



Motive der neuen Imagekampagne der apoBank

11.03.2026 15:39 CET

apoBank launcht neue Imagekampagne: „Die beste Wahl für gesunde Finanzen“

Die Deutsche Apotheker- und Ärztebank (apoBank) startet ihre neue Imagekampagne unter dem Claim „Die beste Wahl für gesunde Finanzen“. Die Kampagne stellt den zentralen USP der Bank heraus: Als einzige Bank in Deutschland mit einem vollständig auf Heilberufe ausgerichteten Geschäftsmodell positioniert sie sich konsequent über ihre Spezialisierung.

Vom Strategieprogramm zur modernen Markenkommunikation

Mit dem erfolgreichen Abschluss des Strategieprogramms *Agenda 2025* hat die Bank wesentliche Weichen gestellt: Strukturen wurden geschärft, Prozesse modernisiert und der Vertrieb gezielt gestärkt. „Die Bank hat sich sichtbar weiterentwickelt – organisatorisch und kulturell. Die neue Imagekampagne greift diesen Modernisierungsschub auf und übersetzt ihn in eine zeitgemäße, klar fokussierte Markenkommunikation“, erläutert Sabine Jüngling, Leiterin Marketing bei der apoBank. „Mit der neuen Imagekampagne geben wir einen Einblick in ein Selbstverständnis, das sich über Jahrzehnte entwickelt hat: Wir wollen Heilberufe unterstützen – mit passgenauen Finanzlösungen sowie Empathie und Expertise“, so Jüngling weiter. Zugleich markiert die Kampagne den Start des neuen Strategieprogramms Primus 2028, mit dem die apoBank ihre führende Position im Gesundheitsmarkt weiter ausbauen will.



Expertise als Leitgedanke

Die Leitidee der Kampagne lautet „Von Experten für Experten“. Sie definiert den Anspruch, Finanzentscheidungen im Gesundheitssektor mit einem Partner zu treffen, der die beruflichen Anforderungen ärztlicher und pharmazeutischer Berufsgruppen versteht. Darauf baut das kreative Prinzip auf: kurze, präzise formulierte Fragen, die das Alleinstellungsmerkmal der apoBank klar herausstellen. „Heilberufe arbeiten hochspezialisiert – und genau dieses Prinzip übertragen wir auf die Finanzberatung. Es geht um professionelle Entscheidungen auf Augenhöhe“, ergänzt Jüngling. Ein

zentrales Element der Kampagne ist der Einsatz realer Kundinnen und Kunden. Die Motive zeigen Angehörige verschiedener Heilberufe in einem sachlich reduzierten Stil: klare Porträts, beruflicher Kontext, keine künstliche Inszenierung. „Die Kampagne zeigt den Anspruch, den wir als Bank der Gesundheit haben – im Markt und im Marketing“, so Jüngling.

Umsetzung und Auspielung

- Launch: März 2026
- Agentur: MRM Germany GmbH
- Creative Direction: Konradin Resa
- Projektleitung apoBank: Mechtild Randelhoff
- Fotografie: Frederike Wetzels (<https://www.frederikewetzels.de/>)
- Auspielung: bundesweit, kanalübergreifend (Print, Digital)

Hier ein Blick auf die: [Behind the scenes](#)

Über die apoBank

Die Deutsche Apotheker- und Ärztebank (apoBank) ist die größte genossenschaftliche Primärbank und die Nummer eins unter den Finanzdienstleistern im Gesundheitswesen. Kunden sind die Angehörigen der Heilberufe, ihre Standesorganisationen und Berufsverbände, Einrichtungen der Gesundheitsversorgung und Unternehmen im Gesundheitsmarkt. Die apoBank arbeitet nach dem Prinzip "Von Heilberuflern für Heilberufler", d. h. sie ist auf die Betreuung der Akteure des Gesundheitsmarktes spezialisiert und wird zugleich von diesen als Eigentümern getragen. Damit verfügt die apoBank über ein deutschlandweit einzigartiges Geschäftsmodell.

www.apobank.de

Seit der Gründung vor 120 Jahren ist verantwortungsbewusstes Handeln in den Unternehmenswerten der apoBank fest verankert. Sie setzt sich fürs Miteinander ein, fördert Zukunftsprojekte, Kultur sowie soziales Engagement und investiert in Nachhaltigkeit und ökologisches Bewusstsein:

www.apobank.de/mehr-ermoeglichen

Kontaktpersonen



Ines Semisch

Pressekontakt

Leitung Kommunikation

ines.semisch@apobank.de

+ 49 211 - 5998 5308