

Diese Meldung kann unter <http://www.presseportal.de/pm/59133/1674296/neuer-markenauftritt-der-ing-diba-rueckt-das-gute-gefuehl-ins-zentrum> abgerufen werden.



Neuer Markenauftritt der ING-DiBa rückt das gute Gefühl ins Zentrum

01.09.2010 - 12:00 Uhr, ING-DiBa AG

Frankfurt/Main (ots) - Die Direktbank ING-DiBa startet heute ihren neuen Markenauftritt und damit verbunden eine neue Werbekampagne. Gegenüber dem bisherigen Werbekonzept soll die neue Kampagne stärker emotionalisieren. In den Mittelpunkt rückt dabei das gute Gefühl der ING-DiBa Kunden, die richtige Bank gewählt zu haben. Von 2001 bis heute hat die ING-DiBa in ihrer Werbung sehr erfolgreich mit dem Sportkonzept den Werbefokus auf den Leistungsgedanken gerichtet und damit über sieben Millionen Kunden überzeugt. "Wir wissen aber auch, dass für viele Menschen unsere guten Zinsen und Konditionen allein nicht ausreichen, um sie von der ING-DiBa zu überzeugen. Deshalb betonen wir jetzt zusätzlich zum Leistungsaspekt das gute Gefühl der ING-DiBa Kunden, eine kluge Bankentscheidung getroffen zu haben", sagt Marketingleiterin Birgit Spors.

Dirk Nowitzki bleibt zentrale Werbefigur

Als zentrale Werbefigur der ING-DiBa wird weiterhin Dirk Nowitzki zu sehen sein. Allerdings wird er jetzt auch von seiner persönlichen Seite gezeigt. War er bislang vor allem das Symbol für Leistung, rückt der Mensch Dirk Nowitzki nun stärker in den Vordergrund: Seine Natürlichkeit und Bodenständigkeit, seine sympathische Art und vor allem auch sein Humor.

"DiBaDu" als weiteres Key-Visual

Um das gute Gefühl greifbar zu machen, wird ein weiteres Key-Visual eingeführt: eine transparente, orangefarbene Darstellung der drei Silben "DiBaDu". Inhaltlich steht "DiBaDu" für das gute Gefühl, eine kluge Bankentscheidung getroffen zu haben, weil die ING-DiBa ihren Kunden auf gleicher Augenhöhe begegnet, weil man sich auf die kompetente und freundliche Kundenbetreuung verlassen kann, weil es einfach und schnell geht, weil man alles versteht und weil man bei der ING-DiBa immer die volle Leistung bekommt.

"DiBaDu" ist außerdem die Kurzform des neuen Claims "Die Bank und Du", der die Nähe zum Kunden und den Umgang der Bank mit ihren Kunden auf Augenhöhe nochmals betonen soll.

Über die ING-DiBa AG:

Die ING-DiBa ist mit über sieben Millionen Kunden die größte Direktbank in Deutschland. Die Kerngeschäftsfelder sind Sparen, Wertpapiergeschäft, Baufinanzierungen, Konsumentenkredite und Girokonten. Die Bank verzichtet auf ein teures Filialnetz und bietet stattdessen einfache Produkte und günstige Konditionen. Sie ist jeden Tag 24 Stunden für ihre Kunden erreichbar. Das Wirtschaftsmagazin Euro kürte die ING-DiBa zu Deutschlands "Beste Bank 2010" und die Leser von Börse Online wählten die ING-DiBa zum "Onlinebroker des Jahres 2010".

Pressekontakt:

ING-DiBa AG
André Kauselmann
Tel.: 069 / 27222-66134
E-Mail: a.kauselmann@ing-diba.de

Originaltext:

ING-DiBa AG

Pressemappe:

<http://www.presseportal.de/pm/59133/ing-diba-ag>

Pressemappe als RSS:

http://presseportal.de/rss/pm_59133.rss2