



Hauptversammlung am 3. Mai 2017

Geschäftslage, Strategie und Perspektiven



Inhalt

- 3 Einleitung**
- 4 Wo kommen wir her?**
- 4 2016 in Zahlen**
- 5 Strategie „Commerzbank 4.0“**
- 6 Der Anfang ist gemacht**
- 10 Start ins Jahr 2017**
- 10 Schluss**

- Es gilt das gesprochene Wort. -



Martin Zielke

Vorstandsvorsitzender

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre,

im Namen des gesamten Vorstands heiÙe ich Sie sehr herzlich willkommen.

Einleitung

Seit einem Jahr bin ich Vorstandsvorsitzender der Commerzbank. Es war ein sehr intensives Jahr. Persönlich hat mich beeindruckt, wie offen ich in meiner neuen Rolle angenommen wurde. Vor allem hat mich begeistert, wie entschlossen und geschlossen wir im gesamten Vorstand an der Neuausrichtung der Bank gearbeitet haben.

Das Ergebnis ist eine Strategie, die jeder Einzelne von uns im Vorstand voll und ganz unterstützt. Und mit Neuausrichtung meinen wir nicht nur die Geschäftsstrategie. Wichtig sind uns im Vorstand auch die Themen Verantwortung und Führung. Hier haben wir ein gemeinsames Verständnis entwickelt. Zusammenfassend lässt es sich mit den Worten achtsam, ehrlich und fair umschreiben. Dazu gleich mehr.

Unser Ziel ist es, dass diese Stimmung des Aufbruchs und des „An-einem-Strang-Ziehens“ in der gesamten Bank zu spüren ist. Denn wir haben mit der Umsetzung der Strategie „Commerzbank 4.0“ eine große Aufgabe vor uns.

Eine Aufgabe, die sich für Aktionäre, Mitarbeiter und Kunden lohnt. Die aber auch für die gesamte Wirtschaft wichtig ist.

Wo kommen wir her?

Und damit bin ich bei der operativen Zwischenbilanz meines ersten Jahres: Zusammen mit meinen Kollegen im Vorstand haben wir eine neue Strategie entwickelt. Mit ihr werden wir die Bank grundlegend erneuern und zukunftsfähig aufstellen.

Warum so grundlegend? Wir haben in den vergangenen Jahren vieles erreicht. Kein Zweifel. Aber das reicht noch nicht. Die Bank ist nicht profitabel genug. Und diese Situation wird sich, wenn wir nichts tun, weiter verschärfen. Dabei ist es kein Trost, dass wir hier in „guter“ Gesellschaft sind. Sprich, dass dies ein Problem der gesamten Branche ist.

Die schwierigen Rahmenbedingungen werden sich auf absehbare Zeit nicht ändern: niedrige Zinsen, Regulierung, Wettbewerb und hohe Investitionen für die Digitalisierung.

2016 in Zahlen

Und diese Rahmenbedingungen spiegeln sich auch in unseren Ergebnissen wider. 2016 haben wir im operativen Geschäft mit 1,4 Milliarden Euro ein solides Ergebnis erzielt. Unser Wachstum im Segment Privat- und Unternehmerkunden hält an. Im Geschäft mit Firmenkunden haben wir 2016 unsere Marktführerschaft gefestigt.

Dennoch sind wir mit dem Ergebnis insgesamt nicht zufrieden. Das Ergebnis enthält zwar verschiedene positive Effekte. Etwa aus unserem österreichischen Heta-Engagement sowie Veräußerungen aus unserem Immobilien-Portfolio. Aber solche Effekte werden wir nicht in jedem Jahr haben. Auch die Erträge aus dem Zinsgeschäft sind weiterhin unter Druck. Das Umfeld bleibt herausfordernd. Deshalb ist es so wichtig, dass wir unsere Strategie umsetzen.

Die Risikovorsorge lag im vergangenen Jahr deutlich unter der Marke von 1 Milliarde Euro. Das spiegelt die Stabilität der deutschen Wirtschaft sowie die hohe Qualität unseres Kreditbuches wider. Insbesondere im Segment Privat- und Unternehmerkunden profitiert das Portfolio von der guten Bonität der privaten Haushalte in Deutschland.

Ein weiterer Beleg für unser gesundes Risikoprofil: Der Anteil ausfallgefährdeter Kredite am gesamten Portfolio bleibt wie im Vorjahr unverändert niedrig. Aus 100 Krediten schätzen wir nur 1,6 als problematisch ein. Damit bewegen wir uns im europäischen Vergleich auf sehr gutem Niveau.

Unser Eigenkapital haben wir signifikant gestärkt. Die wesentliche Kennziffer für das Eigenkapital ist die harte Kernkapitalquote. Sie lag Ende 2016 bei 12,3 Prozent. Sie übertrifft damit alle regulatorischen Anforderungen.

Auch das Verhältnis des Kernkapitals zum gesamten Geschäftsvolumen hat sich verbessert. Die Verschuldungsquote, die sogenannte Leverage Ratio, liegt bei komfortablen 4,8 Prozent.

Die Kosten haben wir weiter fest im Blick. Die Aufwendungen konnten wir weiter senken. Trotz höherer regulatorischer Belastungen. Das verschafft uns Handlungsspielraum. Diesen nutzen wir, um in der Branche weiter vorne mitzuspielen.

Wir investieren in einfachere, schnellere und bessere Geschäftsabläufe. Digitalisierung ist dabei ein wesentlicher Aspekt. Unser Potenzial und unsere digitalen Fähigkeiten machen schon heute einen entscheidenden Unterschied. Das beobachten wir sowohl im Geschäft mit Privatkunden als auch Firmenkunden. Auch deshalb entscheiden sich immer mehr Kunden für die Commerzbank. Jetzt ist es an der Zeit zu handeln, damit wir auch in Zukunft viele Kunden von uns überzeugen.

Ich möchte mich an dieser Stelle bei allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern ganz herzlich bedanken. Liebe Kolleginnen und Kollegen, ich danke Ihnen für Ihre hervorragende Arbeit. Insbesondere in diesen unruhigen Zeiten. Ich weiß, dass wir Ihnen einiges abverlangen. Ich möchte aber auch, dass Sie wissen, wofür wir das gemeinsam tun.

Der Umbruch, der aktuell stattfindet, ist gewaltig. Die Spielregeln ändern sich grundlegend. Je entschlossener und konsequenter wir jetzt handeln, desto besser sind unsere Chancen. Jetzt haben wir die Möglichkeit, die Zukunft der Bank selbst zu gestalten. Wir wollen zweifellos zu den Gewinnern des Wandels zählen.

Strategie „Commerzbank 4.0“

Diese einmalige Chance werden wir nutzen. Ich möchte heute nicht im Detail auf unsere Strategie „Commerzbank 4.0“ eingehen. Lassen Sie mich nur zwei Dinge hervorheben. Sie sind mir besonders wichtig.

Zum einen das Thema **fokussiertes Geschäftsmodell**. Warum fokussieren wir unser Geschäft? Wir tun es für unsere Kunden. Wir wollen noch näher am Kunden sein. Wir wollen unsere Produkte und unsere Beratung noch besser auf die Bedürfnisse der Kunden zuschneiden. Daher konzentrieren wir unser Geschäft künftig auf zwei starke Kundensegmente: Privat- und Unternehmerkunden sowie Firmenkunden.

Wir schaffen klare und einfache Strukturen und reduzieren so Komplexität. Ein zentrales Thema dabei ist die **Digitalisierung**. Der zweite Schwerpunkt unserer Strategie. Wir werden den Teil der Bank verändern, den der Kunde nicht sieht: die im Hintergrund laufenden Prozesse.

Dafür müssen wir zunächst viel Geld in die Hand nehmen. Doch diese Investitionen sind zwingend notwendig. Nur so können wir schnell und flexibel auf Marktveränderungen reagieren und langfristig Kosten sparen.

Meine Damen und Herren, der digitale Wandel ist kein Selbstzweck. Er ist Mittel zum Zweck. Jede Investition und Entscheidung machen wir davon abhängig, ob ein konkreter Nutzen für den Kunden entsteht. Oder ob es unsere Effizienz erhöht. Mit anderen Worten, ob es die Bank einfacher, schneller und besser macht.

Digitaler Wandel heißt dabei nicht nur, dass wir nahezu alle relevanten Prozesse in der Bank optimieren und digitalisieren.

Unser Anspruch ist es auch, bei neuen Entwicklungen führend zu sein. Dabei geht es uns nicht darum, jeweils die neueste Technologie zu bieten. Uns ist wichtig, rechtzeitig die Technologie zu erkennen, die die Bankenbranche wirklich verändern wird. Deshalb müssen wir Technologien anbieten, die unseren Kunden schnelle, sichere und unkomplizierte Produkte und Leistungen bieten.

Unsere Kunden nehmen uns als faire und kompetente Bank wahr. Das haben wir erreicht. Jetzt müssen wir beweisen, dass wir auch innovativ sind. Sprich, dass wir Trends und technische Neuerungen frühzeitig erkennen. Und dass wir daraus innovative Produkte und Leistungen für unsere Kunden entwickeln.

Entscheidend ist dabei die Geschwindigkeit, mit der wir das tun. Und hier wagen wir einen Schritt, der für etablierte Banken mutig ist. Wir nutzen unseren „Digitalen Campus“ als Motor für den Umbau.

Sie werden sagen, ein Ideenlabor oder eine Technologie-Schmiede, das hat heute jeder. Auch wir haben das, zum Beispiel mit unserem MainIncubator. Damit entdecken und fördern wir neue Produkt- und Geschäftsideen.

Der „Digitale Campus“ ist etwas anderes. An einem eigenen Standort nehmen wir uns jeden einzelnen Kernprozess der Bank vor. Fernab der Arbeitsroutine. Dort überlegen wir, wie wir Prozesse von A bis Z einfacher, schneller und besser machen können. Bis 2020 wollen wir so 80 Prozent der relevanten Prozesse digitalisieren.

Damit unterscheiden wir uns klar von unseren Wettbewerbern. Und dafür bekommen wir viel Anerkennung.

Der Anfang ist gemacht

Seit Herbst vergangenen Jahres arbeiten wir mit Hochdruck daran, die Strategie 4.0 umzusetzen. Der Anfang ist gemacht.

Der Campus läuft bereits auf Hochtouren. Aktuell arbeiten hier mehr als 600 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. In der Spitze sollen bis zu 1.000 Kollegen den digitalen Wandel der Commerzbank vorantreiben.

Die Mitarbeiter kommen aus allen Bereichen der Bank. Denn wir wollen die Prozesse aus allen Blickwinkeln kritisch betrachten. Hierarchie und Bürokratie haben hier nichts zu suchen.

Der Campus ist der zentrale Beschleuniger für den digitalen Wandel in der Commerzbank.

Wie und wo sind wir operativ vorangekommen?

Im Bereich **Privat- und Unternehmerkunden** geht unser Wachstum weiter. Für die nächsten vier Jahre haben wir uns sehr ehrgeizige Ziele gesetzt. Wir wollen 2 Millionen neue Kunden gewinnen. Es gibt viele, die uns das nicht zutrauen. Keine Frage, in einem umkämpften Markt ist das ein sehr ambitioniertes Ziel.

Zu Ihrer Erinnerung: Vor vier Jahren haben uns auch viele nicht zugetraut, dass wir 1 Million neue Kunden gewinnen können.

Wir haben im Bereich Privat- und Unternehmerkunden nicht nur dieses Ziel, sondern auch alle anderen Ziele erreicht. Teils sogar übertroffen.

Am wichtigsten war und ist uns, dass unsere Kunden mit unseren Produkten und Leistungen zufrieden sind. Und das sind sie.

Wir konnten unsere Kennzahl zur Bewertung der Zufriedenheit deutlich erhöhen. Wir sind aber auch bei verwaltetem Vermögen und Erträgen weiter stark gewachsen. Dadurch haben wir die Belastung durch das schwache Zinsumfeld teilweise ausgleichen können. Und hier wollen wir weitermachen.

Neben dem Gewinn von 2 Millionen neuen Kunden wollen wir bis 2020 die Erträge um mehr als 1 Milliarde Euro steigern. Durch organisches Wachstum – und wenn der Preis stimmt, auch durch Zukäufe. Im Dezember haben wir eine solche Chance ergriffen und über unsere Tochter Comdirect die Onvista AG übernommen. Auch unsere Partnerschaften werden weiter zum Kundenwachstum beitragen. Wir haben namhafte Partner gewonnen – unter anderem Rewe, Tchibo und Amazon.

Anders als viele Wettbewerber halten wir an unseren Filialen fest. Wir sind fest davon überzeugt, dass wir Filialen brauchen und dass unsere Kunden sie wünschen. Vor allem sind Filialen wichtig, um zu wachsen.

Dazu bringen wir unsere Filialen in ein modernes Format. Neben wenigen großen Flagship-Filialen in den Ballungszentren werden wir viele kleine City-Filialen haben. Erste Filialen dieses neuen Typs haben wir bereits eröffnet. Hinter mir sehen Sie die erste City-Filiale in Frankfurt. Der neue Filialtyp ist offen, modern und auf das Wesentliche konzentriert.

Wir haben aber nicht nur am Aussehen gearbeitet. Mit der neuen digitalen Vertriebsanwendung „ONE“ schaffen wir einen Meilenstein auf dem Weg zur Multikanalbank. Alle Vertriebskanäle werden mit den identischen Daten versorgt. Kunden und Berater greifen – in Echtzeit – auf dieselben Informationen zu. In der Filiale, im Onlinebanking und im Kundencenter.

Das ist übersichtlich, einfach und intuitiv. So kann der Kunde zum Beispiel bequem von zu Hause aus eine Baufinanzierung beginnen. Diese kann er dann in einer Filiale abschließen – oder umgekehrt. Ende November 2016 haben wir „ONE“ gestartet. Inzwischen haben alle Filialen Zugriff darauf.

Kürzlich haben wir auch damit begonnen, den digitalen Ratenkredit einzuführen. Er soll zu unserem Kerngeschäft werden. Dazu hatte sich im letzten Sommer ein kleines Team gebildet und ein funktionsfähiges Modell entwickelt.

Was ist digital am neuen Ratenkredit? Ziel ist, dass der Kunde einfach sein Konto auslesen lassen kann. Selbst dann, wenn er sein Konto bei einer anderen Bank hat. Sofern er kreditwürdig ist, wird ihm automatisch ein Kreditangebot erstellt. Das Ganze dauert dann nur noch wenige Minuten. Das verstehen wir unter digitalem Ratenkredit.

Alles in allem: Mit Privat- und Unternehmerkunden sind wir auf einem guten Weg.

Kommen wir zum Segment **Firmenkunden**. Hier ist die Ausgangslage eine andere. Wir sind Marktführer in Deutschland. Und wir sind die deutsche Außenhandelsbank: mit einem Marktanteil von rund 30 Prozent.

Im vergangenen Jahr konnten wir unsere führende Position im deutschen Firmenkundengeschäft sogar noch weiter ausbauen. Das bestätigt unter anderem eine aktuelle Umfrage der renommierten amerikanischen Beratungsgesellschaft Greenwich. Daraus wissen wir auch, dass unsere Kunden trotz des Umbaus weiter sehr zufrieden mit der Qualität unserer Leistungen sind.

Aber das reicht uns nicht. Wir werden unsere Position der Stärke nutzen und weiter angreifen. In den nächsten vier Jahren wollen wir 10 000 neue Firmenkunden gewinnen.

Der Markt verändert sich. Und auch die Bedürfnisse unserer Kunden ändern sich. Deshalb passen wir unser Geschäftsmodell an. Wir überlegen heute, wie wir die Bedürfnisse unserer Firmenkunden von morgen am besten erfüllen können.

Dies gelingt uns, indem wir die Stärken der Mittelstandsbank mit unseren Erfahrungen im Kapitalmarkt verbinden. Regionale Präsenz kombiniert mit internationalem Wissen.

Wir konzentrieren uns auf das, was wir seit 150 Jahren gut können: die Finanzierung von Unternehmen. Wir bieten auch weiterhin die komplette Bandbreite der Kapitalmarktprodukte und -beratung an.

Darüber hinaus geben wir unser einzigartiges Wissen über deutsche Schlüsselindustrien an unsere Kunden weiter.

Wir kennen den Markt, die Wettbewerber, die Trends und die Herausforderungen. Zum Beispiel die Autobranche. Allein hier reden wir von mehreren Tausend Unternehmen. Die großen Autohersteller zählen genauso zu unseren Kunden wie die Zulieferer. Oder die vielen Zulieferer der Zulieferer. In allen Bereichen der Wertschöpfung betreuen wir Kunden. Wir erfahren viel von ihnen und über sie.

Unsere Branchenspezialisten für Finanzierungen arbeiten Hand in Hand mit den Kollegen aus der Risikoabteilung und der Analyse. Dadurch haben wir einen ganzheitlichen Blick auf die Branche und können unsere Kunden erstklassig beraten. Dieser Mehrwert kommt bei den Kunden sehr gut an. Sie schätzen uns als ihren Partner.

Sind unsere Produkte und Leistungen auch noch so überzeugend, ohne einen guten Ruf und eine starke Marke können wir nicht nachhaltig erfolgreich sein. Daher wollen wir bei all unseren Geschäften den Bereich Compliance – noch – weiter stärken. Ich sage bewusst „wollen“. Denn für uns ist die richtige Durchführung von Geschäften keine unliebsame Vorschrift.

Compliance ist für uns eine Möglichkeit, uns im Wettbewerb zu unterscheiden. Denn ein guter Ruf stärkt unsere Marke. Und je stärker unsere Marke, desto mehr Kunden gewinnen wir. Und desto schneller wachsen wir.

Wir haben auch gespürt, wie sich im Frühjahr 2015 Nachrichten über Steuerfahndungen bei der Commerzbank negativ ausgewirkt haben. Und zwar dort, wo wir Umsatz und Geschäft machen: in den Filialen. In Wochen mit negativen Schlagzeilen haben wir sichtbar weniger Geschäft. Daher ist für mich Compliance eine in der gesamten Bank gelebte Überzeugung.

Meine Damen und Herren, Sie sehen, wir meinen es ernst. Wir richten die Bank fundamental neu aus. Die Commerzbank wird 2020 eine andere Bank sein als heute: einfacher, schneller und besser. Aber das bedeutet auch, dass wir weniger Menschen beschäftigen können. Das ist leider auch eine Konsequenz der Automatisierung. Das Wachstum, das wir bräuchten, um dies zu kompensieren, ist völlig unrealistisch.

Die Entscheidung für den Personalabbau ist mir – wie meinen Kollegen – sehr schwergefallen. Denn ich weiß, dass hinter den nackten Zahlen Menschen und Familien stehen, denen wir sehr viel zumuten.

Und ich würde nichts lieber tun, als in Summe neue Stellen aufzubauen. Aber dieser Wunsch geht an der Realität vorbei. Denn der Umbruch in der Bankenbranche ist so massiv, dass wir darauf nicht halbherzig antworten dürfen.

Die Gespräche mit dem Betriebsrat haben begonnen. Die Atmosphäre ist konstruktiv und zielorientiert. Wir sind uns einig, dass wir den Stellenabbau möglichst sozialverträglich umsetzen wollen. Dabei spielen Altersmodelle eine wichtige Rolle. Ende März hat der Vorstand mitgeteilt, in welchen Einheiten wir wie viele Stellen streichen müssen.

Der Umbau betrifft die gesamte Bank. Um es an dieser Stelle auch noch einmal klar zu sagen: An unserem Netz von rund 1.000 Filialen werden wir unverändert festhalten. Die Beratung vor Ort ist ein wichtiger Bestandteil, um unsere Ziele für Wachstum zu erreichen.

Über alle Details werden wir Sie informieren, wenn die Verhandlungen abgeschlossen sind. Hier bitte ich Sie um Ihre Geduld.

Start ins Jahr 2017

Meine Damen und Herren,
dieses und nächstes Jahr stehen ganz im Zeichen des Umbaus. Wir investieren, um uns für die Zukunft gut aufzustellen. Wir nehmen bewusst in Kauf, dass die Ergebnisse vorübergehend belastet werden. Insbesondere aufgrund von Rückstellungen für Restrukturierung.

Am 9. Mai werden wir die Zahlen für die ersten drei Monate des Jahres 2017 veröffentlichen. Vorab sind mir folgende Botschaften für das erste Quartal wichtig:

1. Wir sind gut in das neue Jahr gestartet. Die Ergebnisse sind ordentlich ausgefallen. Insofern bin ich recht zufrieden.
2. Das starke Wachstum bei Privat- und Unternehmerkunden haben wir fortgesetzt. Allein in den ersten drei Monaten des Jahres haben wir mehr als 150 000 neue Kunden gewonnen.
3. Im Bereich Firmenkunden haben wir eine Kreditinitiative gestartet. Insgesamt möchten wir das Volumen für den Mittelstand um 6 Milliarden Euro ausweiten.

Kurz: Die Umsetzung der Strategie 4.0 verläuft nach Plan.

Schluss

Meine Damen und Herren,
wir haben uns für die nächsten Jahre sehr viel vorgenommen: Wir wollen unser Geschäft einfacher, schneller und besser aufstellen. Bei allem Handeln steht der Kunde im Mittelpunkt. Wir wollen die attraktivste Bank für unsere Kunden sein. Auch da, wo wir es heute noch nicht sind.

1. Dazu werden wir in den nächsten beiden Jahren investieren.
2. Dazu werden wir die Bank Schritt für Schritt umbauen.
3. Und dazu werden wir im Markt angreifen.

Bis 2020 wollen wir die jährlichen Kosten auf 6,5 Milliarden Euro reduzieren. Die in der Zeit erwarteten Preissteigerungen werden wir zusätzlich kompensieren. Das bedeutet, insgesamt werden wir die Kostenbasis um 1,1 Milliarden Euro senken. Damit wird sich das Verhältnis von Kosten zu Erträgen auf unter 66 Prozent verbessern. Sowie die Rendite auf das Kapital auf mehr als 6 Prozent steigen. Dabei preisen wir keine Zinserhöhung ein.

Volkswirte gehen mehrheitlich davon aus, dass die Zinsen mittelfristig wieder steigen werden. Und erste Anzeichen dafür gibt es bereits. Sollte das Zinsniveau also bis 2020 höher ausfallen, verbessern sich entsprechend unsere Kennzahlen.

Im Hinblick auf unser Eigenkapital werden wir bis 2020 voraussichtlich eine harte Quote von mehr als 13 Prozent erreichen. Damit haben wir einen Puffer, um mögliche zusätzliche regulatorische Anforderungen abfedern zu können.

Im Vorstand haben wir beschlossen, der Hauptversammlung vorzuschlagen, den Gewinn vollständig in die Rücklagen einzustellen. Wir wissen, was wir Ihnen, unseren Aktionären, damit zumuten.

Wir sind aber überzeugt, dass die Entscheidung wirtschaftlich richtig ist. Unsere neue Strategie sichert die dauerhafte Rentabilität unserer Bank. Dafür müssen wir investieren. Insgesamt werden wir für Restrukturierungen mehr als 1 Milliarde Euro aufwenden. Dies macht in einem schwierigen Umfeld die Investition des Gewinns erforderlich. Wir sind überzeugt, dass dies im Interesse der Commerzbank liegt. Und damit auch in Ihrem Interesse, sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre.

Denn wenn wir zwischen Dividende und Investition in unsere Bank abwägen, müssen wir das frühzeitig tun. Wir müssen jetzt investieren, um langfristig Erfolg zu haben. Denn der Umbruch findet jetzt statt. Es wird Verdrängung geben. Marktanteile werden neu verteilt. Da wollen wir als Commerzbank ein großes Stück vom Kuchen. Dafür bitten wir Sie um Ihre Unterstützung. Unter anderem dadurch, dass Sie bei Punkt 2 der Tagesordnung im Sinne der Verwaltung stimmen.

Auch für die folgenden Jahre wollen wir den Gewinn entsprechend konservativ verwenden. Selbstverständlich werden wir jedes Jahr erneut prüfen, ob die wirtschaftliche Situation der Bank eine Dividendenzahlung gestattet.

Neben aller Fokussierung und Digitalisierung geht es am Ende darum, die Bank für unsere Kunden attraktiver zu machen. Denn Erfolg funktioniert nur mit zufriedenen Kunden. Das machen wir aber auch für Sie, sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre. Denn wir wollen am Ende deutlich profitabler und wettbewerbsfähiger sein als heute.

Dieses Ziel haben wir fest im Blick. Und daran arbeiten wir.

Vielen Dank!

Finanzkalender 2017/2018

9. Mai 2017	Zwischenbericht zum 31. März 2017
2. August 2017	Zwischenbericht zum 30. Juni 2017
9. November 2017	Zwischenbericht zum 30. September 2017
Ende März 2018	Geschäftsbericht 2017
Anfang Mai 2018	Zwischenbericht zum 31. März 2018

Commerzbank AG

Zentrale
Kaiserplatz
Frankfurt am Main
www.commerzbank.de

Postanschrift
60261 Frankfurt am Main
Tel. +49 69 136-20
info@commerzbank.com

Group Communications
Tel. +49 69 136-22830
Fax +49 69 136-29955
pressestelle@commerzbank.com