

# Aus der Finanzwerbung

## Etats und Kampagnen

### Imagekampagne für die UBS

Nachdem in der Finanzkrise das Image der UBS schwer beschädigt wurde, hat die größte Schweizer Bank eine internationale Imagekampagne mit dem Slogan „We will not rest“ beziehungsweise im deutschsprachigen Raum „Wir werden nicht ruhen“ aufgesetzt. Gestartet ist die Kampagne in der Schweiz und in Asien, Europa folgte im September. Sie soll das Engagement im Dienste der Kunden und den uneingeschränkten Einsatz zur Erreichung ihrer finanziellen Ziele zum Ausdruck bringen und wird von der Bank als Versprechen verstanden, die Kundenbedürfnisse umfassend zu berücksichtigen.

Until Neil Armstrong walked on the moon, he would not rest. Nor would his crew. (Sea of Tranquility, 1969)



**Until** you get to where you want to be.

You only need to know one thing:  
It isn't that our global reach is extensive.  
Although that's comforting to hear.  
It isn't that we win awards for our services.  
Although we do. Often.

It isn't that we have access to resources, giving us strength and depth across equities, fixed income, structured products and currencies.  
Although that too is nice to know.

It isn't that.  
In fact, it's none of the above.  
It's one, simple thing.  
Until you achieve your goal.

We will not rest  **UBS**

[www.ubs.com/we-will-not-rest](http://www.ubs.com/we-will-not-rest)

Die Kampagne, die sich international vor allem an die gehobene Privatkundeschaft richtet, dreht sich um Menschen, die Großes geleistet haben (etwa Stararchitektin Zaha Hadid und Ingenieure beim Eurotunnel-Bau) und stellt die Leute vor, die sie dabei unterstützt haben und ohne die sie vielleicht nicht so erfolgreich geworden wären. So will sich die UBS „quasi als Macher im Hintergrund“ positionieren.

Auf dem deutschen Mediaplan stehen neben reichweitenstarken Fernsehsendern wie Pro Sieben, Sat 1 und n-tv die Printmedien Spiegel, FTD, Manager Magazin, Capital, Wirtschaftswoche und Handelsblatt sowie deren Internetpräsenzen. Die erste Welle des Auftritts reicht bis Dezember. 2011 soll sich eine zweite anschließen.

Laut Horizont umfasst der Etat in den kommenden vier Jahren insgesamt 500 Millionen Schweizer Franken. Rund die Hälfte davon soll ins Formel-1-Sponsoring fließen.

### Postbank: Vertragsverlängerung

Die Postbank hat den Vertrag als Trikot- und Hauptsponsor mit dem Fußball-Bundesligisten Borussia Mönchengladbach vorzeitig um zwei weitere Jahre verlängert. Zudem wurde über das Ende der Saison 2012/2013 hinaus eine Option für ein weiteres Jahr vereinbart.

### Commerzbank: Ausbau der Kulturförderung

Die Commerzbank hat den Ausbau ihrer Kulturförderung angekündigt. Das MMK Museum für Moderne Kunst und das Städel Museum, beide in Frankfurt am Main, erhalten Kunstwerke aus der Sammlung



der ehemaligen Dresdner Bank als Dauerleihgaben. Dem MMK werden namhafte Arbeiten von Künstlern der Gegenwart wie zum Beispiel Dan Flavin, Morris Louis oder Markus Oehlen sowie eine großangelegte Installation von Tobias Rehberger zur Verfügung gestellt. Das Städel Museum erhält als Dauerleihgaben unter anderem Werke von Andy Warhol, Henri Laurens und Paul Klee. Darüber hinaus fördert die Commerzbank beide Häuser mit je einer Million Euro, die in ausgewählte museumspädagogische Projekte und Restaurierungsarbeiten fließen sollen.

### „Unbeliebteste Bank“

Mit Selbstironie und einem Wiedererkennungseffekt arbeitet die Berliner Quirin Bank in ihrem neuen TV-Spot, der seit Ende August 2010 eingesetzt wird. Sie selbst als

„Deutschlands unbeliebteste Bank ...“ zu titulieren sichert erst einmal Aufmerksamkeit, verlangt dann aber möglichst schnell nach dem erläuternden Hinweis zur Aufklärung – nämlich „...bei den Banken“. Beachtung dürfte zudem eine sprachliche Anspielung auf die KfW-Bankengruppe finden, die zu Beginn der Lehman-Pleite in den Medien wegen einer millionenschweren Fehlüberweisung als „dümmste Bank Deutschlands“ verspottet wurde, im Laufe der Erholung an den Märkten und des eigenen Hauses mit diesem Attribut aber durchaus öffentlichkeitswirksam kokettiert hatte. Ob die Quirin Bank mit dem TV-Auftritt den trotz Finanzkrise herrschenden Zuspruch zum herkömmlichen kostenfreien Beratungsansatz im Bankgeschäft stoppen und der hauseigenen Honorarberatung zu den erhofften Zuwächsen verhelfen kann, bleibt indes fraglich. Noch herrscht im größten Teil der Branche Skepsis über die Erfolgsaussichten des Konzepts.

Entwickelt wurde die Kampagne zusammen mit der Kommunikationsagentur Euro RSCG, München. Der zugehörige Spot wurde im April dieses Jahres mit der Münchener Filmproduktion Wolff Brothers in Vancouver gedreht. Parallel werden in überregionalen Medien verschiedene Anzeigenmotive geschaltet. Einen weiteren Schwerpunkt der Kampagne sieht die Bank in umfassenden Onlinemaßnahmen und Direktmailing-Aktionen.

### **Neue Kampagne der Aachener Münchener**

„Mit Geld spielt man nicht“. Mit diesem Slogan startet der zweitgrößte deutsche Lebensversicherer eine breit angelegte Imagekampagne, die die hohe Solidität und die Finanzstärke des Unternehmens betonen soll. Seit 18. September sind die Spots im Fernsehen zu sehen, seit 20. September läuft die Onlinekampagne. Die Idee stammt von der Werbeagentur Euro RSCG, Düsseldorf, der TV-Spot wurde von Markenfilm, Wedel, unter der Regie von Marc Schölermann in Szene gesetzt.