

Aus der Finanzwerbung

Etats und Kampagnen

Berliner Bank betont regionale Nähe

Die Berliner Bank AG & Co. KG hat eine Kampagne gestartet, mit der sie ihre regionale Verbundenheit, Betreuungskontinuität und Kompetenz darstellen möchte. Unter dem Slogan „Berlin freut sich“ sollen Kundenkontakte ausgebaut beziehungsweise neue Kunden gewonnen werden. Die Aktion gilt im Institut als Startkampagne: die Bank ist im vergangenen Jahr von der Deutschen Bank gekauft und inzwischen neu aufgestellt worden.



LBS schickt bausparende Biker ins Rennen

Im Januar 2007 ist ein neuer TV-Spot der LBS Landesbausparkassen angelaufen. Der Trailer eröffnet mit einer Idylle: Friedhelm, ein lässiger Typ mit Sonnenbrille, gießt seine Rosen im Vorgarten. Plötzlich



ertönt Motorengerumm und eine Biker-Gang braust durchs bisher stille Wohnviertel. Unvermittelt bremst der Anführer ab und bleibt stehen – es ist Friedhelms Biker-Kumpel Bernie, dem offensichtliches Missfallen ins Gesicht geschrieben steht. Beide Männer nehmen ihre Sonnenbrillen ab, gespanntes Schweigen macht sich breit.

Die Pointe: Bernie will Friedhelm darauf hinweisen, dass sich eine Falte in seiner Markise befindet. Nachdem das geklärt ist, braust die Gang wieder davon, unterwegs begrüßt von einem Kinderwagen schiebenden Kollegen. „Entdecken auch Sie den Spießler in sich“ kommentiert der Sprecher aus dem Off. „Und unsere Finanzierung ohne Zinsrisiko“ fügt er hinzu.

Der 27-sekündige Spot wurde von BBDO in Berlin kreiert. Er soll – gemeinsam mit einem 10-sekündigen Reminder – bis April im Fernsehen laufen. Außerdem wird er in einer Langversion als Kinospot eingesetzt und von einem Funkspot begleitet. Print-Anzeigen, Plakate, Broschüren und diverse PoS-Maßnahmen sollen für einen entsprechenden Werbedruck sorgen.

TV-Spot: Postbank lässt Kühe kicken

In einem neuen Claim, der im ZDF gezeigt wird, präsentiert die Postbank ihr Gewinnspiel, das sie im Rahmen der Fußball-Länderspielreihe als Premium-Partner des DFB



durchführt. Der Trailer zeigt eine österreichische und eine schweizerische Kuhmannschaft, die für die beiden Austragungsnationen der EM stehen. Mit dem gelben Postbank-Fußball liefern sich die Tiere ein spannendes Match, bei dem Hufe, Kopf und Körper auf unterhaltsame Weise zum Einsatz kommen. Auf dem Fell einer der klickenden Kühe prangt groß die Gewinnsumme von 30 000 Euro. Für die Kreation des Spots zeichnet BBDO Düsseldorf verantwortlich.

Eurohypo gratuliert Handballern zum WM-Sieg

Auf ganzseitigen Anzeigen in deutschen Tageszeitungen gratulierte die Eurohypo im Februar dieses Jahres der deutschen Handball-Nationalmannschaft zum Sieg bei der Weltmeisterschaft. Die Motive zeigten die jubelnden Handballer, auf deren Trikots auch der Schriftzug des Sponsors Eurohypo abgebildet ist.

In Anspielung auf die nächste große Herausforderung, die 2008 bei den Olympischen Spielen in Peking wartet, beglückwünscht das Institut die Sieger auf chinesisches. Erst im Kleingedruckten werden die Schriftzeichen mit „Jungs, das war klasse“



übersetzt. Entwickelt wurden die Anzeigen von der Inhouse Werbeagentur GmbH aus Wangen im Allgäu. Planung und Einkauf verantwortete Springer & Jacoby Media in Hamburg.

Allianz verlängert Formel 1-Sponsoring

Im Jahr 2007 setzt die Allianz ihr seit 2000 bestehendes Formel 1-Sponsoring weiter fort. Das Engagement soll 2007 aus drei Hauptelementen bestehen: zum einen sieht man das Allianz-Logo bei acht



Rennen auf der Rennstrecke sowie in der Boxengasse. Zum zweiten besteht die Verbindung mit dem AT&T Williams-Team. Der dritte Schwerpunkt soll im Bereich Verkehrssicherheit liegen.

Difa heißt Union Investment Real Estate

Die Difa Deutsche Immobilien Fonds AG, Hamburg, firmiert seit Mitte Januar unter dem Namen Union Investment Real Estate. Auch die Difa-Fonds sollen zum 1. April 2007 umbenannt werden: sie tragen dann den jeweiligen regionalen Anlageschwerpunkt in ihrem Namen. So heißt beispielsweise der Difa-Fonds Nr. 1 künftig Uni-Immo: Deutschland.

Die internationale Umfirmierungskampagne entwickelt Töpfer Grenville Crone (TGC). Die Hamburger Agentur hat sich den Etat der Fondsgesellschaft in einem Wettbewerb mit insgesamt vier Teilnehmern gesichert. Die Kampagnenmotive, die das Unternehmen weltweit in über 35 Titeln schaltet, spielen an Flughäfen, sie sollen den neuen Namen plakativ in Szene setzen.

WestLB sponsert Picasso-Ausstellung

Die WestLB AG ist Hauptsponsor der Ausstellung „Picasso. Malen gegen die Zeit“ im Düsseldorfer Museum K 20. Die Bank setzt damit ihre langjährige Zusammenarbeit mit der Kunstsammlung NRW fort. So unterstützt die WestLB beispielsweise die mehrmals im Jahr stattfindenden Studientage im K 21 oder den Ankauf von Kunstschätzen für die ständige Sammlung des Museums.

Vier für Texas arbeitet für Reisebank

Die Reisebank AG, Frankfurt am Main, hat die ortsansässige Agentur Vier für Texas (4fT) mit ihren Werbemaßnahmen beauftragt. Die Kreativen setzten sich im Pitch gegen vier Mitbewerber durch. Sie entwickeln nun eine Kampagne, die in TV, Print und online eingesetzt werden soll. Gestartet wird mit einer Dekoplatatierung der Reisebank-Geschäftsstellen. Zielsetzung dabei ist die Positionierung der Bank unter dem neuen Claim „Die Bargeldexperten“.

Publicis gewinnt Haspa

Nach einem mehrstufigen Pitch hat Publicis Hamburg den Etat der Hamburger Sparkasse (Haspa) gewonnen. Das Team um CEO Peter Wendt konnte sich gegen mindestens zwei weitere Wettbewerber durchsetzen, darunter auch der bisherige Etathalter McEmotion aus Hamburg.