

Aus der Finanzwerbung

Etats und Kampagnen

Schwäbisch Hall erspart Mietsteigerungen

„Du kaufst einen Ort, an dem du viel Neues kennenlernst – nur keine Mietsteigerung“. Dies ist das Motto des neuen Spots der Bausparkasse Schwäbisch Hall, entwickelt von Ogilvy & Mather, Frankfurt am Main. Im Mittelpunkt steht ein Pärchen, das gerade frisch in seinem eigenen Wohnraum angekommen ist und alles Mögliche rund um den wichtigsten Ort der Welt neu entdeckt – nur keine Mietsteigerungen.



Der neue Werbefilm ist seit dem 14. Juli dieses Jahres in einer 15- und einer 20-Sekunden-Fassung im Fernsehen und online zu sehen. Zusätzlich ist online eine 30-Sekunden-Version verfügbar.

Ergänzt wird die Kampagne um weitere Kanäle. Dazu zählten Direktmarketing-Maßnahmen, Online-Bausteine für die Bankenseiten der Genossenschaftsbanken

sowie Ratgeber- und Informationsunterlagen. Seit Juli steht das Pärchen aus dem Werbefilm zudem deutschlandweit im Mittelpunkt der zentralen Schaufensterdekoration in den Bankfilialen der genossenschaftlichen Finanzgruppe.

Effie 2014: Fünf Finanzdienstleister im Finale

Der Gesamtverband Kommunikationsagenturen e.V. (GWA), Frankfurt am Main, hat die Liste der 48 Finalisten für den diesjährigen Effie veröffentlicht. Aus der Branche der Finanzdienstleister haben es fünf Kampagnen in die letzte Runde geschafft. Die Allianz Deutschland ist mit ihrer Kampagne „1 ist mir wichtig“ für den Privatschutz von der Allianz Agentur Gray Düsseldorf dabei. Die Bundesgeschäftsstelle Landesbausparkassen überzeugte mit der „Ode an die Spießigkeit“ von BBDO Berlin, der BVR mit der Kampagne „Jeder Mensch hat etwas, das ihn antreibt“ von der Berliner Agentur Heimat. Die Kreation der „Freunde des Hauses“ schaffte es mit der ING-Diba ins Finale. Und die Deutsche Bank und Scholz & Friends werden mit der Kampagne „Macht Kunst“, mit der die Deutsche Bank Kunsthalle beworben wird, in der Liste der Finalisten geführt. Die Preisverleihung des diesjährigen Effie findet am 23. Oktober statt.

Commerzbank wirbt fürs Wertpapiergeschäft

Seit dem 14. Juli ist in einer neuen Kampagne der Commerzbank wieder die Hamburger Filialdirektorin Lena Kuske zu sehen. Nach Angaben von Privatkundenvorstand Michael Mandel ist dies



die erste TV-Kampagne der Bank zum Thema Wertpapiergeschäft. Sie wird „ein Stück weit als Versuchsballon“ verstanden.

Gut gewirkt hat nach Angaben der Commerzbank die WM-Fußball-Kampagne, die sich die Bank etwa 25 Millionen Euro kosten ließ. Im Kampagnenzeitraum vom 1. April bis 13. Juli wurden insgesamt 74 000 neue Girokonten (brutto) eröffnet. Seit der Integration von Dresdner Bank und Commerzbank sei dies in Sachen Kunden und Konten das beste Wachstumsquartal der Bank gewesen.

ING-Diba verlängert mit Dirk Nowitzki

Die ING-Diba AG, Frankfurt am Main, hat am 18. Juli einen neuen Vertrag mit Basketball-Star Dirk Nowitzki unterschrieben. Damit wird die Zusammenarbeit mit den

Sportler als Testimonial der Bank bis September 2016 verlängert. Gleichzeitig hat die Direktbank auch die Sponsoring-Verträge mit dem Deutschen Basketball-Bund (DBB) und dem Fachbereich Rollstuhlbasketball des Deutschen Rollstuhl-Sportverbands verlängert. Bereits seit 2003 sponsert die ING-Diba sämtliche Herren-, Damen- und Jugend-Nationalmannschaften des DBB sowie seit Juni 2005 auch den Deutschen Rollstuhl-Sportverband.

Postbank mit neuem Werbeformat

Die Postbank setzt in Zusammenarbeit mit IP Deutschland noch bis Mitte August das Sparprodukt Postbank Rendite Plus mit einem neuen Online-Werbeformat in Szene: dem Dynamic Sidebar Ad mit Parallaxeffekt. Dabei werden verschiedene Bildebenen des Werbemittels übereinandergelegt, die sich beim Scrollen unterschiedlich schnell bewegen. Dadurch erhält das Werbemittel mehr Dynamik und Tiefe.

Das Scrollen sorgt für die nahtlosen Übergänge der Bilder, die kurze Geschichten erzählen. Das Dynamic Sidebar Ad wurde so eingebunden, dass die Kommunikationsinhalte auch während des Scrollens im sichtbaren Bereich bleiben, soll also nicht in Konkurrenz zum redaktionellen Content stehen. Die Botschaft zum beworbenen Produkt baut sich parallel zum Scrollverhalten des Users innerhalb des In-Page-Werbemittels auf. Dabei wird das Grundmotiv des Sparschweins sukzessive um neue Elemente ausgebaut. So erlebt der



Nutzer, wie aus einem zarten Spar-Pflänzchen ein fruchtbares Bäumchen wird.

Mittelständler werben für die BW-Bank

In einer neuen Imagekampagne lässt die BW-Bank sechs große mittelständische Unternehmen für sich sprechen. Steiff, Trumpf, Kärcher, dm-Drogerie markt, Stihl und Fi-



scher bekennen sich auf Plakaten und in Printanzeigen zur BW-Bank als Bankpartner, der zu ihnen passt. In den Motiven werden Analogien zwischen der Bank und ihren Kunden dargestellt: gemeinsame Werte, Kompetenz und Kundennähe. Die Motive der Kampagne sind als Anzeigen in der Publikums- und Tagespresse sowie als Ambient- und Außenwerbung unter anderem

am Flughafen Stuttgart zu sehen. Daneben wird sie auch online und mobile verlängert. Agentur-seitig verantwortet die Kampagne Zum goldenen Hirschen Stuttgart. Die Agentur ist seit 2011 für die BW-Bank tätig.

Kolle Rebbe wirbt für die HVB

Die Hamburger Kolle Rebbe GmbH hat als neue Leitagentur der Hypovereinsbank den Zuschlag für die neue Positionierungskampagne erhalten. Sie setzte sich in einem zweistufigen Auswahlverfahren durch.

Die Agentur verantwortet künftig die Dachmarkenkampagne sowie verschiedene Maßnahmen der internen Kommunikation. Erste Arbeiten sollen ab Herbst dieses Jahres zu sehen sein. Zum Einsatz kommen sollen unter anderem Anzeigen und Out-of-Home-Medien, TV- und Funk-Spots sowie diverse Online-Maßnahmen. Der Etat liegt nach Angaben der Agentur im unteren zweistelligen Millionenbereich.

Fraspa mit blindem Testimonial

Seit längerer Zeit wirbt die Frankfurter Sparkasse mit echten Kunden als Testimonials. Anlässlich des 25-Jährigen Jubiläums der Idee „Dialog im Dunkeln“ im Frankfurter Dialogmuseum hat die Sparkasse auch einmal eine Kundin mit Behinderung als Testimonial gefunden – eine blinde Führerin aus dem Dialogmuseum.



LBS Hessen-Thüringen mit neuer Agentur

Die Agentur „Art der Gestaltung“ aus Bad Vilbel hat den Zuschlag der LBS Hessen-Thüringen für die komplette Jahreskampagne 2014 der Bausparkasse erhalten. Sie überzeugte damit schon im zweiten Jahr in Folge und setzte sich im Pitch gegen zwei Mitbewerber durch.

Vorgabe der LBS war das Metathema „Märchen“, das sich an der bekannten Spießwelt der bundesweiten LBS-Leitkampagne orientieren sollte. Seit Anfang 2014 führen jetzt märchenhafte Figuren von Schneewittchen und den sieben Zwergen bis zu Hans im Glück durch die Kampagnen für Altersvorsorge, Modernisieren und Renovieren sowie Baufinanzierung.

Die Bad Vilbeler Agentur ist von der Idee bis zur Umsetzung für Kampagnenbereiche von internen Broschüren für die Berater über Flyer und Großaufsteller bis hin zu PoS-Aktionen und Werbegeschenken verantwortlich.

Mercedes-Benz Bank mit Day of Caring

800 Stunden Arbeitszeit hat die Mercedes-Benz Bank AG, Stuttgart, in diesem Jahr beim sogenannten „Day of Caring“ gespendet. In dieser Zeit haben 100 Mitarbeiter in Berlin einen stillgelegten Spielplatz mit dem Aufbau ebenfalls von der Bank gespendeter Spielgeräte wieder zu neuem Leben erweckt.

Seit 2006 engagiert sich die Bank in dieser Weise für gemeinnützige Projekte in unmittelbarer Nachbarschaft ihrer Standorte. Dabei werden Mitarbeiter einen Tag lang von der Arbeit freigestellt, um sich gemeinsam mit Kollegen für ein soziales Projekt einzusetzen. Deutschlandweit wurden seit Beginn der Aktion zwölf Projekte verwirklicht, davon acht in Berlin. Weltweit sind es mehr als 80.