

Aus der Finanzwerbung

Etats und Kampagnen

Deutsche Bank positioniert Discountmarke Norisbank

Etwa ein Jahr nach dem Kauf der Norisbank positioniert die Deutsche Bank AG, Frankfurt am Main, ihre Tochter mit einer Kampagne als Discountmarke im Finanzmarkt (siehe Blickpunkt „Norisbank: Zwischen Filial- und Direktbanken“, Seite 6). In Anzeigen und TV-Spots wirbt die Norisbank unter dem Motto „Geht doch!“ mit der einfachen Handhabbarkeit und den günstigen Konditionen seines Angebotes.

Der Auftritt, der zudem das erneuerte Erscheinungsbild der Billigmarke einführt, stammt von der Neuen Gesellschaft für ganzheitliche Kommunikation in Hamburg. Im Fokus der Werbeoffensive, die von Mediaplus und Plan.net Media in München geschaltet wird, stehen dabei die beiden Kernprodukte der Norisbank: ein Tagesgeld- sowie ein Girokonto.

Top3-Zinskonto
Glück allein macht nicht glücklich.

immer top: **4,25%**
aktuell Jahreszins

Sichern Sie sich auf Dauer einen der drei attraktivsten Tagesgeldzinsätze der 75 größten deutschen Banken.

norisbank
geht doch!

Die Positionierung der Marke wurde von Advanced Marketing Consulting in Frankfurt am Main erarbeitet.

Unicredit passt Markenauftritt der Hypovereinsbank an

Die italienische Bank Unicredit S.p.A., Mailand, weitete Ende September dieses Jahres ihre Dachmarkenstrategie auf Deutschland aus: Ihre Tochter Hypovereinsbank (HVB) präsentiert sich zwar weiterhin unter dem eigenen Namen, doch das Erscheinungsbild wurde angepasst. In der Unterzeile zum Namen Hypovereinsbank ist künftig Unicredit Group zu lesen.



Die Dachmarke Unicredit soll dabei helfen, die regionalen und nationalen Marken miteinander zu verknüpfen und so zu einer bedeutenden europäischen Marke beizutragen. In Italien wird der Bereich Retail Banking als Unicredit Banca weitergeführt, in Österreich wird die Bank Austria ebenso wie die HVB mit der Subline Unicredit Group versehen. Auch die Marken der beiden Bank-Austria-Töchter Schoellerbank und Bank Privat werden optisch angepasst.

Sämtliche Änderungen werden ab dem vierten Quartal 2007 sukzessive umgesetzt und sollen zum Ende der ersten Quartals 2008 weitgehend abgeschlossen sein. Das Logo der Unicredit Banca in Italien wird visuell erst Anfang des Jahres 2009 an das rote Logo der Hauptmarke angepasst.

Postbank hakt Altersvorsorge ab

Seit Anfang Oktober bewirbt die Deutsche Postbank AG, Bonn, ihren Altersvorsorge-Check mit einer integrierten Kampagne. Key-Visual ist ein Haken, der an die Altersvorsorge gemacht wird.

Der 25-sekündige TV-Spot zeigt Menschen, die in unterschiedlichen Situationen ihren persönlichen Haken unter eine erledigte Aufgabe machen, jeder auf seine eigene Weise. Zuletzt wird dann ein Haken auf den Vorsorgeplan der Postbank gesetzt. Der Off-Sprecher kommentiert: „Ganz Deutschland macht einen Haken an die Altersvorsorge. Machen Sie jetzt den kostenlosen Postbank Altersvorsorge-Check“.

Der Spot läuft bis Ende des Jahres auf verschiedenen Privatsendern und wird, jeweils modifiziert, in unterschiedlichen



Sonderwerbformen eingesetzt. Auch die Printkampagne zeigt einen Haken, der von Menschen auf der Straße geformt wird. Das Motiv wird in Publikumszeitschriften und Tageszeitungen geschaltet sowie als Plakat, Megalight, Citylight und auf Infoscreens in Bahnhöfen zu sehen sein.

MLP fährt Kampagne zur Vorsorge

Die staatlichen Fördermöglichkeiten bei der privaten und betrieblichen Altersvorsorge stehen im Mittelpunkt von Werbemaßnahmen des Finanzdienstleisters MLP AG, Wiesloch. Der Auftritt umfasst Printmotive, Online-Werbung und TV-Spots. Er wurde konzeptionell und inhaltlich vom internen MLP-Marketing entwickelt.

Zudem startet MLP in Kooperation mit dem Nachrichtensender N24 einen Vorsorge-



Und wann holen Sie sich Ihre Geldgeschenke vom Staat?

Sichern Sie sich jetzt die attraktive staatliche Förderung für Ihre Altersvorsorge. Ob Rente, Baustrome oder betriebliche Altersvorsorge – wir für Ihre Investments optimal ausstatten, sagt Ihnen die MLP Berater. Aus einer Vielzahl von Angeboten am Markt wählen wir rein für Sie das Beste Produkt aus. Profitieren Sie von diesem einzigartigen Vorteil. Als unabhängiger Anbieter handelt MLP ausschließlich in Ihrem Auftrag und bietet eine ganzheitliche Beratung mit dem besten Know-how. Haben Sie sich jetzt Ihre Geldgeschenke für 2007? **Tel: 069 5000320**

*Nur bis 31.12.2007!
www.geldgeschenke-holen.de

MLP
Private Finance

check. Im Rahmen der Sendung „Börse am Mittag“ stellt ein MLP-Mitarbeiter typische Vorsorgesituationen vor und rechnet sie durch. Auf der Internetseite von N24 können Zuschauer ihren eigenen Bedarf analysieren lassen.

GE Money Bank legt Geldbeutel aus

Mit einer Guerilla-Kampagne machte die GE Money Bank GmbH, Hannover, Anfang Oktober auf sich aufmerksam: Sie ließ in bisher drei deutschen Städten – Leipzig, Duisburg und Frankfurt am Main – etwa 1 500 „verlorene“ Portmonnaies an klas-



sischen Fundorten wie Fahrstühlen, Parkautomaten, Haltestellen und Parkbänken liegen. Hinweiszettel mit der Aufschrift „Geldbeutel verloren! zehn Euro Finderlohn!“ machten in der Umgebung auf die Aktion aufmerksam. In den Geldbörsen befand sich ebenfalls der Hinweis auf Finderlohn.

In den Filialen des Kreditinstituts konnte der Finder dann zudem an einem Gewinnspiel um 1 000 Euro in bar teilnehmen. Bisher sind 800 Geldbeutel mit Finder in die Filialen der Bank zurückgekommen. Die Aktion wurde von der Berliner Agentur VM-People konzipiert.

DZ Bank gibt ihren Anlegern ein Gesicht

Eine medienübergreifende Kampagne hat die DZ Bank AG, Frankfurt am Main, im Oktober dieses Jahres für ihre Zertifikatemarkte Akzent Invest initiiert. Von Printanzeigen und Online- und PoS-Maßnahmen für die Volks- und Raiffeisenbanken sowie in TV-Spots lächeln jeweils Personen, die einen bestimmten Anlage-Typ repräsentieren – von „Rendite-braucht-kein-Risiko“ über „Hab-Angst-vor-Mäusen-außer-aufm-Konto“ bis zum „Geld-macht-doch-glücklich-Typ“. Und für alle, die nicht gleich



verstehen, welcher Typ genau gemeint ist, hat der Anleger ein Post-it auf der Stirn, der ihm ebendiese Information vermittelt. Für all diese Anleger, so erklären es die Maßnahmen, hat die DZ Bank genau die richtigen Angebote.

Für Konzeption und Umsetzung zeichnet die Werbeagentur Serviceplan, Hamburg, zusammen mit der Plan-Net, Hamburg, verantwortlich. Zu sehen sind die 50 verschiedenen Printmotive in Zeitschriften und regionalen Zeitungen. Die vier TV-Spots werden sowohl auf öffentlich-rechtlichen als auch auf vier privaten Sendern gezeigt. Die Aktion soll bis Ende dieses Jahres laufen.

Sparda-Bank Nürnberg bewirbt Flug zum Konto

Seit dem 1. Oktober bewirbt die Sparda-Bank Nürnberg eG auf Plakaten an ihren



Sparda-Bank **GRATIS FLUG**

0,00 € Gebühren!

kostenloses Girokonto*

- inklusive Gratis-Flug**
- ab Nürnberg in 10 europäische Städte

Tel.: 0 180 1 700 111 | www.sparda-n.de

20 Standorten eine Aktion zur Kundengewinnung: Die Bank zahlt ihren Neukunden beim ersten regelmäßigen Geldeingang auf dem Lohn-, Gehalts- oder Rentenkonto einen Hin- und Rückflug von Nürnberg aus in eine von zehn europäischen Metropolen wie beispielsweise London, Paris oder Rom. Der Kunde zahlt die Flughafensteuer und eventuelle Kerosinzuschläge aber selbst. Wer einen neuen Kunden wirbt, erhält ebenfalls einen Fluggutschein. Die Aktion läuft bis zum Ende des Jahres, aber nur solange noch Flüge im eingekauften Kontingent vorhanden sind. Der Gratisflug muss vor dem 31. Mai 2008 angetreten werden.

Sparkassen-Finanzgruppe ist Olympiapartner

Als neuer Partner des Deutschen Olympischen Sportbundes (DOSB) und somit als nationaler Sponsor Deutschlands wird die Sparkassen-Finanzgruppe bei den Olympischen Spielen 2008 in Peking,



2010 in Vancouver und 2012 in London auftreten. Ab 2008 ist der S-Verbund zudem „Offizieller Förderer des Breitensports“ und zielt gemeinsam mit dem DOSB darauf ab, den olympischen Gedanken auf den Breitensport zu übertragen. Im Jahr 2006 hat die Finanzgruppe bereits rund 70 Millionen Euro für die Sportförderung aufgewendet.

Eurohypo beendet Handball-Sponsoring

Zum 31. Dezember 2007 beendet die Eurohypo AG, Eschborn, ihr Engagement im Handball-Sport. Der Vertrag mit dem Deutschen Handballbund über das Sponsoring der Nationalmannschaft, die dieses Jahr die Weltmeisterschaft gewonnen hat, läuft aus und wird nicht verlängert. Ihre Zusammenarbeit mit dem Bundestrainer Heiner Brand will die Immobilienbank jedoch während der Europameisterschaft fortsetzen.

Nach der Fokussierung ihrer Aktivitäten auf das internationale Firmenkundengeschäft und der erfolgreichen Übertragung ihres Privatkundengeschäfts an die Commerzbank setzt die Eurohypo neue Schwerpunkte in der Kommunikationsstrategie: Im kommenden Jahr will das Institut als

Gründungs- und Finanzierungspartner der O₂-World in Berlin auftreten.

TV-Spot: Tarife der DEVK animieren zum Küssen

Im Oktober startete der Kölner Versicherer DEVK einen neuen TV-Spot für ihre Kfz-Tarife mit dem Titel „Herr Wittke“. Herr Wittke ist ein Kunde, dem der DEVK-Berater die aktuellen Kfz-Versicherungstarife und -rabatte erklärt. Er ist von diesen Informationen absolut entzückt, krabbelt über den Schreibtisch auf den Berater zu, umarmt ihn heftig und drückt ihm einen Schmatzer auf die Wange. Daraufhin verlieren beide das Gleichgewicht und kippen samt Bürostuhl rücklings um. Das hält den Versicherungsberater jedoch nicht davon ab, in seiner Aufzählung fortzufahren. Eine Stimme aus dem Off bringt dann auf den Punkt: „Dafür werden Sie uns lieben. Die Kfz-Tarife der DEVK. Jetzt günstiger denn je.“

Der Spot ist seit Anfang Oktober auf verschiedenen Privatsendern und der ARD zu sehen. Er wurde kreiert von Grabarz und Partner, Hamburg. Die Agentur arbeitet seit dem Jahr 2000 für DEVK. Betreuende Media-Agentur ist MPG, Frankfurt am Main.



Mitarbeiterkampagne der HDI Gerling

Für die im September dieses Jahres neu aufgestellte HDI-Gerling Sachversicherungsgruppe, Hannover, hat die Hamburger Agentur Gudella Barche eine Printkam-



pagne entworfen. In sechs verschiedenen Motiven stellen Mitarbeiter unter dem Claim „Wir denken weiter“ die unterschiedlichen Geschäftsfelder der Gruppe vor.

Arag zahlt für Weiterempfehlung

Der Düsseldorfer Versicherer Arag startete im Oktober dieses Jahres ein Online-Empfehlungsprogramm für seine Rechtschutzversicherungen und eine Zahnsatzversicherung. Die Kunden empfehlen die Produkte per E-Mail an Freunde weiter. Klickt der Bekannte dann tatsächlich auf den Link in der Mail, dann bekommt der Tipp-Geber eine Provision von bis zu 98 Euro.

Zudem hat die Düsseldorfer Agentur Butter für den Versicherer eine bundesweite Funkkampagne entwickelt. Parallel zu den klassischen Funkspots unter dem Claim „Besser vorher mal die Arag fragen“ wird vor jedem Werbeblock ein Quiz eingespielt, in dem es um rechtsfragen geht. Die Auflösung erfolgt im Anschluss an den Block. Die Formate werden von Concept Media Hamburg für das gesamte Bundesgebiet auf verschiedenen regionalen Sendern geschaltet.

Hansainvest will stock-konservativ sein

Die Hamburger Investmentgesellschaft Hansainvest, ein Unternehmen der Signal Iduna Gruppe, hat unter deutschen Konsumenten eine Markenbekanntheit von weniger als fünf Prozent, doch das soll sich nun ändern. Unter dem Slogan „Ich bin stock-konservativ“ fährt die Gesellschaft seit Ende September dieses Jahres eine integrierte Kampagne, die sich spielerisch dem Thema Sicherheitsbedürfnis von Anlegern nähert.

Um Anlagepolitik und Fonds des Hauses Hansainvest in Printanzeigen und einem neuen Internetauftritt als verlässlich und sicher darzustellen, wurden Privatpersonen gesucht, die sich als Testimonials zur Verfügung stellen. Diese Menschen werden in Posen abgebildet, die auf den ersten Blick nicht annähernd konservativ aussehen. Ihre Aussage „Ich bin stock-konservativ“ steht daher in einem gewollten und durchaus reizvollen Widerspruch zu ihrer Abenteuerlust, die sie in Freizeit und Beruf verwirklichen

Ottmar Hitzfeld ist Testimonial bei Swiss Life

Ottmar Hitzfeld, Trainer des Fußballvereins FC Bayern München, tritt zukünftig als Markenbotschafter des Lebensversicherers Swiss Life in Deutschland auf. Er soll das Gesicht der Anzeigenkampagne im kommenden Jahr werden. Hitzfeld verkörpere Erfolg, Kompetenz, Professionalität und Seriösität. Von der Kooperation verspricht sich der Lebensversicherer eine Steigerung seiner Markenbekanntheit.

Mastercard gestaltet Geldbrücke in London

Aus Anlass der nationalen Einführung von Paypass, dem kontaktlosen Bezahlssystem von Mastercard, in Großbritannien hat die Kartengesellschaft die Londoner

Millenium-Brücke für einen Tag im September mit einem Teppich ausgelegt, der mehrere Millionen Pfund in Scheinen und Münzen zeigt. Symbolisch sollte so der Weg in eine bargeldlose Zukunft bereitet werden. Alle Bürger, die die Brücke über-



queren, konnten zudem direkt vor Ort ihr „überflüssig gewordenes“ Bargeld an eine Londoner Wohlfahrtsorganisation spenden.

Klink, Liedig betreut Hypovereinsbank

Im Wettbewerb um den Etat „Firmen- und kommerzielle Immobilienkunden“ der Hypovereinsbank hat sich die Münchner Agentur Klink, Liedig durchgesetzt. Der Fokus ihrer Maßnahmen soll vor allem auf der Unterstützung der Bankbetreuer vor Ort und der direkten Ansprache von Kunden aus dem unternehmerischen Mittelstand liegen. Klink, Liedig verantwortet unter anderem die Bereiche Media, Broschüren, Mailings und Vermarktung von Veranstaltungen.

Herr Schmidt gewinnt Stuttgarter Versicherung

Die Frankfurter Agentur Herr Schmidt hat im September einen Auftrag von der Stuttgarter Versicherung erhalten. Gemeinsam mit dem bisherigen Etathalter CPR Creative Partners, den die Frankfurter in naher Zukunft auf das eigene Unternehmen verschmelzen werden, betreuen die Kreativen den B-to-B-Bereich. Im Fokus stehen dabei Versicherungsmakler und -vermittler.

Mit dem siebenstelligen Budget werden Anzeigen, Broschüren, Events und Messeauftritte umgesetzt. Im ersten Schritt realisierte Herr Schmidt zunächst eine Serie von Podcasts und Schulungsvideos, die über die Stuttgarter Fondspolice informieren. Weitere Maßnahmen sind für das kommende Jahr zu erwarten, in dem das Unternehmen seinen 100. Geburtstag feiert. Der aktuelle Claim der Stuttgarter lautet „Alles Gute für die Zukunft“.

Publicis gründet Tochter für Citibank

Das Agentur-Netzwerk Publicis rief im September mit Publicis One-Team eine neue Agentur ins Leben, die weltweit ausschließlich für den Neukunden Citibank arbeiten wird. Mit der Gründung wandert der Klassiketat von der Düsseldorfer Publicis-Tochter BMZ+more ins Frankfurter Stammhaus von Publicis. Der internationale Etat lag zuvor in den Händen von Fallon. Halter des Below-the-line-Etats war zuletzt Wunderman, die auch die letzte Klassik-Kampagne zu verantworten hatten.

Kogag wird für Wüstenrot Bausparkasse tätig

Nach einem Pitch gegen drei Wettbewerber betreut die Solinger Agentur Kogag einen dreijährigen Verkaufswettbewerb für die Wüstenrot Bausparkasse AG. An dem sogenannten Wüstenrot-Triathlon werden rund 3 000 Außendienstmitarbeiter teilnehmen. Die Gewinner erwartet in jedem Jahr eine Incentive-Reise zu einem internationalen Sport-Ereignis gemäß dem Motto „schneller, höher, weiter“, das sich durch den Wettkampf zieht.

Im Zeitraum von 2007 bis 2010 plant und realisiert die Eventagentur Kogag die gesamte Kommunikation, sie erstellt beziehungsweise pflegt das dazugehörige Internetportal und ist für die Organisation der Incentive-Reisen verantwortlich.

Aus der Marken- und Werbeforschung

Nennung des Preises erhöht Glaubwürdigkeit

Reine Imageanzeigen wirken auf Konsumenten zwar sympathisch, doch in Punkto Glaubwürdigkeit und Kaufimpuls werden sie von sogenannten Schweinebauch-Motiven übertroffen. In diesen wird der Preis für ein Produkt oder eine Leistung genannt wie – daher der Name – in einer Werbung für die frischen Waren des Metzgers um die Ecke: zum Beispiel Schweinebauch für 3,80 Euro. Sie sei zwar oft weniger schön, als die künstlerisch wertvolle Image-Anzeige, wecke dafür aber umso öfter Begehrlichkeiten.

Laut einer Studie der Bayrischen Akademie für Werbung und Marketing (BAW) in München halten 68 Prozent der Befragten eine Anzeige mit Preisangabe für glaubwürdig. Lediglich 52 Prozent geben an, dass auch Imagekampagnen ohne Preisnennung ihr Vertrauen genießen. Während etwa 45 Prozent ihre Kaufentscheidung von einer Anzeige mit Preis beeinflussen lassen würden, sind es bei der Imagewerbung nur 28 Prozent.

Gesichter erregen Aufmerksamkeit

In Werbemotiven erfreuen sich Gesichter von bekannten und unbekanntem Menschen, aber auch von Mitarbeitern und Kunden des werbenden Unternehmens großer Beliebtheit. Sie sollen Aufmerksamkeit erregen und ihre positiven Eigenschaften auf das beworbene Produkt und die Marke übertragen. Dieser Effekt kann durchaus erreicht werden, so das Ergebnis einer aktuellen Werbewirkungsstudie.

Doch der positive Effekt schlägt leicht um, zum Beispiel, wenn der Blick des Betrachters zu lange auf dem Gesicht verharret. Dann werden Logos oder Produktabbil-

dungen und -beschreibungen oft nur spät wahrgenommen und dadurch schwach erinnert.

Nicht zu unterschätzen sei auch die Haarfarbe der abgebildeten Person. Es gebe

klare Präferenzen für oder gegen bestimmte Haarfarben. So würden beispielsweise Braunhaarige als intelligent und erotisch wahrgenommen. Blonde Menschen hingegen hätten überraschenderweise eher schlechte Aufmerksamkeitswerte.