

Aus der Finanzwerbung

Etats und Kampagnen

Postbank bewirbt Quartalssparen und Vorsorge-Check

Im Mittelpunkt der aktuellen Postbank-Werbekampagne steht in den Monaten bis zum Jahresende das Quartalssparen. Es wird in den Medien, TV, Radio, Print, Online, Outdoor und am Point of Sale beworben. Im sechssekündigen Fernseh-Spot symbolisiert eine Giraffe die „riesigen“ Zinsen des Produkts. Auch der kostenlose Altersvorsorge-Check des Retailinstituts wird jedoch heftig beworben: In einem Spot wird ein skurriles Pärchen von zwei Frauen beobachtet, die sich daraufhin Gedanken über ihre Altersvorsorge machen. Im dazugehörigen Printmotiv wird vor allem auf die Abgeltungssteuer aufmerksam gemacht.

Ostdeutsche Sparkassen trommeln für Riester

Im Oktober haben 51 ostdeutsche Sparkassen eine gemeinsame Offensive im Vertrieb der Riester-Rente gestartet. Die öffentlich-rechtlichen Institute in Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen-Anhalt und Sachsen bündeln gemeinsam mit den Verbundpartnern Deka-Bank, LBS und öffentlichen Versicherern ihre Produkte unter der Dachmarke Sparkassen-Riester-Rente.

Fünf Testimonials werben unter dem Motto „Geschenk“ in Printanzeigen und auf Großflächenplakaten für das Produkt. Die Kampagne läuft bis Dezember dieses Jahres.

Stadtsparkasse Düsseldorf provoziert

Während die große Mehrheit der Finanzdienstleister in ihrer Werbung bisher nicht auf die aktuelle Finanzkrise reagiert, hat die in diesem Jahr mit der Pooth-Affäre

und den Belastungen durch die WestLB durchaus krisengeschüttelte Stadtsparkasse Düsseldorf ein eigens kreiertes Motiv geschaltet. Geworben wird indirekt mit der Stabilität des deutschen Sparkassen-Systems.

Auf der Anzeige ist eine Bank ohne Sitzfläche zu sehen und die Frage „Ist Ihre Bank weg? Dann kommen Sie zu uns ...“

Gemeinschaftskampagne Sparkassen-Baufinanzierung

Im Frühjahr 2009 beginnt der DSGV eine Gemeinschaftskampagne zum Thema Baufinanzierung. Dabei sollen die Themen Modernisieren und Energiesparen im Mittelpunkt stehen. Der Schwerpunkt der Kampagne liegt auf Print, Online und Dialogmarketing.

Elephant Seven gestaltet Online-Special für Allianz

Die Pixelpark-Tochter Elephant Seven, Hamburg, hat für die Allianz Deutschland AG ein Online-Special zur Berufsunfähigkeit realisiert. Die Seite informiert exemplarisch anhand von Fallbeispielen über das Vorsorgeprogramm des Versicherers.

Kolle Rebbe gewinnt Münchener Hypothekenbank

Von der zum genossenschaftlichen Finanzverbund gehörenden Münchener Hypothekenbank eG, München, wurde die Hamburger Agentur Kolle Rebbe mit der Entwicklung und Umsetzung eines neuen Markenauftritts beauftragt. Die Kampagne soll über alle Medien- und Werbemittel sowohl in der Endverbraucher- als auch der B-to-B-Werbung genutzt werden.

Zu den konkreten Aufgaben der Agentur gehören die Entwicklung von Printkampagnen, Mailings, Point-of-Sale-Materialien, Verkaufsliteratur sowie Online-Maßnahmen. Kolle Rebbe arbeitet bereits für die Deka-Bank, Frankfurt am Main, und die WestLB AG, Düsseldorf.

Aus der Marken- und Werbeforschung

Sparkassen investieren am meisten

Von Januar bis August 2008 hat der Deutsche Sparkassen- und Giroverband unter allen Finanzdienstleistern in Deutschland am meisten in Above-the-line-Werbung investiert. 66,0 Millionen Euro hat der DSGV an Bruttospending ausgegeben, das sind 0,1 Prozent weniger als im Vorjahreszeitraum. Die Volks- und Raiffeisenbanken investierten 36,8 Millionen Euro (minus 10,8 Prozent), die Postbank 21,9 Millionen Euro (minus 17,3 Prozent). Während die Ausgaben der Top-drei tendenziell stagnierten beziehungsweise zurückgingen, hat die Dresdner Bank auf Platz vier eine Steigerung von 163,0 Prozent auf 19,4 Millionen Euro zu verzeichnen. Das Kreditinstitut hat offensichtlich vor seinem Verkauf noch mal kräftig in Werbemaßnahmen investiert.

Weniger Werbung für Altersvorsorgeprodukte

In den ersten drei Quartalen 2008 hat die Werbung für Produkte der Altersvorsorge nach Zahlen des Nielsen Media Research um 32,5 Prozent abgenommen, Maßnahmen für Finanzanlagen sind um 2,0 Prozent zurückgefahren worden. Die Imagewerbung der Finanzunternehmen nahm hingegen um 126,0 Prozent zu. Factoring- und Inkassoprodukte hatten mit plus 86,8 Prozent ebenfalls ein beachtliches Wachstum zu verzeichnen.

Markenbekanntheit des AWD gesteigert

Auf die Frage „Welche Finanz- und Vermögensberatungsgesellschaften kennen Sie?“ antworteten 18 Prozent der Befragten bei einer Untersuchung der Icon Added Value spontan: AWD. Im Vorjahr waren es 14

Prozent. Auf Platz zwei folgt die DVAG mit fünf Prozent, Platz drei teilen sich Bonnfinanz und MLP mit je drei Prozent. Bei der gestützten Bekanntheit gaben 56 Prozent an, dass sie AWD kennen, gefolgt von Bonnfinanz (29 Prozent), DVAG (27 Pro-

zent) und HMI (18 Prozent). Der Slogan des AWD „Ihr unabhängiger Finanzoptimierer“ erreicht laut Icon einen Bekanntheitsgrad von 37 Prozent. Ein Viertel derjenigen, die den Claim kennen, können ihn dem Unternehmen zuordnen.