

Aus der Finanzwerbung

Etats und Kampagnen

Zahlenspiele für die ING-Diba

Mit einem neuen Online-Spot bewirbt die ING-Diba ihre neue Smart Secure App, mit der sich Bankgeschäfte ohne Eingabe einer Transaktionsnummer erledigen lassen.

Der von Ogilvy & Mather Berlin konzipierte Film zeigt ein buntes Spektrum von Lebenssituationen, in denen Zahlen das Leben bereichern – in der Buchstabensuppe, mit Würfeln, bei Geburtstagen, auf der Messlatte oder der Waage, bei Wettbewerben oder beim Lotto. Zwischendurch wird die Botschaft eingeblendet: „Man kann so viel Spaß mit Zahlen haben – solange man sie nicht als TAN eingeben muss.“



Die Agentur bezeichnet den Web-TV-Spot als Startpunkt einer Reihe von geplanten Maßnahmen für die Direktbank. Er wird in unterschiedlich langen Versionen als Pre-Roll und Bumper Ad vor oder nach Video-Content, auf sozialen Plattformen wie Youtube oder Facebook sowie auf der Website der Direktbank laufen.

Jürgen Klopp wird Partner der DVAG

Die Deutsche Vermögensberatung AG (DVAG), Frankfurt am Main, hat mit dem Fußballtrainer Jürgen Klopp einen dreijährigen Vertrag abgeschlossen. Dabei soll Klopp nicht nur als Testimonial auftreten, sondern vor allem als Partner und Referent in die Weiterbildung der Vermögensberater eingebunden werden. Denn die Erfahrungen aus dem Sportbereich ließen sich ideal auf die heutigen beruflichen Anforderungen übertragen, so die Begründung. Im Rahmen einer Recruiting-Aktion im laufenden Jahr soll Klopp zudem Menschen für den Beruf des Vermögensberaters interessieren.

Im Kontext des Vertragsabschlusses teilte das Unternehmen mit, dass auch die seit 1996 bestehende Partnerschaft mit Michael Schumacher weiterhin Bestand haben werde.

Fußball-Frauen laufen für die Commerzbank

Seit dem Start der aktuellen Markenkampagne im Herbst 2012 gehört das Laufen als Sinnbild für Aufbruch zum Dauermotiv in den Auftritten der Commerzbank. Das gilt ebenso, wenn eigene Mitarbeiter als



Testimonials zum Einsatz kommen, wie auch bei Auftritten der Fußball-Nationalmannschaft. Im Vorfeld der Frauen-Fußball-WM kommen nun die Spielerinnen der Frauen-Fußball-Nationalmannschaft mit Trainerin Silvia Neid zum Einsatz.

Der aktuelle TV-Spot, in dem das Girokonto mit Zufriedenheitsgarantie im Mittelpunkt steht, begleitet die Frauen-Mannschaft bei einem Trainingslauf in Frankfurt und spiegelt die Gedanken von Silvia Neid, Trainerin der Nationalmannschaft, zur anstehenden WM in Kanada. „Eine Garantie für den Erfolg gibt es nicht. Aber wir müssen alles geben, alles wollen, dranbleiben und kämpfen“. Der Stil ist der gleiche wie bereits im ersten mit der Kundenberaterin Angelique Wagenführ. So fragen die Spielerinnen, wie zuvor auch ihre männlichen Kollegen, den mittlerweile schon bekannten grauen Kapuzenpullover. Ausgestrahlt wird der Spot seit dem 1. April.

Kein Namenswechsel für die Commerzbank-Arena

Wenn am 30. Juni 2015 der bisherige Vertrag der Commerzbank über das Namensrecht am ehemaligen Frankfurter Waldstadion ausläuft, wird es keinen Namenswechsel geben. Im März dieses Jahres hat die Commerzbank die Namensrechte

am Stadion für weitere fünf Jahre erworben. Der Vertrag mit der Stadion Frankfurt Management GmbH und Sportive als Vermarkter der werblichen Rechte läuft bis zum 30. Juni 2020. Die Bank versteht die Vertragsverlängerung als Bekenntnis zur Sportstadt Frankfurt. Darüber hinaus gehöre das Stadion zu den bundesweit am stärksten besuchten Arenen im vergangenen Jahr, im Bereich Entertainment stand sie 2014 sogar an erster Stelle.

Fortgesetzt wird auch der seit der Saison 2002/2003 bestehende Partnerschaft der Commerzbank mit Eintracht Frankfurt. Der Vertrag gilt ebenfalls für fünf Jahre. Er wird um Bandenwerbung ergänzt, weil die Bank damit bereits gute Erfahrungen in der Premium-Partnerschaft mit dem Deutschen Fußball Bund gesammelt hat.

Saxo Bank bleibt Sponsor von Marco Sorensen

Die Saxo Bank hat ihren seit 2014 bestehenden Sponsoringvertrag mit dem dänischen GP2-Fahrer Marco Sorensen verlängert und zugesagt, ihn bis Ende 2015 zu unterstützen. Sportarten wie der Motorsport und der Radsport verkörpern nach Aussage der Bank deren Kernwerte, indem sie die Leidenschaft der Bank für Erfolg und Ausdauer widerspiegeln.

WWK neuer Hauptsponsor des FC Augsburg

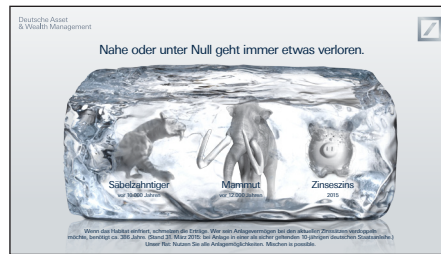
Die WWK Versicherungsgruppe ist als neuer Hauptsponsor beim FC Augsburg eingestiegen. Es ist das erste Engagement des Versicherers in der Fußballbundesliga. Der Vertrag wurde im April dieses Jahres für drei Jahre geschlossen und gilt ligaunabhängig.

Ab der neuen Saison 2015/2016 wird das Logo des Versicherers auf den Trikots der Augsburger Spieler zu sehen sein. Außerdem umfasst der Vertrag Werbung auf

Cam Carpets, Roll-Ups und der Video-
bande sowie Hospitality-Leistungen und
Aktionen mit der Mannschaft.

Eiszeit fürs Sparschwein

Nahe Null oder unter Null geht leider im-
mer etwas verloren. Was passiert, wenn
die warme Zeit zu Ende geht, mussten
schon Mammut oder Säbelzahn tiger leid-
voll erfahren. Jüngstes Frostopfer ist in
einer Anzeige der Deutschen Asset &
Wealth Management das Sparschwein.



Die Botschaft: Wer sein Anlagevermögen
etwa mit der Anlage in einer als sicher
geltenden 10-jährigen deutschen Staats-
anleihe verdoppeln möchte, benötigt der-
zeit 386 Jahre. Anleger müssen sich also
alternative Renditequellen suchen.

Visa-Media-Agenturbeziehungen auf dem Prüfstand?

Die Kreditkartenorganisation Visa stellt
dem Vernehmen nach zum ersten Mal seit
mehr als sieben Jahren ihre Media-Agen-
turbeziehungen auf den Prüfstand. Im ab-
gelaufenen Geschäftsjahr hat Visa insge-
samt rund 900 Millionen US-Dollar für das
weltweite Marketing ausgegeben, davon
allein rund 113 Millionen US-Dollar in den
USA. In Deutschland und Europa wird Visa
im Mediabereich derzeit von MEC Global
betreut.