



Marketing,  
Absatz und  
Vertriebstechnik der  
Finanzdienstleister

bank und markt  

---

**Zeitschrift für Retailbanking**

D 10921  
37. Jahrgang  
August 2008  
Fritz Knapp Verlag  
ISSN 1433-5204

8-2008



**Kölner Bank:**

**„Unsere Cost Income Ratio  
ist noch nicht akzeptabel“**

**Interview mit Sebastian Prinz von Schoenaich-Carolath**

**Verbünde in Köln und Bonn:  
öffentlich-rechtliche Dominanz**

**Special: Ratenkredite**

**Datenschutz • Verbraucherschutz •  
Produktkommunikation • Scoring**

# Aus der Finanzwerbung

## Etats und Kampagnen

### Postbank mit neuem Kampagnenkonzept

Eine neue Kommunikationsstrategie der Deutsche Postbank AG, Bonn, verspricht konsequente Kundenorientierung. Das zum Verkauf stehende Institut will die Werte Service, Innovation und Dialog in den Mittelpunkt stellen und dadurch einen Wandel von einer Produkt- zur Kundenbank unterstreichen.

Als roter Faden zieht sich der Claim „Unterm Strich zähl ich“ durch die Kampagne. Visualisiert wird er durch die hervorgehobene Endung – ich in den Headlines der Motive. Der Startschuss für die Kampagne fiel im Juli dieses Jahres mit einem Motiv, das „neugierich“ machen sollte. Der Absender der Printanzeigen und kurzen TV-Spots wurde verschwiegen, lediglich ein kurzer Verweis auf die Internetseite [www.unterm-strich-zaehl-ich.de](http://www.unterm-strich-zaehl-ich.de) diente als Hinweis. Einen Tag später starteten dann die Maßnahmen auf allen Kanälen. Neben der Imagekampagne wurden auch mehrere Produktkampagnen initiiert: für das kostenlose Girokonto der Bank, das Girokonto mit Tagesgeldkonto, den Privatkredit und den Autokredit.

Die Postbank nutzt für die von BBDO Düsseldorf entwickelte Kampagne Fernsehspots, Printmotive, Outdoor- und Online-Maßnahmen, Direct Mailing und PoS-Aktivitäten. Die Mediaplanung liegt bei Carat in Wiesbaden.

### BHW Leben heißt künftig PBV

Zum 1. Juli 2008 haben die PB Versicherungen die Integration der BHW Leben und der BHW Pensionskasse organisatorisch

abgeschlossen. Daher heißen die Gesellschaften nun PBV Lebensversicherung beziehungsweise PB Pensionskasse AG. Das Markendach PB Versicherungen umfasst nun die PBV Lebensversicherung AG (Altersvorsorge), die PB Lebensversicherung AG (Payment Protection), die PB Versicherung AG (Unfallversicherungen), sowie PB Pensionsfonds AG und PB Pensionskasse AG (betriebliche Altersvorsorge).

### Commerzbank bewirbt Festgeldangebot im Fernsehen

Die Commerzbank AG, Frankfurt am Main, deren Name in den aktuell kursierenden Fusionsgerüchten regelmäßig fällt, bewirbt ein neues Festgeldangebot über eine reine TV-Kampagne. Im Mittelpunkt der Maßnahmen steht der Zinssatz des Anlageproduktes von 5,2 Prozent.

Die Commerzbank hat ihren Mediaetat für das laufende Jahr um rund 30 Prozent auf annähernd 40 Millionen Euro aufgestockt.

### 15 Volksbanken werben mit Schildkröte Josie

Unter Federführung der Groß-Gerauer Volksbank nutzen 15 Volks- und Raiffeisenbanken die Dienste des Bauchredners Sascha Grammel und seiner beiden Figuren, der Schildkröte Josie und Frederic Freiherr von Furchensumpf. In bisher drei verschiedenen Spots, die für Kinowerbung, im Internet und auf PC-Säulen genutzt werden können, werben die Figuren für die jeweiligen Dienste der Institute, darunter sind unter anderem die Westerwaldbank,

die Volksbank Kur- und Rheinpfalz eG sowie die Volksbank Mittelhessen. Die beteiligten Banken teilen sich die Kosten für



Entwicklung und Produktion der Spots, diese werden jeweils individuell auf die entsprechende Genossenschaftsbank angepasst.

Der aktuelle Spot namens „Bundesfasanadler“ beschäftigt sich mit dem Thema Abgeltungssteuer, die beiden älteren mit dem Service am Geldautomaten und der Altersvorsorge.

### Online-Broker CMC Markets bringt Börsenweisheiten

Der Frankfurter Online-Broker CMC Markets tritt aktuell mit einer Printkampagne auf, in der Börsenweisheiten visualisiert werden. Nummer elf beispielsweise lautet: „Einer Aktie und einer Straßenbahn soll man nie hinterherlaufen – die nächste kommt bestimmt.“

Die Sequenzen wurden von der Berliner Agentur Shanghai DGM konzipiert und von der Agentur Affentoast, ebenfalls Berlin, am Computer generiert.