

## Neues Corporate Design für comdirect

- Frischerer Look unterstreicht strategische Stoßrichtung
- Der Weg zum smarten Finanzbegleiter
- Neuer Markenauftritt klar und konzentriert

Quickborn, 23. 05. 2016. Frischerer Look für comdirect: Ab sofort erhält die Bank ein neues, modernes Corporate Design. Das veränderte Erscheinungsbild unterstreicht die strategische Stoßrichtung des Unternehmens. „Wir wollen erste Adresse für das Thema sparen, anlegen und handeln mit Wertpapieren sein“, erklärt Arno Walter, Vorstandsvorsitzender der comdirect bank AG. Der Kunde von heute benötigt ein jederzeit und überall verfügbares digitales Zentrum für alle Themen rund ums Geld. „Wir entwickeln uns immer mehr von einer Direktbank zum smarten Finanzbegleiter für moderne Anleger“, so Walter. „Wir übernehmen Verantwortung dafür, dass unsere Kunden größere Freiheiten genießen. Genau diesen Anspruch muss auch unser äußeres Erscheinungsbild widerspiegeln.“ Das neue Design stärkt das Profil von comdirect gegenüber Wettbewerbern – und macht die Bank gleichzeitig wiedererkennbarer und unverwechselbar.

Zentrales Element des Markenauftritts bleibt weiterhin das comdirect-Logo. Dieses wurde behutsam zu einer einfarbigen Wortmarke weiterentwickelt: Die neue Schrift ist prägnant und zeitgemäß, die Kleinschreibweise wird im Sinne der Kontinuität beibehalten. „direct“ steht weiterhin für den unmittelbaren Zugang des Kunden zu seinen Finanzen. Allerdings verzichtet comdirect künftig auf den Punkt am Anfang des Schriftzuges. „Der Punkt stand für die Dotcom-Phase und diese haben wir schon lange hinter uns gelassen“, sagt Dr. Sven Deglow, Vorstand für den Bereich Marketing und Vertrieb.

Die Markenfarbe wurde neu interpretiert. Künftig setzt comdirect auf leuchtende und kraftvolle Farben. Das zitronige Gelb wirkt mutig und stilprägend. Der Grundton für alle Medien ist Anthrazit. Neu ist der comdirect Impulsverlauf. Dieser setzt sich zusammen aus einem hellen Grünton auf der linken Seite und dem comdirect Zitronengelb auf der rechten Seite. Der Impulsstreifen fungiert im neuen Corporate Design vor allem als trennende Linie zwischen unterschiedlichen Designelementen. „Mit unseren Farben zeigen wir, dass wir anders sind“, sagt Deglow. „Sie strahlen

Modernität und Selbstbewusstsein aus und passen hervorragend zu unserem Selbstverständnis und dem unserer Kunden.“

Essentiell für comdirect ist die Usability für den Kunden. Auch diesen Faktor berücksichtigt das Corporate Design. Deshalb wurde die Website im Zuge des Relaunches zunächst auf das Wesentliche reduziert. Sie wirkt dadurch aufgeräumter und moderner. Für die Kunden bedeuten die Änderungen keine große Umstellung: Sie finden alle Anwendungen und Tools am gewohnten Platz. Zusätzlich verwendet comdirect auf der neuen Website Motive aus dem urbanen Leben, die Offenheit und Transparenz transportieren. „Wir wollen smarte, einfache Zugangswege und ansprechendes Design mit Funktionalität verbinden“, erklärt Dr. Sven Deglow. „Banking darf ruhig Spaß machen.“

Alle weiteren Informationen rund um den neuen Auftritt der comdirect finden Sie auch unter: **[www.comdirect.de](http://www.comdirect.de)**

#### **Ansprechpartner für diese Pressemitteilung:**

Annette Siragusano  
Leiterin Unternehmenskommunikation  
Telefon: + 49 (0) 41 06 - 704 19 60  
Mobil: + 49 151 42 18 33 73  
E-Mail: [annette.siragusano@comdirect.de](mailto:annette.siragusano@comdirect.de)

Sandra Fohlmeister  
Unternehmenskommunikation  
Telefon: + 49 (0) 41 06 - 704 13 16  
Mobil: + 49 160 97 27 59 80  
E-Mail: [sandra.fohlmeister@comdirect.de](mailto:sandra.fohlmeister@comdirect.de)

#### **Hinweis für Redaktionen:**

Aktuelle Pressemitteilungen finden Sie unter **[www.comdirect.de/presse](http://www.comdirect.de/presse)**

Sofern Sie keine Informationen erhalten möchten, teilen Sie uns dies bitte mit unter **[presse@comdirect.de](mailto:presse@comdirect.de)**