



Von Touch bis Tach - die Postbank positioniert sich digital und persönlich

Von Touch bis Tach - die Postbank positioniert sich digital und persönlich
BBDO Düsseldorf entwickelt neuen Markenauftritt für die Postbank
Mit neuer Kampagne und einem neuen Markenauftritt schlägt die Postbank ein neues Kapitel in ihrer Kommunikation auf. Als vielfach ausgezeichnete Online-Bank und mit rund 6.000 Standorten vereint Deutschlands größte Privatkundenbank wie keine andere das Beste aus zwei Welten: Online und Offline, Touch und Tach, Digital und Persönlich. Genau diese einzigartige Positionierung stellt die neue Kampagne von BBDO Düsseldorf heraus - sie zeigt den Alltag der Kunden und beweist, dass die Postbank perfekt darauf eingestellt ist.
"Willkommen bei der 'digital-und-persönlich' Bank!" - mit der neuen Kampagne löst die Postbank in allen Werbemaßnahmen die Effie-prämierte Kampagne "Unterm Strich zählt ich" ab, die seit 2008 das Bild der Bank entscheidend geprägt hat. "Diese neue Ausrichtung wird durch die konsequente Weiterentwicklung unserer Produkte und Services erlebbar. Sie macht die Postbank im Wettbewerbsumfeld für Kunden besonders attraktiv, denn diese sind bestens vernetzt und nutzen sowohl die digitalen Kanäle als auch die persönliche Beratung vor Ort", sagt Margret Dreyer, Abteilungsdirektorin Marken und Marketingkommunikation, Postbank.
Als visuelles Element fungiert die "gelbe Bank", die für den Anspruch "Mitten im Leben" der Postbank steht. Sie ist dort zu finden, wo die Marke im Alltag ihrer Kunden stattfindet.
Der neue Markenauftritt startet mit einem 38-sekündigen Imagefilm, der in verschiedenen, alltäglichen Situationen zeigt, wie unkompliziert und selbstverständlich die Postbank ein Teil des Alltags der Menschen ist. Auf die der Kunde in jeder Situation zählen kann. "Eine Bank fürs Leben" eben, so der neue Claim der Bonner Bank.
Ergänzt wird die Kampagne durch Web- und Produktfilme, die jeweils eine Alltagsbeobachtung aus dem Leben einzelner Kunden zeigen und diese charmant mit einem Produktvorteil der Postbank verbinden.
Der 38-sekündige Imagefilm ist seit dem 25. August an auf reichweitenstarken TV-Sendern zu sehen. Die Produktfilme werden nach und nach in zielgruppen-affinen Online-Medien geschaltet.
Verantwortlich bei Postbank
Abteilungsdirektorin Marken und Marketingkommunikation: Margret Dreyer
Marken und Marketingkommunikation: Andreas Eckert, Axel Küster
Verantwortlich bei BBDO Düsseldorf
Kreation: Sebastian Hardieck, Carsten Bolk, Marco Obermann, Tatjana Genin, Marko Werth, Caner Ergel, Anno Thenenbach, Jörg Tavidde, Alfredo Hirschfeld
Beratung: Dirk Bittermann, Liselotte Schwenkert, Julia Lückerrath, Nadine Manke
Executive Planning Director: Nicola Brown
TV-Department: Andreas Bintz, Julia Diehl
Art Buying: Eva á Wengen
Regie: Michael Wong
Produktion: Markenfilm Berlin
Post-Produktion: nhb studios
Ansprechpartner BBDO Germany
Ulf Brychcy, Director Corporate Communications
BBDO Germany
Tel: 49-211-1379 8430
Mobil: 49-173-705 8134
ulf.brychcy@bbdo.de
img src="http://www.pressrelations.de/new/pmcounter.cfm?n_pinr_=573548" width="1" height="1">

Pressekontakt

BBDO Germany GmbH

40212 Düsseldorf

Firmenkontakt

BBDO Germany GmbH

40212 Düsseldorf

BBDO Germany ist Deutschlands führende Unternehmensgruppe für marktorientierte Kommunikationslösungen. Die Agentur wurde 1956 in Düsseldorf gegründet und wird von Dr. Olaf Göttgens, CEO, geführt. Das Leistungsportfolio basiert dabei auf drei Säulen: innovativ, integrativ und international. BBDO Germany vernetzt das gesamte Kommunikations-Know-how: strategisches Markenmanagement, klassische Werbung, Direktmarketing, Public Relations, Verkaufsförderung, Sponsoring, Events und Design sowie die Bereiche Multimedia und eBusiness.