

Werbung

Imagekampagnen: Wieder einmal austauschbar

Wieder einmal plagt sich die Werbebranche mit einer neuen Plagiatsdebatte. Neben einem Spot von Eon stehen die neue Imagekampagne der Targobank (siehe „Etats und Kampagnen“) sowie ein Geldanlage-Spot der Commerzbank im Verdacht, die seit Mitte 2010 laufende Markenkampagne des Ergo-Konzerns zu kopieren. Gewisse Ähnlichkeiten sind tatsächlich nicht von der Hand zu weisen – geht es doch in allen Spots um die Botschaft, dass der jeweilige Anbieter seinen Kunden zuhört, ihre Bedürfnisse ernst nimmt und sich bestmöglich um deren Erfüllung kümmert, um dem Kunden ein gewisses Gefühl der Sorglosigkeit zu vermitteln. Nur: In der Vertrauenskrise der Finanzwirtschaft ist dies die

Botschaft, die alle Anbieter thematisieren (müssen). Ergo mag sie als erste im Rahmen einer großen, breit gestreuten Kampagne aufbereitet haben. Ein Monopol auf das Thema ergibt sich daraus aber sicher nicht. Und dass sich die Spots bei vergleichbarer Grundaussage auch in der Aufmachung ähneln, ist vermutlich kaum zu vermeiden. Tatsächlich wird die Werbung von Ergo, Targobank und Commerzbank dadurch austauschbar, wie es Udo Klein-Bülting, CEO von Batten & Company, in Horizont kritisiert. Eine regelrechte „Werbekrise“ muss man daraus aber nicht ableiten. Denn die Austauschbarkeit ihrer Werbeauftritte ist für die Finanzdienstleister schließlich ein alter Hut. **Red.**