

HORIZONT, 23.10.2010

Die Australier kommen

Macquarie Oppenheim startet „G'Day“-Kampagne zum Markteintritt

Von Australien kennt man Känguruhs und Koalas, aber kaum den Namen eines Finanzdienstleisters. Mit dem Markteintritt von Macquarie in Deutschland dürfte sich das ändern. Die Gruppe wirbt erstmals nach dem Kauf der Zertifikatesparte von Sal. Oppenheim für ihre Tochter Macquarie Oppenheim. Mit einem siebenstelligen Etat will das Unternehmen Aufmerksamkeit erregen und sich als hochwertiger Zertifikateanbieter positionieren. Das Ziel ist klar. Bis Ende 2011 möchte der Neuling sich in den Top 5 der Zertifikate-Anbieter positionieren. „Die G'Day-Kampagne soll unsere Einzigartigkeit und unsere Wurzeln hervorheben“, sagt Jeromy Lohmann, Head of Marketing Europe bei Macquarie. Mit jeweils einem Budgetanteil von 45 Prozent liegt der Schwerpunkt der Kampagne auf Print und Online. Die Schaltungen in Titeln wie „Handelsblatt“, „Focus Money“ und „Euro am Sonntag“ und auf Websites wie Onvista.de und Finanzen.net werden flankiert mit TV und Annoncen auf dem iPad. Als Kreativagentur wirkt Klenk Kommunikation in Frankfurt, Einkauf und Schaltung liegen bei Adisfaction in Meerbusch. Den Web-Auftritt betreut High 5 in Frankfurt. **MIR**