

BANK. NEU GEDACHT.

Die neue Markenkampagne von comdirect

VON SANDY STRASSER

Die besten Entscheidungen trifft man nicht in, sondern mit der Bank. Egal, wo man gerade ist. So lautet das neue Credo der comdirect bank AG, die sich seit Ende vergangenen Jahres in neuem Look und mit dazu passendem Claim präsentiert. Wir haben mit Dr. Sven Deglow, Generalbevollmächtigter bei der comdirect bank AG, über die Strategie hinter dem Relaunch gesprochen.

Herr Dr. Deglow, comdirect ist gerade 20 Jahre alt geworden. Wie kam man damals auf die Idee, eine Direktbank zu gründen? Und nach welcher Philosophie handeln Sie heute?

DR. SVEN DEGLOW: Direktbanken sind Mitte der 90er-Jahre entstanden. Die Idee war geradezu revolutionär. comdirect und auch andere Direktbanken haben entscheidend dazu beigetragen, das Bankgeschäft für Privatkunden zu demokratisieren: Günstiger Zugang zum Kapitalmarkt für Privatanleger, Tagesgeldkonten, kostenlose Girokonten – alles das gab es vorher nicht. Und genau das spiegelt unsere Philosophie noch heute wider: Wir stellen die Bedürfnisse unserer Kunden jeden Tag in den Mittelpunkt, verzichten auf teure Filialen und geben ihnen die Möglichkeiten, moderne Technologien zu nutzen. Das alles machen wir bis heute konsequent.

Welches Leistungsspektrum bieten Sie Ihren Kunden?

S. D.: comdirect hat sich in den vergangenen 20 Jahren zu einer Vollbank mit fast zwei Millionen Kunden entwickelt. Wir bieten aus einer Hand sämtliche Leistungen, die moderne und selbstbestimmte Privatkunden benötigen, um ihre persönlichen Finanzen zu organisieren: Banking, Brokerage und auch direktbankfähige Beratung. Dadurch, dass wir die Interessen unserer Kunden von Anfang an in den Vordergrund gerückt haben, wissen wir genau, was sie wollen.

Welche konkreten Beispiele können

Sie uns nennen?

S. D.: Unser Kundenservice ist 24 Stunden lang erreichbar, an sieben Tagen die Woche. Unser leistungsstarkes Girokonto ist kostenlos – unabhängig vom monatlichen Geldeingang. Bei sämtlichen Fonds gibt es Rabatte auf den Ausgabeaufschlag. Und mit Exchange Traded Funds (ETFs) bieten wir besonders kosteneffiziente Produkte an, die man bei Filialbanken lange suchen muss. Das sind passiv gemanagte Fonds, die zwar keinen schönen Namen haben, dafür aber die Renditechancen erhöhen. Und das sind nur einige Beispiele, ich könnte die Liste lange fortsetzen. Etwa mit unseren Apps, mit günstigen Börsenplätzen oder regelmäßigen Top-Aktionen. **Aber ist das nicht nur etwas für Kunden, die genau wissen, was sie wollen, und die sich bei Finanzen bereits gut auskennen?**

S. D.: Jemand, der sich partout nicht mit seinen Finanzen und Geldanlage auseinandersetzen möchte, ist wahrscheinlich in einer Filiale mit Vor-Ort-Beratung oder einem Vermögensverwalter besser aufgehoben. Aber auch comdirect hat für jeden das richtige Angebot: Für langfristig orientierte Anleger genauso wie für erfahrene Trader oder Wertpapier-Einsteiger, die noch mehr Orientierung benötigen. In Sachen Geld und Finanzthemen aufzuklären, liegt uns besonders am Herzen. **Wie muss man sich Ihre „Mission“ vorstellen?**

S. D.: Tatsache ist, dass die Deutschen generell wenig Lust haben, sich mit Finanzen und Geldanlagethemen auseinanderzusetzen. Dazu kommt eine große Skepsis gegenüber Aktien und Wertpapieren, nicht zuletzt weil viele beim Platzen der Dotcom-Blase oder während der Finanzmarktkrise Geld verloren haben. Allerdings gibt es bei dem anhaltenden Niedrigzinsniveau kaum richtige Alternativen, wenn man nicht riskieren möchte, gar keine Zinsen für das Ersparnis zu bekommen.

Aufklärung ist daher dringend notwendig. Mehr noch: Unser Haus möchte zu einem vorurteilsfreien und chancenorientierten Umgang mit Wertpapieren beitragen. Denn de facto geht der derzeitige Börsenboom an den Deutschen vorbei, und sie „verbrennen“ ihr Geld stattdessen auf niedrigstverzinsten Anlagen.

Was tun Sie konkret, um die Deutschen an das Thema Geldanlage heranzuführen?

S. D.: Wir möchten den Menschen ermöglichen, ihre Finanzentscheidungen selbstbestimmt zu treffen. Dafür gibt es beispielsweise auf unserer Website sehr viele Informationen oder regelmäßige Online-Seminare zu relevanten Finanzthemen. Darüber hinaus bieten wir smarte Produktlösungen, die die Beschäftigung mit dem Thema sehr einfach und transparent machen. So haben wir unter anderem die Online-Anwendung „Bessere Geldanlage“ entwickelt, die man intuitiv bedienen kann und die durch ihre sehr einfache Darstellung und verständliche Sprache bereits viele Kunden überzeugt hat.

Was genau verbirgt sich hinter der „Besseren Geldanlage“? Welchem Impuls folgt die Idee?

S. D.: Wir sind überzeugt davon, dass ein Großteil der Komplexität in der Finanzberatung überflüssig ist. Wir folgen daher dem Credo „Weniger ist mehr“. Mit „Bessere Geldanlage“ setzen wir auf Verständlichkeit, Transparenz und Dialog bei der Darstellung des Investmentprozesses. Der Clou ist zudem, dass man sich die Anlagevorschläge auch auf Basis von ETFs zusammenstellen kann. Ein vergleichbares Tool in der Form habe ich noch nicht gesehen. Mit unserem Angebot nehmen wir die Menschen im übertragenen Sinne an die Hand. Darüber hinaus haben wir gerade erst mit anderen Direktbanken eine gemeinsame „Aktion pro Aktie“ ins Leben gerufen, die sich für eine bessere Aktienkultur in Deutschland stark macht.

Vor einigen Wochen haben Sie Ihre neue Markenkampagne gestartet, die den Claim „Bank. Neu gedacht.“ trägt. Was waren die Gründe und was ist die Botschaft?

S. D.: Nachdem wir in der Kommunikation der vergangenen Jahre den Fokus sehr stark auf unser Produkt- und Leistungsangebot gelegt haben, rücken wir aktuell die Marke comdirect stärker in den Vordergrund. Die Kampagne selbst erzählt eine Reihe von charmanten Geschichten, um die Marke erlebbar zu machen und emotional aufzuladen. So werden ein Heißluftballon und eine Dachterrasse mit Hängematte kurzerhand zur höchsten oder zur gemütlichsten Bankfiliale. Die Aussage dahinter ist, dass moderne Menschen ihre Finanzentscheidungen treffen, wann sie wollen und wo sie wollen. Also nicht mehr zwingend in der Bank, sondern gemeinsam mit ihrer Bank. Das bringt die neue Kampagne auf den Punkt.

Und das i-Tüpfelchen ist der neue Claim?

S. D.: Genau. Er unterstreicht unseren Innovationsgedanken und ist gleichermaßen unser Grundverständnis sowie Anspruch an uns selbst.

Passend zu Ihrer Kampagne wurden stimmungsvolle Motive realisiert, die crossmedial in auflagestarken Print-Magazinen, im TV sowie online geschaltet wurden. Weshalb dieser mediale „Rundumschlag“?

S. D.: Durch die stärkere Medienpräsenz möchten wir die Bekanntheit der Marke comdirect weiterentwickeln und bei noch mehr Bankkunden Interesse wecken. Produziert haben wir eine Vignettenkampagne, sodass im Laufe des Jahres neben bisher gezeigten weitere Motive für Print, TV und Online hinzukommen. So halten wir den Spannungsbogen möglichst lange aufrecht.

Durch Werbung in TV und Print schaffen wir ein stärkeres Bewusstsein für die Marke. Aber vom Prinzip ist comdirect eine Online-Marke, und daher ist der Markenaufbau online besonders wichtig. Online-Werbung ermöglicht darüber hinaus den direkten Weg auf unsere Webseite, ganz ohne Medienbruch.

Apropos Präsenz: In welchen Bereichen Ihrer Branche sehen Sie aktuell den Bedarf für eine neue Denkweise?

S. D.: Wir befinden uns gerade in einer sehr spannenden Phase. Die Fi-



Dr. Sven Deglow, Generalbevollmächtigter bei der comdirect bank AG

nanzmarktkrise ist aus den Köpfen. Dafür kommen immer mehr Start-ups auf den Markt, die spezielle Finanztools entwickeln – die sogenannten Fintechs.

Ist das Ihrer Meinung nach eine ernst zu nehmende Konkurrenz für Banken?

S. D.: Es kann sein, dass mancher das so sieht. Wir nicht. Das hängt genau damit zusammen, dass wir Bank neu denken. Die Zukunft ist digital, und die Offenheit der Menschen für digitale Lösungen wird auch bei Finanzgeschäften immer größer. Gerade Fintechs punkten mit guten Ideen, die sie schnell umsetzen können. In Kombination mit dem regulatorischen Know-how und den Kunden von Banken kann das eine gute Sache sein. comdirect arbeitet aktuell mit einem Fintech an der Entwicklung einer neuen Finanz-App, mit der man sich unter Freunden via Smartphone schnell und unkompliziert Geld zusenden kann. Denn Mobilität und mobile Anwendungen sind ein Megatrend – auch beim Banking. Die Menschen wünschen sich digitale Lösungen, die das Leben leichter und unkomplizierter machen. Und genau diesen Mehr-

wert besitzt die neue App. Mit ihren Features wollen wir in Sachen P2P ein extrem smartes Angebot anbieten, das jeder nutzen kann.

Was denken Sie, wie sieht die Bank der Zukunft aus?

S. D.: Das kann ich Ihnen sagen: so wie comdirect. Wir sind bereits die Bank der Zukunft. Über das Smartphone passen wir in jede Hosentasche. Ob auf dem höchsten Berg oder am Strand – wenn man möchte, sind wir immer und überall dabei.

DR. SVEN DEGLOW

Dr. Sven Deglow ist seit September 2014 Generalbevollmächtigter bei comdirect und unter anderem verantwortlich für Vertrieb, Marketing und die Entwicklung von neuen digitalen Banking-Lösungen. Zuvor leitete der promovierte Volkswirt und ehemalige McKinsey-Mitarbeiter die Bereiche Personal, Business Development sowie Direktmarketing & Vertrieb bei comdirect.

WEITERFÜHRENDE LINKS

www.comdirect.de