

Aus der Finanzwerbung

Etats und Kampagnen

Citibank Deutschland wird Targobank

Ab Februar 2010 wird die Citibank Privatkunden AG & Co. KGaA, die zur französischen Genossenschaftsbank Crédit Mutuel gehört, Targobank heißen (siehe auch Blickpunkt Seite 9). Aufgrund der Übernahmevereinbarung mit der ehemaligen Muttergesellschaft Citigroup muss der Namenswechsel zu diesem Zeitpunkt vollzogen werden.

Das neue Corporate Design wurde von der Berliner Agentur Rother-Pechstein entworfen. Im August dieses Jahres hatte sich die zukünftige Targobank für Heye & Partner als Leadagentur entschieden.

Hypo Real Estate stellt neue Marke vor

Mit einem neuen Marktauftritt vollzog die PBB Deutsche Pfandbriefbank Anfang Oktober 2009 in ihrer Außendarstellung die Verschmelzung von Depfa Deutsche Pfandbriefbank AG und Hypo Real Estate Bank AG. Das neue Corporate Design soll sich vollständig von denjenigen der Vor-

gänger-Banken lösen und Seriosität mit Modernität verbinden. Das pbb-Akronym im Logo hat unterschiedliche Oberlängen und soll damit an ein aufsteigendes Balkendiagramm erinnern. Farblich ist das Design in Anthrazit gehalten mit einem hellen Grün als Akzentfarbe. Der neue Marktauftritt stammt von der Münchener Agentur KMS Team.

Marke Degi verschwindet

Die Marke Degi Deutsche Gesellschaft für Immobilienfonds mbH wird im Zuge einer Umstrukturierung des Deutschlandgeschäftes der Aberdeen Asset Management verschwinden. 2008 hatte der britische Konzern die Degi erworben und war damit in das Geschäft mit Offenen Immobilienfonds eingestiegen.

Postbank bewirbt Altersvorsorge im Fernsehen

Am 12. Oktober 2009 hat die Postbank AG, Bonn, einen Fernsehspot zur staatlich geförderten Altersvorsorge aufgelegt, der bis zum Jahresende laufen soll. Darin ist eine Frau zu sehen, die ihrem Partner aus der Hand liest und ihm spaßeshalber den späteren Geldsegen vorhersagt. Für Radiowerbung wird das TV-Konzept angepasst, daneben umfasst die Kampagne auch Maßnahmen in Print, Online und am Point of Sale.

Fusionierte Privatbank mit Namen Donner & Reuschel

Im August 2009 hat die Hamburger Conrad Hinrich Donner Bank von der Com-

merzbank Reuschel & Co. Privatbankiers übernommen. Nach der rechtlich vollzogenen Fusion wird das neue Institut den Namen „Donner & Reuschel AG – Privatbank seit 1798“ tragen.

Ikano Bank gestaltet Ratenkredit im Ikea-Stil

Unter dem Slogan „Wünsch Dir was. Borg Dir was.“ bewirbt die schwedische Ikano Bank ihren neuen Konsumentenkredit namens Kash Borgen. Dass der Name ein wenig an die Ikea-Klassiker Billy, Moppe und Beddinge erinnert, ist kein Zufall: Die Ikano Gruppe, zu der die Bank gehört, ist genauso wie das schwedische Möbelhaus



im Besitz der Familie Kamprad. Als typisch schwedisch – und mithin als besonders schnell, transparent und fair – möchte sich das Institut positionieren.

Fußball prägt Kampagne der Allianz

Eine Kampagne, in deren Fokus das Fußball-Engagement der Allianz steht, hat der Versicherer im September dieses Jahres gestartet. Kernstück ist ein TV-Format in sechs Episoden, das dem Zuschauer Einblicke hinter die Kulissen des Profifußballs eröffnen soll. In der ersten Folge erzählt der Spieler Mark van Bommel von seinen



persönlichen Erlebnissen im Sport. Die Maßnahmen werden auch für den Internetauftritt des Konzerns genutzt.

Fabian Hambüchen tritt für VR-Banken auf

Der Bundesverband der deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken hat den Kunstturner Fabian Hambüchen als Botschafter der „Sterne des Sports“ gewonnen. Volks- und Raiffeisenbanken zeichnen damit seit dem Jahr 2004 gemeinsam mit dem Deutschen Olympischen Sportbund sozial besonders engagierte Sportvereine aus. Darüber hinaus wird der Turner Hambüchen zukünftig in der neuen Werbekampagne der Volks- und Raiffeisenbanken „Jeder Mensch hat etwas, das ihn antreibt“ zu sehen sein.

Commerzbank verlost Karten auf der Fanbank

Eine eigens für die deutsche Fußballnationalmannschaft entwickelte Trainerbank hat die Commerzbank AG, Frankfurt am Main, im Oktober 2009 dem DFB übergeben. Sie bietet mit bis zu 21 (beheizbaren) Sitzen Platz für Trainerstab, Betreuer und Spieler.

Gleichzeitig wurde von dem Kreditinstitut auch eine Fanbank gesponsert, auf der vier Personen Platz finden. Trainer- und Fanbank sollen zukünftig bei Länderspielen der Nationalmannschaften in Deutschland verwendet werden. Die Plätze auf der Fanbank werden vor den Spielen von der Commerzbank verlost.

Die Commerzbank ist seit dem vergangenen Jahr offizieller Partner des DFB. Mit der Fanbank-Aktion wird dieses Engagement verdeutlicht. Das Gewinnspiel wird von Werbemaßnahmen in Printmedien und im Fernsehen begleitet. Zur Disposition steht derzeit offenbar das Presenting der Wetterberichte auf ARD und ZDF.