

ANZEIGE

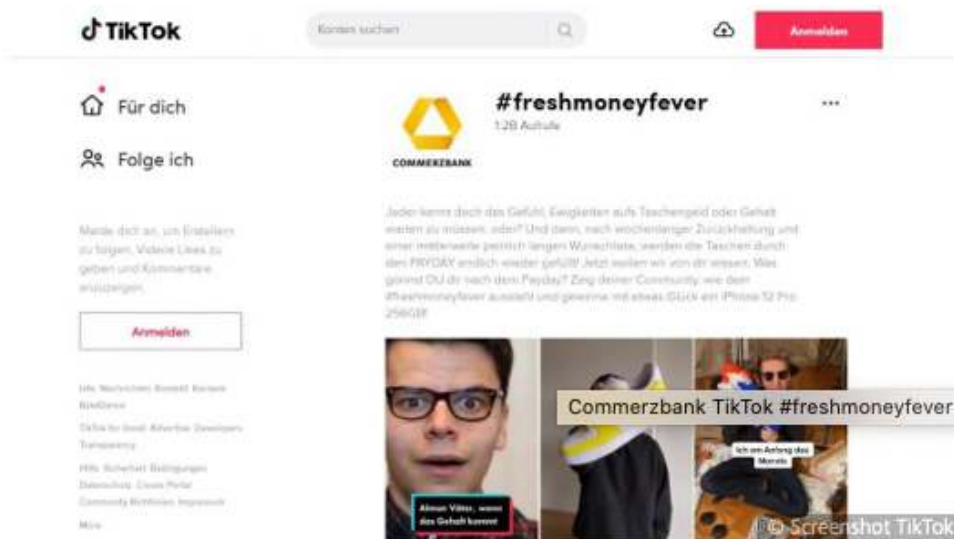


H+ HASHTAG-CHALLENGE

Die Commerzbank freut sich über Viral-Erfolg auf TikTok

von Ingo Rentz

Montag, 08. Februar 2021



ANZEIGE

Die digitale Auftaktveranstaltung

HORIZONT RESTART

20.01.2021

Jetzt Aufzeichnung sichern!

Die Kampagne lief unter dem Hashtag #freshmoneyfever

Über eine Milliarde Views innerhalb von acht Tagen, Engagement Rates von bis zu 19 Prozent und durchschnittliche Watchtimes von bis 19 Sekunden: Die Kampagne **#freshmoneyfever** der Commerzbank auf TikTok hat sich zu einem großen Erfolg entwickelt. Es handelte sich dabei um die erste Branded-Hashtag-Challenge eines deutschen Finanzinstituts auf der Plattform.

E-Mail



MEIST GELESEN

BRIEF AN DEN KONZERNVORSTAND



Werbefilmproduzenten beschwerten sich bei BMW über Mediamonks

E-TRON GT



Wie Audi mit seinem neuen Elektro-Flaggschiff Gas gibt

NEUER SOCIAL-MEDIA-STAR



Diese 81-jährige Rheinländerin erobert mit Fitnessvideos die TikTok-Welt

Ziel der zum Jahresbeginn gestarteten Kampagne ist, der Generation Z einen lockeren Umgang mit Geld und Finanzen zu vermitteln. Im Mittelpunkt standen dabei die Werte Spaß, Freiheit Individualität. Um die Kampagne auf Flughöhe zu bringen, arbeitete die Commerzbank mit erfolgreichen TikTockern wie [Paullinoo](#), [Paulomuc](#), [Maxplore](#) und [Ey Freudin](#) zusammen. Diese bewarben ein Gewinnspiel, bei dem die Teilnehmer ein iPhone 12 pro gewinnen konnten.



@paullinoo

Mach mit und zeig dich im #freshmoneyfever - mit etwas Glück gewinnst du ein iPhone 12 Pro! *anzeige

Commerzbank - #freshmoneyfever - Jonathan Gradman

Entdecke noch mehr bei TikTok

Die Influencer-Kooperationen waren auch deswegen nötig, weil die Commerzbank bislang noch nicht über einen eigenen TikTok-Account verfügt. Mitnahme-Effekte wie die Steigerung der Followerzahl, direkte Interaktion mit der Zielgruppe oder Verweise auf die eigene Webpräsenz fallen dadurch weg.

Bei der Commerzbank begründet man dies mit der strategischen Ausrichtung im digitalen Marketing: "Wir wollen keine halben Sachen machen", sagt **Aydin Sahin**, Bereichsleiter Marketing bei der Commerzbank. "Der Channel soll kein Silo darstellen, sondern sich in die gesamte Media-Strategie beziehungsweise Social-Media-Strategie einbetten. Wir sind gerade dabei diese Entscheidung gemeinsam zu diskutieren."



MEHR ZUM THEMA

H+ DIE GROSSE
MEDIAAGENTUR-UMFRAGE,
TEIL 2

Daumen hoch für Tik Tok und die TV-Vermarkter

Zweiter Teil der großen HORIZONT-Umfrage unter Mediaagenturen. Diesmal geht es unter anderem um Tik Tok, Wettbewerber wie Accenture und Mediamonks, Werbewirkungsforschung - und darum, welche Vermarktungschefs von den Agenturleuten ein gutes Zeugnis ausgestellt bekommen.

Dass die Kampagne in Sachen Reichweite so gut funktionieren würde, war nicht unbedingt zu erwarten. Die Finanzbranche ist allgemein nicht bekannt dafür, die junge Generation zu begeistern wie das etwa Sport- und FMCG-Marken gelingt. Zudem kämpft die Commerzbank momentan um ihr Image: Das Kreditinstitut [machte im vergangenen Jahr den größten Verlust seit der Finanzkrise](#) und plant, bis 2023 10.000 Arbeitsplätze abzubauen.

Umso bemerkenswerter der Viral-Erfolg auf TikTok. Der dürfte auch damit zusammenhängen, dass man sich bei der Commerzbank intensiv mit TikTok beschäftigt hat. "TikTok ist natürlich nicht erst seit gestern auf unserem Radar und die Maßnahme entspringt weder einer Laune noch dem blinden Verfolgen eines Trends", so Aydin. "Vielmehr bietet uns die Plattform einen authentischen Weg, mit jungen Zielgruppen zu kommunizieren und sie mit unserer Marke spielerisch vertraut zu machen."

in



@eyfreundin

Mach mit und zeig dich im
#freshmoneyfever - mit etwas Glück
gewinnst du ein iPhone 12 pro! *anzeige

🎵 Commerzbank - #freshmoneyfever -
Jonathan Gradman



Entdecke noch mehr bei TikTok

Auch bei TikTok zollt man der Commerzbank für die Kampagne Respekt. "Mehr als eine Milliarde Aufrufe zeigen, dass ihre Kampagne inklusive Gewinnspiel bei unseren Nutzer:innen sehr gut ankommt", sagt **Thomas Wlazik**, Managing Director Global Business Solutions bei TikTok Deutschland. Der nächste Schritt dürfte sein, dass die Commerzbank auch eine eigene Präsenz auf der Kurzvideo-Plattform einrichtet.

Bei der Ideenentwicklung und Konzeption wurde die Commerzbank von der Agentur **Joli Berlin** unterstützt. "Wir sind total glücklich, dass die Commerzbank uns ihre erste breite Marketing-Kampagne auf TikTok anvertraut hat", sagt Managing Director **Lina Arnold**. "Wir hatten bei der Planung und der Auswahl der Influencer von Kundenseite genau den Support und Freiraum, den wir brauchten, um ihn eins zu eins an unsere Talents weiterzugeben. Im Ergebnis führte uns dieser Trust zu Ad Impressions, Engagement Rates und einer Average Watch Time pro Person, die alle weit über den deutschen Benchmarks liegen." *ire*

Kommentare

Ihre E-Mail-Adresse wird weder veröffentlicht noch weitergegeben. Notwendige Felder haben einen *

Ihr Kommentar *

Spielregeln

KOMMENTAR ABSENDEN

Themen

COMMERZBANK

TIKTOK

INFLUENCER

AYDIN SAHIN

GENERATION Z