

# Aus der Finanzwerbung

## Etats und Kampagnen

### BHW verabschiedet Vermieter

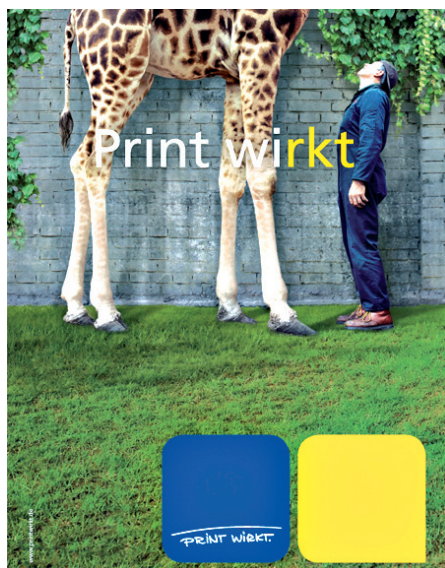
Das BHW greift in seiner neuen Werbung den Traum vieler Mieter auf, ihrem Vermieter Lebewohl zu sagen. Im Zentrum der von BBDO Düsseldorf entwickelten Kampagne steht ein TV-Spot, in dem eine Familie vor einem Wohnhaus stehend, schweren Herzens Abschied von einem älteren Herrn nimmt und ihm einen Schlüssel überreicht. Erst als sie sich vom Haus entfernen, hellen sich die Gesichter auf. Freude bricht aus. Dann sieht man den älteren Herrn, der ein Schild „zu vermieten“ ins leere Fenster stellt, während die Familie die Tür des Umzugswagens schließt, um ins neue Eigenheim zu starten. Den Spot gibt es als 35- sowie als 20-Sekünder. Innerhalb des Best-Seconds-Formats vor der Tagesschau wird ein Sechsssekünder geschaltet. Und im Internet gibt es einen zehnssekündigen Cut-Down.

### Postbank bewirbt Kooperation mit Shell

Seit dem 15. März bewirbt die Postbank ihre Kooperation mit Shell. Ein 27-sekündiger TV-Spot von BBDO Düsseldorf zeigt ein Paar auf der Suche nach einem Bankautomaten. Die Frau am Steuer ignoriert die Hinweise ihres Mannes. Erst an der Tankstelle erklärt sie den Grund: Hier kann sie nicht nur gebührenfrei Geld abheben, sondern erhält auch noch einen Cent Tankrabatt pro Liter.

### VDZ zitiert Postbank

Eine abgewandelte Anzeige der Postbank aus der seit 2008 laufenden Kampagne „Unterm Strich zähl ich“ ist das neue Mo-



tiv des Verbands Deutscher Zeitschriftenverleger e.V. (VDZ), Berlin. Als 46. Motiv der Kampagne „Print wirkt“ wird es ab April in reichweitenstarken Nachrichten- und Wirtschaftsmagazinen, in Titeln der Motorpresse sowie in Frauenzeitschriften geschaltet. Unter dem Motto „Print wirkt“ will der VDZ am Beispiel ausgewählter Kampagnen zeigen, wie wirksam Printwerbung ist. Obwohl weder Produkte noch Markenlogos, Texte oder Originalfotos abgebildet werden, wird die Bildsprache der jeweiligen Kampagne wiedergegeben, sodass die Kampagnen erkannt und richtig zugeordnet werden.

### Comdirect geht ins Kino

Die Comdirect Bank AG, Quickborn, hat zum 1. April eine Kooperation mit der Cinemaxx-Gruppe gestartet. In bundesweit 32 Kinos der Cinemaxx-Gruppe wird der aktuelle Girokonto-Spot (20 Sekunden) der Comdirect gezeigt. Hierfür wurde der von Kempertrautmann, Hamburg, entwickelte

Spot, der bereits seit April 2009 im Einsatz ist, ergänzt: Am Ende werden Kinobesucher auf eine Aktionsseite im Internet verwiesen. Jeder, der über [www.cinemaxx.de/girokonto](http://www.cinemaxx.de/girokonto) ein Konto eröffnet, erhält als Incentive ein Cinemaxx-Gutscheinkuvert mit Gutscheinen für Kinokarten, Getränke und Popcorn. Zudem nehmen Neukunden automatisch an der Verlosung von 20 Cinemaxx Gold-Cards teil, die ein Jahr lang freien Eintritt gewährleisten. Flankiert werden die Spots durch Online-Banner auf [www.cinemaxx.de](http://www.cinemaxx.de) sowie Anzeigenschaltungen in Programmheften der Kinokette.

Mit der Kooperation setzt die Direktbank erstmals auf Kinowerbung. Cinemaxx betritt ebenfalls Neuland, denn die Werbepunkte werden auf Erfolgsbasis bereitgestellt.

### DVAG sponsert Kinderschwimmen

Die Deutsche Vermögensberatung ist neuer Hauptsponsor des vom Deutschen Schwimm-Verband initiierten Schwimmlern-Programms Swim Stars. Mit dem Engagement will die DVAG ganz im Sinne ihres Firmenmottos „Früher an Später denken“ bei Kindern zu mehr Sicherheit im Wasser beitragen. Die Förderung des Programms ist für das Unternehmen das zweite Engagement im Schwimmsport. Bereits seit 2008 unterstützt es den Schwimmer Paul Biedermann.

### Immowelt-Werbekampagne wird fortgesetzt

Das Immobilienportal Immowelt.de konnte die Zahl der Kunden, die dauerhaft dort inserieren, verdoppeln. 2009 vermarkteten

25 000 gewerbliche Anbieter dort ihre Objekte. Auch 2010 wird die Werbekampagne deshalb fortgesetzt. Hierfür wurde ein Mediavolumen im zweistelligen Millionenbereich eingeplant. Seit dem 16. März wirbt Immowelt wieder mit Schneewittchen, einer Stewardess oder einem Rocker als Individualisten mit unterschiedlichen Lebensentwürfen, die ihre Traumimmobilie über das Portal gefunden haben.

### Deka sichert Wünsche

Mit einer neuen Werbekampagne von der Hamburger Agentur Kolle Rebbe will die Deka das Vertrauen der Anleger wieder stärken. Im Mittelpunkt stehen wahre Geschichten der Kunden. Auf der Kampagnen-Website [www.wuensche-gesichert.de](http://www.wuensche-gesichert.de)



erzählt ein Ehepaar, wie der Traum vom Eigenheim dank Deka wahr wurde. In einem eigenen Film kommt der zuständige Sparkassenberater zu Wort. Begleitet wird der Web-Auftritt von einem Magazin sowie Erklärfilmen zu Finanzthemen.

### Crossmedia gewinnt Mediaetat von HDI-Gerling

Im Pitch um den Mediaetat des HDI-Gerling-Konzerns hat sich Ende 2009 die Düsseldorfer Mediaagentur Crossmedia GmbH durchgesetzt, wie das Unternehmen erst jetzt bekannt gab. Das Mediabudget für die Marken HDI und HDI-Gerling liegt laut Horizont im hohen einstelligen Millionenbereich. Bisher wurde es von der MM Media Marketing, Hannover, betreut. Mitte

März ist eine TV-Kampagne zum Thema Kfz-Versicherungen gestartet. Der Basis-Spot mit drei verschiedenen Remindern in reichweitenstarken öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehsendern richtet sich an Männer, Frauen und Familien, wobei für jede Zielgruppe eine differenzierte qualitative Umfeldplanung umgesetzt wurde: für Männer beispielsweise im Umfeld von Sportübertragungen, für Frauen bei Spielfilmen oder „Germany's next Topmodel“. Die Kampagne wurde darüber hinaus in sportaffine Online-Umfelder wie [sport1.de](http://sport1.de) und Sportbild vernetzt.

### HDI-Gerling strafft Marken

Die HDI-Gerling-Leben-Gruppe hat sich entschlossen, ihr Markenspektrum im Inland zu straffen. Im Zuge dessen sollen die Aktivitäten von Aspecta und HDI-Gerling in einer Gesellschaft und unter einer Marke zusammengeführt werden, da es große Überschneidungen der beiden Marken im Produktspektrum und bei den Zielgruppen gibt. Der Talanx-Aufsichtsrat und die BaFin müssen der Verschmelzung der Aspecta Lebensversicherung AG auf die HDI-Gerling Lebensversicherung AG noch zustimmen.

### Jung von Matt Elbe gewinnt Haspa

Die Agentur Jung von Matt Elbe hat sich im mehrstufigen Pitch um den Etat der Hamburger Sparkasse durchsetzen können. Sie löst damit Publicis als Leadagentur der größten deutschen Sparkasse ab. Jung von Matt zeichnet schon seit vielen Jahren für die zentrale Werbung der S-Finanzgruppe verantwortlich.

Der Auftrag der Haspa umfasst die Kommunikation der Dachmarke Haspa und der Bereiche Privatkunden, Individualkunden, Private Banking, Firmenkunden so-

wie die Produktmarke Haspa Joker in sämtlichen Medien. Zudem soll das Image der Sparkasse als Arbeitgeber betreut werden. Eine neue Kampagne soll ab Jahresmitte in der Region Hamburg zu sehen sein.

### Meta Design gewinnt Pitch bei Ergo

Das Erscheinungsbild der Ergo Versicherungsgruppe wird vom Düsseldorfer Büro der Berliner Agentur Meta Design weiterentwickelt. Die Kreativen erarbeiten ein Corporate Design für den Versicherer, der derzeit seine Markenwelt neu ordnet.

### Neuer Markenauftritt für die DZ Privatbank

Die DZ Privatbank Gruppe will sich im zweiten Halbjahr 2010 einen neuen Markenauftritt geben, der die Expertise im Private Banking transportieren soll. Als Brandingagentur hat sich das Finanzunternehmen für die Peter Schmidt Group entschieden.

### Conrad Hinrich Donner ist jetzt Donner & Reuschel

Nach der Übernahme des Hamburger Bankhauses Conrad Hinrich Donner durch die Münchner Bank Reuschel & Co. im vergangenen Jahr ist nun auch die Umfirmierung abgeschlossen. Seit dem 1. März heißt die Bank Donner & Reuschel AG.

### Neuer Markenauftritt für Paysafecard

Am 18. Februar hat die Paysafecard Group zeitgleich in 24 Ländern den Markenrelaunch für das Internetzahlungsmittel Paysafecard durchgeführt. Vorangegangen war ein Pitch, in dem sich das Agenturnetzwerk Drafcob durchgesetzt hatte.