

Die bessere Bank?

ING-DiBa heißt in Österreich künftig nur noch ING.
Die neue Kampagne stammt von Wien Nord.

••• Von Georg Sander

WIEN. Der Bankensektor kommt in der öffentlichen Wahrnehmung oftmals nicht gut weg. Langwierige Bearbeitungsprozesse, undurchsichtige Verträge, schlechter Service, ein immer dünner werdendes Filialnetz und überzogene Kontokosten, die kaum noch in Relation zu erbrachten Leistungen stehen – diese Kritikpunkte umreißt ING und möchte dem entschieden entgegenreten. Die Direktbank will nun ihre Assets in den Vordergrund stellen: „24h-Service, agile Arbeitsweise und die Möglichkeit der völlig digitalen Abwicklung von Banking-Prozessen sollen eine Art Antithese zu den etablierten Banken sein“, so das Unternehmen in einer Aussendung.

Neuer, knapperer Name

Dazu gehört eben auch der neue, knappere Name. „Der Zusatz DiBa ist historisch bedingt und stand für Direktbank. Inzwischen sind wir auch in Österreich viel mehr als das. ING ist eine der weltweit stärksten Bankenmarken mit Präsenz in über 40 Ländern. Sie steht für internationalen Erfolg und Digitalisierung. Davon

Neue Wege

ING möchte mit der aktuellen Kampagne die Vorzüge einer Direktbank noch mehr in den Vordergrund stellen, nimmt dabei Annahmen über „alte Banken“ aufs Korn und stellt dem die Vorzüge der eigenen Produkte gegenüber. Passend dazu verschwindet auch der Zusatz „DiBa“ aus dem Namen.

können wir noch stärker profitieren“, so CEO Barbaros Uygun in einer Aussendung.

Der Claim der Werbung lautet: „Bank. Aber besser.“ Im April konnte die Agentur Wien Nord den Etat der ING in Österreich

gewinnen, und im September startet die Kampagne dazu.

In den vier TV-Spots, die Wien Nord gemeinsam mit der Filmproduktion Muellers Bureau realisiert hat, wird das ‚alte‘ Banking aufs Korn genommen.



Etwa, wenn enttäuschte und vernachlässigte Kunden auf leidgeplagte Filialbank-Berater treffen. Es kommen keine befriedigenden Antworten, und dem

”

Der Zusatz DiBa ist historisch bedingt und stand für Direktbank. Inzwischen sind wir auch in Österreich viel mehr als das.

Barbaros Uygun
CEO ING

“

Kunden bleibt nichts anders übrig, als die Bank zu wechseln – natürlich zur ING.

Neben den TV-Spots wird es im Zuge der Kampagne auch Citylights, Digiscreens, Plakate sowie Online-Banner und ebenfalls eine Social Media-Integration geben.

Selbst- statt fremdbestimmt

maxima und Anna Veith setzen ein starkes Zeichen.

WIEN. Auf dem Fashion-Cocktail der maxima im Wiener MuseumsQuartier setzte Olympiasiegerin Anna Veith ein starkes Zeichen für Selbst- statt Fremdbestimmung. Mittels Spraydose verwandelte sie den Slogan „Diese Trendsportarten machen dich schlank“ in ein selbstbewusstes „Diese Trendsportarten machen dich stark“. Damit zeichnet Veith den Weg für eine konzentrierte

Content-Strategie vor. „Mit unseren Stories verbreiten wir keine standardisierten Ideale und Klischees, sondern zeigen ganz klar, dass Schönheit etwas sehr Persönliches und Individuelles ist“, sagt dazu Kathrin Schuster, Chefredakteurin der maxima. Getragen wurde die Kampagne von RG-Verlag Marketingleiter Michael Brugger, um maxima noch stärker zu positionieren.



Olympiasiegerin Anna Veith setzt ein starkes Zeichen für Selbstbestimmung.