

Diese Meldung kann unter <http://www.presseportal.de/pm/21862/1220090/-unterm-strich-zaehl-ich-die-postbank-praesentiert-ihren-neuen-markenauftritt> abgerufen werden.

BBDO Germany GmbH

"Unterm Strich zähl ich" - die Postbank präsentiert ihren neuen Markenauftritt

30.06.2008 - 15:15 Uhr, BBDO Germany GmbH

Düsseldorf (ots) -

Die integrierte Kampagne zum Relaunch des Markenauftritts der Postbank stellt den Kunden in den Mittelpunkt und setzt neue Maßstäbe in der Bankenkommunikation/Leadagentur: BBDO Düsseldorf Um das Image von Banken und Geldinstituten war es aufgrund der internationalen Finanzkrise in den letzten Monaten schlecht bestellt. Laut einer Forsa-Umfrage haben knapp 40 Prozent der Deutschen das Vertrauen in ihre Bank verloren. Vor diesem Hintergrund ist konsequente Kundenorientierung wichtiger denn je. Denn im Zeitalter des Web 2.0 agieren Kunden souverän in ihren Entscheidungen, sind informiert, kritisch und weniger markentreu als noch vor einigen Jahren. Die einzige mögliche Antwort darauf ist die Ausrichtung des unternehmerischen Handelns auf die Wünsche und Bedürfnisse der Konsumenten. Genau dies ist Kern des Next-Step-Programms der Postbank unter Führung des Vorstandsvorsitzenden Dr. Wolfgang Klein. Der neue Markenauftritt der Postbank trägt diesen Anforderungen Rechnung und setzt auf Service, Innovation und Dialog. Damit vollzieht Deutschlands größte Privatkundenbank den Wandel von der Produkt- zur Kundenbank. Sichtbar wird die neue Markenausrichtung in der umfassenden Kampagne der Leadagentur BBDO Düsseldorf, die das gesamte Spektrum integrierter Kommunikation von TV-Spots, Print, PR, Outdoor, Online, Direct Mailing, Literatur bis hin zu PoS-Aktivitäten umfasst.

Das Fundament aller Aktivitäten bildet der Claim "Unterm Strich zähl ich". Er formuliert den Leistungsanspruch gegenüber der Postbank aus Sicht des selbstbewussten Verbrauchers und zieht sich als roter Faden durch alle kommunikativen Maßnahmen.

Alle Headlines zahlen direkt auf den Claim ein. Sie bestehen nur aus einem einzigen Wort, enden auf der gelb hervorgehobenen Silbe "-ich" und schlagen so den Bogen zum "ich" des Claims. "reichlich" steht beispielsweise über einer Anzeige für Postbank Giro plus und thematisiert die extragroßen Zinsen des Tagesgeldkontos. Und manchmal liest man auch bewusst falsch geschriebene Worte wie "günstich".

Doch nicht nur der Claim ist Ausdruck der neuen Markenausrichtung - auch das von BBDO Düsseldorf konzipierte und gemeinsam mit der Peter Schmidt Group erarbeitete neue Corporate Design der Postbank, das auf Einfachheit, Klarheit und eine rundere Formsprache setzt. Kern des Konzeptes sind zwei Dialogfelder - ein blaues für die Wünsche und Anforderungen des Kunden aus Kundensicht und korrespondierend dazu das gelbe Logofeld der Postbank. Das neue Corporate Design wird momentan umfassend für den Privatkundenaufttritt eingeführt.

Die Bildmotive interpretieren mit einem Augenzwinkern die Headline-Aussagen und visualisieren die individuellen Vorstellungen und Wünsche der Kunden. In dem Motiv mit der Überschrift "möglich" sieht man zum Beispiel eine junge Frau, die ihre Traumküche schon mal an die Wand der neuen Wohnung malt. BBDO Düsseldorf hat für die Postbank eine neue Bildsprache entwickelt, die die Kunden in den Mittelpunkt stellt und aus einer beobachtenden Perspektive charmante Bildgeschichten erzählt.

Der Startschuss für den neuen Auftritt fällt am 30. Juni mit einer Teaser-Kampagne, die im wahrsten Sinne des Wortes "neugierich" macht. Dabei wird der Absender in den Printanzeigen, den kurzen TV-Spots vor der Tagesschau und internen Postbank-Medien bewusst verschwiegen. Wer mehr wissen will, sieht sich auf die von Interone Worldwide, Köln entwickelte Website www.unterm-strich-zaehl-ich.de verwiesen. Das Geheimnis wird am 1. Juli gelüftet. Danach legt die Postbank auf allen Kanälen los - mit einer Imagekampagne sowie gleich mehreren Produktkampagnen für Postbank Giro plus, Postbank Giro extra plus sowie den Postbank Privatkredit und den Autokredit der Postbank.

Die Produktkampagnen für Postbank Giro plus und den Postbank Privatkredit gehen ebenfalls mit zwei TV-Spots à 20 Sekunden on air. Flankierend kommen 1/1-Anzeigen in den relevanten PZ-Titeln, deutschlandweite 18/1-Plakate und Megalights sowie ein Riesenposter in Berlin zum Einsatz. Der Auftritt setzt sich bis ins Internet und die Filialen der Postbank fort.

BBDO Germany

BBDO Germany ist Deutschlands führende Unternehmensgruppe für marktorientierte Kommunikationslösungen. Die Agentur wurde 1956 in Düsseldorf gegründet und wird von Anton Hildmann, CEO, geführt. BBDO Germany vernetzt das gesamte Kommunikations-Know-how: Consulting, Werbeagenturen für Markenführung, Branded Entertainment, Multichannel und New Media, Public Relations, Absatzförderung und Channel-Marketing, Media, Vertrieb/Outsourcing,

Sponsoring, Events und Corporate Identity. BBDO Germany betreut seit vielen Jahren renommierte Kunden wie Allianz, Dr. Oetker, LBS, Mars, Mercedes-Benz, Postbank und Wrigley national und international. Für weit mehr als die Hälfte der Kunden realisiert die Kommunikationsgruppe integrierte Marketing- und Werbekonzepte. Dank der Kooperation mit Universitäten liefert BBDO Germany kontinuierlich innovative Impulse für Themen wie strategische Markenführung, Markensteuerungsprozesse, integrierte Kommunikation und Konsumentenwissen. Das Unternehmen gehört mit zahlreichen nationalen und internationalen Preisen zu den am häufigsten ausgezeichneten Agenturgruppen.

Verantwortlich bei der Deutschen Postbank AG Abteilungsdirektorin Marken- und Produktkommunikation: Margret Dreyer Senior-Spezialist Klassische Werbung: Axel Küster

Verantwortlich bei BBDO Düsseldorf

Beratung: Dirk Bittermann, Liselotte Schwenkert, Hildegard Broich, Laura Blumenauer
Kreation: Toygar Bazarkaya, Ralf Zilligen, Carsten Bolk, Bernd Faust, Marc Steinberg, Milena Hirschochs, Simone Müller, Caroline Kunsemüller Planung: Rolf Gilgen TV-Department: Annette Berkenbusch, Nadja Marquardt Art Buying: Birgit Paulat, Eva à Wengen Corporate Design: BBDO Düsseldorf und Peter Schmidt Group Landing Page: Interone Worldwide

Produktion: Schaufler GmbH & Co. KG: Marion Schulz, Margit Ködding, Simone Pinto-Ester Regie: Begbie: Thomas Dirnhofer und Philipp Kadelbach Fotograf: Piet Truhlar Illustrator: Anca Munteanu-Rimnic Media/Mediaplanung: Carat Wiesbaden

Pressekontakt:

Ansprechpartner bei BBDO Düsseldorf
Dirk Bittermann
T. +49.211.1379-8216

Ansprechpartner bei BBDO Germany
BBDO Germany GmbH
Ingeborg Trampe
Director Marketing & Communications
T. +49.211.1379-81 03
F. +49.211.1379-91 81 03
M. +49.173.311 36 75
presse@bbdo.de
www.bbdo.de

Originaltext:

BBDO Germany GmbH

Pressemappe:

<http://www.presseportal.de/pm/21862/bbdo-germany-gmbh>

Pressemappe als RSS:

http://presseportal.de/rss/pm_21862.rss2