

# Aus der Finanzwerbung

## Etats und Kampagnen

### Großbanken werben um den Mittelstand

Im neuen Bemühen der Großbanken um den Mittelstand fahren Deutsche und Dresdner Bank jeweils eine aktuelle Werbekampagne.

Dass „Mittelstand“ aber nicht gleich Mittelstand ist, machen beide Motive deutlich: Bei den von der Deutschen Bank genannten konkreten Beispielen für Finanzierungstransaktionen und Unternehmenskäufe und -verkäufe stechen bekannte Marken wie Pfeleiderer, Solarworld, Homann oder Basler ins Auge. Die Dresdner Bank dagegen setzt auf Gesichter statt auf Marken. Den jeweiligen Unternehmenshintergrund kann sich der Betrachter selbst dazu denken. Ein Architekturbüro oder eine Baufirma? Ein Lebensmittelhändler? Eine Blumenhändlerin? Eine Spedition? Auch die im Text genannten Konditionen



für eine Darlehenshöhe von 50 000 bis fünf Millionen Euro scheinen darauf hinzuweisen: Kleinere Unternehmen sind bei der Dresdner willkommener als bei der Deutschen Bank.

### Mastercard bewirbt Maestro

Mitten in der Auseinandersetzung um ihre Interchange-Gebühren hat die Kartenorganisation Mastercard eine Werbe-Kampagne gestartet, mit der Verbraucher in Europa auf die Debitkarte Maestro aufmerksam gemacht werden sollen.

Die Maßnahmen sollen verdeutlichen, dass Karteninhaber in ihrem Urlaub bequem und sicher mit ihrer Debitkarte zahlen können. Im Zentrum der Kampagne steht eine Gewinnspiel-Aktion, bei der die Teilnehmer ihre Urlaubskasse aufbessern können. Die Aktion wird über Print- und

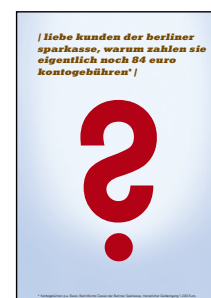
Onlineanzeigen sowie über Outdoor-Plakataflächen und Flyer beworben. Zusätzlich unterstützen Promotion-Teams an deutschen Flughäfen die Kampagne. Auch die Mastercard-Bankpartner können sich mit Gewinnspiel-Flyern für ihre Kunden an der Kampagne beteiligen.

Mitte Juni startete die von der Mastercard-Leadagentur Mc-Cann-Erickson entwickelte Kampagne in Deutschland. Seit Ende Juni werden in der Schweiz ebenfalls Print- und Online-Motive geschaltet sowie Promotions an Flughäfen durchgeführt.

### Commerzbank provoziert Sparkassen

Nachdem sich die Commerzbank im Bietverfahren um die Landesbank Berlin gegen die Sparkassen nicht durchsetzen konnte, schlug sie in der Bundeshauptstadt mit einem pfeifig provokanten Printmotiv zurück. In regionalen Zeitungen war auf ganzseitigen Anzeigen zu lesen: „Liebe Kunden der Berliner Sparkasse, warum zahlen Sie eigentlich noch 84 Euro Kontogebühren?“

Im zweiten Motiv wird auf das kostenlose Commerzbank-Girokonto hingewiesen, für dessen Eröffnung noch bis zum 31. August ein Startguthaben von 100 Euro



gutgeschrieben wird. Die Kreation stammt von der Agentur Scholz & Friends in Berlin.

### **Postbank spricht Sparkassen-Kunden an**

Im laufenden Jahr will die Postbank etwa eine Million neuer Kunden gewinnen. Von Juli bis September 2007 fährt sie daher

verschiedene, von der Düsseldorfer Agentur BBDO entworfene Produktkampagnen. Im Mittelpunkt der Maßnahmen steht das kostenlose Girokonto des Instituts. Damit zielt der Bonner Finanzdienstleister vor allem auf Sparkassenkunden ab, denen in der Regel keine gebührenfreie Kontoführung angeboten wird.

In ungefähr 15 verschiedenen Kurzspots stellen Kunden der Postbank das kosten-

lose Konto dar. In den Filmen wird sowohl mit dem Bildschirmformat als auch mit den Corporate-Design-Elementen der Bank gespielt. Zum Beispiel lehnt sich eine junge Frau suchend über den gelben Postbank-Banner im Bildschirm und sucht dort nach versteckten Kosten – aber sie findet natürlich keine.

Das Casting für die erste Staffel fand vor den Filialen der Postbank statt, für die Fortsetzung der Kampagne wird in den Geschäftsräumen der Bank zur Teilnahme aufgerufen. So soll die Auswahl der Schauspieler zu einem Teil der Kampagne werden.

Jeweils drei der sechs- bis sieben-sekündigen Spots werden derzeit in einem Werbeblock geschaltet. Außerdem sollen Radiospots, Printwerbung in Anzeigen und auf Großplakaten sowie Megalights und Zapfpistolenwerbung die Aufmerksamkeit erhöhen. Parallel zur Girokonto-Kampagne machen sich auch Kunden für den Postbank-Privatkredit, das Quartal-Sparen sowie die BHW-Baufinanzierung stark. Insgesamt wurden etwa 40 kurze Spots gedreht.

Für die aktuelle Kampagne gibt der Bonner Finanzdienstleister einen hohen einstelligen Millionenbetrag aus. Insgesamt steht in diesem Jahr ein gegenüber 2006 verringertes Werbeetat zur Verfügung. Im vergangenen WM-Jahr hatte die Bank laut Nielsen Media Research rund 56 Millionen Euro für klassische Werbung ausgegeben.

### **BBBank engagiert Philipp Lahm**

Philipp Lahm, Fußballprofi beim FC Bayern, ist das neue Testimonial der Karlsruher BBBank eG. Die Bank verspricht sich von der Zusammenarbeit eine Erhöhung ihres Bekanntheitsgrades. Lahm verkörpere die Werte Glaubwürdigkeit, Zuverlässigkeit, Fairness im Spiel und einen engen Familienbezug.