

Pressemitteilung

Für Redaktionen
28. April 2016

Commerzbank geht mit zwei neuen TV-Spots on air

- DFB-Kampagne zur Fußball-EM
- TV-Spot mit Angelique Wagner zum Mutter- und „Vater“-Tag

Rund sechs Wochen vor der Europameisterschaft (EM) 2016 in Frankreich geht die Commerzbank am Sonntag, den 1. Mai 2016, mit einem neuen TV-Spot „on air“. Protagonisten des neuen Spots sind Spieler der Fußballnationalmannschaft und Bundestrainer Joachim Löw.

Das Team des Deutschen Fußball-Bundes (DFB) läuft zum dritten Mal nach 2012 und 2014 in einem Fernsehspot für die Commerzbank. „Die Mannschaft“ ist für uns ein sehr wichtiger Markenbotschafter. Wir freuen uns sehr, dass Joachim Löw mit seinem Team wieder in einem unserer Spots zu sehen ist“, so Uwe Hellmann, Leiter Brand Management bei der Commerzbank. „Besonders die Kontinuität der Kampagne trägt wesentlich zu ihrem Erfolg bei.“ Bei Konzeption und Szenerie setzt die Commerzbank daher auf Bewährtes: Das morgendliche Lauftraining der Spieler, diesmal im Englischen Garten in München, der graue Hoodie und die Stimme des Bundestrainers aus dem Off sind ebenso wie Tonalität, Bildsprache und Musik wiederkehrende Elemente.

Zentrales Thema des Spots ist der Erfolg. Der Trainer des Weltmeisterteams von 2014 reflektiert über die gestiegenen Erwartungen. Diese sind zugleich Herausforderung und Antrieb für die Mannschaft, weiterhin exzellente Leistungen zu bringen. Auch die Commerzbank hat den Anspruch, ihre bisherigen Erfolge weiter zu steigern und ihre Position im Markt auszubauen.

Wie hinter der gesamten im Jahr 2012 gestarteten Commerzbank-Kampagne steht auch hinter dem aktuellen DFB-Auftritt das Commerzbank-Markenversprechen: „Wir verstehen uns als fairer und kompetenter Partner unserer Kunden“, erläuterte Hellmann. „Die Nationalmannschaft hat einen hohen Leistungs- und Qualitätsanspruch an sich selbst. Das verbindet uns.“ Auch der DFB ist mit dem Ergebnis der Zusammenarbeit zufrieden: „Der Spot vermittelt Werte, für die ‚Die Mannschaft‘, aber auch der gesamte DFB stehen – Teamgeist, Zielstrebigkeit und Kontinuität“, sagte Denni Strich, DFB-Direktor Marketing. „Das sind Eigenschaften, die wir für eine erfolgreiche Europameisterschaft in Frankreich brauchen und die wir an einem zuverlässigen Partner wie der Commerzbank schätzen.“

Pünktlich zum Mutter- und „Vater“-Tag strahlt die Commerzbank zudem zeitgleich in der Zeit vom 30. April bis 8. Mai 2016 einen neuen TV-Spot zum Thema Familie aus. Angelique Wagner, Mitarbeiterin der Commerzbank und bekannt aus früheren Spots, erzählt von der wichtigsten „Investition“ ihres Lebens: ihrer Tochter. „Mit dem Spot betonen wir nicht nur unsere Kundennähe, sondern auch die besondere Haltung der Bank“, so Hellmann. Angelique Wagner berichtet als Privatperson, im Film zeigt sie sich mit ihrer kleinen Tochter und ihrem Mann. Das macht den Film sehr authentisch.

Während es sich bei diesem Spot um einen reinen Markenfilm handelt, ist die DFB-Kampagne eine integrierte Marken- und Produktkampagne. Mit ihr bewirbt die Bank bis Ende Juni ihr kostenloses Girokonto, das sie im Kampagnenzeitraum mit einer erhöhten Prämie von 100 Euro anbietet.

Der Mutter- und „Vater“-Tags-Spot wird zusätzlich über Onlinemedien und Social-Media-Kanäle wie Facebook, Twitter und Instagram verbreitet. Die DFB-Kampagne bespielt alle Kommunikationskanäle. Neben dem Kernstück TV-Spot kommen etliche weitere Bewegtbildformate zum Einsatz. Maßnahmen im Bereich „Out of home“ und Print runden den Mediamix ab.

Beide Spots finden Sie auf dem Youtube-Kanal der Commerzbank.

Das DFB-Sponsoring der Commerzbank

Seit 2008 ist die Commerzbank Premiumpartner des DFB für die Herren- und Frauennationalmannschaft sowie alle Juniorennationalmannschaften. Durch die breite Aufstellung des Verbands kann die Bank sich über alle Ebenen des Fußballs einbringen – vom Straßen- und Schulturnier über die Zusammenarbeit mit den Vereinen vor Ort bis hin zur Begleitung von Großereignissen.

Seit April 2013 ist die Commerzbank zudem nationaler Partner der Initiative „DFB-Junior-Coach“. Das Projekt stellt eine neue Säule innerhalb der DFB-Qualifizierung dar und dient als Einstieg in die lizenzierte Trainertätigkeit. Neben der fußballerischen Ausbildung wird der Trainernachwuchs hierbei auch auf berufliche Herausforderungen vorbereitet.

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 M-Bank verfügt sie über zwei der weltweit innovativsten Onlinebanken. Die Commerzbank betreibt mit rund 1.050 Filialen sowie mehr als 90 Geschäftskundenberatungszentren eines der dichtesten Filialnetze der deutschen Privatbanken. Insgesamt betreut die Bank über 16 Millionen Privat- sowie 1 Million Geschäfts- und Firmenkunden. Die 1870 gegründete Bank ist an allen wichtigen Börsenplätzen der Welt vertreten. Im Jahr 2015 erwirtschaftete sie mit 51.300 Mitarbeitern Bruttoerträge von 9,8 Milliarden Euro.
