 MLP  
 Vorsorge Vermögen Gesundheit Versicherung Finanzierung Bildung

Spots und Printmotive auf die Ansprüche der verschiedenen akademischen Berufsgruppen an ihre Finanzberatung. Die neue Markenkommunikation wurde von der Hamburger Agentur Kolle Rebbe umgesetzt.

### Auch Kim Kulig und Saskia Bartusiak werben für Allianz

Als „Hauptpartner der Frauen-Nationalmannschaft des DFB“ erweitert der Versicherer Allianz die Riege seiner Markenbotschafterinnen: Neben Lira Bajramaj und Silvia Neid werben nun auch Kim Kulig und Saskia Bartusiak für das Unternehmen.

### Janssen Goutte gewinnt Signal Iduna

Nach einem mehrstufigen Pitch hat die Hamburger Agentur Janssen Goutte den Gesamtsieg des Versicherers Signal Iduna gewonnen. Sie wird im kommenden Jahr einen neuen Auftritt des Unternehmens präsentieren. Bisheriger Etathalter war Saatchi & Saatchi.

### Commerzbank verleiht Grünes Band

Die Hochspringerin Ariane Friedrich und die Fünfkämpferin Lena Schöneborn verliehen im September und Oktober 2011 in Berlin und vier weiteren Städten das „Grüne Band für vorbildliche Talentförderung“ an insgesamt 50 verschiedene Vereine. Der Nachwuchsförderpreis der mit jeweils 5 000 Euro dotiert ist, wird im Namen der Commerzbank und des Deutschen Olympischen Sportbundes vergeben.

### Mini Financial Services mit sprechendem Auto

Die Münchener Agentur 19:13 hat für Mini Financial Services eine Onlinekampagne umgesetzt. Im Zentrum der Aktion stehen

zehn kurze Filme mit einem „sprechenden“ Mini. Die Agentur hat den Etat Anfang des Jahres gewonnen, demnächst soll eine klassische Kampagne für den Kunden starten.

### Mastercard erklärt die Karte

Mastercard hat im Rahmen der Kampagne „Unbezahlbar“ eine neue edukative Shopping-Kampagne gestartet. Weil Karteninhaber, die sich der Vor-



teile ihrer Karte bewusst sind, diese häufiger nutzen, stehen Aspekte wie das verlängerte Zahlungsziel, die Flexibilität oder die weltweite Akzeptanz im Mittelpunkt. Und auf Web-Bannern werden Sicherheitsfunktionen in den Mittelpunkt gerückt.

Die Kampagne ist im Oktober in reichweitenstarken Publikumsmedien gestartet und

wird um City-Light-Poster und Internetbanner ergänzt.

Flankiert wird die Print- und Onlinekampagne um Maßnahmen im stationären Handel und bei Banken und Sparkassen. Agentur ist McCann Erickson, die Mediaplanung übernimmt Universal McCann.

### **Marten: Allsecur visualisiert Gegenspieler**

Im September hat die Allianz auch in Deutschland die bisherige Marke Allianz 24 für das Direktgeschäft mit Kfz-Versicherungen durch den zuvor schon in Frankreich und den Niederlanden einge-

führten Namen Allsecur ersetzt. Bekannt gemacht wird der Name mit einer Kam-



pagne, in der ein Marder namens Marten zum Stellvertreter für sämtliche Kfz-Schäden wird: Ganz gleich, ob Hagelschaden, Schlüsselkratzer oder Diebstahl – Marten hat seine Finger im Spiel. So saust er

beispielsweise in einem Video mit einem Skateboard durch eine Tiefgarage und zerkratzt dabei mit seinen Krallen die Türen geparkter Wagen. Oder er zernagt als Abendmahlzeit die Kabel eines Fahrzeugs. Der Slogan dazu lautet: „Es gibt immer einen, der etwas anstellt. Und einen der Sie versichert.“

Digitales Herzstück der Kampagne ist eine Microsite, auf der neben Informationen rund um die Kfz-Versicherungen und einem Gewinnspiel auch aufwendig produzierte Youtube-Videos von den Attacken des Marders abgerufen werden können. Eine Facebook-Seite hat nach Angaben des Versicherers mittlerweile viele tausend Fans. Ein Twitter-Account rundet die Präsenz in den sozialen Medien ab.