

# Aus der Finanzwerbung

## Etats und Kampagnen

### Sparkasse München reaktiviert alte Spots

Anlässlich des 125. Geburtstages von Karl Valentin zeigte die Sparkasse München im Juni für zwei Wochen einen historischen Werbefilm für die Sparkassen in ihrer Hauptstelle.



Unter dem Motto „Sparkassenwerbung – damals und heute“ wird der Kurzfilm im Wechsel mit aktuellen Werbespots der Sparkassen präsentiert.

### SEB Bank: Mach es wie die Schweden

Die SEB Bank AG, Frankfurt am Main, hat im Juni dieses Jahres eine deutschlandweite Produktkampagne für ihr Tagesgeldkonto „Hoch-Zinskonto“ gestartet. Dabei beruft sie sich – wie schon bei der Kampagne im vergangenen Jahr – auf ihre skandinavische Herkunft und bringt die Headline „Mach's wie die Schweden“. Im Mittelpunkt der Maßnahmen steht ein durch und durch grün gefärbter Elch. Dieses Key

Visual ist bereits im Frühjahr bei der Neukonzeption des SEB-Kundenempfehlungsprogramms eingeführt worden.



Geworben wird mit Printanzeigen, auf Großflächenplakaten, auf Megalights und im Internet.

Auch in den Filialen der Bank selbst ist das Tier ständig präsent: als Fußbodenaufkleber, Türaufkleber, Plakat, Umhängeschild und Elchrophäe. Zudem vermittelt ein 30-sekündiger Radiospot die Werbebotschaft



in Form eines Hochsing-Wettbewerbs. Drei Elche treten gegeneinander an, die alle „vier Prozent“ singen. Gewinner ist derjenige, der den höchsten Ton trifft. Der Etat für klassische Werbung lag im vergangenen Jahr zwischen zwei und 2,5 Millionen Euro, darf sich aber in diesem Jahr verdoppeln.

Wie im Vorjahr hat die Bank auch 2007 das Mittsommer-Fest mit ihren Kunden begangen: Die 174 Filialen waren am 22. Juni festlich dekoriert, es gab ein buntes Festprogramm mit schwedischer Verpflegung, einen Elch-Malwettbewerb und Maibaumschlagen. 2006 konnten mit der Aktion immerhin rund 3 000 neue Kunden gewonnen werden.

### Postbank wieder im TV mit Andreas und Axel

In einem neuen TV-Spot holt die Postbank die Darsteller ihrer im Jahr 2005 eingeführten Kampagne auf den Bildschirm zurück: Andreas und Axel. Die beiden hatten schon in den Filmen „Kantine“ und „Stadion“ verdeutlicht, was passieren kann, wenn man sich unter Freunden Geld leiht.

Im aktuellen Spot, den Big Fish, Berlin, im Auftrag von BBDO Düsseldorf für das Kreditinstitut produziert hat, lässt sich Axel von Andreas seine Strandutensilien hinterhertragen. Schließlich hat er ihm das Geld für den Urlaub geliehen. „Einfacher an günstiges Geld kommen. Der Postbank Privatkredit“, lautet die Empfehlung aus dem Off.

Zu sehen ist der Spot auf privaten Fernsehsendern. Bei RTL kommt er über eine Sonderwerbeform auch im redaktionellen Um-

feld zum Einsatz. Begleitend gibt es zwei 20-sekündige Radiospots, Printanzeigen sowie eine Werbekooperation mit Bild und Bild am Sonntag. Eine Promotion in den Postbank-Filialen und die Verlängerung der Kampagne ins Internet sollen den Auftritt abrunden. Um die Mediaplanung kümmert sich Carat in Wiesbaden.



### Deutsche Bank bei Yahoo Clever vertreten

Yahoo Deutschland hat im Mai dieses Jahres seine Frage-Antwort-Plattform Yahoo-Clever für Sponsoring geöffnet. Als erster Werbekunde tritt dort nun die Deutsche Bank x-markets auf. Die Frankfurter sponsern über mehrere Wochen die Rubrik „Wirtschaft und Finanzen“ und präsentieren sich mit Anzeigen. Zusätzlich stellt die Bank an die Nutzer jeweils eine „Frage der Woche“.

### Wirecard Bank und Visa in Second Life präsent

Als erste deutsche Bank präsentiert sich die Wirecard AG, Grasbrunn, seit Mai

dieses Jahres in der virtuellen Welt Second Life, die derzeit etwa sechs Millionen Benutzer verzeichnet. Den Kunden stehen in der Online-Filiale Berater zur Verfügung, die Fragen zu Produkten und Dienstleistungen beantworten.

Auch die Kreditkartenorganisation Visa Europe hat eine eigene Insel in Second Life erworben. Deren Besucher sind eingeladen, Ideen und Wünsche zur Gestaltung des Auftritts einzubringen.

### Genworth Financial präsentiert sich in Europa

Der Finanzdienstleister Genworth Financial wirbt seit Mai 2007 mit Fernsehspots und Printmotiven um die Aufmerksamkeit deutscher Konsumenten. Spots und Anzeigen sind in Cartoon-Manier gehalten, sie stehen unter dem Motto „Think it possible“ und sollen Geschäftskunden ansprechen. Eines der Printmotive zeigt zwei Männer, die auf einen Berg blicken. Einer fragt den anderen „Wohin willst du ihn haben?“

Verantwortliche Agentur ist Mc-Cann Erickson in London. Die Markenkampagne startete zunächst in fünf europäischen Ländern – Großbritannien, Irland, Deutsch-

land, Italien und Spanien. Die Spots liefen auf verschiedenen Sportsendern an, die Printversionen der Anzeigen sind in Wirtschaftspublikationen zu sehen – sowie ergänzend auf Plakatwänden großer Flughäfen.

### 1. FCK und DVAG verlängern Vertrag

Der Fußball-Zweitligist 1. FC Kaiserslautern und die Deutsche Vermögensberatung (DVAG) haben im Mai – zwei Tage nach dem verpassten Bundesliga-Aufstieg – den Hauptsponsorenvertrag um zwei Jahre bis 2009 verlängert. Seit 1996 arbeiten die Partner zusammen. Die DVAG ist auf den Trikots der Spieler präsent sowie auf den Banden des Fritz-Walter-Stadions.

### Citibank neuer Hauptsponsor von Werder Bremen

Ab dem 1. Juli 2007 agiert die Citibank beim Fußball-Bundesligisten Werder Bremen als Hauptsponsor. Der Vertrag gilt zunächst für drei Jahre mit Verlängerungsoption für ein weiteres Jahr.

Das Sponsoringpaket umfasst unter anderem Trikotwerbung, Bandenwerbung, Kontingente in der VIP-Lounge und im Besucherbereich sowie den Einsatz der Mannschaft für Kundenevents und Promotions.

### DBV Winterthur wieder bei Mainz 05

Die DBV-Winterthur unterstützt den Fußballverein 1. FSV Mainz 05 auch in der kommenden Liga als Haupt- und Trikot-sponsor.

Außerdem setzt der Versicherer auch sein Engagement als Hauptsponsor des 05er-Kids-Club fort. Mainz 05 ist in der beendeten Saison aus der ersten in die zweite Bundesliga abgestiegen.

