

ING Deutschland präsentiert sich in neuer Markenkampagne als „Die Bank mit dem Löwen“

Frankfurt am Main, 1. Oktober 2024 – Seit 20 Jahren ist der Löwe fester Markenbestandteil der ING in Deutschland. Jetzt hat er erstmals seinen großen Auftritt in der neuen ING-Markenkampagne an der Seite von Dirk Nowitzki. Die ING präsentiert sich in einem TV-Spot als „Die Bank mit dem Löwen“ und lässt eine Vielzahl an Löwencharakteren in ihren Werbemitteln folgen. Denn der Löwe steht nicht nur für Stärke, sondern insbesondere auch für Gelassenheit. Und genau dieses Gefühl möchte die ING über Löwen im Kontext Finanzen vermitteln. Damit geht die Bank in der strategischen Positionierung der Brand einen substanziellen Schritt nach vorne und übersetzt ihr Markenversprechen in ein starkes, positives Lebensgefühl.

Löwen-Casting mit Dirk Nowitzki

Im neuen TV-Spot, der ab 1. Oktober „on air“ geht, ist ein Casting mit ING-Markenbotschafter Dirk Nowitzki als Jury-Mitglied zu sehen. Gemeinsam mit drei weiteren Jury-Mitgliedern sucht er Unterstützung für sich und die ING. Eine Vielzahl an Löwencharakteren präsentiert sich – als Löwen verkleidete Menschen und Tiere, gezeichnete animierte und plüschige Löwenfiguren. Alle wissen die Jury zu überraschen. Das Casting endet letztlich ohne klaren Sieger. Dirk Nowitzki entscheidet sich dafür, alle Löwen zu nehmen.

Löwen-Präsenz in weiteren Werbemitteln

Entsprechend vielfältig tauchen Löwen in weiteren Werbemitteln der Bank für verschiedene Kanäle auf, insbesondere für die digitalen und sozialen Medien. Dieses neu entwickelte „Fluent Device“, eine wiederkehrende Markenfigur, soll nicht nur den Wiedererkennungswert der Marke weiter steigern, sondern auch Varianz und eine zielgruppengerechte Ansprache ermöglichen und zudem für einen moderneren Look für ein jüngeres Publikum sorgen.

„Über die Vielfalt an Löwen zeigen wir nicht nur unsere eigene Diversität und Individualität, sondern auch die Einzigartigkeit unserer Kundinnen und Kunden“, sagt Hanna Maschke, Co-Lead Communication & Brand Experience a.i. bei der ING Deutschland.



Löwen-Markenanker als Alleinstellungsmerkmal

Die mit der Münchner Agentur David+Martin entwickelte neue Kampagne nutzt den Löwen als übergeordnetes Gestaltungsmerkmal, das in werblichen Aktivitäten für verschiedene Produkte und Services der Bank aufgegriffen wird. Schon vor Kampagnenstart zeigt eine ungestützte Befragung, dass viele Menschen die ING als „Die Bank mit dem Löwen“ assoziieren. Diese hohe Wiedererkennung soll für die strategische Positionierung der Marke genutzt werden. „Die Bank mit dem Löwen schafft mit neuem Markenanker ein Alleinstellungsmerkmal. Gleichzeitig vermitteln wir ein starkes, positives Lebensgefühl als emotionalen Benefit“, erläutert Hanna Maschke. Auch die neue Kampagne greift die globale ING Brand Direction "do your thing" auf, beispielsweise im Abbinder am Ende des TV-Spots.

Löwen-Historie der Bank

Seit 20 Jahren ist der Löwe Bestandteil der Marke ING in Deutschland: Im Juni 2004 wurde aus der DiBa die ING-DiBa und dem DiBa-Logo wurde das ING-Logo mit dem Löwen vorangestellt. Seitdem ist der Löwe zentraler Logo- und Identifier-Bestandteil. Dadurch ist er auch bereits als App-Icon auf dem Smartphone der Kundinnen und Kunden sehr präsent.

Medienkontakt

ING Deutschland

Patrick Herwarth von Bittenfeld

Tel.: +49 (0) 69 / 27 222 66886

E-Mail: patrick.herwarthvonbittenfeld@ing.de

Die ING Deutschland

Mit über 9 Millionen Kundinnen und Kunden sind wir die drittgrößte Bank in Deutschland. Unsere Kernprodukte sind Girokonten, Baufinanzierungen, Spargelder, Verbraucherkredite und Wertpapiere. Im Geschäftskundensegment Business Banking vergeben wir Kredite an kleine und mittlere Unternehmen und bieten ein verzinstes Tagesgeldkonto an. Im Bereich Wholesale Banking bieten wir Bankdienstleistungen für große, internationale Unternehmen an. Mit gut 5.000 Kolleginnen und Kollegen sind wir in Frankfurt am Main (Hauptsitz), Berlin, Hannover und Nürnberg vertreten.