

Aus der Finanzwerbung

Etats und Kampagnen

Haspa stellt Vertrauen in den Mittelpunkt

Eine neue Markenkampagne der Hamburger Sparkasse (Haspa) stellt vor dem Hintergrund der Finanzkrise das Thema „Vertrauen“ in den Mittelpunkt. Die vier Motive sind ab sofort auf Citylight-Säulen, Großflächen in S- und U-Bahnen, in Hamburger



Tageszeitungen, online sowie in den Filialen der Haspa zu sehen. Die Kreation stammt von der Lead-Agentur Publicis, die Mediaplanung übernahm Crossmedia.

Sparkassen nehmen James Bond auf die Schippe

Während auf vielen Fernsehsendern noch der TV-Spot der S-Finanzgruppe zum Thema Girokonto flimmert, hat der DSGV dessen humorigen Nachfolger vorgestellt. In einem Werbefilm mit Hauptdarsteller Jür-

gen Vogel werden diverse Klischees des Film-Klassikers James Bond aufgenommen und für die Sparkassen-Werbung verwendet. Solange der Held mit dem Retten der Welt und einer schönen Frau beschäftigt ist, kann ihn nichts aus dem Konzept bringen. Als ihn die Angebotete jedoch abends nach seiner finanziellen Absicherung fragt, ist er überfordert.

Der Spot läuft ab Mai im Fernsehen, wird aber zunächst viral verbreitet. Zusätzlich erscheint das Motiv in Printmedien und am Point of Sale. Insgesamt investiert der DSGV einen einstelligen Millionenbetrag. Doch der Spot richtet sich nicht nur an die Verbraucher, sondern auch nach innen – in die Sparkassen-Finanzgruppe. Fünf Jahre nach Einführung des Finanzcheck ist dessen Rollout im Verbund noch nicht abgeschlossen.

Genossenschaftsbanken um Bonn werben gemeinsam

Um ihre klare Produktpalette mit nachvollziehbaren Preisen zu betonen, starten die Genossenschaftsbanken der Region Bonn und Rhein-Sieg derzeit eine gemeinsame Kampagne unter dem Motto „Sei kein Milchmädchen“. Auf der gleichnamigen Internetseite werden Besucher dazu aufgefordert, bei einem Gewinnspiel eine Kuh



zu melken, wobei ihnen entweder ein Bauer hilft, der dafür einen angemessenen Preis verlangt oder eben ein Milchmädchen, das ohne Bezahlung arbeitet, aber dafür auch nichts zustande bringt.

Readybank tritt im Kino auf

Seit Mitte März sind erste Ergebnisse der Zusammenarbeit von Kolle Rebbe und der Readybank zu sehen. Die Hamburger Agentur hat eine Kampagne für den Konsumentenkredit ready & go entwickelt. Die Maßnahmen umfassen Plakate, Anzeigen, Onlinewerbemittel und PoS-Materialien. Zudem wurde ein Kino-Spot gedreht, der in nordrhein-westfälischen Kinos gezeigt wird.

Teambank lanciert Konjunkturpaket im TV

Die Nürnberger Teambank AG legte im Februar dieses Jahres ein eigenes Konjunkturprogramm für deutsche Bürger auf, das sie im Fernsehen bewirbt. Seit dem 23. Februar ist der Konsumentenkredit Easy Credit bei Kreditbeträgen zwischen 1 000 und 5 000 Euro mit einer Ersparnis von 25 Prozent auf den Effektivzins in rund

900 Genossenschaftsbanken und den 60 Easy-Credit-Shops erhältlich.

Für die Maßnahme ist ein Volumen von 250 Millionen Euro vorgesehen. Die Aktion wird unter anderem im Fernsehen mit einem Spot beworben, in dem sich Menschen verschiedene Wünsche wie ein neues Auto oder eine neue Küche erfüllen.

Die Animationsfigur „Fairman“ fungiert wie in früheren Werbefilmen als Testimonial für den Easy Credit. Das Motiv des Konjunkturprogramms wird auch in Printmedien und im Internet aufgenommen. Regional wird außerdem mittels Print, Plakat und Radio geworben. Die Werbemaßnahmen verantwortet Serviceplan, München.

Berenberg Bank betont langjährige Erfahrung

Die Berenberg Bank wirbt seit Mitte März unter dem neuen Kampagnenmotto „Be-



ruhigend gute Beratung. Seit 1590“. Eines der drei Printmotive, die von der neuen Agentur Gürtlerbachmann stammen, zeigt ein Bildnis Goethes, das dem Gemälde „Goethe in der Campagna“ von Johann Heinrich Wilhelm Tischbein aus dem Jahr 1786 nachempfunden ist.

Das Werbemotiv wird allerdings näher als das Original an den Dichturfürst heranzoomt, der Betrachter erkennt geschlossene Augen in einem entspannten Gesicht.

Deutsche Bank empfiehlt Vorsorge

Die Deutsche Bank folgt dem allgemeinen Trend und betont in einer Reihe neuer Fernsehspots Stabilität und Kundennähe unter dem Claim „Unsere Beratung gibt Antworten“. Darin stellen Menschen ihre Fragen zu aktuellen Finanzthemen, die von der Bank dann beantwortet werden. In einem ersten Spot, der ab 21. Februar gezeigt wurde, stand das Produkt Festzinssparen im Vordergrund.

Beim zweiten Spot, der Anfang März auf Sendung ging, werden Fragen zum Thema Altersvorsorge beantwortet. Die Werbefilme laufen auf ARD und ZDF als Zehn- und 20-Sekünder. Die Kampagne wird außerdem in Printmedien und am Point of Sale umgesetzt.

Gothaer preist Beratung an

Der Kölner Versicherungskonzern Gothaer wirbt seit 2. März im Fernsehen für seine Beratungskompetenz. In einem Spot der Agentur McCann Erickson, Hamburg, wirkt ein junger Mann beim Blick auf seine Aktenordner mit Versicherungsunterlagen eher ratlos – bis ein Berater der Gothaer ihm zur Hilfe kommt und die unübersichtlichen Schlagworte strukturiert.

Tragende Elemente des Films sind der bereits zuvor eingesetzte blaue Stift, das Gothaer Logo und das Puzzle-Logo der Konzeptberatung. Geschaltet wird der Spot voraussichtlich bis August, es stehen dabei reichweitenstarke Privatsender und männeraffine Sportsender im Fokus. Parallel zum TV-Auftritt gibt es eine flankierende Online-Kampagne.

Axa verspricht Beratungsqualität

Stärker als sonst versuchen sich derzeit die Versicherer als vertrauenswürdige Partner der Kunden zu inszenieren. Die Kölner Axa startete im März eine Kampagne, in der den Kunden eine Rundum-Beratung versprochen wird. Im TV-Spot springen mehrere Menschen über eine rote Linie, die die Grenze zwischen der bisherigen Standardfinanzberatung und der Axa-Welt markieren soll. Aus dem Off kommentiert eine Stimme: „Für alle, die nicht 08/15, sondern wie die Nummer 1 behandelt werden wollen. Für alle, die keinen Verkäufer suchen, sondern jemanden, der sie rundum berät.“ Die Story findet sich auch in den Printmotiven wieder.

ING-Diba vergibt Klassik-Etat neu

Im März dieses Jahres hat die ING-Diba sieben Agenturen zum Pitch um ihren Klassiketat eingeladen. Darunter ist der derzeitige Etathalter Wünschner Rohwer Baier in München. Das Ergebnis wird für Ende Juni erwartet. Verantwortlich für den CRM- und Dialogmarketing-Etat ist Proximity Germany.

Allianz entscheidet sich für Mediaedge CIA

Der Mediaetat der Allianz Versicherungsgruppe, München, wird zukünftig von Mediaedge CIA betreut. Sie löst die Agentur Mindshare ab, die darauf verzichtete den Etat zu verteidigen. Beide Agenturen gehören zur Group M.

DVAG sponsert deutsche Fechter weiter

Die Deutsche Vermögensberatung AG hat ihr bisher einjähriges Sponsoring-Engagement beim Deutschen Fechter-Bund um weitere zwei Jahre verlängert.