



» Das gelbe Band der Sympathie?

Sicher haben Sie es auch gelesen. Die Commerzbank drückt auf die Tube und möchte die Integration der Dresdner Bank schneller vollziehen als bisher geplant. Nicht erst 2011 sollen alle 9000 geplanten Stellen weggefallen und sämtliche Filialen in Commerzbank umbenannt sein, nein, bereits im zweiten Quartal 2010 soll dieser Prozess abgeschlossen sein.

Um diese Zielstrebigkeit für Jedermann sichtbar zu machen, wurde bereits in der vergangenen Woche die neue „Wort-Bild-Marke“ vorgestellt. Übrigens nach Meinung der Welt online »mit [Tamtam](#)«.

Und wie sieht sie aus, diese neue „Wort-Bild-Marke“? Das grüne Band der Sympathie, mehr als 30 Jahre Markenzeichen der Dresdner Bank, wurde in Commerzbank-Gelb gefärbt und für den 3D-Premium-Look mit ein paar Schatten versehen. Weg also mit ›Quatre Vents‹, dem Symbol der Commerzbank, das übrigens im letzten Jahr noch einmal überarbeitet wurde. Die vier Windrichtungen sollte es symbolisieren. Kunden wollen es sogar mit der Sonne assoziiert haben. Das allerdings lag wahrscheinlich eher am hauseigenen Gelb. Der Commerzbank Chef Martin Blessing hingegen fand, glaubt man dem Handelsblatt, einen anderen Vergleich: Er bezeichnete das eigene Logo schon vor dem Kauf der Dresdner Bank als [Blumenkohl](#). So dürfte es ihm nicht schwer gefallen sein, sich davon zu verabschieden. Mit dem neuen Slogan »Gemeinsam mehr erreichen« wird immerhin ein Beziehungswille ausgesprochen und nicht wie 1960 platt behauptet »Eine Bank, die ihre Kunden kennt« oder noch schlimmer »[Angeseh'n ist jedermann, der gleich beim Kauf schon zahlen kann](#)« aus dem Jahr 1965.

»Kunden und Mitarbeiter sollen sich in der neuen Marke wiederfinden«, sagt Blessing anlässlich der Präsentation des neuen Markenauftritts. Doch vor dem Wiederfinden kommt das Zurechtfinden. Der Blick auf die Homepages der beiden Banken allerdings ist eher verwirrend. So sehen wir zwar auf der Startseite der Commerzbank das neue Logo, das Favicon in der Internetadresse jedoch ist das alte!? Auf [commerzbanking.de](#) findet der neue Markenauftritt erst gar nicht statt. Bei der Dresdner Bank hat man sich entschieden, neben Beratungsangeboten und Finanzlösungen eine Rubrik ›Neue Commerzbank‹ auf die Startseite zu nehmen. Um das zu verstehen wird allerdings vorausgesetzt, dass auch jeder mitbekommen hat, dass die Dresdner Bank von der Commerzbank im letzten Jahr gekauft wurde.

Hat die Fusion der Banken die Chance geboten, über ein neues Selbstverständnis und eine Re-Positionierung den Phoenix aus der Asche zu katapultieren und in Folge dessen auch einen prägnanten, sinnfälligen Markenauftritt zu entwickeln, vermuten wir, dass der neue Auftritt der Commerzbank ein etwas ungelinker Versuch für die Wiederherstellung des sozialen Friedens in einer verängstigten Belegschaft ist. Nur so lässt sich für uns der Kompromiss erklären, dass für den neuen Markenauftritt das ›Beste aus zwei Welten‹ genommen und zu einem fröhlichen Marken-Mix aneinandergestückt wurde: das getunte grüne Ponto-Auge der Dresdner Bank im Sonnengelb der Commerzbank. Und warum sonst klingt der neue Slogan wie eine Mitarbeiter-Kuschelformel: »Gemeinsam mehr erreichen«?

Denn zielgruppenorientiert, intern und extern, könnte es heißen: »Gemeinsam mehr bieten«! Zugegeben – nicht sehr eloquent, jedoch konkreter und vielversprechender. Nur – was könnte so eine neue Bank, deren soziales Selbstverständnis sich durch die Verschmelzung der beiden Unternehmenskulturen kontinuierlich verändert, mehr bieten? Und zwar faktisch bieten – nicht nur ›gefühl‹? Das herauszufinden ist die Aufgabe weitsichtiger Mitarbeiter – hierarchieübergreifend – in gemeinsamen, zielführenden Dialogen der Teams von Dresdner und Commerzbank. Ich glaube jedoch nicht, dass sie gefragt worden sind. Das Ergebnis hätte dann womöglich eine ungeahnte Klarheit beschert, die den gesamten Auftritt der Commerzbank durchdrungen hätte. Dann würde es auch das alte neue sonnengelbe Commerz-Ponto-Auge nicht geben, wetten?

Apropos Ponto-Auge: Es erinnert an das von Reinhard & Ostmann 2008 relaunchte Markenzeichen des international größten Transportbandherstellers – [das blaue Band der Sympathie;-\)](#)

Was assoziieren Sie mit der neuen Bildmarke der Commerzbank? Schreiben Sie uns im [brandview blog](#). Wir sind gespannt.

brandview ist die Kolumne zum Marken-Management in Wirtschaft, Kultur und Politik.
Jeden zweiten Donnerstag um 14 Uhr.

Herausgeber:
Jens Reinhard und Dirk Ostmann

Reinhard & Ostmann GbR
Turning Companies into Brand Value™
Sachsantor 13
D-21029 Hamburg

T +49.(0)40.600815-10
F +49.(0)40.600815-11
brandview@reinhard-ostmann.de
www.reinhard-ostmann.de

Alle bisher erschienenen Ausgaben von brandview finden Sie unter »www.brandview.info«
