

# Aus der Finanzwerbung

## Etats und Kampagnen

### Commerzbank übernimmt Ponto-Auge und Wetter-Regenschirm

In der Ende Oktober vorgestellten neuen Wort-Bildmarke symbolisiert die Commerzbank die Beibehaltung von Elementen der Dresdner Bank auch nach deren Integration. So wird die alte Commerzbank-Windrose aus dem Jahr 1972 durch das ebenfalls aus den siebziger Jahren stammende „Ponto-Auge“ der Dresdner Bank abgelöst, das mit einer dreidimensionalen Anmutung nur leicht verändert wird. Gleichzeitig symbolisiert die Beibehaltung der Commerzbank-Farbe Gelb das stärkere Übergewicht der übernehmenden Bank. Der Slogan „Gemeinsam mehr erreichen“, der fatal an das „Zusammen geht mehr“ der DZ Bank erinnert, unterstreicht die salomonische Entscheidung bei der Entwicklung der neuen Marke.

#### Werbe-Slogans der Commerzbank

	Slogan	Agentur
1965	Ich und meine Bank	(inhouse)
1976	Die Bank an Ihrer Seite	Young & Rubicam
2001	Ideen nach vorn	Saatchi & Saatchi
2009	Gemeinsam mehr erreichen	Meta Design

Ebenfalls von der Dresdner übernommen wird der Regenschirm beim Wettersponsoring, der aufgrund seines Erfolgs etlichen Versuchen, ihn zu ersetzen, widerstanden hatte. Im neuen TV-Wetterspot nach dem ZDF-Heute-Journal und den ARD-Tagesthemen hüpfert der (nun gelbe) Regenschirm munter durch die Frankfurter Taunusanlage. Unterlegt wird dies durch den Song „Walking on Sunshine“ von Katrina & The Waves. Der Spot gehört zu den ersten Umsetzungen der neuen Marke im Rahmen des Rebranding-Konzepts.



Ebenfalls rasch umgesetzt wurde der Markenwechsel in der Bandenwerbung in Fußballstadien im Rahmen der Premium-Partnerschaft mit dem Deutschen Fußballbund. Neben der Bandenwerbung ist das neue Commerzbank-Logo auch auf der Trainer- und Fanbank im Rahmen der Länderspiele und auf den Presserückwänden zu sehen.

Das Budget für die Rebranding-Kampagne ist mit unter einer Million Euro vergleichsweise bescheiden. Das Wettersponsoring bietet hier gute Möglichkeiten, im Rahmen des üblichen Budgets hohe Breitenwirkung zu erreichen. Daneben werden zwei viertelseitige Anzeigenmotive geschaltet, im November ergänzt durch TV-Spots.

Für die Kampagne verantwortlich ist die Leadagentur der Commerzbank, Scholz & Friends. Der Wetter-Spot stammt von der Agentur Kempertrautmann, die für die Commerzbank-Tochter Comdirect arbeitet.

### Neue Imagekampagne für Sparkassen in Hessen/Thüringen

Der Sparkassen- und Giroverband Hessen-Thüringen startet zum 1. Januar 2010 eine neue Imagekampagne mit dem Claim „Zusammen mit Ihnen. Das ganze Leben.“ Für die Kampagne verantwortlich zeichnet die Panama Werbeagentur GmbH, Stuttgart, die sich im Pitch gegen vier Agenturen durchsetzte.

### Karstadt Quelle Versicherungen auf You-Tube

Im Rahmen ihres Programmsponsorings für den ARD-Wetterbericht (seit 2006) zeigen die Karstadt Quelle Versicherungen, Fürth, seit dem 19. Oktober Wetter-Präsentoren, die aus einem Casting auf der Video-Plattform You-Tube ausgewählt wurden. Am 17. August hatte der Direktversicherer als erstes Unternehmen der Branche einen eigenen Brand Channel auf You-Tube ge-



startet. Dort können sich Interessenten mit selbstgedrehten Videos als Wetter-Präsentoren bewerben.

Insgesamt wurde der neue Brand Channel bislang von 35 000 Besuchern besucht. Im September lag er auf Platz sechs der meistgesehenen Sponsoren-Kanäle. An der ersten Phase des Castings für die „Wetter-

Berichter“ beteiligten sich 33 Teilnehmer. Über 7 200 User haben darüber abgestimmt. Die vier Sieger wurden vom 19. Oktober bis 15. November jeweils vor dem Wetterbericht gezeigt. Die zweite Runde läuft bereits.

### **Visa verlängert Olympia-Sponsoring**

Visa bleibt für weitere acht Jahre das „offizielle Zahlungsmittel“ der Olympischen Winter- und Sommerspiele. Ende Oktober

wurde der Sponsoring-Vertrag mit dem Internationalen Olympischen Komitee bis zum Jahr 2020 verlängert. Er umfasst die Olympischen Sommerspiele 2012 (London).

Mit der Vereinbarung hält Visa die Exklusivrechte für Kreditkarten von 205 Nationalen Olympischen Komitees und deren Athleten sowie Nutzungsrechte an den olympischen Symbolen, dem Fotomaterial der Olympischen Spiele und den Symbolen des Nationalen und Internationalen Olympischen Komitees für Werbe- und Promotionszwecke.

### **Teaser-Kampagne für die Noa-Bank**

Die Noa-Bank GmbH & Co. KG, Frankfurt am Main, nutzt für ihre Markteinführung ein von Kreditinstituten vergleichsweise selten eingesetztes Instrument: die Teaser-Kampagne.

„Was macht Ihre Bank mit Ihrem Geld?“ fragt ein im Stil einer Traueranzeige gestaltetes Printmotiv. Nach reichlich weißem Raum heißt es im Kleingedruckten: „Sie wissen es nicht? Es wird Zeit, dass sich das ändert. Deshalb habe ich eine andere Bank gegründet. Entdecken Sie mehr unter [www.anderebank.de](http://www.anderebank.de).“

### **Hanse Merkur kombiniert Radio und Plakat**

Zum Jahresendgeschäft hat die Hanse Merkur Versicherung das Produkt Rieser-Meister in den Fokus gerückt. Mit Fußball-Nationalspieler Mario Gomez als Testimonial setzt der Versicherer vom 16. November bis 6. Dezember in zwei einwöchigen Flights auf die Verbindung von Radio und Plakat. Bei der Radiowerbung konzentriert man sich dabei auf die Zeit zwischen sechs und zwölf Uhr, um die Zielgruppe der Autofahrer zu erreichen. Das Werbevolumen wird mit rund 1,5 Millionen Euro angegeben.