

Commerzbank - digital und persönlich



Kunde

Commerzbank AG, Frankfurt

Leiter Brand Management:

Uwe Hellmann

Leiter Corporate Marketing und Sponsoring:

Georg Habedank

Kampagnenmanagement:

Dr. Stefan Vollmann, Stefano Morelli

Media Management:

Andrea Tauber-Koch, Petra Spielmann

Corporate Marketing und Sponsoring:

Dagmar Schlaeger

Agentur

thjnk Hamburg GmbH, Hamburg

www.thjnk.de

Vorstand Kreation: Armin Jochum

Strategie: Marco Hackmann

Kreation: Ales Polcar, Raphael Schils,

Natalie Hansen, Niklas Schachtebeck

Beratung: Jessica Kiesel

Produktion: Thomas Nabbefeld

Partneragenturen

Google Germany GmbH, Hamburg

Markenfilm Crossing GmbH, Hamburg

Syzygy Deutschland GmbH, Hamburg

Mediaagentur

Vizeum Deutschland GmbH, Wiesbaden

KONTEXT UND HERAUSFORDERUNG

Herausforderung 2012: auf dem Höhepunkt der Finanzkrise.

Das Ansehen deutscher Großbanken war nach der Finanzkrise grundlegend erschüttert und die Commerzbank befand sich im absoluten Vertrauensstiefpunkt.

Braucht Deutschland noch eine Bank, die so weitermacht?

Damals machte die Commerzbank als erste Bank einen mutigen Schritt auf die Kunden zu. Mit einer reflektierten, selbstkritischen Haltungskampagne konnte die Bank das verlorene Vertrauen der Deutschen zurückgewinnen. Eine Erfolgsstrategie, die die Commerzbank-Kommunikation der vergangenen Jahre prägte.

Herausforderung 2017: die Finanzbranche im digitalen Wandel.

Für die meisten Deutschen war die Finanzkrise kein Thema mehr und der Vertrauensrückgewinn nicht mehr die Hauptaufgabe der Commerzbank. Die große Herausforderung hieß jetzt: „digitale Transformation“.

Braucht eine digitale Generation überhaupt noch eine Bank?

Jeden Tag transferieren weltweit über 250 Mio. Nutzer 1,6 Mrd. US-Dollar über eine Bank, die keine ist – Paypal.¹ Mit zunehmender Digitalisierung im Alltag hat sich auch die Erwartung an etablierte

Banken radikal verändert. Besonders eine digital-affine Generation bevorzugt reines Online- und Mobilebanking und sucht immer seltener eine Bank-filiale auf.²

Neue Online-Pure-Player entern den Markt.

Während sich Großbanken mitten im Digitalisierungsprozess befanden, drängten „hippe“ FinTechs und Tech-Konzerne aggressiv in den Markt. Sie versuchten etablierte Traditionsbanken alt aussehen zu lassen und wollten gezielt die Digital Natives für sich gewinnen.

In der Wahrnehmung eher Filial- als Digitalbank.

Die Commerzbank wurde von vielen als eher klassische Filialbank gesehen, die weniger für innovative, digitale Banking-Tools steht. Kurz gesagt: Die Commerzbank war nicht die erste Wahl für eine junge digitalaffine Generation. Das zeigte sich auch im Kundendurchschnittsalter 2017, das bei ca. 50 Jahren lag.³

Die Aufgabe: Von der Filialbank zur Multi-Channel-Bank.

Nach der Vertrauensrückgewinnung musste die nächste Stufe gezündet werden. Die Aufgabe: Die Markenkampagne sollte das Bild der Commerzbank schärfen – zur modernen Multi-Channel-Bank mit digitaler Expertise. Dabei wollte man am Erfolgsrezept der vergangenen Jahre anknüpfen und das aufgebaute Vertrauen halten.

Zielgruppe im Fokus: Digitalaffine mit Ambitionen im Leben.

Die Commerzbank musste insbesondere für die jüngere, digitalaffine Generation relevanter werden. Die Markenkampagne sollte daher eine Zielgruppe ansprechen, die zum einen die Bequemlichkeit und Flexibilität von digitalen Tools im Alltag genießt, zum anderen aber den Antrieb im Leben verspürt, auch Größeres erreichen zu wollen.

ZIELE

- Ziel 1: Durchsetzung im kommunikativen Wettbewerb - so effizient wie möglich.

Höhere spontane Werbeerinnerung im Vergleich zum Branchendurchschnitt (Soll: 10% über Branche); bessere Werbeeffizienz als der Branchendurchschnitt (Soll: 20% effizienter als die Branche).

- Ziel 2: Profilierung als Multi-Channel-Bank.

Steigerung neuer Imagefacetten (Soll: jeweils +10%):

- a) steht für leistungsstarkes Online- und Mobilebanking
- b) ist innovativ und zukunftsorientiert
- c) steht für digitale und persönliche Beratung

Halten des aufgebauten Markenfundaments (Soll: ± 0%):

- a) ist glaubwürdig und vertrauensvoll
- b) steht für kompetente Beratung
- c) bietet Sicherheit

- Ziel 3: Steigerung der Markenpräferenz.

Verbesserung der First-Choice-Rate - insbesondere bei 16-29-Jährigen (Soll: +25% bei Gesamtzielgruppe; +25% bei junger Zielgruppe).

- Ziel 4: Verjüngung der Commerzbank-Kunden.

Eroberung junger Zielgruppe und Senkung des Neukundenalters im Vergleich zum Bestandskundenalter (Soll: -5 Jahre).

- Ziel 5: Aktivierung zu Mobilebanking.

Steigerung der Banking-App-Downloads. Vergleich Vorjahreszeitraum mit Kampagnenzeitraum (Soll: +20%).

INSIGHTS UND STRATEGIE

Eine Kampagne à la „Commerzbank, jetzt auch digital“ würde viel zu kurz greifen.

Wir brauchten einen Hebel, der an einem Zielgruppen-Insight ansetzt. Um die Commerzbank zur Multi-Channel-Bank zu führen und bei den Digital Natives punkten zu können, war die Verknüpfung von on- und offline das Argument.

Unser Insight: digital im Alltag, persönlich, wenn's drauf ankommt.

Wir leben in einer zunehmend digitalisierten Welt und kaum ein Lebensbereich lässt sich heute nicht bequem per Smartphone steuern. Den meisten, insbesondere Jüngeren, reichen günstige Digitalangebote von Onlineanbietern aus. Doch wenn Probleme auftauchen oder wichtige Entscheidungen anstehen, merken viele erst, wie wichtig ihnen Beratung von Mensch zu Mensch ist.

Ein Insight, der umso mehr aufs Banking zutrifft.

Studien zeigen, dass 80% der Millennials Daily Banking digital und mobil nutzen möchten. Aber kommt es zu komplexen Finanzierungsentscheidungen, wie z.B. einer Immobilienfinanzierung, merken 73% schon, dass sie persönliche Beratung brauchen.⁴ Das sind sogar 10% mehr als bei älteren Generationen.⁵

Wir mussten Bewusstsein für persönliche Beratung schaffen.

Bei Banking denken viele junge Bankkunden instinktiv an Daily Banking mit bequemen digitalen Tools. Vielen ist zunächst nicht bewusst, dass irgendwann im Leben wichtige Finanzthemen anstehen und sie dann als Onlinekunde auf sich alleine gestellt sind. Wir mussten ihnen also bewusst machen, wie entscheidend das Zusammenspiel aus digital und persönlich bei Finanzthemen im Leben ist. Unsere Kampagnenbotschaft: „digitales Banking im Alltag, aber persönliche Beratung, bei den wichtigen Finanzentscheidungen“.

CASE SUMMARY

Mit der erfolgreichen Markenkampagne legt die Commerzbank einen neuen Beat auf und erreicht als Multi-Channel-Bank eine junge, digitalaffine Generation.

DIE IDEE ZUM LEBEN ERWECKEN

Wir inszenieren das Zusammenspiel aus digital und persönlich.

Die Kampagne setzte genau am Insight an: „digital im Alltag, aber persönliche Beratung, wenn's drauf ankommt“. Dabei kontrastierten wir den digitalen, hedonistischen Lebensstil auf der einen Seite mit der Bedeutung von persönlicher Beratung auf der anderen Seite.

Perspektivwechsel: von Mitarbeiter- zur Kundenperspektive.

Multi-Channel-Banking bedeutet, den Kunden in den Fokus zu stellen. Und genau das sollte die Kampagne machen. Wir knüpften am Erfolg der vergangenen Jahre an und nutzten das Stilmittel der selbstreflektierenden Ich-Erzählerstimme. Doch statt eines Bankberaters ließen wir den Kunden zu Wort kommen und über seine Bedürfnisse sprechen.

Die Erfolgsformel: Echt bleibt echt.

Für die Kampagne setzten wir weiterhin auf Authentizität. Wir nutzten einen echten Commerzbank-Kunden und Berliner DJ (Alex Hilz) und machten ihn zum Kampagnengesicht. Jung, urban und progressiv, der perfekte Repräsentant einer digitalaffinen Generation.

Multi-Channel war auch der Mediaeinsatz.

Bei der Mediaaussteuerung setzten wir auf eine Verzahnung von klassischen und digitalen Kanälen. Für die nötige Reichweite kommunizierten wir die neue Markenbotschaft in TV, OoH (Out of Home), Onlinebewegt看 und Print. In digitalen Kanälen wurden 16 Onlineclips, mit einem speziellen Targeting nach Demografie, Suchverhalten und Interessen, programmatisch an User ausgespielt. Diese Kurzformatspots luden die Hauptbotschaft immer wieder anhand von konkreten Produkten, Services oder Features auf.

Die Kampagne über Werbung hinaus erlebbar machen.

Zusätzlich zu klassischen Werbeformaten wurde die Story des echten DJs Alex Hilz weitererzählt und über Sondermaßnahmen erlebbar gemacht. So konnten sich Nutzer über Social Media für ein Gewinnspiel registrieren und eine exklusive DJ Masterclass mit ihm persönlich gewinnen. Darüber hinaus haben wir den Kampagnentrack mit Alex Hilz als echtes Musikvideo produziert und über Youtube geteilt. Über Spotify verlängerten wir die Kampagne – hier veröffentlichte der DJ seine persönlichen Playlists und Nutzer konnten ihm folgen.



Banking: digital. Beratung: persönlich.

Wir sind an Ihrer Seite – wie auch immer Sie uns brauchen.
Mit modernster Technik und von Mensch zu Mensch in über 1.000 Filialen.

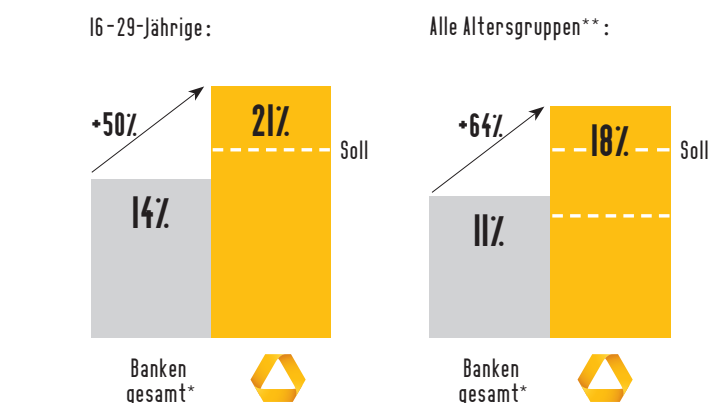
www.commerzbank.de

ERGEBNISSE

Erfolg 1: Jeder Fünfte der jungen Generation kennt die Kampagne.
Die Kampagne fällt auf und bleibt im Kopf. Die spontane Werbeerinnerung liegt 50% über dem Wettbewerb – bei der Gesamtzielgruppe sogar 64% über Benchmark.¹

Mehr als jeder Fünfte der jungen Generation erinnert sich an die Kampagne.

Spontane Werbeerinnerung in % nach Altersgruppen im Vergleich zum Wettbewerb, 2018.



*Mittelwert der Banken im deutschen Markt.
**Alle Altersgruppen 16-59-Jahre.

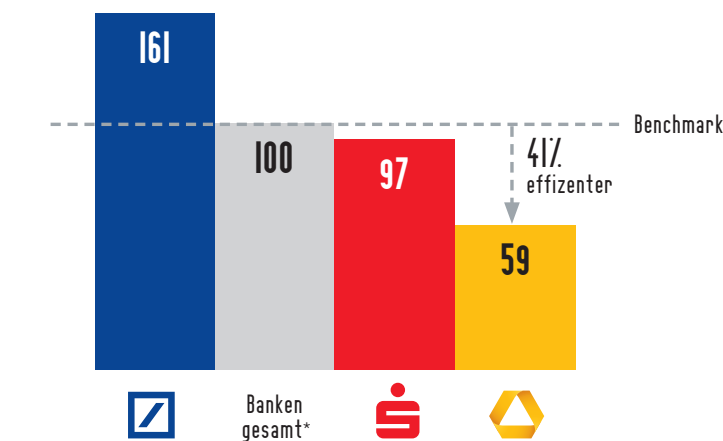
Quelle: Ad TREK Commerzbank, 2018

Keine Großbank warb so effizient wie die Commerzbank.

Jeder investierte Euro erzeugte fast doppelt so viel Wirkung wie bei der Konkurrenz. Die Commerzbank war damit die effizienteste unter den Großbanken und über 2,7 mal so effizient wie ihr Hauptwettbewerber Deutsche Bank.^{2,3}

Jeder investierte Euro erzeugt fast doppelt so viel Kraft wie beim Wettbewerb.

Index der monatlichen Kosten pro Prozentpunkt spontaner Werbeerinnerung im Vergleich zum Wettbewerb.



*Mittelwert der Banken im deutschen Markt.

Quelle Spendings: Nielsen Media Research, 2018

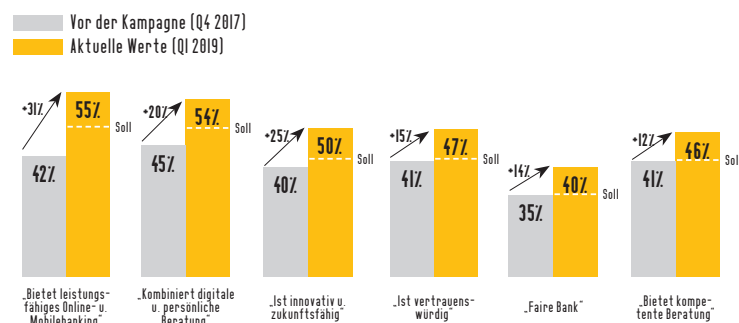
Quelle Werbeerinnerung: Ad TREK Commerzbank, 2018

Erfolg 2: Die wichtigsten Multi-Channel-Markenfacetten wurden deutlich über das anvisierte Ziel hinaus aufgeladen.

Die Commerzbank wird als innovativer Player mit digitaler Expertise wahrgenommen. Das über Jahre aufgebaute Markenfundament wurde nicht nur gehalten, sondern sogar verbessert. Alle Vertrauens-Items wurden deutlich gesteigert.⁴

Die Kampagne treibt die wichtigsten Multi-Channel-Facetten und steigert sogar die Vertrauens-Items.

Commerzbank-Markenaussagen in % vor vs. nach der Kampagne.



Quelle: Markentracking Commerzbank Kantar Added Value, 2018

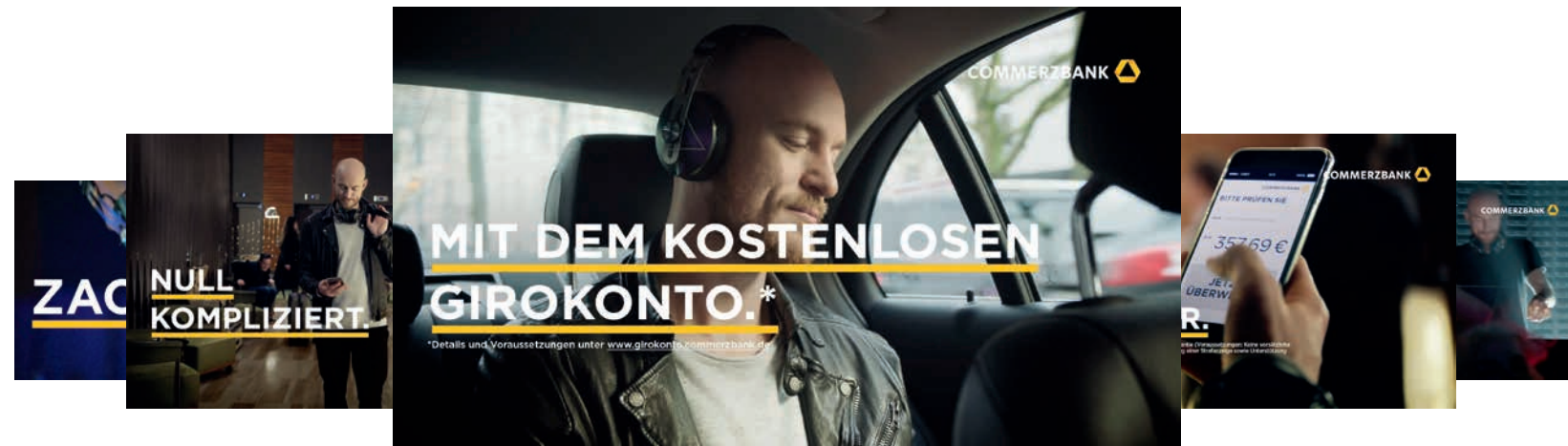
Im Club, im Web, in der Filiale: Banking an Ihrer Seite.

Wir sind an Ihrer Seite – wie auch immer Sie uns brauchen. Mit modernster Technik und von Mensch zu Mensch in über 1.000 Filialen.

www.commerzbank.de

COMMERZBANK
Die Bank an Ihrer Seite

Printanzeige



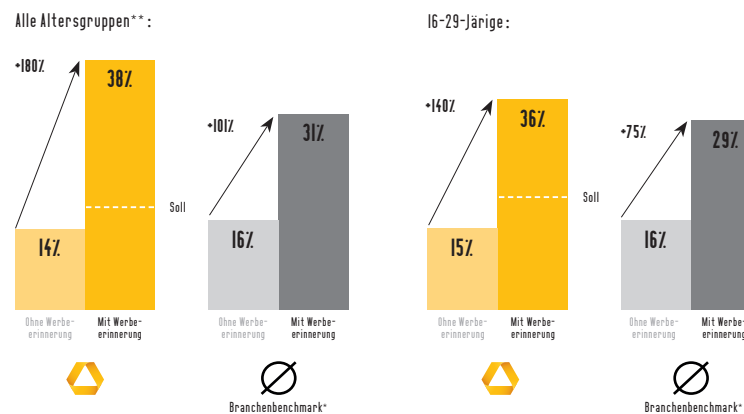
Programmatic Online Spots

Erfolg 3: Für vier von zehn Verbrauchern ist die Commerzbank jetzt erste Adresse.

Die Kampagne sorgte für eine Verbesserung auf allen Stufen des Brand-Funnels. Insbesondere der schwerfällige KPI (Key Performance Indicator) First Choice konnte überdurchschnittlich gesteigert werden: +180% in der Gesamtzielgruppe und +140% bei den Jungen. Damit liegt die Kampagnenleistung deutlich über dem Wettbewerb.⁵

Für vier von zehn Verbrauchern ist die Commerzbank jetzt erste Adresse.

Auswirkung Kampagne auf First Choice bei Gesamtzielgruppe und junge Generation im Vergleich zum Branchenbenchmark*, 2018.



*Branchenbenchmark: Sparkasse, Deutsche Bank, Targo-Bank, VR-Banken, ING, comdirect.
**Alle Altersgruppen 16-59-Jahre.

Quelle: Markentracking Commerzbank Kantar Added Value, 2018

Erfolg 4: Das Neukundendurchschnittsalter wurde um zwölf Jahre gesenkt.

Commerzbank, die Bank meines Opas? Nicht mehr. Im Kampagnenzeitraum 2018 wurden über 42% aller Kontoabschlüsse von Kunden zwischen 18 und 35 Jahren getätigt. Mit 38 Jahren lag das Neukundendurchschnittsalter deutlich unter dem Bestandskundenalter von 50 Jahren vor der Kampagne.⁶

¹Werbeerinnerung: Ad TREK Commerzbank, 2018.

²Spendings: Nielsen Media Research, 2018.

³Werbeerinnerung: Ad TREK Commerzbank, 2018.

⁴Markentracking Commerzbank Kantar Added Value, 2019.

⁵Commerzbank-Markentracking Ad TREK, 2018.

⁶Commerzbank-Kundendatenerhebung, 2019.

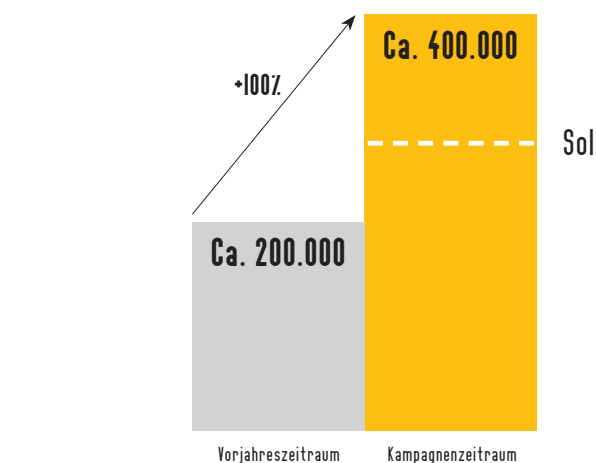
⁷Google Play Store und Apple App Store, 2017-2019.

Erfolg 5: Commerzbank-App jetzt unter den Top 3 der deutschen Banking-Apps.

Die Kampagne weckte das Interesse für die Commerzbank-Banking-App und trieb die Downloadzahlen für die Mobilebanking-App nach oben. Während des Kampagnenzeitraums wurde die App über 400.000 Mal heruntergeladen – eine Steigerung von 100% im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Und damit kletterte die App unter die Top 3 der deutschen Banking-Apps.⁷

Commerzbank-App jetzt unter den Top 3 der deutschen Banking-Apps*.

Entwicklung der Downloads Commerzbank-App im Vergleich Vorjahreszeitraum (04/2017-03/2018) vs. Kampagnenzeitraum (04/2018-03/2019).



*Ranking deutscher Mobilebanking-Apps nach Downloadzahlen.

Quelle: Google Play Store und Apple Store 2017/2018

