



Comeback

Kunde



Commerzbank AG, Frankfurt am Main

Verantwortlich: Uwe Hellmann (Leiter Brand Management), Georg Habedank (Leiter Corporate Marketing), Christine Wagner, Stefano Morelli, Gabriele Scholz, Annette Kreis (Kampagnenleiter), Andrea Tauber-Koch, Petra Spielmann, Andrea Stahl (Media Management)

Agentur



thjnk gmbh, hamburg

Verantwortlich: Armin Jochum (Kreativgeschäftsführer), Lars Trzebiatowsky (Geschäftsführer Beratung), Torben Otten, Georg Baur, Alexander Müsgens, Max Biedermann (Creative Direction), Tilman Gossner, Felix Demandt, Niko Auf dem Berge (Art Direction), Stefano Sciolti (Text), Alexander Kovrigin (Strategist), Lars Feimann, Charlott Fauth-Schüller, Jessica Bartsch (Beratung)

Commerzbank

Haltung erzeugt Wirkung

Marktsituation



Deutschland, vier Jahre nach der Finanzkrise

Deutschland, Ende 2012. Seit der Finanzkrise sind vier Jahre vergangen. Doch die deutschen Großbanken stehen immer noch in der Kritik. Viele Menschen haben das Gefühl, dass sich in der Selbstwahrnehmung der Banken wenig verändert hat. Neben leeren Versprechungen und Berichten über höhere Managerboni hört man hauptsächlich kritische Stimmen zur deutschen Bankenlandschaft.

Commerzbank 2012 – eine Bank am Tiefpunkt

Die Commerzbank traf es in dieser Zeit besonders stark. Die finanzielle Schieflage und die Teilverstaatlichung der Bank haben das Vertrauen in die Bank grundlegend erschüttert. Die öffentliche Meinung ist von negativen Berichten geprägt: „Wer in diesen Tagen in Frankfurt mit Kennern der Commerzbank spricht, der sieht ratlose Blicke, hört Sätze, die von Sorge zeugen. Unter den Mitarbeitern des Instituts sei die Stimmung ausgesprochen schlecht, ja depressiv“ (Die Zeit, 08.11.2012).

Die Kommunikation der Commerzbank entwickelt geringe Anziehungskraft

Das im Zuge der Fusion mit der Dresdner Bank entwickelte Kommunikationskonzept mit dem Slogan „Gemeinsam mehr erreichen“ wirkt zwar intern, aber auf die Kunden Ende 2012 wenig überzeugend. Auch die Kampagne der Bank bleibt weitgehend unbemerkt. Die gestützte Werberinnerung liegt im vierten Quartal 2012 nur noch auf Platz sieben von neun getesteten Banken.

Die Marke Commerzbank steht am Scheideweg

Kurzum: Die Substanz der Marke war nachhaltig erschüttert, die Notwendigkeit eines Neuanfangs noch nie so groß wie zu diesem Zeitpunkt. Ein kommunikativer Turnaround soll der Marke eine neue Zukunft geben. Das spiegelt sich auch in den ambitionierten Zielen der über die nächsten Jahre angelegten Imagekampagne wider: Erhöhung der ungestützten Werberinnerung, Steigerung der Werbeeffizienz, Imagewandel in der Öffentlichkeit sowie Turnaround in den Image-dimensionen des Vertrauens und schließlich neue Kontoeröffnungen.

Strategie

Ein mutiges Bekenntnis in einer schweren Zeit

Statt das Imagetief branchenüblich auszusitzen, ging die Commerzbank Ende 2012 in die Offensive. Die Strategie: als erste deutsche Bank das eigene Handeln öffentlich zu hinterfragen und sich zu einem Neuanfang zu bekennen. Mit dem reaktivierten Claim „Die Bank an Ihrer Seite“ macht die Commerzbank deutlich, dass ab sofort die Interessen des Kunden und nicht die eigenen Profite im Mittelpunkt stehen werden.

Das erste Jahr: die erste Bank, die sich öffentlich hinterfragt

„Braucht Deutschland eine Bank, die einfach so weitermacht?“ Mit dieser einfachen Frage begründet die Commerzbank auch kommunikativ einen Neuanfang. In einem TV-Spot joggt eine junge Filialleiterin durchs frühmorgendliche Frankfurt. Sie erzählt uns ihre Vision der neuen Commerzbank: offen, ehrlich, selbstkritisch. Und sie nennt erste Schritte der Bank: den Verzicht auf Lebensmittelspekulationen, mehr Investitionen in erneuerbare Energien und die zufriedenheitsabhängige Bezahlung der Berater.



Das zweite Jahr: die erste Bankenkampagne, die sich selbst hinterfragt

Trotz der anfänglichen allgemeinen Skepsis behält die Commerzbank auch 2014 ihren Kurs bei. Und geht sogar einen Schritt weiter. „Sag mal, stimmt das, was deine Bank im Fernsehen sagt?“ Mit diesen Worten aus dem Commerzbank-TV-Spot hinterfragt eine Commerzbank-Mitarbeiterin die eigene Kommunikation. Sie setzt sich kritisch mit den Erfolgen des ersten Jahres auseinander und nennt weitere Erfolge: das Girokonto mit Zufriedenheitsgarantie und die Baufinanzierung mit Marktvergleich.

WM 2014: Die Nationalmannschaft wird zum Weggefährten

Auch während der WM 2014 bleibt die Bank ihrer Linie treu und nutzt die bestehende Kooperation mit dem DFB, um ihr neues Selbstverständnis zu bestärken. So begleitet sie das deutsche Nationalteam auf seinem langen Weg zum Weltmeistertitel – und zwar als Bruder im Geiste: ehrlich, selbstkritisch und entschlossen, das Ziel zu erreichen.



Die Mediastrategie: Marathon statt Sprint

Eine konsequente Mediastrategie sorgt im Laufe der Jahre dafür, dass die neue Kampagne höchste Effektivität entfaltet. So setzt die Bank auf Bewegtbild im TV und Online in seriösen Qualitätsumfeldern. Gleichzeitig sprechen die Print- und Plakatanzeigen in meinungsbildenden Medien gezielt die Influencer der Finanzöffentlichkeit an. Auf dem Commerzbank-Blog und in den sozialen Medien tritt die Bank in den direkten und ungefilterten Dialog mit ihren Kunden.

Ergebnisse

Die ungeschönte Selbstkritik der Commerzbank schockierte die Branche, die Presse überschlug sich. Doch mit jedem neuen Schritt, den die Commerzbank unbeirrt weiterging, überzeugte sie ihre Kritiker immer mehr.

Kampagnenerinnerung mit stetem Wachstum seit Kampagnenbeginn
ungestützte Werbeerinnerung in %



Quelle: Icon Added Value 2014

Die Menschen hören wieder hin

Die ungestützte Werbeerinnerung stieg stetig an und erreichte zwei Jahre nach Kampagnenbeginn eine Steigerung von 104%. Der neue Claim der Bank „Die Bank an Ihrer Seite“ wird nach nur zwei Jahren von 70% der Menschen gestützt erinnert. Ein Höchstwert, den sein Vorgänger nicht erreichen konnte.

Neue Kampagne deutlich effizienter als Markt und Vorgängerkampagne

in Tsd. Euro/Prozentpunkt ungestützter Werbeerinnerung



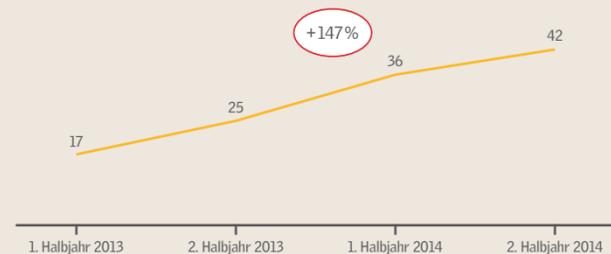
Quelle: Icon Added Value 2014

Die Konsistenz der Kampagne sorgt für exzellente Effizienz

Dass der Erfolg nicht teuer erkaufte war, zeigt ein Blick auf die Werbeeffizienz. Die Ausgaben pro Prozentpunkt ungestützter Werbeerinnerung blieben im Laufe der Kampagne unter dem Marktdurchschnitt und deutlich unter dem Wert der Vorgängerkampagne. Laut Icon Brand Navigation war es der beste Wert der Bankenbranche.

Anzahl positiver Berichterstattungen über die Commerzbank steigt um 147%

in %



Quelle: Icon Added Value 2014

Wandel der öffentlichen Meinung

Die neue Haltung der Bank und der Dialog mit den Menschen brachten der Bank die Kehrtwende in der öffentlichen Meinung. Das Verhältnis von negativen zu positiven Berichten wandelte sich im Laufe der zwei Jahre. Insgesamt stieg die Anzahl positiver Berichte um ganze 147%. Nicht zuletzt ein Verdienst effektiver Zielgruppenansprache und konsequenter Beweisführung.

Die Bank schafft einen Imagewandel

Im Laufe der 24 Monate kehrte das Vertrauen der Menschen in die Commerzbank zurück. Die Vertrauenswürdigkeit wuchs um 33%, die Empfehlungsbereitschaft um 47% und die Abschlussbereitschaft um ganze 55%.

Vertrauenswürdigkeit, Empfehlungsbereitschaft und Abschlussbereitschaft steigen im Laufe der Kampagne



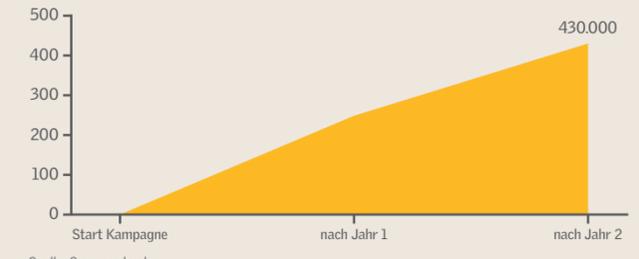
Quelle: Icon Added Value 2014

Die Menschen vertrauen der Commerzbank wieder ihr Geld an

Den finalen Vertrauensbeweis erbrachten die Menschen, indem sie der Bank wieder ihr Geld anvertrauten. Die Anzahl der neueröffneten Girokonten belief sich nach nur zwei Jahren auf 430.000 Stück. Damit wurde die Kampagne zur erfolgreichsten in der Geschichte der Bank.

Kunden vertrauen der neuen Commerzbank wieder ihr Geld an: 430.000 neue Girokonten nach nur zwei Jahren

in Tsd.



Quelle: Commerzbank

Der mutige und effektive Schritt der Commerzbank brachte nicht nur allen Mitarbeitern den Glauben an ihre Bank zurück, er entfachte auch eine öffentliche Diskussion über das Selbstverständnis moderner Banken. Doch wer bei der Commerzbank an „business as usual“ denkt, liegt falsch. Der lange Weg der Commerzbank geht weiter.

Der GWA Effie Tweet

Mit Mut zur Wahrheit und Marathonqualitäten gewinnt die Commerzbank das Vertrauen der Deutschen zurück.