

# Aus der Finanzwerbung

## Etats und Kampagnen

### Kundenfreundliche Difa-Umbenennung?

Die Umbenennung der Difa in Union Investment Real Estate AG erscheint auf den ersten Blick konsequent und logisch: Das genossenschaftliche Unternehmen für Offene Immobilienfonds wird in die Marke der genossenschaftlichen Investmentgesellschaft integriert. (Siehe zum 3/2006)

Und dennoch mutet die Veränderung seltsam an, insbesondere wenn man die Printmotive betrachtet, die die Umfirmierung begleiteten. Im ersten Bild präsentiert eine Person ein handliches Schild auf dem in groben Strichen „Difa“ steht – und in der



Unterzeile kleiner „Deutsche Immobilien Fonds AG“. Der Hintergrund ist verschwommen, jedoch befindet sich der Mann offensichtlich in einem Flughafen oder Bahnhofsgebäude. Unter dem Bild ist zu lesen „So wurden wir bisher erwartet“.

Im zweiten Motiv sieht man den selben Menschen; er steht auch an der selben Stelle, doch diesmal hält er sein Schild in



beiden (!) Händen und mit ausgestreckten Armen – diesmal ist es ein ganz langes Schild für einen langen Namen. Und darauf steht „Union Investment Real Estate AG“. Darunter: „So heißt uns die Welt in Zukunft willkommen“.

Ob die Umfirmierung den Kunden gefällt oder nicht, das sei dahingestellt. Fest steht jedoch, dass sie den Sprachgebrauch nicht unbedingt vereinfacht. Denn der neue Name ist ellenlang und er lässt sich nur schwer abkürzen. Wer es dennoch tut und „Uire“ sagt, der wird sich schnell die Zunge verrenken und trotzdem unverstanden bleiben; wer von Union Investment spricht, riskiert eine Verwechslung mit der gesamten Union-Investment-Gruppe.

### Mastercard bewirbt Mehrwertprogramm

Mit einer integrierten Einführungskampagne unterstützt Mastercard den Start seines Mehrwertprogramms unter dem Slogan „Täglich mehr drin“. Ein 20-sekündiger

TV-Spot erklärt die Bedingungen des Programms. Die Karteninhaber nehmen mit dem Einsatz ihrer Karte an verschiedenen Spielen teil, bei denen es Rabattcoupons und Vergünstigungen sowie Sachpreise zu gewinnen gibt.

Die Kampagne wurde von McCann-Erickson, Frankfurt, konzipiert. Für die Produktion des Spots ist E+P in Hamburg verantwortlich. Geschaltet wird er seit Ende Februar auf verschiedenen Privatsendern. Außerdem wurden Anzeigen in Publikumszeitschriften sowie PoS-nahen Printmedien geschaltet. Als Mediaagentur zeichnet Universal McCann verantwortlich. Ergänzt wird das Programm von diversen Below-the-line-Maßnahmen.

### Visa-Kampagne: zweite Staffel von „Liebe jeden Tag“

Die Visa-Kampagne „Liebe jeden Tag“ ist Mitte Februar in die zweite Runde gegangen: In der integrierten Kampagne – sie umfasst TV-Spots, Promotions, Outdoor, Print, Radio und Online- sowie In-Store-Werbung – wird weiterhin die Idee dargestellt, dass es gerade die kleinen Dinge im Leben sind, die den Menschen Freude machen. So sieht man beispielsweise einen jungen Mann, der Getränke bestellt, die als Geschenke verpackt an seinen Tisch gebracht werden.

Die Maßnahmen werden in 19 europäischen Ländern zu sehen sein und sollen Verbraucher dazu anregen, auch kleinere Beträge mit ihrer Visa-Kreditkarte zu zahlen. Als Kreativagentur der Kampagne zeichnet Saatchi & Saatchi verantwortlich, die Planung der Mediastrategie übernahm Mediaedge.cia.



### Erste gemeinsame Kampagne der Sparda-Banken

Mit einer bundesweiten Imagekampagne gehen die zwölf selbstständigen Sparda-Banken erstmals gemeinsam in die Werbeoffensive. Die Kampagne startete im März mit Anzeigen in Publikumszeitschriften und Sonntagszeitungen. Vor allem die Markenwerte Kundenzufriedenheit, Freundlichkeit und Fairness sollen bei der von der Frankfurter Agentur Huth + Wenzel entworfenen Offensive namens „Entdecker-Kampagne“ im Vordergrund stehen. Die Agentur hatte sich den Vertrag mit den Sparda-Banken Ende des vergangenen Jahres in einer Wettbewerbspräsentation gesichert.

### Finansbank heißt jetzt Credit Europe Bank

Seit Anfang März dieses Jahres firmiert die ehemalige Finansbank N.V. unter dem Namen Credit Europe Bank N.V. Der Na-



menswechsel resultiert daraus, dass die Finansbank A.S. in der Türkei mehrheitlich von der National Bank of Greece erworben wurde. Im Rahmen dieser Transaktion sind

auch die Rechte am Markennamen Finanzbank sowie am bisherigen Logo übergegangen.

Der neue Markenname, der in Deutschland und den anderen europäischen Ländern nun eingeführt wurde, soll die europäische Ausrichtung des Unternehmens zum Ausdruck bringen.

### Huth + Wenzel wirbt weiterhin für KfW

Mit einem Modellbauhaus aus löchrigem Schweizer Käse wirbt die KfW Förderbank für ihre Modernisierungskredite. Dabei sollen die Löcher im Käse die mangelhafte Wärmedämmung des sanierungsbedürftigen Gebäudes symbolisieren. Das gelungene Printmotiv stammt von der Agentur Huth + Wenzel.



Die Frankfurter Agentur hatte erst im März dieses Jahres erneut den Etat für klassische Werbung der KfW gewonnen. Im Pitch um das auf rund fünf Millionen Euro geschätzte Budget des Finanzinstitutes setzte sich der Etathalter gegen die Konkurrenz von Scholz & Friends Berlin, BBDO Berlin, FCB Wilkens in Hamburg, und McCann-Erickson in Frankfurt durch.

Zu den Aufgaben von Huth + Wenzel gehört die gesamte Imagewerbung sowie die Betreuung der KfW Mittelstandsbank.

Das Auswahlverfahren für die Wettbewerbspräsentation um den Mediaetat des Instituts ist dagegen noch nicht abgeschlossen. Die Entscheidung darüber, welche Agenturen in die Endrunde kommen, soll in den nächsten Wochen fallen.

### Aachen Münchener sponsert Alemannia Aachen

Die Aachen Münchener Versicherungen verlängerten im vergangenen Monat ihren Sponsoringvertrag mit dem Fußballbundesligisten Alemannia Aachen um ein weiteres Jahr. Sie bleiben damit der Trikot- und Hauptsponsor des Vereins. Das Engagement schließt weiterhin auch Werbung auf Banden und Tribünen ein.

### BVR verleiht „Stern des Sports“ in Berlin

Der Deutsche Olympische Sportbund (DOSB) und die Volksbanken und Raiffeisenbanken verliehen im März den mit 10 000 Euro dotierten „Großen Stern des Sports“ in Gold 2006 an den Berliner Basketball-Verein „Weddinger Wiesel“ in der DZ Bank am Brandenburger Tor.

Die Auszeichnung wird seit 2004 vergeben und soll Spitzenleistungen des gesellschaftlichen Engagements in Sportvereinen belohnen. Aus den Händen des Bundespräsidenten Horst Köhler erhielten die Weddinger Wiesel die bundesweite Auszeichnung für intensive Arbeit mit Kindern und Jugendlichen im Berliner Bezirk Wedding.

Den mit 7 500 Euro dotierten zweiten Platz erhielt die Freiburger Turnerschaft für ihr umfassendes Angebot eines Bewegungskindergartens, den mit 5 000 Euro verbundenen dritten Rang belegte der SC Lütjenburg.