

## Bankwerbung

### Eurohypo setzt auf morbiden Charme

Dass Banken keine Produkte zum Anfassen haben, stellt für das Marketing seit jeher eine besondere Herausforderung dar. Noch mehr Einfallsreichtum ist gefragt, wenn aufgrund der Komplexität des Geschäftes nicht mit Lockkonditionen oder speziellen Prämien geworben werden kann – wie dies bei der Privatkundenansprache durchaus erfolgreich funktioniert. Für einen gewerblichen Immobilien- und Staatsfinanzierer wie die Eurohypo braucht es schon einen besonderen Hingucker. Was liegt dabei näher als eine repräsentative Immobilie mit hohem Bekanntheitsgrad, verziert mit einem markigen Spruch, der die Verbindung zur Bank herstellen soll.

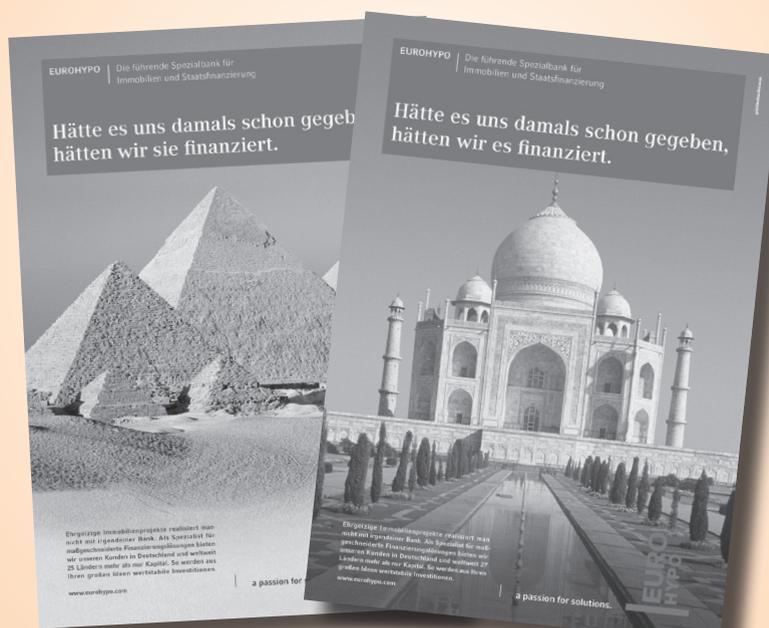
Bei ihrer Motivsuche bewies die Tochtergesellschaft der Commerzbank freilich besondere Kreativität. Denn unter der Losung „Hätte es uns damals schon gegeben, hätten wir es finanziert“ plakatiert das Eschborner Kreditinstitut architektonische Meisterwerke vergan-

gener Epochen: Waren es im Jahr 2007 die klaren Formen der Pyramiden von Gizeh, so strahlt in diesem Jahr das indische Tadsch Mahal von den Anzeigen des Unternehmens. Dass man als „Global Player“ mit Bauten aus fernen

nen „Nutzer“, sind für dessen Bedürfnisse völlig überdimensioniert, eine Zweitverwendung ist nicht vorgesehen und überdies befinden sie sich in Randlagen. Und dennoch offenbart der zweite Blick: Die Errichtung dieser Gebäude hatte für

die jeweiligen Herrscher Priorität und strapazierte die Schatzkammer aufs Äußerste. Ein solider Staatsfinanzierer hätte hier mit seinem Wissen also in der Tat hilfreich sein können. Aber vielleicht wollen die Eschborner diese „Monumente der Ewigkeit“ auch nur als einen Hinweis auf die Langfristigkeit ihrer Kundenbeziehungen verstanden wissen. „Relationship-Banking“ heißt das heute.

Dem geneigten Betrachter stellt sich natürlich die Frage, was ihn als nächstes in der Serie erwartet. Prominente Begräbnisstätten gibt es jedenfalls noch viele: Wie wäre es mit dem Lenin-Mausoleum in Moskau, dem Aachener Dom, wo Karl der Große begraben sein soll, oder der Leipziger Thomaskirche, in der Bach beigesetzt ist? Man darf gespannt sein. (Red.)



Ländern wirbt, ist naheliegend. Doch warum sind es ausgerechnet Gräber? Diese Objekte passen auf den ersten Blick so gar nicht in die Strategie des Hauses, denn sie haben nur ei-