

Werbung

Neuer Auftritt für die Commerzbank: Alter Claim und Ergo-Feeling

Die Rückkehr zu den Werbeslogans vergangener Jahre könnte ein neuer Trend der Finanzbranche werden. Gleich zwei große Anbieter haben sie unlängst vollzogen. Die Allianz hat ihren Claim „Hoffentlich Allianz“ eher unspektakulär wieder um das Wörtchen „versichert“ ergänzt. Bei der Commerzbank hingegen wurde der Wechsel von „Gemeinsam mehr erreichen“ zurück zu „Die Bank an Ihrer Seite“ groß angekündigt, da er als Teil einer Neupositionierung verstanden wird, mit der sich die Bank als „moderne Multikanalbank mit traditionellen Werten“ darstellen will.

Verständlich ist die Wahl des neuen alten Slogans allemal. Schließlich passt „Die Bank an Ihrer Seite“ nicht nur ausgezeichnet in eine Zeit der Krisen, in der Unternehmen wie auch private Kunden einen verlässlichen Bankpartner neben sich brauchen. Sondern es war auch der erfolgreichste Claim, den die Bank je hatte – und zwar über alle Zielgruppen hinweg. Beachtliche zehn Jahre nach seiner Ablösung erreicht er noch eine gestützte Erinnerung von 60 Prozent.

Diese enorme Wirksamkeit mag nicht zuletzt an dem langen Gebrauch von 1977 bis 2012 liegen (Wiederholung prägt sich nun einmal ein). Nichtsdestoweniger ist sie eine sehr gute Basis, um darauf aufzubauen. Wie viel von der halben Milliarde Euro, die die Commerzbank bis 2016 für Marketing, Qualität und Produkte ausgeben will, tatsächlich für die Etablierung des neuen Claims aufgewendet wird, gibt die Bank deshalb bewusst nicht preis. In den kommenden vier Jahren soll ein „kleiner dreistelliger Millionenbetrag“ in das Marketing fließen, so Bereichsvorstand Michael Mandel. Dessen genaue Höhe werde von der Wirksamkeit der Kampa-

gnen wie auch den Produktschwerpunkten abhängen.

Der neue Auftritt wurde in einem Big Bang umgesetzt. Am 9. November wurde der neue Claim an die Schaufenster der ersten Filialen geklebt. Einen Tag später lief die neue Kampagne zum neuen Konzept an – mit Anzeigen und mit einem TV-Spot, der in seinem Duktus (ebenso wie der derzeitige Auftritt der Targobank) stark an den



jüngsten Flight der Ergo erinnert und mit Selbstkritik und Umdenken um Vertrauen wirbt. Der 60-Sekünder zeigt eine Joggerin, die sich später als Filialdirektorin der Commerzbank und zugleich Langstreckenläuferin entpuppt, auf ihrem Lauf durch das morgendlich dunkle Frankfurt. Dieser wiederum steht stellvertretend für den langen Weg, den die Bank bei ihrer Neuausrichtung vor sich hat. Die Morgendämmerung lässt sich als Anbruch eines neuen Abschnitts von einer finsternen Ära hin zu neuem Glanz interpretieren.

Dabei macht sich die Läuferin – übrigens keine Schauspielerin, sondern eine echte Mitarbeiterin – Gedanken zum Bankenimage: „Woran liegt es, dass man den Banken nicht mehr vertraut? Manche Banken sagen: Es liegt an den Krisen. Andere: an den Börsen. Wir haben etwas getan, was für uns bisher vielleicht nicht typisch war: Wir haben die Gründe bei uns gesucht und uns gefragt: Braucht Deutschland noch eine Bank, die endlich Schluss macht mit Spekulationen auf Grundnahrungsmittel, eine Bank, die erneuerbare Energien für die Zukunft finanziert, eine Bank, die auch kleinen und mittleren Unternehmen Kredite gibt, eine Bank, die ihre Berater nicht belohnt, wenn sie möglichst viele Verträge verkaufen, sondern erst dann, wenn ihre Kunden zufrieden sind? Vor uns liegt ein langer Weg. Aber auch der beginnt mit dem ersten Schritt.“

Vier Wochen lang wird der Spot im ersten Flight auf öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern gezeigt – allerdings nicht mit dem Ziel, in möglichst vielen Werbeblöcken präsent zu sein. Sondern unter dem Schlagwort „Best Placement“ werden ausgesuchte Umfeldler gebucht. Ergänzend hinzu kommen Kino, die digitalen Medien, darunter Youtube, und Print. Produktpots, die den Markenfilm aufgreifen und zitieren, folgen ab dem 10. Dezember. Weitere Auftritte sind für das Frühjahr 2013 geplant.

Der neue werbliche Auftritt ist zugleich mit einem Agenturwechsel verbunden: Die Kreation der Kampagne verantwortet die Thjnk AG, Hamburg (früher Kempertrautmann und unter diesem Namen schon früher für die Commerzbank tätig). Der bisherige Vertrag mit Scholz & Friends läuft zum Jahresende aus. **Red.**