

Aus der Finanzwerbung

Etats und Kampagnen

BBI wird Landesbank Berlin International S.A.

Die Bankgesellschaft Berlin International S.A. firmiert seit dem 1. September dieses Jahres unter dem Namen Landesbank Berlin International S.A., Luxemburg. Die Umbenennung steht im Zusammenhang mit Strukturveränderungen im Mutterhaus, der Bankgesellschaft Berlin AG.

Mit dem Namen verändert sich auch der Außenauftritt entsprechend. Das Markenzeichen der Bankgesellschaft Berlin wird durch das schwarz-rote Logo der LBB ersetzt. Der Namenswechsel ist auch in der Fondspalette Lux-Concept sichtbar: der bisher vorangestellte Bestandteil BBI im Namen der Produkte entfällt.

Rebranding für Robeco

Seit Ende September tritt Robeco mit neuem Logo und neuem Claim auf. Dabei werden die Farbe Lachs und das Prozentzeichen des in den achtziger Jahren eingeführten Logos ersetzt. Wichtig-



te Merkmale des neuen Erscheinungsbildes sind die Farbe Türkis und der neue Claim „Robeco. The Investment Engineers“.

Das neue Erscheinungsbild soll nicht nur Privatkunden, sondern verstärkt auch Kunden aus der internationalen Finanzwelt ansprechen. Anfang Oktober ist deshalb in ganz Europa eine Werbekampagne für



institutionelle Anleger sowie für Vertriebspartner gestartet.

Aus für die Marke Dit?

Zum Jahresende 2006 werden die Publikumsfondsgesellschaft Deutscher Investment-Trust Gesellschaft für Wertpapieranlagen mbH (Dit) und die Spezialfondsgesellschaft Dresdnerbank Investment Management Kapitalanlagegesellschaft mbH (DBI) zur Fondsgesellschaft Allianz Global Investors Kapitalanlagegesellschaft mbH verschmolzen.

Zu Jahresbeginn 2007 soll die neue Marke dann beworben werden, institutionelle Kunden und Vertriebspartner werden derzeit direkt informiert. Der künftige Markenauftritt soll die globale Expertise und Präsenz von Allianz Global Investors in den Mittelpunkt stellen.

Die Umbenennung wird begründet mit dem deutlich höheren Bekanntheitsgrad der Allianz gegenüber der Marke Dit. Auch die Fonds der Gesellschaften sollen schrittweise umbenannt werden. Zunächst finden sich in der Bezeichnung die alten Namen noch wieder, im Jahr 2008 soll aber geprüft werden, ob dann der Name Dit ganz verschwinden kann.

Für die Marke Allianz Global Investors wird momentan eine neue Werbeagentur gesucht. Die bisherige Dit-Agentur Philipp & Keuntje, Hamburg, wird vermutlich im Pitch gegen zwei Mitbewerber antreten.

Cominvest löst Marke Adig ab

Die Cominvest Asset Management GmbH, Fondstochter der Commerzbank AG, Frankfurt, hat ihre Corporate Identity überarbeitet. Künftig treten das Unternehmen und die Fonds, die in der Vergangenheit den Namen Adig trugen, unter der Marke Cominvest auf. Mit dem neuen Claim „Mehr



Ideen. Mehr Wert“ wird die Nähe zur Konzernmutter Commerzbank betont. Deren Slogan lautet: „Ideen nach vorn“.

Der neue Auftritt wird von einer TV- und Printkampagne begleitet, für die in diesem Jahr ein niedrig einstelliger Millionenbetrag zur Verfügung steht. Die Kampagne soll im nächsten Jahr weiterlaufen. Die Werbemaßnahmen stellen die Fondsprodukte



und deren Renditechancen in den Mittelpunkt. Durch die Konzentration auf eine klare, schnörkellose Typographie sollen sich die Motive von denen der Wettbewerber abheben.

Commerzbank umwirbt Privatkunden

Mit einer neuen Kampagne möchte die Commerzbank in diesem Herbst verstärkt Privatkunden ansprechen. Auftakt der



Maßnahmen ist ein TV-Spot namens „Zeitgleich“, der einen Zeitungsleser in Finanznachrichten blättern zeigt. Eine Stimme aus dem Off kommentiert: „Während Sie noch nach ganz neuen Anlageideen suchen, rufen wir Sie mit der passenden an.“



Begleitet wird die Fernsehwerbung von Anzeigen, Onlinewerbung, Dialogmarketing und Aktionen am Point of Sale.

Die Kampagne wurde kreiert von Scholz & Friends in Hamburg. Sie richtet sich an eine Zielgruppe mit einem Haushaltsnettoeinkommen ab 2 000 Euro und einer Affinität zu Geldanlage und Wertpapierprodukten.

Das Budget für die Kampagne bewegt sich nach Angaben der Bank im zweistelligen Millionenbereich, wobei etwa zwei Drittel des Geldes für die TV-Maßnahmen verwendet werden. Im nächsten Jahr will die Bank ihr Kommunikationsbudget noch einmal um ein Drittel aufstocken.

Postbank betreibt Ballartistik im TV

Auch nach der Fußball-Weltmeisterschaft wirbt die Postbank mit der Deutschen liebstem Sport. Den Rest des Jahres sollen zwei neue, jeweils sieben Sekunden Spots mit Ballartistik die Zuschauer auf das Institut aufmerksam machen.



Sie laufen im Umfeld des Morgenmagazin-Sportteils auf ARD und ZDF.

Zu sehen ist in den Claims ein junger Mann, der einen Ball auf Kopf und Körper balanciert, während er sich morgens ausgehertigt macht. Im ersten Trailer legt er sein Schlaf-Shirt ab, im zweiten Werbefilm zieht er sich schon wieder an.

Die Spots wurden von BBDO, Düsseldorf konzipiert und von Vogelsänger Film produziert. Die Mediaplanung lag bei der Wiesbadener Agentur Carat.

VHV-Versicherung zeigt Tempo-Erhöhung

Die VHV Allgemeine Versicherung AG, Hannover, wirbt im Oktober und November mit einer integrierten Kampagne für ihre



KFZ-Versicherung. Dabei zielt sie auf den 30. November ab, den jährlichen Kündigungstermin für KFZ-Versicherungsverträge.

Im Mittelpunkt der Werbemaßnahmen steht ein 15-sekündiger TV-Spot, der die Nahaufnahme eines Tachos zeigt. Passend zu einer Stimme aus dem Off ändern sich die Zahlen auf der Anzeige. Dieses Konzept wurde von der Agentur Leonhardt & Kern, Ludwigsburg, entwickelt.

Neben dem Trailer werden auch Anzeigen mit dem Tacho-Motiv geschaltet, außerdem sind Mailings, Prospekte und die Internetseite der VHV im Design angepasst worden.

Baloise Bank wirbt für umfassende Beratung

Die Baloise Bank Soba, Solothurn, und die Basler Versicherungen, Basel, werben in diesem Jahr gemeinsam mit einer Printkampagne für ihre umfassende Beratung rund um die Themen Finanzierung, Vorsorge, Vermögen und Versicherung.

Unterstützt werden die Anzeigenmotive durch Aktionen am Point of Information und Screens auf dem Display von Geldautomaten. Zudem wurden die Autos von



Mitarbeitern der Baloise Bank mit dem Anzeigenmotiv auf der Heckscheibe ausgestattet.

Sparkassen machen Altersvorsorge schmackhaft

Mit ihrem aktuellen Commercial, in dem ein junger Vater von einem Schlamassel ins nächste rutscht, bewerben die Sparkassen ihre Produkte zur Altersvorsorge: der Mann wird von seiner Freundin versetzt, bekommt Ärger mit ihren Brüdern und hat Stress mit seinen Vermietern. Dabei wird die Flexibilität betont, mit der sich die Sparkassen-Altersvorsorge jeder Lebenslage anpasst.

CC-Bank wird Santander Consumer Bank

Die frühere CC-Bank AG, Mönchengladbach, dokumentiert mit der Umbenennung in Santander Consumer Bank AG ihre Zu-



gehörigkeit zur spanischen Grupo Santander. Um die Änderung im Handelsregister fassbar zu machen, enthüllten der Vorstandsvorsitzende Andreas Finkenberg und sein Stellvertreter Ulrich Leuschner am 1. September offiziell das neue Namensschild.

Crashtest-Dummy wirbt für DA Direkt

Die DA Deutsche Allgemeine Versicherung AG, Oberursel, die zur Zurich-Gruppe gehört, wirbt in diesem Jahr mit einem Crashtest-Dummy für ihre KFZ-Versicherungen. Sie will damit vor allem Besser-



verdiener im Alter von 20 bis 49 Jahren ansprechen.

Der Dummy ist in einem TV-Spot zu sehen, in dem er auf den 30. November als Kündigungsstichtag und die günstigen Tarife des Direktversicherers hinweist. Außerdem erscheint er in Printmotiven, die seit Mitte September in verschiedenen Medien platziert werden. Kreiert wurden die Maßnahmen von der Agentur Publicis Frankfurt.

Sal. Oppenheim startet TV-Werbung

Die Privatbank Sal. Oppenheim jr. & Cie. KGaA, Köln, startete im Oktober die erste Fernsehwerbung ihrer Unternehmensgeschichte. Auf dem Fernsehkanal und der Internetseite von N-TV wird sie ihre Zertifikate und Optionsscheine bewerben. Sie tritt als Presenter des Formats „N-TV Service Fonds & Zertifikate“ auf und ist auf dem Sender vom 1. November dieses Jahres bis Februar 2007 mit klassischen Werbespots präsent.

Im Internet tritt die Privatbank bis Ende Dezember als Sponsor des „Depot-Check“ auf, der von N-TV angeboten wird. Der Check bietet Anlegern die Möglichkeit, ihre Aktien, Fonds und Zertifikate einer kostenlosen Überprüfung zu unterziehen, um ihr Portfolio zu optimieren. Die Kampagne wird begleitet von der Agentur New Mark Finanzkommunikation, Frankfurt.

Easy Credit warnt vor Nebenwirkungen

Der aktuelle TV-Spot der Noch-Norisbank für den Easy Credit führt eine Neuheit in die Finanzwerbung ein: den Warnhinweis im Abspann. Hierin wird vor Überschuldung gewarnt und zum verantwortungsvollen Umgang mit dem Konsumentenkredit aufgerufen.

Der Claim selbst zeigt einen Mann mit protziger Yacht und drei leichtbekleideten



Damen. Dank des Easy Credit heißt es hier „Das kann ich auch“. Die Spotidee stammt von der Agentur Baader Hermes, Hamburg, für die Filmproduktion zeichnete Glass Film, Hamburg, zuständig. Den deutlich siebenstelligen Etat für die Mediaplanung verantwortete Zenithmedia, Hamburg.

Schweden-Allianz von SEB Bank und Saab

Die SEB AG, Frankfurt am Main, ist eine Kooperation mit dem Automobilhersteller Saab Deutschland GmbH, Rüsselsheim,



eingegangen. Die beiden Unternehmen wollen in Zukunft als Partner auftreten, die stolz auf ihre skandinavische Herkunft sind. Die Bank und der Automobilhersteller gehen davon aus, dass sie eine nahezu identische Zielgruppe ansprechen. Deshalb sollen die 175 SEB-Filialen von den 129 Saab-Händlern und 52 Saab-Servicestellen für gemeinsame Veranstaltungen genutzt werden und umgekehrt.

Begleitend dazu werden die Logos und Kampagnenmotive des Partners in die jeweiligen Werbe- und Kommunikationsmittel integriert. Spezielle Mehrwertaktionen sollen den Kunden die schwedische Allianz näher bringen. Beispielsweise erhält jeder Autobesitzer, der sich für den SEB-Sofortkredit entscheidet, ein kostenloses Fahrertraining.

It's Live arbeitet online für die Landesbank Berlin

Die Münchener Agentur It's Live wird für die Landesbank Berlin AG, Berlin, eine Online-Kampagne entwickeln, in der die LBB Visa Card Prepaid, auch Reload Card genannt, beworben wird. Ziel der Werbemaßnahmen ist es, die Reload Card als Marke zu etablieren.

Für die technische Realisierung sorgte Absolutweb in Frechen bei Köln, die Mediaplanung organisiert Branagency Media, München.

Globale Kampagne der Société Générale

Unter dem Motto „Meet our Experts“ startet die Société Générale eine Kampagne, die in etwa 45 Ländern in Europa, Amerika und Asien zu sehen sein wird. Die Motive stellen Bank-Experten aus verschiedenen Ländern vor. Das soll die Nähe zum Kunden betonen und die drei Kerngeschäfte Eurokapitalmärkte, Strukturierte Finanzierungen und Derivate-Produkte in den Mittelpunkt rücken.



Die Maßnahme wurde von Harrison & Wolf, Paris, entworfen, die Motive sollen in der lokalen Presse und in nationalen Finanzzeitlettern geschaltet werden. Außerdem hängen sie in Eurostar-Bahnhöfen und in ausgewählten Flughäfen.

Zum Goldenen Hirschen arbeitet für die Quirin Bank

Kommunikationspartner der von Karl Matthäus Schmidt gegründeten Quirin-Bank AG, Berlin, ist die Agentur Zum goldenen Hirschen Berlin GmbH, Berlin. Sie wird im Winter dieses Jahres eine Kampagne mit Print-, TV- und Plakatwerbung, Literatur sowie Viral-Marketing für das Institut mit dem Schwerpunkt Private Banking starten.

Comdirect Bank bleibt bei KW 43

Bei der Comdirect Bank AG, Quickborn, wurde ein Agenturwettbewerb zugunsten des Etathalters KW 43 Branddesign entschieden. Nach einem Marktforschungstest setzte sich die Agentur aus der Grey-Gruppe gegen die beiden Hamburger Unternehmen Wire Advertising und Mc Emotion durch.