

Aus der Finanzwerbung

Etats und Kampagnen

Targobank führt Kampagne mit neuer Agentur fort

Im November 2011 setzte die Targobank AG & Co. KGaA, Düsseldorf, ihre im Februar 2010 zum Markenstart begonnene und offenbar bisher nicht durchschlagend erfolgreiche Kampagne fort. Dafür arbeitete die Bank nicht mehr mit Heye zusammen, sondern mit zwei neuen Agenturen. Während Grabarz & Partner, Hamburg, die Kreation der Imagekampagne verantwortete, hat Castenow Communications, Düsseldorf, die mit dieser verschränkte Arbeitgeberkampagne entworfen.



Von ihrem Ziel, in zwei Jahren eine neue Marke zu etablieren und eine Million neuer Kunden für den Citibank-Nachfolger zu gewinnen, der heute Teil der französischen Bankengruppe Crédit Mutuel ist, haben sich die Düsseldorfer nach Medienbe-



richten offenbar bereits verabschiedet. Zwar hat die Marke laut Jürgen Lieberknecht, Vorstand Produktmanagement und Marketing bei der Bank, einen gestützten Bekanntheitsgrad von 75 Prozent, doch ihr Image ist nach wie vor nicht einwandfrei.

Die Fortsetzung der Kampagne erfolgt nun über TV-Spots sowie Internet- und Printwerbung. Als Darsteller treten Mitarbeiter des Kreditinstitutes auf, die das Unternehmen zuvor intern gecastet hat. So soll deutlich gemacht werden, wofür die Bank steht und „dass sie sich verändert hat“.

Die Bildsprache mit dem Element des blauen Himmels, in den einfache Symbole (genauso wie das Logo des Instituts) in Wolkenart gemalt werden, bleibt aus den alten Spots erhalten. Genauso besteht der Claim „So geht Bank heute“ als Leitmotiv weiter. Das Media-Budget für die beiden ineinander verwobenen Kampagnen beträgt fünf Millionen Euro.

Ergo wirbt mit Mitarbeitern

Ebenso wie die Targobank setzt auch die Ergo-Versicherung in einem neuen Flight ihrer Kampagne eigene Mitarbeiter als Testimonials ein. „Wir sind Ergo. Wir denken wie unsere Kunden. Nicht wie eine Versi-

cherung“, lautet der Slogan einer Anzeige, die bis Weihnachten bundesweit in allen überregionalen Tageszeitungen, Magazinen und Publikumszeitschriften geschaltet wird.

Wie bereits die Entschuldigungs-Anzeige (vergleiche bank und markt 8/2011, Seite 6) setzt auch dieses Motiv auf viel Text, in dem der Versicherer anderem auf regelmäßige anonyme Testkäufe verweist, die die Qualität sichern sollen. Daneben werden die Möglichkeit für Kunden, ihre Berater zu bewerten, und die Dokumentation dieser Bewertungen angesprochen, ferner der Kundenbeirat sowie verlängerte Widerrufspflichten.

Die Printkampagne wird in den Webauftritt des Versicherers verlängert. Unter www.ergo.de/wir-sind-ergo finden Interessenten weiterführende Informationen zum Selbstverständnis des Versicherers.

Kampagne zum „Jahr der Genossenschaften“

Der Deutsche Genossenschafts- und Raiffeisenverband e.V. (DGRV) und der Bundesverband deutscher Wohnungs- und Immobilienunternehmen e.V. (GdW) haben im Oktober in Berlin den Startschuss für die Kampagne „Ein Gewinn für alle –

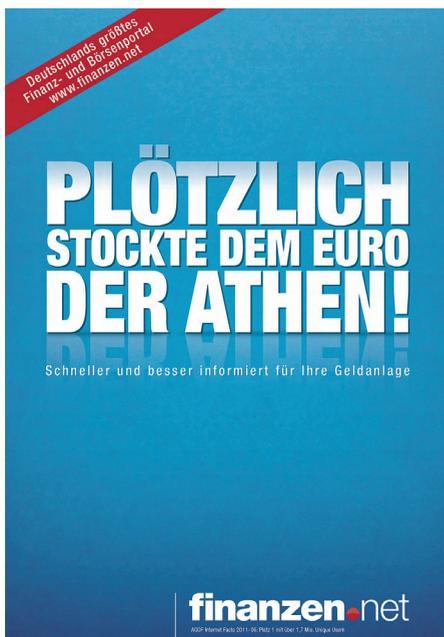
**EIN GEWINN
FÜR ALLE**

Die Genossenschaften

die Genossenschaften“ gegeben. Sie soll auf das Internationale Jahr der Genossenschaften 2012 hinweisen. Allen Genossenschaften soll hierzu ein Aktionszeichen zur Verfügung gestellt werden, das alle Sparten der genossenschaftlichen Familie verbindet.

Erste Werbekampagne für Finanzen.net

Das Finanzportal Finanzen.net hat im November erstmals eine bundesweite



Publikumskampagne gestartet und setzt dabei auf Witz und Ironie. Mit Slogans wie „Dividende gut, alles gut“, „Hausieren erwünscht“ oder „Juhuu die Bullen kommen“ greift die Printkampagne Begrifflichkeiten aus der Finanzwelt oder auch aktuelle Wirtschaftsthemen wie die Euro-Krise auf, um Privatanleger und Anlageberater auf das mehrheitlich zur Axel Springer AG gehörende Portal aufmerksam zu machen. Geschaltet werden die Motive bis Februar 2012 in reichweitenstarken Zeitungen und Zeitschriften, Wirtschaftsmedien und Fachmedien.

Für die Kreation der Kampagne zeichnet die Blattform Werbeagentur aus Karlsruhe verantwortlich. Die Mediaplanung übernimmt Mindshare in Düsseldorf.

Barclaycard und Visa Europe unterstützen soziales Projekt

In Hamburg unterstützen Barclaycard, Unternehmenseinheit der britischen Barclays

Bank, und die Kartenorganisation Visa zusammen ein multikulturelles Stadtteilprojekt, das Haus der Familie. Dieses bietet diversen Einrichtungen aus der Kinder- und Jugendhilfe ein gemeinsames Dach. Zum zwanzigjährigen Jubiläum von Barclaycard in Deutschland überreichte Visa Deutschland einen Gutschein für die Ausrichtung eines Kinderfestes, zu dem im September rund 200 Kinder und Jugendliche kamen. 20 Mitarbeiter der beiden Unternehmen organisierten dabei Unterhaltungs- und Betreuungsangebote.

7 000 Euro Spende aus Benefiz-Golfturnier des BVI

Aus den Einnahmen des diesjährigen Benefiz-Golfturniers hat der BVI Bundesverband Investment und Asset Management e.V., Frankfurt am Main, 7 000 Euro an den Förderverein des Frankfurter Kinderschutzbundes gespendet.

Saar-LB: neuer Markenauftritt „Weitsicht durch Nähe“

Die Landesbank Saar hat sich eine neue Marke gegeben, die einerseits ihr Profil als deutsch-französische Mittelstandsbank betonen soll und andererseits das zukunftsgerichtete Potenzial der Bank zeigen. Basis des überarbeiteten Auftritts ist der Claim „Weitsicht durch Nähe“ und ein

goldgrüner Farbton, der das Corporate Design des Instituts prägt.

Soziale Aktionen der Daimler Finanzsparte

Etwa 140 Mitarbeiter der Daimler Finanzsparte, Daimler Financial Services und Mercedes-Benz Bank, renovierten beim sechsten „Day of caring“ in Berlin das Kreativhaus. Mit der Aktion möchten sie auf die Bildungs- und Integrationsarbeit der Einrichtung aufmerksam machen. Seit 2006 engagieren sich Daimler Financial Services mit der Aktion für gemeinnützige Projekte in Berlin, ganz Deutschland und anderen Ländern, in denen die Gesellschaft tätig ist. Im laufenden Jahr 2011 finden 15 Days of caring rund um den Globus statt.

Rheinland-Pfalz Bank präsentiert Weine

Die zur Landesbank Baden-Württemberg gehörende Rheinland-Pfalz Bank übernahm im November dieses Jahres die Gastgeberrolle für die Präsentation prämiierter deutscher Weine und ihrer Winzer: Im Rahmen der Vorstellung des Gault Millau Wein-Guide 2012 wurden diese im Konferenzzentrum des Instituts einem Publikum von rund 100 Weinkennern durch den Herausgeber Joel B. Payne präsent-

saar LB

Weitere Motive: 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |

Weitsicht durch Nähe
ETRE PROCHE POUR VOIR PLUS LOIN

Geschichte & Fakten
HISTOIRE ET FAITS

Fortschritt in der Wirtschaftsregion
PROGRES DANS NOTRE REGION ECONOMIQUE

Fokussierte Finanzdienstleistung
PRESTATION CIBLEE DE SERVICES FINANCIERS

Partnerschaft auf Augenhöhe
PARTENARIAT EQUILIBRE

Weitsicht DURCH NÄHE

Weitsicht durch Nähe

Wer die Menschen in der Region kennt, weiß, was es heißt, wenn sich jemand Zeit nimmt, zuzuhören und Ideen zu reflektieren. So entsteht bei uns aus Nähe etwas Neues. Wirtschaftliche Weitsicht und menschliche Nähe werden bei der SaarLB gelebt – durch

Weitsicht durch Nähe

tiert. Maßgeblich für das Engagement der Bank in Sachen Wein sei die Tatsache, dass Wein nicht nur Kultur-, sondern für das Bundesland Rheinland-Pfalz auch ein wichtiges Wirtschaftsgut sei.

Visa wirbt mit Olympia

Fast zeitgleich mit dem Wettbewerber Mastercard hat auch Visa Europe eine neue TV-Kampagne gestartet. Sie nutzt das Sponsoring der Olympischen Spiele 2012 in London und der Paralympischen Spiele als Aufhänger. Der TV-Spot „Training Day“ zeigt Athleten verschiedenster Disziplinen und Nationalitäten, darunter die deutsche Fechterin Britta Heidemann. Im Verlauf des Spots nutzen sie mehrfach ihre Visa-Karte, um verschiedene Einkäufe zu tätigen – mit



Chip & PIN, aber auch kontaktlos. Das Motto heißt unverändert „Visa. Und das Leben läuft leichter.“

Postbank spendet 150 000 Euro aus dem Gewinn-Sparen

Aus dem Gewinnsparen der Deutschen Postbank AG, Bonn, flossen in diesem Jahr 150 000 Euro an die Aktion Mensch. Seit 2004 hat die Bank insgesamt 1,2 Millionen Euro gespendet.

Ergo stiftet 100 000 Euro für Jugendprojekte

Beim diesjährigen nationalen Förderpreis der Ergo Stiftung wurden insgesamt 100 000 Euro an elf Projekte vergeben. Unter dem Motto „Bewegte Bilder – Bilder bewegen“ standen persönlichkeitsbildende Film- und Fotoprojekte im Mittelpunkt, die sich an Kinder und Jugendliche richten.