

DIVERSITY MARKETING

Aus: Diversity Newsletter 44 – Dezember 2007

Commerzbank: Die Finanzen sind weiblich



Eigentlich steht die Bankenlandschaft nicht im Verdacht, besonders fortschrittlich und innovativ zu sein. Seit jedoch in der Finanzbranche ein eisiger Wettbewerbswind weht, sind Neuerungen zunehmend an der Tagesordnung. Aber die Geldhäuser sind in zwei Lager gespalten: Die einen machen biederes Mainstream-Marketing oder bewerben unverwunden gezielt männliche Kunden. Die anderen sind findig in Zielgruppen unterwegs. Waren vor 15 Jahren noch Kampagnen wie „Frauen im modernen Banking“ oder „Die Bank ist weiblich“ die Ausnahme, haben heute viele Kreditinstitute das weibliche Segment im Blick. Von Veranstaltungen bis Ladies Office reicht die Bandbreite. Da darf die Commerzbank, die in den letzten Jahren ihr bodenständiges Image mit Ideen nach vorn gebracht hat nicht fehlen. Bemerkenswert an einem aktuellen Motiv ist, dass es offen und gezielt wohlhabende Frauen umwirbt. Natürlich für das Premium-Produkt Private Banking. Das ist keine Selbstverständlichkeit, waren es doch bislang eher die Männer, die üppigen Wohlstand als Statussymbol zur Schau trugen. Zum deutschen Frauenbild passte es eher, einen Erben zu heiraten und einen Teil des erlangten in Schube anzulegen. Die Private Commerzbanker wissen es besser: Sie zeigen nicht nur selbstverständlich eine selbstbewusste Frau – sie machen auch deutlich, dass es nicht um das finanzielle Erbe alleine geht, sondern auch um eine neue Art von Verantwortung. Noch ein Konzept, das traditionell weniger mit Frauen als mit Männern verbunden wurde. Ein weiterer Schritt in Richtung gelebter Kundenvielfalt. Und die Insertion ist nicht auf spezialisierte Titel wie Marie Claire oder Cosmopolitan begrenzt, sondern macht in den auflagenstärksten Titeln der Republik ein echtes Statement.