

KATEGORIE FINANZDIENSTLEISTUNGEN



KUNDE

Commerzbank AG

Uwe Hellmann (Marketingleiter), Georg Habedank, Christine Wagner (Kampagnenleiter)

AGENTUR

thjnk ag

Armin Jochum (GF Kreation), Florian Weber, Torben Otten, Georg Baur, Alex Müsgens, Max Biedermann (Creative Direction), Tilman Gossner, Niko auf dem Berge (Art-Direction), Nils Wollny (Head of Strategy/Partner), Lars Trzebiatowsky (GF Beratung), Lars Feimann, Charlott Fauth-Schüller (Kundenberatung)

DER ERSTE SCHRITT

Marktsituation

Commerzbank 2012 – eine Bank in der Vertrauenskrise.

Die deutsche Bankenlandschaft steckt in einer tiefen Vertrauenskrise. Auch die Commerzbank hat in den letzten Jahren ordentlich Prügel bezogen. Sie gilt als krisenbehaftet und wenig sympathisch. Auch 2012 reißen die negativen Berichterstattungen nicht ab: „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“, liest man im Herbst 2012 zur Lage der Bank (Quelle: DIE ZEIT, 08.11.2012). Kurzum: Die Substanz der Marke ist erschüttert. Und auch das im Zuge der Fusion mit der Dresdner Bank entwickelte Kommunikationskonzept mit dem Slogan „Gemeinsam mehr erreichen“ wirkt auf die Kunden unglaublich, da es der neuen Situation nicht mehr angemessen ist.

Klar zur Wende – ein inhaltlicher und kommunikativer Befreiungsschlag.

Für die Commerzbank ist der einzige Weg aus der Krise ein radikaler Neustart. Entsprechend wurden Angebot und Positionierung grundlegend überarbeitet. So können Commerzbank-Kunden zukünftig noch stärker darauf vertrauen, dass die Angebote der Bank zuallererst auf ihre Interessen als Kunden ausgerichtet sind. Konkret: Die Beratergehälter hängen zukünftig auch von der Zufriedenheit und Weiterempfehlungsbereitschaft der Kunden ab und bei der Immobilienfinanzierung werden mehr als 250 Angebote von Fremdanbietern verglichen und eine „Best-Zins-Garantie“ ausgesprochen. Aber auch gesellschaftliche Verantwortung ist ein elementarer Bestandteil der inhaltlichen Neuausrichtung: So macht die Commerzbank Schluss mit Spekulationen auf Grundnahrungsmittel, finanziert erneuerbare Energien und gibt auch kleinen und mittleren Unternehmen überlebensnotwendige Kredite. All diese Veränderungen sind erste Schritte zur Neuausrichtung und sollen mit Hilfe einer Imagekampagne der Öffentlichkeit präsentiert werden.

Ziele, Zielgruppen

Das Ziel: zurück zu neuer Stärke.

Für die integrierte Markenkampagne gab es vor allem ein Ziel: das Vertrauen der Kunden zurückzugewinnen. Im Vorfeld der Kampagne (Start: 09. November 2012) wurden daher entsprechend ambitionierte Ziele definiert:

Ziel 1: Aufmerksamkeit generieren: gemessen in einer Kampagnenbekanntheit von 20 % (jeder Fünfte in Deutschland zwischen 16 und 69 Jahren).

Ziel 2: Werbeerinnerung erhöhen: gemessen in einer Verdopplung der ungestützten Werbeerinnerung auf 15 %.

KATEGORIE FINANZDIENSTLEISTUNGEN

Ziel 3: Vertrauen zurückgewinnen: gemessen in Consideration (Erwägung) von 30 % und Empfehlungsbereitschaft von 7 %.

Ziel 4: Kunden überzeugen: gemessen in steigenden Kundenzahlen (+10 %) für das Girokonto.

Ziel 5: Effizient kommunizieren: gemessen in geringeren Werbespendings pro Prozentpunkt Werbeerinnerung im Vergleich zum Hauptwettbewerber.

Die Zielgruppe: Wunsch nach Wertschätzung und Wertschöpfung.

Die Zielgruppe für die neue Commerzbank-Kampagne ist breit: Neben Mitarbeitern, Firmenkunden, Investoren, Medienvertretern und der Politik muss die Kampagne vor allem das Privatkundengeschäft stärken. Die Stimmung der Privatkunden ist in Deutschland durch große Verunsicherung und Verärgerung geprägt. Sie betrachten Bankberater als Gauner und Abzocker. Sie haben das Gefühl, dass hinter großen Werbeversprechen kaum mehr als heiße Luft steckt und dass der „kleine Mann“ immer öfter die Probleme der Banken schultern muss oder gar das Opfer von undurchsichtigen und betrügerischen Finanzmachenschaften wird. Dabei sehnen sie sich nur nach ein bisschen mehr Wertschätzung (z.B. individuelle Angebote) und spürbarer Wertschöpfung (z.B. solide Finanzprodukte). Kurzum: Sie sehnen sich nach einer Bank, die an ihrer Seite für die persönlichen Interessen kämpft.

Kreativstrategie

Die Strategie: Ein neues „Fairständnis“ von Banking.

Zu wenig haben sich Großbanken in den letzten Jahren um die Interessen und Belange von Kunden gekümmert – zu häufig haben sie aus reinem Eigeninteresse gehandelt. Die integrierte Markenkampagne soll den Menschen in Deutschland vermitteln, dass Bankgeschäfte mit der Commerzbank ab sofort anders funktionieren und eine neue Zeit begonnen hat. Eine Zeit, in der die Commerzbank ihr bisheriges Verständnis von Banking infrage stellt. Eine Zeit, in der Selbstkritik zur Selbstverständlichkeit wird. Eine Zeit, in der Worten Taten folgen. Eine Zeit, in der Fairness und Kompetenz wieder großgeschrieben werden. Eine Zeit, in der das Interesse der Kunden endlich wieder im Zentrum allen Handelns steht. Diese Haltung und der unbedingte Wille der Bank, diesen Weg zu gehen, bildeten die Grundlage der Imagekampagne.

Die Idee: Alles beginnt mit einem ersten Schritt.

Eine Bank, die einen langen Weg vor sich hat, braucht auch einen langen Atem. Wer könnte diese Botschaft besser transportieren als ein Langstreckenläufer? Im 60-sekündigen Markenspot der breit angelegten TV- und Printkampagne läuft eine junge Frau durch die erwachende Finanzmetropole Frankfurt und macht sich Gedanken über die Finanzwelt. Mit jedem Schritt entwickelt sie eine konkretere Vision von der Bank, die Deutschland in diesen Zeiten braucht – der Commerzbank. Am Ende erleben wir, dass unsere Protagonistin nicht nur weiß, wie „Die Bank an Ihrer Seite“ handeln sollte – sondern an entscheidender Position mithelfen wird, diese Vision als junge Filialdirektorin in die Wirklichkeit umzusetzen.

COMMERZBANK

Die Verlängerung: Eine neue Art zu denken – eine neue Art zu „banken“.

Aufbauend auf dem 60-sekündigen Markenspot wurden zwei 30-sekündige Versionen für das kostenlose Girokonto und das neue Beratungsangebot „Kundenkompass“ entwickelt – zwei erste konkrete Produktantworten der neuen Commerzbank. Die beiden Filme verdeutlichen den Anspruch der Commerzbank, die neue Art des Bankings in kundenrelevante Lösungen zu übersetzen.

Mediastrategie

Eine Bank zeigt Größe.

Eine große Botschaft benötigt Raum – daher wurde die Mediastrategie konsequent auf den 60-sekündigen Markenspot ausgerichtet. TV-Umfelder zur Emotionalisierung und schnellen Bekanntmachung der Kampagnenbotschaft wurden in Form einer Cherry-Picking-Strategie belegt, und der Spot wurde zu 95 % in der besonders starken Pre-/Primetime der reichweitenstarken Privatsender und der öffentlich-rechtlichen Sender platziert. Die TV-Kampagne erreichte innerhalb kurzer Zeit 70 % der Zielgruppe mit durchschnittlich 3,5 Kontakten. Im Kino konnte der Markenspot seine ganze Größe entfalten und wurde vor den beiden Dezember-Blockbustern „Skyfall 007“ und „Der Hobbit“ mit 5,7 Mio. Kontakten ausgestrahlt. Weiterhin wurde der Film über soziale Netzwerke wie Facebook, LinkedIn und XING verbreitet. Die begleitende Printkampagne konzentrierte sich auf meinungsbildende Medien wie überregionale Tageszeitungen und Nachrichtenmagazine. In Frankfurt, am wichtigsten Flughafen Deutschlands, wurden Geschäftsreisende und Vielflieger in Form von Plakaten angesprochen.

Seite an Seite: Marke und Produkt.

Die Markenkampagne erstreckte sich vom 10. November 2012 bis in die ersten Januarwochen 2013 und wurde ab dem 10. Dezember von der Produktkampagne zum Girokonto erst flankiert und schließlich ganz abgelöst. Die Produktkampagne für das Girokonto knüpfte an die Strategie der Markenkampagne an und verstärkte den Werbedruck – auch durch Hinzunahme von Online (Display und SEA), Plakatierungen an ICE-Bahnhöfen und Direktmarketing. Somit gingen Marken- und Produktkampagne ineinander über und ergänzten sich sowohl im kreativen wie auch im medialen Zusammenspiel optimal. Die Leistungswerte der Kampagnen bauten aufeinander auf.

KATEGORIE FINANZDIENSTLEISTUNGEN

Ergebnisse

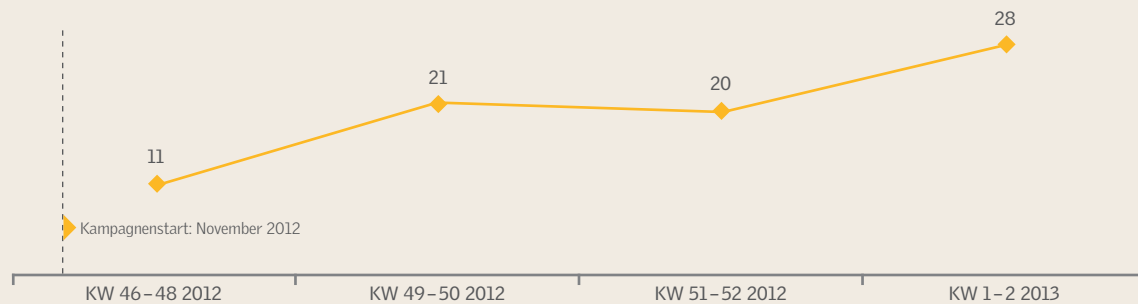
Ziel 1: Aufmerksamkeit generieren: gemessen in einer Kampagnenbekanntheit von 20 % (jeder Fünfte in Deutschland zwischen 16 und 69 Jahren).

Fast jeder dritte Deutsche kennt die Kampagne.

Die gestützte Kampagnenbekanntheit erreicht im Januar einen Spitzenwert von 28 %. Damit kennt fast jeder dritte Deutsche die neue Markenkampagne der Commerzbank – das Ergebnis mutiger Kommunikation.

Kampagnenbekanntheit

in %



Quelle: Icon Added Value, 2012/2013

Ziel 2: Werbeerinnerung erhöhen: gemessen in einer Verdopplung der ungestützten Werbeerinnerung auf 15 %.

Die Werbeerinnerung hat sich fast verdreifacht.

Während sich vor der Kampagne (Oktober 2012) nur 7 % der Deutschen ungestützt an Werbung von der Commerzbank erinnern können, liegt dieser Wert im Februar 2013 bei 20 %. Das bereits sehr ambitionierte Ziel der Verdoppelung konnte signifikant übertroffen werden und der Hauptwettbewerber wurde deutlich abgehängt.

Ungestützte Werbeerinnerung

in %



Quelle: Icon Added Value, 2012/2013

◆ Commerzbank ■ Hauptwettbewerber

COMMERZBANK

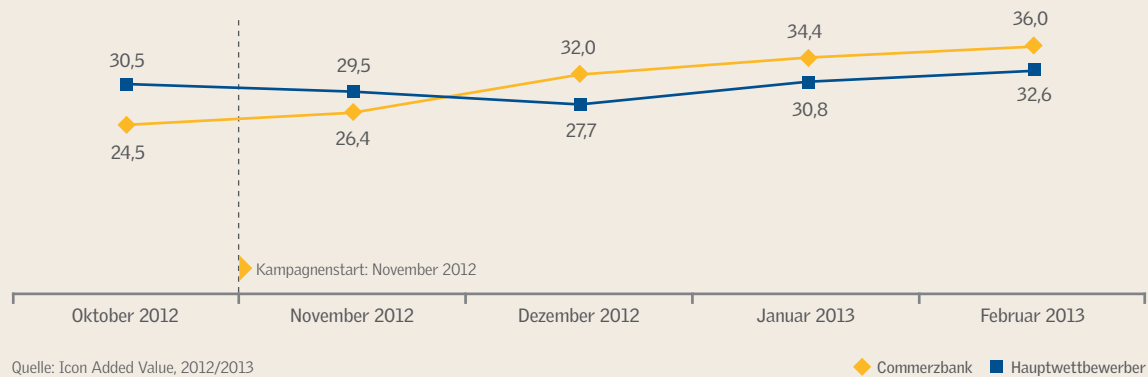
Ziel 3: Vertrauen zurückgewinnen: gemessen in Consideration (Erwägung) von 30 % und Empfehlungsbereitschaft von 7 %.

Die Kampagne kann das Vertrauen der Menschen in die Commerzbank zurückerobern.

Während die Consideration („Die Commerzbank kommt für mich als erste Wahl in Frage“) vor dem Kampagnenstart bei 24,5 % liegt, verbessert sich der Wert bis zum Februar 2013 auf 36 %.

Consideration

in %



Auch die Empfehlungsbereitschaft („Die Commerzbank würde ich einem guten Freund weiterempfehlen“) hat sich im gleichen Zeitraum nahezu verdoppelt: von 5,6 % auf 11,2 %.

Sowohl bei der Consideration als auch bei der Empfehlungsbereitschaft konnte die neue Kampagne der Commerzbank zu Höchstwerten, die seit mindestens 12 Monaten nicht mehr erreicht wurden, verhelfen. Besonders erfreulich: Die Kampagne überflügelt den Hauptwettbewerber. Während dieser vor Kampagnenstart im Oktober 2012 noch bessere Werte in beiden Vertrauensdimensionen aufweisen kann, liegen die Werte der Commerzbank im Februar 2013 fast doppelt so hoch wie beim Wettbewerber.

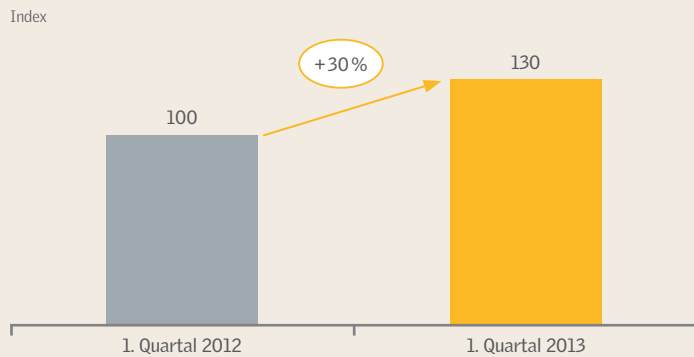
Empfehlungsbereitschaft

in %



KATEGORIE FINANZDIENSTLEISTUNGEN

Giro-Neukunden



Quelle: Commerzbank AG, 2013

Ziel 4: Kunden überzeugen: gemessen in steigenden Kundenzahlen (+10 %) für das Girokonto.

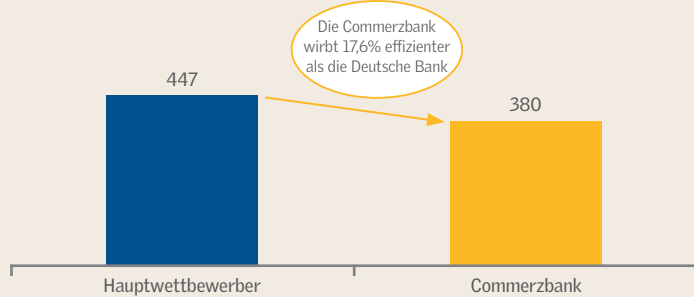
Das zurückgewonnene Vertrauen führt zu einem beachtlichen Markterfolg.

Die durchschnittlichen wöchentlichen Girokonto-Neukundenabschlüsse steigen im ersten Quartal 2013 im Vergleich zu 2012 um über 30 % – es gibt kaum einen besseren Beweis für das zurückgewonnene Kundenvertrauen in die Commerzbank.

Effizienz

Spendings pro Prozentpunkt Werbeerinnerung

in Tsd. Euro



Verglichen wurde die durchschnittliche spontane Werbeerinnerung in den Monaten November 2012 bis Februar 2013 mit den durchschnittlichen Brutto-Werbependings des entsprechenden Zeitraums.
Quellen: Nielsen, 2012/2013 und Icon Added Value, 2012/2013.

Ziel 5: Effizient kommunizieren: gemessen in geringeren Werbespendings pro Prozentpunkt Werbeerinnerung im Vergleich zum Hauptwettbewerber.

Nicht nur, dass es der Commerzbank mit der neuen Kampagne gelungen ist, das Vertrauen der Kunden zurückzuerobern – auch in Sachen Effizienz kann die Kampagne punkten: Der mutige Kampagnenansatz der Commerzbank ist so durchsetzungsstark, dass für jeden Prozentpunkt durchschnittliche Werbeerinnerung (ungestützt) nur 380.000 Euro in die Hand genommen werden mussten, während die Deutsche Bank für jeden Prozentpunkt durchschnittliche Werbeerinnerung 447.000 Euro ausgegeben hat.

Kontinuität

Haltung erzeugt Wirkung.

Weitermachen wie bisher war keine Lösung für die Commerzbank – daher wurde auf Basis der neuen Strategie eine ungewohnt offene und ehrliche Kampagne entwickelt. Eine Kampagne, mit der sich die Commerzbank auf die Seite ihrer Kunden stellt. Eine Kampagne, die eine selbstkritische, aber ambitionierte Haltung beweist. Kurzum: Mit der neuen Commerzbank-Kampagne wurde Bankenwerbung kreiert, die sich anders anfühlt, anders aussieht und deshalb auch anders wirkt. Anders heißt in diesem Fall: besser. Denn mit der Kampagne ist es der Commerzbank nachweislich gelungen, das Vertrauen der Kunden in Deutschland zurückzugewinnen. Der nachhaltige Erfolg der neuen Commerzbank-Kampagne führt daher konsequenterweise zu einer Fortsetzung und einem Ausbau in 2013.

COMMERZBANK

