

#FRESH

FEBRUARY 8, 2021

Commerzbank goes TikTok with Joli Berlin

[f](#) [t](#) [@](#) [in](#) [x](#) [↑](#)

MONEY

SEWED

German only:

Commerzbank als erste deutsche Bank mit Hashtag Challenge auf TikTok

Joli Berlin inszeniert im #FreshMoneyFever eine fieberhafte TikTok-Marketing-Premiere

Berlin, Februar 2021. Mit über 1 Milliarde Views innerhalb von 8 Tagen, Engagement Rates von bis zu 19 Prozent und durchschnittliche Watchtimes von bis 19 Sekunden – geht die erste TikTok Hashtag Challenge einer Bank aus Deutschland über die Ziellinie. In ihrem Fokus steht ein klares Lebensgefühl: Freiheit und selbstbestimmter Umgang mit Geld am Payday.

First Mover im Finance

Authentisch und jung statt klassisch und eingestaubt – Die Commerzbank zeigt, dass auch ein Traditionshaus die sich wandelnde Mediennutzung der Generation Z versteht und positioniert sich als First Mover auf TikTok. In ihrer Marketingkampagne zum Jahresstart, konzipiert und umgesetzt in Zusammenarbeit mit Joli Berlin, beweist sie ihren jungen Kund:innen, dass der Umgang mit Finanzen keinesfalls ein Synonym für Kopfschmerzen sein muss. Er darf auch leicht und spaßbesetzt sein, aber vor allem ist er individuell. In einer vielfältigen und emotionalen Auseinandersetzung mit dem Thema Payday zelebriert die Digital Marketing Unit des Bankhauses die Challenge „Fresh Money Fever“ und lädt die Community zum Mitmachen ein.

„TikTok ist natürlich nicht erst seit gestern auf unserem Radar und die Maßnahme entspringt weder einer Laune noch dem blinden Verfolgen eines Trends“, betont Aydin Sahin, Bereichsleiter Marketing der Commerzbank „Vielmehr bietet uns die Plattform einen authentischen Weg, mit jungen Zielgruppen zu kommunizieren und sie mit unserer Marke spielerisch vertraut zu machen.“

Kontoführung mal anders

Joli Berlin und die Commerzbank besetzen das Finance-Thema gemeinsam mit allen Sinnen. Angefangen von der Ideenentwicklung und Konzeption, über die Produktion eines eigenen Kampagnen-Sounds bis hin zum Sourcing des durch Diversity geprägten Creator-Pools ist die Kampagne alles, nur nicht klassisch Bank.

„Wir sind total glücklich, dass die Commerzbank uns ihre erste breite Marketing-Kampagne auf TikTok anvertraut hat“, so Lina Arnold, Managing Director von Joli Berlin. „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.“

Thomas Wlazik, Managing Director Global Business Solutions bei TikTok Deutschland:

„Wir freuen uns sehr, dass deutsche Banken TikTok für sich entdecken. Die Commerzbank hat als erste Bank mit der Branded Hashtag Challenge unsere Community zur Interaktion animiert. Mehr als eine Milliarde Aufrufe zeigen, dass ihre Kampagne inklusive Gewinnspiel bei unseren Nutzer:innen sehr gut ankommt.“