

Aus der Finanzwerbung

Etats und Kampagnen

Volks- und Raiffeisenbanken mit zehn neuen TV-Spots

Der Bundesverband der Volksbanken Raiffeisenbanken BVR hat im Januar dieses Jahres seine vor gut zwei Jahren gestartete Werbeoffensive unter dem Claim „Jeder Mensch hat etwas, das ihn antreibt“ fortgesetzt. Die Berliner Agentur Heimat hat für die Genossenschaftsbanken zehn neue Spots sowie verschiedene Anzeigen und Onlineaktionen entworfen, in denen Personen ihre persönliche Geschichte erzählen. Zum Beispiel ein kleines Mädchen, das zum ersten Mal alleine mit der Straßenbahn fährt, oder ein Mann, der erst mit 55 Jahren lesen und schreiben lernt.

Die Episoden werden auf unterschiedliche Arten visuell umgesetzt, beispielsweise als Typografien oder als Collage aus Fotografien, wobei die Protagonisten selbst nicht unbedingt in Erscheinung treten: Dadurch soll der Zuschauer auf der optischen Ebene nachempfinden können, was die Volks- und Raiffeisenbanken als ihre Kernkompetenz darstellen: das genaue Zuhören.

ING-Diba: Dirk Nowitzki auf Heimaturlaub

Gleichzeitig mit der Auszeichnung Dirk Nowitzkis als „Sportler des Jahres“ trat der Basketballer auch als Werbetestimonial für die ING-Diba in einem neuen Spot in Erscheinung (siehe auch Blickpunkt auf Seite 6). Der 45-Sekünder von der Hamburger Agentur Freunde des Hauses Werbeagentur GmbH zeigt Dirk Nowitzki zu Besuch in der alten Heimat. In der Metzgerei trifft er alte Bekannte und erhält – wie als Kind – eine Scheibe Wurst, damit er groß und stark wird. Dann erklärt die



Stimme aus dem Off: „Wenn Du einfach mehr bekommst, dann ist es DibaDiba-Du.“

AWD erneuert Corporate Design

Zum Jahresbeginn 2012 hat der Finanzdienstleister AWD sein Erscheinungsbild verjüngt. Das neue Logo ist nun einfarbig blau anstatt türkis, hellblau und dunkelblau und setzt sich zudem nur noch aus fünf statt sieben Streifen zusammen. Eine schlankere Anmutung soll der Wort-Bild-Marke Leichtigkeit und Dynamik verleihen.



Das neue Design wird gruppenweit zum Einsatz kommen. Es wurde zusammen vom Konzern-Marketing und der Hannoveraner Agentur ilde entwickelt. Die Umstellung soll bis Mitte des Jahres vollzogen werden. Die letzte Überarbeitung des Logos erfolgte vor 14 Jahren.

BW-Bank: Kuckucksuhren demonstrieren Bodenständigkeit

Flughäfen bieten traditionell außergewöhnliche Werbeflächen für kreative Kampagnen. Eine solche hat auch die BW-Bank am Terminal 1 des Stuttgarter Flughafens umgesetzt. An einer Werbewand neben der Gepäckausgabe zeigte sie die Uhrzeit in den Städten Seoul, Mexiko City, Stuttgart, Singapur und Peking mit traditionellen Ku-



ckucksuhren an. Darüber war der Slogan zu lesen. „Typisch BW-Bank Kunden: Ticken auch auf internationalen Märkten bodenständig.“

Lukas Podolski wirbt für PSD Bank Köln

Als der Fußballer Lukas Podolski im August 2009 vom FC Bayern München zum 1. FC Köln zurückkehrte, hatte die PSD Bank Köln mit dem Claim: „Lieber Lukas, in Köln ist die Bank wieder etwas Gutes“ geworben,

was Podolski zur Einschaltung eines Rechtsanwalts wegen Verletzung seiner Persönlichkeitsrechte veranlasste. Seit Februar 2011 ist er nun aber offizielles Testimonial für die PSD Bank Köln und wirbt in einem TV-Spot im Fernsehen. Gedreht wurde der Spot, in dem sich Podolski das Logo der Bank auf die Schulter tätowieren lässt, Mitte Januar auf dem Vereinsgelände des FC Bergheim, wo der Fußballer seine Laufbahn begann. Neben dem Spot soll es auch Printanzeigen geben.

Jung von Matt wirbt für Börse Stuttgart

Die Stuttgarter Dependance der Agentur Jung von Matt hat sich im Pitch um den neuen Werbeauftritt der Börse Stuttgart durchgesetzt. Das von ihr entwickelte Kampagnengerüst soll das Markenprofil der Börse schärfen und ihre Relevanz für Privatanleger unterstreichen. Neben klassischen Medien wie Print und TV sollen dabei auch verstärkt Online-Maßnahmen zum Einsatz kommen.

Spot positioniert DAB Bank als Partner des FC Bayern Basketball

Ihr Engagement als Finanzpartner des – in die Bundesliga aufgestiegenen – FC Bayern Basketball führt die DAB Bank, München, in der Saison 2011/2012 weiter fort. Um dies zu kommunizieren und gleichzeitig für ihr Depot als Neukundenangebot inklusive Fanpaket zu werben, hat die Bank einen Spot online gestellt. Er wird auf zielgruppenspezifischen Webseiten geschaltet wie basketball.de oder bundesliga.de. Selektiv wird er auch im Fernsehen gezeigt, beispielsweise bei der Übertragung von ausgewählten Basketball-Spielen auf Sport 1.

Volkswagen Leasing und Nabu gründen Moorschutzfonds

Bereits seit 2008 kooperiert die Deutsche Leasing mit dem Naturschutzbund

Deutschland (Nabu). Finanziell von dem Finanzdienstleister unterstützt, setzt der Naturschutzbund seit 2009 Maßnahmen zur Regeneration der Moorflächen im Theikenmeer im Emsland um, 2010 waren die Partner im Großen Moor bei Gifhorn aktiv und renaturieren die Moorflächen im niedersächsischen Lichtenmoor. Allein durch diese Projekte sollen auf lange Sicht über 800 000 Tonnen Treibhausgas-Emissionen vermieden werden. Im Dezember 2011 wurde die bestehende Zusammenarbeit um weitere fünf Jahre verlängert und der Deutsche Moorschuttfonds gegründet. Er wird von der Volkswagen Leasing mit einem Gesamtvolumen von 1,6 Millionen Euro ausgestattet.

Schutz-Hamster für Ergo Direkt

Seit dem Jahresende ist das „Ideenlabor“ von Ergo Direkt mit einem neuen Spot in der ARD sowie reichweitenstarken Privatsendern präsent. Hier sollen karpatische Hamster einen teuren Plattenspieler vor Diebstahl schützen. Das Seil, auf dem sie balancieren, reißt jedoch ab, sie stürzen auf das Gerät, das von seinem Sockel fällt und zerschellt. Die Idee, Lieblingsgegenstände separat abzusichern, wird jedoch



für gut befunden, es entsteht die Gegenstandsversicherung. Ganz neu sind die Hamster bei Ergo Direkt übrigens nicht: Noch ehe sie es ins Fernsehen schafften, waren sie bereits Mitte Dezember in einem Onlinevideo auf Facebook und Youtube vorgestellt worden. Unter anderem spürte hier das Hamsterweibchen Angela Einbrecher auf. Weitere kleine Spots erzählten die Geschichte der rumänischen Super-Hamster weiter. Die entsprechende Facebook-Seite konnte innerhalb von vier Wochen rund 13 000 Fans verzeichnen, die Videos wurden in diesem Zeitraum rund 320 000 Mal angesehen.

Ergo Direkt übernimmt Wetter-Sponsoring im ZDF

Seit dem 2. Januar 2012 sponsert der Direktversicherer Ergo Direkt die Wettervorhersage im ZDF. Als Kulisse für die Präsentation dient dem Unternehmen das „Innovationslabor“ aus den Image-Spots. Der Vorstandsvorsitzende Peter M. Endres tritt dafür persönlich auf – genauso wie manch anderer Protagonist aus dem Werbefilm. Die Kreation der drei bislang geplanten Spots stammt von der Stammagentur Aimaq von Lobenstein.

Länderübergreifender Markenauftritt für die Helvetia

Der europaweit tätige Schweizer Versicherer Helvetia ist erstmals in seiner Geschichte mit einem länderübergreifenden einheitlichen Marken- und Werbeauftritt im Markt. So soll die Markenbekanntheit und die Wiedererkennung gestärkt werden. Zentrales Element der Markenkommunikation ist der Claim „Ihre Schweizer Versicherung“. Die Betonung der Herkunft soll für Sicherheit, Stabilität, Tradition und Qualität stehen.

Im Mittelpunkt des Werbeauftritts steht jeweils eine Frage, die beim Betrachter eine Reaktion auslösen soll – etwa die Frage „Was ist Mut?“. Auf Begriffe aus der Versicherungsbranche will man bewusst ver-



zichten. Begleitet wird der neue Markenauftritt des Versicherers durch ein ebenfalls länderübergreifendes Ski-Sponsoring. Als Verbandssponsor von Swiss-Ski unterstützt die Helvetia rund 250 Sportler aus acht Ski-Disziplinen. Im Rahmen des FIS Langlauf Weltcups präsentiert sie sich erstmals an über 70 Rennen in elf Ländern.

Aktion Herzenssache: erfolgreich mit Sparda Call-Center

Mehr als viertausend Spendenanrufe für die „Aktion Herzenssache“ haben Mitarbeiter der Sparda Telefonservice GmbH, St. Ingbert, während der Gala am 16. Dezember 2011 entgegengenommen. Mit ihrem ehrenamtlichen Einsatz konnten die 180 Mitarbeiter Spenden über 190 000 Euro entgegennehmen. Auch 2012 wollen sie wieder dabei sein. Bereits seit elf Jahren engagieren sich die Mitarbeiter des Call-Centers für die Spendenaktion gegen Kinderarmut.

Vivaki gewinnt Mediaetat der Raiffeisen Bank International

Die Publicis-Mediagruppe Vivaki übernimmt den Mediaetat der Raiffeisen Bank International. Seit 1. Januar betreut das Netzwerk mit den Töchtern Zenith Optimedia, Starcom und Mediavest den Kunden an seinem Stammsitz in Österreich und sieben weiteren europäischen Ländern. Das sind Polen, Rumänien, Russland, Slowakei, Tschechische Republik, Ukraine und Ungarn. Die Agenturen verantworten Media-Strategie, Media-Planung und den Media-Einkauf für den Neukunden.