

„The Bänk“ statt nur irgendeine Bank

Nach der baden-württembergischen Imagekampagne „The Länd“ macht auch die Volksbank Hohenlohe Denglisch-Werbung

Von unserem Redakteur
Christian Nick

HOHENLOHE Sie hat für viel Beachtung gesorgt – und auch für Hohn und Spott: Mit der Imagekampagne „The Länd“ will sich Baden-Württemberg künftig national wie international in der Werbung präsentieren. So weit, so gut – oder eben schlecht. Je nach Betrachter: Denn der tiefere inhaltlich-konzeptuelle Sinn will sich manchem Einwohner des Ländles auch auf den zweiten Blick nicht erschließen.

Einprägsam Beim ersten Blick ins Auge gestochen sind vielen HZ-Lesern indessen jüngst die großformatigen Anzeigen eines hiesigen Bankinstituts: Mit dem Slogan und der Selbstbeschreibung „The Bänk“ wirbt die Volksbank Hohenlohe neuerdings in bestem Denglisch für ihr Unternehmen. Wie kam es zu dieser Werbekampagne – und was hat sie mit der des Landes Baden-Württemberg zu tun?

Nachfrage bei Marc Reichert, der beim besagten Kreditinstitut für die Unternehmenskommunikation zuständig ist: „Die Kampagne ist noch ganz frisch: Vor zwei Wochen haben

wir die Idee erfunden“, berichtet der Pressesprecher. Dass sich ebendiese – nicht nur semantisch – natürlich ans „The Länd“ der Landesregierung anlehnt? Klar, sagt Reichert: Was auch immer man nämlich über die Kampagne aus Stuttgart denken möge – sie sei zugkräftig und werde äußerst intensiv wahrgenommen. „Uns hat sie sehr gut gefallen.“

Schon rasch sei daher im Unternehmen selbst – und nicht etwa bei einer Werbeagentur – die Idee geboren worden, in Sachen Denglisch-Werbung jetzt nachziehen zu wollen: „Unsere Social-Media-Mitarbeiterinnen haben gesagt: Hey, lass uns doch da etwas dazu machen, um unsere Einzigartigkeit als Bank zu betonen“, berichtet der Sprecher.

Gesagt, gemacht: Die ersten Anzeigen sind veröffentlicht – und weitere PR soll noch folgen: „Wir werden die Kampagne weiterspielen“, kündigt Reichert an. Die Werbung der Volksbank werde sich nun auf allen Kanälen ans The-Bänk-Konzept halten: Anzeigen, Werbung auf den digitalen Kanälen, Flyer und dergleichen sollen noch folgen.

„Eine herausragende Idee“ sei die Bänk-Kampagne, so der Unternehmenssprecher, die nun „inner-

halb kürzester Zeit aus dem Boden gestampft“ wurde. Die Resonanz aus der Bevölkerung bislang? Schließlich fanden ja nicht alle das Original vom Land berauschend.

Fürchtet man als seriöses Bankinstitut nicht, sich lächerlich zu machen? „Wir sind uns bewusst, dass wir damit polarisieren. Ich denke, es gibt nur zwei Möglichkeiten: Man liebt

oder man hasst sie.“ Die Werbung verspreche aber eines: „Dass wir in der Außenwirkung wahrgenommen werden.“ Klar sei: Trotz kreativer deutsch-englischer Wortkreationen liefere man ja guten und seriösen Service für die Kunden. Es habe zwar mittlerweile auch schon negative Stimmen gegeben, die meisten-Reaktionen seien bislang aber zustimmend, sagt Reichert.

Lob Aber was sagt man eigentlich in Stuttgart zum abgekupferten Slogan? Ärger habe es nicht gegeben – sondern vielmehr Wohlwollen: Zweimal schon habe die Landesregierung die Idee der Hohenloher Bank in die Social-Media-Kanäle des Landes aufgenommen. Was die Volksbank-Verantwortlichen unterdessen auch schon abgecheckt haben: „The Bänk“ ist markenrechtlich nicht zu schützen.

Ob bald auch andere Volksbanken im „Länd“ womöglich nachziehen werden – und es dann viele „Bänks“ gibt? „Bisher haben wir noch keine Anfragen“, lacht Marc Reichert. Man unterstütze jedoch gerne, wenn es in der Volksbank-Familie Nachahmer gebe sollte.

Moment mal: „Heavy“



Das Vorbild: Mit der umstrittenen Werbung und der deutsch-englischen Wortkreation sorgt die Landesregierung für Gesprächsstoff – und Nachahmer. Foto: Archiv/privat



Einfach „die Bank“ schlechthin: Kreative Köpfe in der Social-Media-Abteilung der hiesigen Volksbank haben nun diese Abwandlung erdacht. Foto: Christian Nick