

# Aus der Finanzwerbung

## Etats und Kampagnen

### Stadion-Spot von Santander

Der Jugend-Hauptsponsor von Borussia Mönchengladbach, die Santander Consumer Bank, präsentiert sich im Stadion im Borussia-Park mit einem Spot der besonderen Art, für den die Kölner Agentur Bruchmann Schneider verantwortlich zeichnet. Gezeigt wird eines der berühmtesten Tore der Vereinsgeschichte, allerdings nachgespielt mit Kindern.

Am 23. Juni 1973 im Finale um den DFB-Pokal zwischen Gladbach und dem 1. FC Köln saß Günter Netzer auf der Ersatzbank,



nachdem er wenige Tage zuvor seinen Wechsel zu Real Madrid angekündigt hatte. In der Verlängerung nutzte er beim Spielstand von 1:1 die Verletzung eines Kollegen, um sich kurzerhand selbst einzuwechseln und schoss kurz darauf das Siegtor. Diese Szene stellt der Spot nach: nach einer kurzen Spielszene sieht man einen langhaarigen blonden Jungen, der auf der Ersatzbank nervös wird. Dann zieht er seine Jacke aus, steht auf, signalisiert dem Trainer, dass er sich jetzt einwechseln wird und sagt „Ich spiel dann mal.“ Kurz darauf erzielt er – wie seinerzeit Günter Netzer – einen Treffer. Gezeigt wird der Spot ausschließlich im Stadion – und zwar ohne Bezug zu der Vorlage von 1973. Fans werden ihn ohnehin wiedererkennen.

### Sparkassen: Retourkutsche für die Commerzbank

Am 27. November 2015 hat die Sparkassenorganisation mit ihrer Agentur Jung von Matt/Spree einen neuen Spot der „08/15-Bank“ gestartet. Das Besondere daran: Diesmal handelt es sich ganz offensichtlich um eine Retourkutsche an die Commerzbank, die sich in einer Reihe von Online-Spots (unter anderem unter [meinebankistweg.de](http://meinebankistweg.de)) über Filialschließungen bei den Sparkassen lustig macht.

Erstmals ist der Schauplatz deshalb nicht der Konferenzraum der 08/15 Bank. Sondern in Anlehnung an die Filme mit Commerzbank-Testimonial Lena Kuske zeigt der Spot mit dem Titel „Lohmann rennt“ in einer Bildsprache und Tonalität, die das Commerzbank-Vorbild sehr gut trifft, einen übergewichtigen Jogger im grauen Kapuzenpulli, der im Dunkeln frühmorgendlich durch Frankfurt läuft und sich dabei seine



Lohmann, Experte für Kommerz & Bankfilialen

Gedanken macht. „Woran liegt es, dass man den Banken nicht mehr vertraut?“ Seine Antwort: „Schuld sind die Kunden! Woher wollen die denn wissen, ob sie uns vertrauen können? Die kennen uns doch gar nicht! Plötzlich interessiert alle: Was macht die Bank mit meinem Geld? Na was wohl? Den höchsten Turm bauen! Dann kann man die Kunden besser sehen – von oben herab!“ Die entscheidende Frage lautet nicht: „Braucht Deutschland eine bessere Bank?“, sondern „Braucht eine Bank Kunden, die bei ihrem Geld mitreden wollen?“ Lohmanns Antwort, als er sein Büro hoch oben in einem Hochhaus betritt: „Nee, ganz bestimmt nicht. Wir sind ja hier nicht bei der Sparkasse!“

Dass die Commerzbank-Kampagne für den Spot Pate gestanden hat, geht auch aus einer Mitteilung der Agentur hervor. Dort heißt es, der Spot bringe die Haltung und das Werteverständnis der 08/15-Bank zum Ausdruck. „Kundennähe erreichen wir

nicht mit 14800 Filialen – so wie die Sparkasse. Wir orientieren uns lieber an der gelben Konkurrenz mit ihrem höchsten Turm“, wird dort der fiktive Strategische Marketingleiter der O8/15 Bank zur Erläuterung der zukünftigen Einfilialstrategie seines Hauses zitiert. Mehr Details und weitere witzige Spots gibt es auf Youtube und einer Kampagnenseite, die als Unternehmenswebsite der O8/15 Bank daher kommt (O815-bank.de).

### Fifa-Sponsoren: Offener Brief an die Fifa

Am 1. Dezember haben sich die Hauptsponsoren der Fifa – AB Inbev, Adidas, Coca-Cola, McDonald's und Visa – gemeinsam in einem offenen Brief an die Fifa gewandt und erneut auf Reformen gedrängt, die Transparenz, Verantwortlichkeiten, Respekt für Menschenrechte, Integrität und Gleichberechtigung berücksichtigen und auf einen kulturellen Wandel hinwirken. Dieser müsse in der Fifa beginnen, jedoch auch in den Mitgliedsverbänden stattfinden. Die Sponsoren seien sich der Arbeit des Reformkomitees bewusst, glaubten jedoch, dass Reformen unabhängiger Aufsicht bedürften, heißt es in dem offenen Brief.

### Rabo Direct wirbt mit zukunftsweisenden Projekten

Wer sein Geld bei Rabo Direct anlegt, tut nicht nur sich selbst etwas Gutes,



sondern unterstützt sinnvolle Projekte auf der ganzen – beispielsweise Windkraft, nachhaltigen Kaffeeanbau oder die Produktionsqualität von Milchbauern.

Das ist die Botschaft zweier neuer Spots der Agentur Lukas Lindemann Rosinski, mit dem sich Rabo Direct seit Anfang Dezember 2015 gewohnt augenzwinkernd präsentiert – mit holländischem Akzent und Windmühlen im Hintergrund. Hauptdarsteller der beiden 24-Sekünder nach wie vor Schnauzbarträger Michiel de Regt. Im „Abspann“ wird diesmal der genossenschaftliche Ansatz der Rabobank betont.

### Zurich:

### PR-Aktion mit blauer Mütze

Mit einer ungewöhnlichen PR-Aktion hat die Zurich Versicherung das diesjährige Kfz-Wechslergeschäft begleitet. Der Fokus lag dabei auf dem Unternehmens-Claim „Für alle, die wirklich lieben“. In Anlehnung an die Markenkampagne des Versicherers wurde der Star der Kfz-Kampagne – die überdimensionale blaue Häkelmütze nebst Bommel – auf die Suche nach wahrer Liebe geschickt. Während Passanten kurz zum Einkaufen verschwanden, wurden ihre Autos in Windeseile mit der Mütze überzogen. Die Verblüffung bei der Rückkehr blieb natürlich nicht aus, und entstanden sind teils rührende „Liebeserklärungen“ an die Autos. Der daraus resultierende Spot ist seit Ende November auf Youtube zu sehen. Konzept und die Realisierung verantwortet die Agentur Grayling Deutschland.

