

Aus der Finanzwerbung

Etats und Kampagnen

DZ Bank dankt dem Mittelstand

Die DZ Bank hat Ende Juni mit ihrer Agentur Aimag von Lobenstein die Kampagne



zu der im März dieses Jahres gestarteten Initiative „Deutschland. Made by Mittelstand“ gestartet. Ziel ist es, die gesellschaftliche und wirtschaftliche Leistung hinter der oft benutzten Formulierung „Wirtschaftsmotor Mittelstand“ hervorzuheben und den Stolz der Mittelständler zu wecken.

Seit dem 28. Juni ist der Imagefilm der Kampagne on Air, in dem die unterschiedlichen persönlichen Facetten, Höhen und Tiefen, Visionen und Erfolge mittelständischer Unternehmer erzählt und mit einem einfachen ehrlichen „Danke“ anerkannt werden.

Der Film ist auf der Kampagnenplattform deutschland-made-by-mittelstand.de sowie auf Youtube zu sehen und wird deutschlandweit in Volksbanken Raiffeisenbanken ausgestrahlt.

KfW wirbt für energieeffizientes Bauen und Sanieren

Die Hamburger Agentur Fischer Appelt AG hat im Rahmen der Kampagne „Erfolgsgeschichten“ der KfW Bankengruppe zwei TV-Spots produziert. Im Mittelpunkt stehen beispielhafte KfW-geförderte Projekte. Seit dem 6. Juli wird der 30-Sekünder zum Thema „Energieeffizientes Bauen und Sanieren“ auf öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehsendern ausgestrahlt. Der Werbeauftritt umfasst neben den TV-Spots zielgruppenspezifische Marketingmaßnahmen wie Online- und Print-Werbung, Medienkooperationen sowie Informationsmaterial für Kunden und Finanzierungspartner. Fischer Appelt hatte im Juli letzten Jahres die europaweite Ausschreibung um



den Lead-Etat der KfW gewonnen. Das Mandat läuft zunächst noch für ein weiteres Jahr.

Neuer Spot für die Rabobank

Zum ersten Mal kommt in diesem Sommer ein Trailer zu einem TV-Spot in die größten deutschen Kinos. Rabo Direct hat die Fort-



setzung der zum deutschen Markteintritt gestarteten Kampagne wie einen Hollywood-Film angekündigt.

Die Kampagne selbst mit dem Titel „Faules Geld“ zeigt, was alles passieren kann, wenn Leute ihren Job nicht richtig machen. Wie im letzten Spot führt der charismatische Holländer Michiel de Regt durch eine bunte Filmkulisse – und erlebt dabei kleine und große Alltagskatastrophen. Die Botschaft: Sparguthaben nicht „faul“ zu Niedrigzinsen auf Sparbüchern oder Girokonten herumliegen zu lassen, sondern

mit einem Tagesgeld-Konto Rendite zu erwirtschaften.

Für die Online-Kanäle wurde ein 45-Sekünder entwickelt, der im Fernsehen mit zwei 30-Sekünder-Varianten sowie einer 20-Sekunden Variante ausgestrahlt wird und Teil einer nationalen Kampagne ist. Flankierend gibt es TV-Sonderwerbeformate, Print-Motive, diverse Online-Displays und -Videoformate sowie einen Social-Media-Auftritt.

Für die Kreation zeichnet erneut die Hamburger Agentur Lukas Lindemann Rosinski verantwortlich.

Neuer Slogan für Moneyou

Moneyou – eine Marke von ABN Amro – hat seit Juli einen neuen Slogan. Zu dessen Entwicklung hatte die Bank Ende 2012 Tages- und Festgeldkunden zu einer Gruppendiskussion an verschiedenen Standorten in Deutschland eingeladen. Aus den Ergebnissen wurden verschiedene Slogans entwickelt.

Eine Shortlist der besten Drei ging in einer zweiten Runde per E-Mail an eine zufällig getroffene Auswahl von Kunden. Beinahe die Hälfte von ihnen sprach sich schließlich für „Moneyou. Clever to do“ aus.

Sparda-Banken bleiben bei Huth + Wenzel

Im Pitch um den Etat der Sparda-Banken hat sich erneut die Agentur Huth + Wenzel gegen drei Mitbewerber durchgesetzt. Die Frankfurter Agentur bleibt damit Lead-Agentur der Gruppe für die nationale Markenkommunikation, die seit 2007 vom Verband der Sparda-Banken e.V., Frankfurt am Main, koordiniert wird.

Bei der Neuausrichtung der Marke Sparda will die Gruppe künftig mehr Gewicht auf den genossenschaftlichen Hintergrund legen.

Interhyp: Ogilvy wird digitale Leadagentur

Für den Relaunch der Unternehmenswebsite der Interhyp AG hat sich in einem mehrstufigen Pitch Ogilvy One in Frankfurt am Main durchgesetzt. Look & Feel der Website sollen modernisiert und für die Nutzung auf mobilen Endgeräten angepasst werden.

Schwäbisch Hall wirbt mit dem Niedrigzins

Im Sommer letzten Jahres hatte die Bausparkasse Schwäbisch Hall in Zusammenarbeit mit Ogilvy & Mather eine Eigenheimkampagne gestartet, die die eigenen vier Wände zum „wichtigsten Ort der Welt“ erklärte. Seit dem 10. Juli wird diese



Kampagne mit einem neuen Spot fortgesetzt.

Auch diesmal wird gezeigt, dass das Eigenheim mehr ist als nur eine Wohnung oder ein Haus. Vielmehr kauft der Kunde auch den Ausblick aus dem Fenster, den Lauffreier oder den „Spinner von nebenan“ und ein Leben ohne Mietsteigerungen – und das alles mit dem „günstigsten Bausparkredit aller Zeiten“.



ICBC wirbt am Flughafen

Die Industrial and Commercial Bank of China (ICBC) hat im Juli eine Kampagne am Frankfurter Flughafen gestartet. Bis Anfang 2014 wirbt die Bank auf 49 Flug-gastbrücken entlang der Flugsteige B und C, und zwar sowohl auf den Außenseiten als auch im Inneren der Gangways.

Ebase mit neuem Namen

Die Ebase GmbH firmiert um: Statt European Bank for Fund Services GmbH heißt sie nun European Bank for Financial Services GmbH. Damit will die Comdirect-Tochter den Ausbau zur B2B-Vollbank auch im Namen zum Ausdruck bringen. Das Kürzel Ebase bleibt unverändert erhalten.

Deka mit neuer Agentur

Der mehrstufige Pitch um den Etat der Deka ist entschieden: Im Finale setzte sich die Agentur Scholz & Friends Düsseldorf als neue Lead-Agentur der Fondsgesellschaft durch. Der bisherige Ethalthaler Kolle Rebbe hatte sich nicht beteiligt. Ab Januar 2014 sollen die ersten Arbeiten der neuen Agentur vor allem im TV, Print und online zu sehen sein.

BVR setzt auf Wandlungsfähigkeit

„Ich bin viele“ lautet das Motto eines im Juli gestarteten Kino- und Online-Spots der Genossenschaftsorganisation. Der 45-Se-

künder zeigt einen jungen Mann, der in schnellen Schnitten sein Äußeres und seine Lebensumstände verändert – vom Schulabsolventen, zum Schlagzeuger, „Mr. Azubi“, Student und schließlich Inhaber eines Fotostudios.

