

Aus der Finanzwerbung

Etats und Kampagnen

Carat betreut Cominvest

Die Wiesbadener Agentur Carat kann ihre Zusammenarbeit mit der Commerzbank ausbauen. Sie wird künftig den Mediaetat der Cominvest Asset Management GmbH betreuen. Die Commerzbank-Tochter will in Kürze eine integrierte Werbekampagne starten, für deren Gestaltung die Münchener Agentur Start verantwortlich ist. Auch die Bayern haben die Cominvest erst kürzlich als Neukunden gewonnen.

Neben der Commerzbank und ihrer Fondsgesellschaft Cominvest verantwortet Carat auch den Mediaetat der Postbank.

TÜV-Auszeichnung der Arag im Mittelpunkt

Die telefonische Erstberatung der Arag Rechtsschutz hat im Service-Test des TÜV Saarland die Note 1,55 (gut) erhalten. Für die Prüfung der Angebotsqualität wurden mehr als 1 000 Kunden des Arag Rechtsschutz befragt, die die Beratung in Anspruch genommen hatten.



Diese Auszeichnung wird nun von der Agentur Butter, Düsseldorf, in einem TV-Spot und einem Printmotiv beworben. In dem Film wird ein Vertragsanwalt, der ge-

rade eine telefonische Rechtsberatung in seinem Büro durchführt, per Hebebühne in die Höhe befördert. Dort wird er – ganz nach Art der KFZ-Prozedur beim TÜV – auf Herz und Nieren geprüft.

Citibank lässt Scheine regnen

Zum Start ihres neuen Kreditangebots „Money to go“ veranstaltet die Citibank Privatkunden AG & Co. KGaA, Düsseldorf, ein Gewinnspiel. Der „Kredit zum Mitnehmen“ in Höhe von 3 000 Euro läuft bei einem effektiven Jahreszins von 3,49 Prozent über zwölf Monate.



Für das Gewinnspiel verteilt die Bank Lose in Form von 3 000 Euro-Scheinen in den Innenstädten von Köln, Moers, Duisburg, Nürnberg und Zwickau. Über die Lokalmedien werden die Bewohner dazu aufgefordert, auf die Geldscheine zu achten, die an Ampeln, Laternen oder Bushaltestellen befestigt sind. Insgesamt werden Preise im Gesamtwert von 15 000 Euro verlost. Die Idee zur Kampagne stammt von der Agentur Webguerillas in München.

Jung von Matt/next gewinnt Readybank

Die Jung von Matt/next GmbH, Hamburg, hat den Etat für die Vermarktung der Readybank AG, Berlin, und deren „ready&go

credit“ gewonnen. Die Agentur plante bereits das Konzept für den gesamten kommunikativen Auftritt der WestLB-Tochter, die bis vor kurzem noch ABC Bank hieß, sowie die Strategie zum Launch des Kreditangebotes.

Einen Schwerpunkt der zukünftigen Maßnahmen sollen Aktionen am Point of Sale darstellen sowie die Kooperation mit Payback, die Anfang 2007 starten wird.

Unter dem Claim „Leben Sie los“ entwickelte die Hamburger Agentur eine Kampagne, deren zentrales Motiv ein Schmetterling sein wird. Der Falter soll Spontaneität und Unbeschwertheit symbolisieren und einen hohen Wiedererkennungswert haben.

Boris Becker steht für Rechtsschutz der D.A.S.

„Ich hab da mal ne Frage“: So wird Boris Becker zukünftig für die D.A.S. Deutscher Automobil Schutz Allgemeine Rechtsschutz-Versicherungs-AG, München, ein Unternehmen der Ergo Versicherungsgruppe, werben. Im Mittelpunkt der neuen Kampagne steht die Rechtsberatung per Telefon, die D.A.S. Rechtsauskunft. Ziel-





gruppe sind die kaufkräftigen 30- bis 49-Jährigen, die noch keine Rechtsschutzversicherung abgeschlossen haben.

Die Kampagne, die von der Agentur Lübke Prey, München, betreut wird, soll in diesem und dem nächsten Jahr vor allem im Fernsehen umgesetzt werden. Dafür stehen drei mit Becker produzierte je 20-sekündige Werbespots zur Verfügung. Der ehemalige Tennisprofi ist darin jeweils in einer kniffligen Alltagssituation zu sehen, bei der es um eine schnelle Antwort auf rechtliche Fragen geht.

Der Rechtsschutzversicherer will ab Oktober 2006 eine neue Produktgeneration für Privatkunden auf den Markt bringen, deren Ziel es ist, das Unternehmen als Rechtsdienstleister zu etablieren.

Im Zuge dieser Zielsetzung wird das Element der Rechtsberatung erheblich gestärkt: Der Kunde kann sich bei Rechtsfragen an einen von der D.A.S. vermittelten Rechts- oder Fachanwalt richten – auch wenn kein Schadensfall eingetreten ist.

Voraussetzung ist lediglich, dass sich die Beratung auf den beim Unternehmen versicherten Lebensbereich bezieht.

LRP und LBBW unterstützen Fußballnachwuchs

Im August dieses Jahres konnten sich Nachwuchsfußballer in Süddeutschland über ein wenig Unterstützung freuen: durch die Landesbank Rheinland-Pfalz (LRP)

wurden in Mainz insgesamt 7 000 Euro Spenden an die Vertreter der Fußballverbände Koblenz und Edenkoben übergeben.

In Baden-Württemberg waren es gar 40 000 Euro, die den Vertretern dreier großer Fußballverbände bei einer Saisoneroöffnungsparty des VfB Stuttgart von der Landesbank Baden-Württemberg (LBBW)

überreicht wurden. Das Geld soll in den Vereinen zur Nachwuchsförderung verwendet werden.

Die LBBW hatte im Frühling dieses Jahres die so genannte Top Kicker Anleihe aufgelegt, welche über die rheinland-pfälzischen und baden-württembergischen Sparkassen sowie die Baden-Württembergische Bank vertrieben wurde. Jede Order der Anleihe

hatte eine Spende von zehn Euro ausgelöst, die der Jugendarbeit der jeweiligen regionalen Fußballverbände beider Bundesländer zufließen sollte.

Aufgrund der aufgegebenen Orders war so der Spendenbetrag von insgesamt 47 000 Euro zusammengekommen, der nun in den Landeshauptstädten übergeben wurde.

TV-Spot: Das Auge der DAB

Die Münchener Direktbank DAB Bank AG wirbt in einem neuen TV-Spot mit einem animierten Comic-Auge für ihr Depotkonto. Für Neukunden bieten die Bayern ein kostenloses Depotkonto mit 3,5 Prozent Gut-



habenzins an, sie erhalten außerdem ein Startguthaben von 50 Euro und einen Aral-Tankgutschein im Wert von 25 Euro. Das Angebot gilt für alle Kunden, die ihr Depot durch Übertragung von Geld oder Wertpapieren im Gesamtwert von mindestens 1 000 Euro bis zum 31. Dezember dieses Jahres aktivieren.

Postbank feiert eigene Stärke

Die Postbank startet eine große Imagekampagne, die von BBDO Düsseldorf entwickelt wurde. In TV-Spots, Anzeigen, Maßnahmen am POS und Onlinewerbung soll die neue Stärke betont werden, die das Bonner Institut aus dem Kauf des BHW und der Übernahme von 850 Filialen der Deutschen Post gewonnen haben will. Die Mediaplanung liegt in den Händen der Wiesbadener Agentur Carat.

Im Mittelpunkt der Kampagne steht ein 31-sekündiger TV-Spot, der den Kunden deutlich machen soll, dass die Postbank „mehr Bank denn je für ihre Kunden ist“. Weitere 15- und 10-sekündige Spots bewerben den Postbank Altersvorsorge-Check. Die Werbefilme wurden von Jo! Schmid produziert und laufen bis zum 17. Dezember auf vielen großen Sendern.

Doppelseitige Printanzeigen, die Motive aus den Spots wieder aufnehmen, erscheinen in Publikumszeitschriften, außerdem werden 20 U-Bahnen der Berliner Verkehrsbetriebe mit Sonderaußenwerbung versehen.

Allianz erklärt Riester-Rente

Im Auftrag der Allianz unternimmt die Agentur Atletico International, Barcelona, eine Expedition ins Tierreich, deren Ziel es ist, den Kunden die ach so komplizierte Riester-Rente endlich verständlich näher zu bringen.

Der Name des TV-Spots „Es gibt für alles eine Erklärung“ wird zum Programm. Hier gibt es eine Erläuterung für Quallen mit drei Meter langen Beinen, für Vögel mit Helmen auf dem Kopf und für Wasservögel mit 13-Liter-Schnäbeln. Und: es gibt selbstverständlich völlig zu Recht auch ein blaues Sparschwein mit zwei Schlitzten. Der eine Schlitz steht für den Eigenanteil, der bei der Riester-Rente zu zahlen ist, der andere für den staatlichen Zuschuss, den



der Bürger für seine private Altersvorsorge erhält.

Der 31-Sekünder wird flankiert von Anzeigen in Publikumszeitschriften und Tageszeitungen. Das Sparschwein taucht außerdem auch beim Internetauftritt der Allianz auf.

Amex umwirbt Vielflieger mit Gold Card

Im September 2006 startete American Express eine Produktkampagne für die Gold Card. „Your points. Your choice.“ lautet der Slogan mit dem die Kartenorganisation ihren Kunden die Vorteile eines neuen Bonusprogrammes näher bringen möchte: Die mit der Kreditkarte gesammelten Punkte können über ein Online-Portal in Prämienflüge eingetauscht werden. Dabei gilt: Jeder mit der Gold Card ausgegebene Euro entspricht einem Bonuspunkt. Für 15 000 Punkte erhält der Kunde einen Hin- und Rückflug innerhalb Europas, ab 50 000 Punkten kann er interkontinentale Strecken fliegen. Wenn er nach Asien reisen will, muss er stolze 80 000 Punkte von seinem Bonuskonto abbuchen lassen.

Das erneuerte Bonusprogramm wird mit Printanzeigen, aber auch über Banner auf ausgewählten Internetseiten sowie durch Sonderwerbformen an deutschen Flughäfen beworben. Die Motive zeigen aus goldenen Punkten nachgebaute Wahrzeichen von Städten, die als Reiseziel ausgewählt werden können, zum Beispiel den Eiffelturm oder Big Ben. Die Agentur Ogilvy & Mather, Frankfurt am Main, zeichnet verantwortlich für die Umsetzung der Kampagne in Deutschland.

In naher Zukunft soll außerdem der Moderator Dirk Steffens (Vox) als Testimonial im Mittelpunkt diverser Maßnahmen stehen, beispielsweise als Autor einer geplanten Reisekolumne. Im Jahr 2007 soll er in den Printanzeigen der Markenkampagne „My life. My card.“ zu sehen sein.