

Aus der Finanzwerbung

Etats und Kampagnen

Deutsche Bank diskutiert über neuen Claim

Die Deutsche Bank will möglicherweise ihren 2004 eingeführten Claim „Leistung aus Leidenschaft“ (Passion to Perform) ablösen. Das bestätigte Jürgen Fitschen auf der Bilanzpressekonferenz der Bank. Entschieden sei aber noch nichts. Bisher sei es Fitschen nicht gelungen, die Kollegen zu überzeugen.

Kampagne für Europa

Unter der Schirmherrschaft von Bundespräsident Joachim Gauck haben elf deutsche Stiftungen gemeinsam eine großangelegte Kampagne für Europa gestartet. Ziel ist es, in der aktuellen europakritischen Diskussion den Blick auf die Vorteile Europas für Deutschland zu lenken. Zu den bekannten Persönlichkeiten aus Politik, Sport, Kultur und Gesellschaft, die sich im Rahmen von „Ich will Europa“ zu Europa bekennen, zählen unter anderem Alt-Bundeskanzler Helmut Schmidt, Gesine Schwan, Günther Verheugen, Dieter Zetsche, der Historiker Timothy Garton Ash, der Fußballer Philipp Lahm, Geiger David Garrett oder der Volksmusik-Star Florian Silbereisen. Über die Website www.ich-will-europa.de kann zudem jeder Interes-



sierte sein Bekenntnis zu Europa abgeben. Eine Facebook-Seite steht als Diskussionsforum zu Verfügung.

Eine gemeinsames Motiv mit den fünf letzten Außenministern der Bundesrepublik Deutschland scheiterte an Joschka Fischer, der nicht gemeinsam mit Guido Westerwelle posieren wollte.

Unterstützt wird die Kampagne von einer Reihe von Medienunternehmen, die sie mit Schaltungen unterstützten. Die RTL-Mediengruppe, die Pro Sieben Sat 1 Media AG und RTL II schalten Kampagnenspots im TV und online. Im Printbereich zählen der Axel Springer Verlag, die FAZ, Gruner & Jahr, die Verlagsgruppe Handelsblatt oder der Spiegel-Verlag zu den Partnern. Ideen-, Projekt- und Umsetzungspartner ist die Berliner Agentur Blumberry.

Altersvorsorge: Sparkassen lassen Mütter warnen

In ihrer gut in die aktuelle Vorsorgediskussion passenden Kampagne zum Thema Altersvorsorge lassen die Sparkassenorganisation und ihre Agentur Jung von Matt/Spree Mütter zu Wort kommen.

TV-Spots zeigen beispielsweise eine überfüllte Kneipe in Berlin, in der Fußball-Fans ein Spiel verfolgen. Plötzlich erscheint auf dem Riesen-Bildschirm statt der Spielübertragung das Gesicht der Mutter eines der Fans, die ihren Jungen unter dem Gejohle der übrigen Anwesenden eindringlich mahnt, für sein Alter vorzusorgen. Zwei weitere 30-Sekünder zeigen ähnliche Szenen in der Sparkassen-Arena in Kiel, wo ein junger Mann als Zebra-Maskottchen seine Runden dreht, und in einem Berliner



Club, in dem die Mutter sich sogar persönlich auf die Bühne stellt, um ihrer Tochter ins Gewissen zu reden. Der Claim dazu lautet „Kinder, denkt an eure Zukunft“.

Flankiert wird die Kampagne von Printmotiven, PoS-Aktionen und einem Online-special unter dem Motto „Mütter raten, lasst euch gut beraten“, in dem neben den Spots unter anderem das dreiminütige Making-off sowie jeweils eine „Mutter des Tages“ zusehen wird.

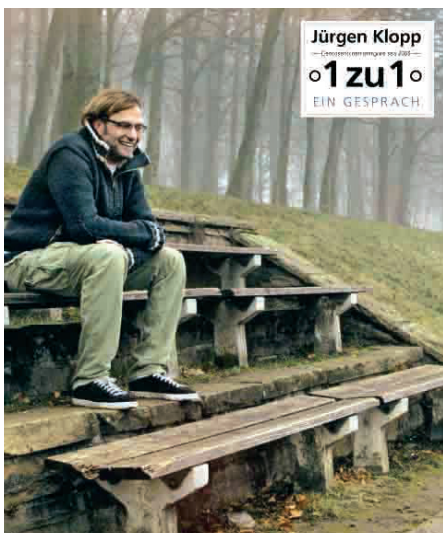
Podolski verlängert bei PSD Bank Köln

Seit Dezember 2011 wirbt die PSD Bank Köln mit Lukas Podolski. In Köln, Bonn, Aachen und Trier wurden vor allem an Haltestellen im ÖPNV Plakate geschaltet, die den Fußballer mit frisch tätowiertem PSD-Logo zeigen. Offenbar war die Kampagne erfolgreich. Einer Werbeerfolgsmes-

sung im Juli zufolge erhöhte sich die Bekanntheit der Bank gegenüber dem Vorjahr um 44 Prozent auf 52 Prozent. Im September wurde der Werbevertrag deshalb verlängert. Bis Ende September 2014 will die Bank den mittlerweile für Arsenal London spielenden Fußballstar weiter auf Plakaten, in Printanzeigen sowie Spots im TV und Hörfunk als Testimonial einsetzen. Zum Jahresende ist für echte Fans eine Poldi-Bankcard angekündigt.

Bundesligastart mit den Genossen

Zum Bundesligastart am 24. August haben die Volks- und Raiffeisenbanken die Fans mit ihrem Testimonial Jürgen Klopp eingestimmt. Zwei Wochen lang wurde in rund 400 ICEs der Deutschen Bahn die Broschüre „Jürgen Klopp 1:1“ ausgelegt. Auf dem TV-Sender Sport 1 lief zudem in der Sendung Doppelpass ein rund dreiminütiger Film über den Fußball-Trainer. Er wird auch im Internet auf der Kampagnen-Website was-uns-antreibt.de gezeigt. Mit den ungewohnten Formaten will die Organisation ihr Interesse am einzelnen Menschen dokumentieren. Kreativseitig verantwortlich ist die Berliner Agentur Heimat. Jürgen Klopp ist seit Mitte März dieses Jahres Markenbotschafter der Genossenschaftsbanken. Die erste Kampagne wurde Anfang Mai präsentiert.



DAB Bank verlängert bei FC Bayern München Basketball

Die DAB Bank AG, München, hat ihre seit zwei Jahren bestehende Partnerschaft mit dem Basketball-Team des FC Bayern München verlängert und will sie sogar ausbauen. In der Saison 2012/2013 soll den Fans zudem eine eigene Sparkarte angeboten werden, bei der die Verzinsung der Spareinlagen mit den Erfolgen des Teams steigt. Es wäre das bundesweit erste Sparprodukt für Basketball-Fans.

Kfw installiert neues Logo

Die Kfw-Bankengruppe hat Ende August ihr neues Logo an der Fassade ihres



Hauptsitzes in Frankfurt am Main angebracht. Es ist Teil des Ende März vorgestellten neuen Markenauftritts.

Western Union spendet für Schulausbildung

Als Hauptsponsor der UEFA Europa League hat Western Union die Initiative Pass ins Leben gerufen: Für jeden erfolgreichen Spielpass, der ab der Gruppenphase der UEFA Europa League 2012/2013 gespielt wird, übernimmt Western Union die Kosten für einen Schultag eines jungen Menschen. Auch Fußballfans können im Rahmen der auf drei Jahre angelegten Aktion online oder über soziale Medien einen Beitrag leisten.

Ziel ist es, innerhalb der nächsten drei Spielsaisons eine Million Schultage zu



ermöglichen. Die Initiative, die vom 20. September 2012 bis zum Finale 2015 läuft, konzentriert sich auf elf Länder, in denen Western Union mit Hilfe der ansässigen Nichtregierungsorganisationen Stipendien für Schüler und Ausbildungsprogramme für Lehrer ermöglicht. Dazu zählen Brasilien, China, Kolumbien, Jamaica, Mexiko, Marokko, Nigeria, Senegal, Rumänien, Russland und die Türkei.

Begleitet wird die Initiative von umfangreichen Marketing- und Kommunikationsprogrammen. Unterstützt wird sie vom Fußballer Patrick Vieira, der selbst aus dem Senegal stammt und im Alter von acht Jahren nach Frankreich kam.

Frankfurt Trust bewirbt vermögensverwaltenden Fonds

Die Frankfurt-Trust Investment-Gesellschaft mbH, Frankfurt am Main, hat Ende August

dieses Jahres eine Printkampagne für das Vermögensverwaltungs-Produkt BHF Flexible Allocation FT gestartet. Die dafür entwickelten Anzeigen erscheinen in ausgewählten Print-Titeln wie Welt am Sonntag, Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, Handelsblatt, Financial Times Deutschland sowie Wirtschaftswoche. Entwickelt wurde das Motiv von der Agentur Concept Frankfurt.

Genossenschaften stärken Stiftungsengagement

Die genossenschaftliche Finanzgruppe hat im Jahr 2011 vor allem ihr Engagement in Stiftungen gestärkt. Insgesamt waren die Genossenschaftsbanken dort mit 183 Millionen Euro engagiert. Das waren 43 Millionen mehr als 2010 und rund doppelt so viel wie 2005.

Die direkten finanziellen Zuwendungen in Form von Spenden, Sponsoring oder Stiftungserträge blieben mit 120 Millionen Euro auf hohem Niveau. Lediglich der Umfang der sogenannten geldwerten Zuwendungen wie Sachspenden wurde von 13 Millionen Euro 2010 auf fünf Millionen Euro reduziert.

Zentrale Motive des Engagements der Genossenschaftsbanken sind einer BVR-Mitgliederumfrage zufolge weiterhin vor allem Regionalität, Kundennähe und Nachhaltigkeit. Das Engagement erreicht vorzugsweise Kinder und Jugendliche (89,8 Prozent), wobei örtliche Vereine und Initiativen die Hauptempfänger blieben (90,2 Prozent).

Kolle Rebbe wirbt für LVM Versicherung

Die Hamburger Agentur Kolle Rebbe hat sich in einem mehrstufigen Pitch um den Etat der LVM Versicherung, Münster, durchgesetzt und ist damit neuer Partner des Versicherers in allen Fragen rund um den Markenauftritt. Neben

klassischer Werbung gehören dazu auch weitere Kommunikationskanäle wie Online-, CRM- und Dialogmaßnahmen.

Euro RSCG gewinnt Pitch der EZB

Mitte 2011 hatte die EZB eine internationale Ausschreibung um den Etat für die geplante Einführung neuer Euro-Geldscheine und Münzen gestartet. Laut Horizont ist jetzt eine Entscheidung gefallen. Den Zuschlag gesichert habe sich die Agentur Euro RSCG. Bestätigt wird diese Meldung aber nicht.

Santander Consumer kooperiert mit Frankfurter Uni

Die Santander Consumer Bank AG, Mönchengladbach, hat mit der Goethe-Universität Frankfurt ein Abkommen über eine künftige Zusammenarbeit geschlossen. Ziel ist der Aufbau eines „Welcome Centers“ für internationale Wissenschaftler sowie die Schaffung einer Stelle für Didaktik im Spanischen Institut für Romanische Sprachen und Literaturen. Außerdem will

die Bank jeweils 20 Deutschlandstipendien für Studenten der Goethe-Universität zur Verfügung stellen. Letzteres ist eine Initiative der Bundesregierung. Begabte Studenten erhalten eine Unterstützung von monatlich 300 Euro, die jeweils zur Hälfte vom Bund und einem privaten Träger finanziert werden. Diese Projekte laufen über den globalen Unternehmensbereich „Santander Universidades“, in dessen Rahmen der Konzern Partnerschaften mit mehr als 1 020 akademischen Institutionen in 17 Ländern unterhält. Die Goethe-Universität Frankfurt ist nach den Universitäten Heidelberg und Köln die dritte deutsche Hochschule im Rahmen des Kooperationsprogramms. Bis Ende 2013 werden neun weitere Vereinbarungen angestrebt.

Volksbank Lahr für Deutschen Filmpreis nominiert

Die Volksbank Lahr wurde mit ihrem Unternehmensfilm „Wir sind die Volksbank Lahr“ in der Rubrik „Filme aus der Wirtschaft“ als einer von fünf Finalisten für den Deutschen Wirtschaftsfilmpreis nominiert. Der Preis wird in diesem Jahr vom Bun-

desministerium für Wirtschaft und Technologie zum 45. Mal vergeben.

Deutsche Bank unterstützt Berliner Seefestspiele

Die Deutsche Bank hat in diesem Jahr erstmals die Seefestspiele unterstützt, die vom 16. August bis 2. September 2012 im historischen Strandbad Wannsee stattfanden. Die Veranstaltung, die im Vorjahr mit knapp 40 000 Besuchern gestartet war, wurde von der Bank unter anderem als Forum für Veranstaltungen mit Kunden und Mitarbeitern genutzt

Sparkassen fördern Olympia-Ausstellung

Anlässlich der diesjährigen Olympischen Spiele in London zeigt der Martin-Gropius-Bau in Berlin noch bis zum 7. Januar 2013 die Ausstellung Mythos Olympia – Kult und Spiele. Als Olympia-Partner des Deutschen Olympischen Sportbundes fördert die Sparkassenorganisation auch diese Ausstellung.