

Bank der Zukunft

Verlagsbeilage zur
Frankfurter Allgemeinen Zeitung

Leuchtturm im Nebel

Die Bedeutung des
Markenverständnisses
für das Retailbanking

Henrion Ludlow Schmidt

Identity consultants

12 Hobart Place
London SW1W 0HH
Telephone +44 (0)20 7245 4600
Fax +44 (0)20 7245 4601
Email info@henrion.com
Web site www.henrion.com

Leuchtturm im Nebel

Die Bedeutung des Markenverständnisses für das Retailbanking

Von K. Schmidt und H.-U. Cyriax

Weltweit über 400 000 Marken versuchen heute Kunden bei ihren Kaufentscheidungen eine klare Orientierung zu vermitteln. Konsumgütermarken wie Coca-Cola und Nokia oder Marken für Investitionsgüter wie Mercedes-Benz vermitteln ein klares Vorstellungsbild, sind global bekannt, werden wertgeschätzt und gekauft. Doch wie steht es um die Relevanz, den Nutzen und die Wirkung von Dienstleistungsmarken wie Banken? Wofür steht die HypoVereinsbank, wofür die Commerzbank? Wodurch unterscheidet sich die Frankfurter Sparkasse von der Frankfurter Volksbank?

Eine von dem Magazin „The Banker“ und Henrion Ludlow Schmidt durchgeführte Studie, bei der Manager der wichtigsten Geldhäuser in 26 Ländern Westeuropas befragt wurden, kommt zu dem Ergebnis, daß Retailbanken zwar massiv in Werbung investieren, es jedoch nicht schaffen, im Bewußtsein ihrer Kunden ein eigenständiges und differenzierendes Profil für ihre Marke zu erzeugen. Mit dem Werbebudget von Finanzdienstleistern – im Jahr 2002 waren es hierzulande knapp 430 Millionen Euro – wurde zwar erreicht, daß 90 Prozent der Deutschen die Marken der sechs größten Banken kennen. Doch im Vergleich zu anderen Branchen, wie beispielsweise der Automobil- oder der Kosmetikindustrie, konnten sie deren Images nicht klar differenzieren. Nicht zuletzt, weil Bankprodukte in den Augen der Kunden immer noch als austauschbar gelten.

Die diffuse Kundenwahrnehmung steht im Widerspruch zum bankinternen Bewußtsein für die Marke, dem zufolge die Markenreputation der Schlüssel für den Aufbau von Kundenloyalität ist (so 96 Prozent der befragten Banker). Wie aber entstehen Markenreputation und letztlich Markenzufriedenheit im Bewußtsein der Kunden? Die alleinige Investition in Werbung und Kommunikation jedenfalls greift zu kurz. Vielmehr bedarf es eines interdisziplinären, ganzheitlichen und darüber hinaus pragmatischen Markenmanagements, das neben den Produkten und Märkten, der Kommunikation und dem Design auch die Kultur und das Verhalten der Mitarbeiter als Identitätsdimensionen integriert.

Die Positionierung – verstanden als Handlungsrahmen im Kontext von Zielen



**Bekannt wie ein bunter Hund:
Marken mit klarem Profil
geben weltweit Orientierung.**

und Leistungen des Unternehmens – sollte bei Banken neben den funktionalen Eigenschaften auf fünf wesentliche strategische Markenbenefits fokussieren. 1. „Best advise“: Da Kunden heute mit zunehmend homogenen und komplexen Produktangeboten konfrontiert sind, werden Leistungsmerkmale wie Beratungs- und Betreuungsqualität zu kaufentscheidenden Faktoren. Die Beziehung des Beraters zu seinen Kunden und die erlebbare Kombination aus Fach-, Management-, sozialer und emotionaler Kompetenz werden zu Treibern der Markenwahrnehmung. Diese Qualifikationen zu entwickeln sollte Teil eines „Brand-Engagement-Prozesses“ sein, bei dem Mitarbeiter über operative Standards wie Qualitäts-, Kommunikations- und Führungsleitlinien dazu befähigt werden, im Sinne der erwünschten Markenwahrnehmung zu handeln. 2. „Best product“: Es empfiehlt sich, die Anzahl und Komplexität der Produkte deutlich zu verringern sowie deren Vermarktung mehr als bisher auf die Aspekte „Performance“ und „Sicherheit“ auszurichten. 3. „Best price“: Kunden sind heute gut informiert und werden immer anspruchsvoller. Doch „Smart Shopper“ sind zwar preisorientiert, jedoch durchaus bereit, für einen echten Leistungsvorteil auch einen höheren Preis zu zahlen. 4. „Convenience“: Selbstverständlich ist heute die freie Auswahl des Zugangskanals zur Bank über Filiale, Telefon oder Internet. Convenience bedeutet für Banker aber auch, eine einfache und verständliche Sprache zu sprechen, nach dem Motto: Die Bank versteht den Kunden – der Kunde versteht die Bank. 5. „Closeness to the people“: Sparkassen und Genossenschaftsbanken punkten durch räumliche Nähe zum Kunden, Präsenz und Zugänglichkeit. Sie versuchen, ihre Zielgruppen dort abzuholen, wo sie im Leben stehen. Entscheidend erscheint hier die Balance zwischen standardisierten Produkten und individuellem Service.

Der Schlüssel für den Erfolg von Banken liegt in der Schaffung von Kundenrelevanz über die Marke. Gleich ob für Konsumgüter oder Dienstleistungen – Marken sorgen für Unterscheidbarkeit, bieten Orientierung und Identifikation. Sie garantieren gleichbleibende Qualität und Verfügbarkeit. Markenmanagement sollte auf die Vermittlung von Bekanntheit und Reputation zielen. Es sollte Kaufinteresse fördern, Kaufabschlüsse forcieren und damit die Performance des Unternehmens treiben.