

Aus der Finanzwerbung

Etats und Kampagnen

Deutsche Bank mit neuer Markenkampagne

Die Deutsche Bank hat Anfang Juni ihre neue weltweite Marken-Kampagne gestartet. Der neue Claim lautet „Positiver Beitrag“. Mit der Kampagne will die Bank zeigen, welchen Wert ihre Arbeit für Kunden und für die Wirtschaft hat.

Den Auftakt der Marken-Kampagne bilden vier Kundenbeispiele aus der Privat- und Firmenkundenbank sowie aus der Unternehmens- und Investmentbank. Die



Kundengeschichten werden in digitaler Werbung und kurzen dokumentarischen Videos erzählt, die das japanische Technologieunternehmen Cyberdyne, den britischen Infrastruktur-Investor Rock Rail, eine Privatkundin in Deutschland sowie das Berliner Start-up Babbel porträtieren. Weitere Filme sollen im Laufe der Zeit folgen.

Darüber hinaus schaltet die Privat- und Firmenkundenbank seit dem 7. Juni eine neue Fernsehwerbung in Deutschland. Dies ist zugleich der Auftakt einer umfassenden Marketing-Kampagne, die in Print, im Kino und online zu sehen ist – und die unter dem Motto wirbt: „Wer viel vorhat, braucht einen, der mehr möglich macht.“

Der neue TV-Film, das Herzstück der Marken- und Marketing-Kampagne in Deutschland, zeigt die Partnerschaft zwischen der jüngsten Weltumseglerin aller Zeiten, Laura Dekker, und ihrem Vater Dick, der seine Tochter bei der Planung ihrer Reise und in schwierigen Momenten auf See mit Rat und seine Unterstützung vom Land aus begleitete. Dabei zeigt der Spot die Beziehung zwischen den beiden als inspirierendes Beispiel für einen positiven Beitrag – so wie die Bank ihre Kunden bei ihren Plänen, Zielen und Träumen unterstützt.

Das Testimonial Laura Dekker ist keine Kundin der Deutschen Bank. Echte Vorbilder wie sie inspirieren jedoch die Kunden und motivieren die Mitarbeiter, täglich einen positiven Beitrag zu leisten“, so Tim Alexander, Marketingchef Privat- und Firmenkunden der Deutschen Bank.

Die Kampagne „#PositiverBeitrag“ wurde vor zwölf Monaten innerhalb der Deutschen Bank gestartet. Über 3 500 Beiträge von mehr als 14 000 Mitarbeitern, davon mehr als 350 Videos, wurden auf der Intranetseite zur Kampagne gepostet. Über 75 000 Mitarbeiter haben die Website besucht, mehr als 17 000 Besucher rufen sie pro Monat auf. Mit so viel Unterstützung seitens der Mitarbeiter sei nun der richtige Zeitpunkt, um die Geschichten auch öffentlich zu erzählen.

Sparkassen: Der „Bote“ auf Instagram

Anfang 2017 haben die Sparkassen Kwitt mit einem Spot beworben, in dem ein über und über tätowierter Muskelprotz in eine WG eindrangt, um 2,60 Euro einzutreiben, die ein Mitbewohner einem Freund schuldet.

Nun hat „Der Bote“ einen eigenen Kanal auf Instagram. Das Ganze wird mit einer gehörigen Portion Ironie gewürzt „Hey Muckis, ich bin's, Der Bote. Schon gehört, ich bin jetzt ein echt wichtiger Influencer. Follow auch Du meinem 1. komplett werbefreien Influencer Channel auf Instagram!“, präsentierte sich der Bote zum Beispiel auf Twitter.

Auf Instagram soll „Der Bote“ täglich Postings absetzen und die User mit seinen Inhalten unterhalten und dabei für Kwitt werben. Geplant sind nach Anga-



ben von Jung von Matt/Spree 80 Postings bis Mitte Juli. Produziert wurde die gesamte Kampagne von Jung von Matt/Spree selbst.

Santander fördert FU Berlin

Die Santander Consumer Bank AG hat eine Kooperationsvereinbarung mit der Freien Universität Berlin unterzeichnet. Damit ist die Universität nach der Humboldt-Universität und der Technischen Universität als dritte Hochschule Berlins Teil des internationalen Netzwerks Santander Universities. Im Rahmen dieses

Programms hat der Santander-Konzern seit 1996 inzwischen rund 1 200 Kooperationen mit Universitäten weltweit aufgebaut.

Zu den im Rahmen der Kooperation mit der Freien Universität Berlin unterstützten Förderprojekten zählt auch die internationale Sommer- und Winteruniversität FUBiS. Sie soll ausländischen Stipen-

dien in verschiedenen Kursprogrammen helfen, neben sprachlichen Kompetenzen vor allem auch interkulturelle Aspekte zu erwerben und zu verinnerlichen. Zusätzlich werden zukünftig 20 Deutschlandstipendien durch Santander gestiftet, deren Förderung zunächst bis 2020 läuft. Ziel der Bank ist die Internationalisierung und die Unterstützung junger Talente auszuweiten.