

Das neue Corporate Design der Commerzbank

Ein Interview mit Thomas Klein von MetaDesign

Ein Blick hinter die Kulissen von Redesign-Prozessen ist stets spannend, insbesondere wenn es um Traditionsmarken wie die Commerzbank geht. Die Übernahme der Dresdner Bank, strategische Neuausrichtung und -positionierung, dazu das turbulente Umfeld der aktuellen Banken- und Wirtschaftskrise: Wie schlagen sich diese Faktoren im neuen Erscheinungsbild wieder? Welche Überlegungen flossen in die Überarbeitung der Marke mit ein? Dazu befragten wir Herrn Thomas Klein, Creative Director bei MetaDesign und mitverantwortlich für das neue Corporate Design der Commerzbank.

⁰¹ DMIG: Was war der Anlass für die Überarbeitung des Erscheinungsbilds?

Thomas Klein: Mit der visuellen Anpassung der Corporate-Design-Elemente haben wir die strategische Neuausrichtung der Commerzbank unterstützt und dafür gesorgt, dass die (neue) Marke in Zukunft auch konsequent als unternehmensstrategisches Instrument eingesetzt werden kann.

⁰² Welche Ziele hatte die Überarbeitung?

Der visuelle Auftritt sollte der neuen Markenstrategie ein Gesicht verleihen und damit die nachhaltige Weiterentwicklung der Marke Commerzbank sicher stellen. Eine weitere visuelle Dimension war es, dass das neue Erscheinungsbild den Qualitätsanspruch der Marke Commerzbank durch Modernität und Souveränität vermittelt wird.

COMMERZBANK

COMMERZBANK



vor 1920



seit 1920



1940



1952



1972



seit den 80er Jahren

Der Auftrag für die Überarbeitung des Corporate Designs wurde von der Commerzbank an verschiedene Agenturen verteilt. Für die Entwicklung des Commerzbank-Logos bis hin zur Erstellung der Logo-Familie ist das Team um Fabian Rottke von Edenspiekermann verantwortlich.

oben: altes Logo

Mitte: Redesign des Logos von Edenspiekermann

unten: Logos der Commerzbank von 1920 bis zu den 80er Jahren

03 Welche Markenwerte sollen durch das neue Erscheinungsbild transportiert werden?

Initiativ, verlässlich und leistungsstark.

04 Wie positioniert sich die Commerzbank im Vergleich zur Konkurrenz?

Die Commerzbank positioniert sich als leistungsstarker Partner.

05 Mit der Übernahme wird die Marke Dresdner Bank bald komplett verschwinden. Was war der Grund für diese Entscheidung?

Der Grund ist in der Unternehmensstrategie und den damit verbundenen Zielen zu finden. Diese haben wir in die Markenstrategie übersetzt, die in einem konsequenten Monomarkenauftritt für die neue Commerzbank mündete.

| **kostenloses girokonto** | **aktie, strategie und ausblick**

Frischer Wind für Ihre Geldanlage.

Commerzbank Premium Management.

ComStage ETFs **+51 %**

oben: Bisherige Hausschrift „Commerzbank Head“.

unten: Im neuen Erscheinungsbild kommen „Compatil Fact“ und „Compatil Letter“ zum Einsatz.

06 Welche Elemente des Erscheinungsbildes wurden überarbeitet?

Wir haben im Grunde alle Markierungselemente des Erscheinungsbildes überarbeitet. D.h. also Farbwelt, Schrift und Bildsprache, sowie die damit verbundenen Designfelder Typographie und Layoutprinzipien. Basierend auf diesem neuen Branding gestalten wir jetzt auch alle Markentouchpoints neu.

07 Die jetzt neu eingeführte Compatil weist eher eine „klassische“ Anmutung auf. Die ursprüngliche Schrift des Markenauftritts war ja recht prägnant und auch ungewöhnlich für eine Bank. War das in der Wahrnehmung der Kunden doch zu unkonventionell?

Dem bisherigen Auftritt fehlte das strategische Fundament. Deshalb war auch die Typographie überarbeitungsbedürftig. Die neue Schrift Compatil kommt als „Serif“ und „Sans Serif“ im Corporate Design zum Einsatz und erzeugt somit eine klassische, aber auch moderne Anmutung.



oben: Titelseiten der Geschäftsberichte von 2006 und 2008 im Vergleich

08 Die schwarze Outline um das Logo ist ja insbesondere in Bildschirmanwendungen in kleinen Größen nicht unproblematisch. Wie beurteilen Sie das?

Die Betonung der Kontur, also der Outline, verleiht dem Markenzeichen eine stärkere Prägnanz und damit mehr Kraft und Souveränität über die Anwendungsbereiche hinweg. Die Herausforderung bei kleinen Bildschirmdarstellungen ist uns natürlich bekannt und wird gegenwärtig optimiert.

09 Inwiefern spielte die Anwendung in elektronischen Medien (Stichwort Online-Banking) eine Rolle beim Redesign?

Über die Bedeutung von elektronischen Medien als Markentouchpoint muss man nicht mehr referieren. Ein ganzheitlicher Designansatz berücksichtigt diese wichtige Rolle, ohne sich jedoch zu Lasten anderer Kanäle auf Bildschirmanwendungen zu konzentrieren. Die Herausforderung liegt in der Konsistenz und Konsequenz über alle Medien hinweg.



oben: Beispielhafte Anwendungen

10 *Wie lange dauerte die Arbeit an diesem Projekt?*
Circa ein Jahr für Entwicklung, Rollout, Implementierung und Dokumentation.

11 *Wie kam es zur Zusammenarbeit von MetaDesign mit der Commerzbank?*
Die Commerzbank kam mit einer Projektanfrage auf MetaDesign zu.

12 *Was war für Sie die größte Herausforderung / der größte Reiz bei diesem Projekt?*
Die Traditionsmarke Commerzbank ist an sich schon Reiz und Herausforderung. Vor dem Hintergrund der aktuellen Branchen- und Wirtschaftssituation und durch den Zusammenschluss mit der Dresdner Bank gibt es national wie international sehr wenige Projekte, die spannender sein könnten.