

Pressemitteilung

Für Redaktionen
07.09.2015

Commerzbank startet Marketingkampagne Lena 3.0 zum Thema Beratung

- **Hamburger Filialdirektorin Lena Kuske erneut Testimonial**
- **Erfolgreiches Kampagnenkonzept: Werbeerinnerung seit 2012 um 75 Prozent gestiegen**

Am 7. September 2015 wird der neue TV-Spot der Commerzbank zum Thema Beratung erstmals ausgestrahlt. Damit greift die Bank in ihrer aktuellen Marketingkampagne wieder ein Thema mit hoher Kundenrelevanz auf. Protagonistin des Spots ist erneut die Hamburger Filialdirektorin Lena Kuske: „Gute Beratung bei Banken? Das glaubt einem keiner mehr“, reflektiert sie während ihres morgendlichen Strandlaufs und formuliert den besonderen Anspruch der Commerzbank an die Beratungskompetenz: „Nein, das machen wir anders. Wir werden auch nach Kundenzufriedenheit bezahlt und haben daher keinen Grund, das Falsche zu verkaufen.“ Mit dem TV-Spot bewirbt die Bank den Kundenkompass, der in allen Filialen als einheitliches Beratungstool eingesetzt wird.

Für ihre Beratung ist die Commerzbank in den letzten Jahren in vielen unabhängigen Vergleichstests ausgezeichnet worden. „Unsere Kunden wissen, dass unsere Beratung sehr gut ist. Ziel der neuen Kampagne ist es jetzt, auch diejenigen zu erreichen, die noch nicht unsere Kunden sind und sie einzuladen, uns und unsere Beratung zu testen“, sagt Richard Lips, Leiter Konzernkommunikation der Commerzbank. Für fast zwei Drittel der Commerzbank-Kunden ist eine bedarfsgerechte Beratung ein wichtiges Unterscheidungskriterium, das auch die Attraktivität der Marke steigert.

Wie in den vorherigen Kampagnen setzt die Bank auf Testimonials aus dem eigenen Haus: „Wer könnte das Thema Beratung besser vermitteln als eine Filialdirektorin?“, so Uwe Hellmann, Leiter Brand Management bei der Commerzbank. Lena Kuske ist zum dritten Mal Hauptfigur der Kampagne. Im November 2012 war sie erstmals im Spot der Markenkampagne zu sehen, ein Jahr darauf folgte ein weiterer Film. Alle Spots zeigen die Haltung der Bank als fairer und kompetenter Partner und ihre konsequente Weiterentwicklung als „Bank an Ihrer Seite.“ Stand zu Beginn der Kampagne noch die selbstkritische Betrachtung der Bank im Fokus, so machten die ab November 2013 ausgestrahlten Image- und Produktsots deutlich, dass die Bank schon einen deutlichen Schritt vorangekommen ist. Die aktuelle Kampagne stellt die ausgezeichnete Beratungskompetenz der Commerzbank in den Fokus und macht damit den weiteren Fortschritt deutlich. Nach dem Markenspot mit Lena Kuske starten ab Oktober weitere neue Produktsots zu unterschiedlichen Beratungsthemen. Auch in diesen TV-Spots sind die Protagonisten ausschließlich Mitarbeiter der Commerzbank.

Das gesamte Kampagnenkonzept ist erfolgreich. „Die spontane Werbeerinnerung ist seit Start der Kampagne Ende 2012 um 75 Prozent gestiegen. Die Bereitschaft, die Bank weiterzuempfehlen um mehr als die Hälfte“, fasst Hellmann zusammen. Ein wesentlicher Erfolgsfaktor ist Kontinuität. Sprache, Bilder, Tonalität, Musik und nicht zuletzt der graue Hoodie sorgen für Wiedererkennung.

Zusätzlich zu den TV-Spots wird die Kampagne auch online, in den sozialen Medien und im Printbereich reichweitenstark kommuniziert.

Den Spot finden Sie unter [://www.youtube.com/watch?v=GcsHXxgtaNw](http://www.youtube.com/watch?v=GcsHXxgtaNw)

Pressekontakt

Monika Arens

+49 69 136-29673

Über die Commerzbank

Die Commerzbank ist eine führende, international agierende Geschäftsbank mit Standorten in mehr als 50 Ländern. Kernmärkte der Commerzbank sind Deutschland und Polen. Mit den Geschäftsbereichen Privatkunden, Mittelstandsbank, Corporates & Markets und Central & Eastern Europe bietet sie ihren Privat- und Firmenkunden sowie institutionellen Investoren ein umfassendes Portfolio an Bank- und Kapitalmarktdienstleistungen an. Die Commerzbank finanziert über 30 % des deutschen Außenhandels und ist unangefochtener Marktführer in der Mittelstandsfinanzierung. Mit den Töchtern comdirect und der polnischen mBank verfügt sie über zwei der weltweit innovativsten Onlinebanken. Die Commerzbank betreibt mit rund 1.100 Filialen sowie rund 90 Geschäftskundenberatungszentren eines der dichtesten Filialnetze der deutschen Privatbanken. Insgesamt betreut die Bank rund 15 Millionen Privat- sowie 1 Million Geschäfts- und Firmenkunden. Die 1870 gegründete Bank ist an allen wichtigen Börsenplätzen der Welt vertreten. Im Jahr 2014 erwirtschaftete sie mit durchschnittlich rund 52.000 Mitarbeitern Bruttoerträge von knapp 9 Milliarden Euro.
