

Banken-Image: Genossen „kumpelhaft“, Deutsche Bank „elitär“

Das Image der Banken in der Öffentlichkeit hat sich gegenüber 1993 verbessert, lautet das Ergebnis einer Umfrage vom Herbst 1999. Sympathischer geworden sind vor allem die Dresdner Bank und die Hypovereinsbank im Vergleich zu ihren beiden Vorgängerinstituten.

Während die Deutsche Bank vor allem als Bank für Großverdiener gilt und sich das Bild der Commerzbank zum Institut

für Intellektuelle zu mausern scheint, werden den Genossenschaftsbanken eher Kunden mit geringem Einkommen zugeordnet.

Der Postbank ist es trotz der Werbung mit dem großen Filialnetz nicht gelungen, mit dem Wert „Bequemlichkeit“ verbunden zu werden. Und die nach Meinung der Befragten typischen Postbank-Kunden sind älter als noch vor sechs Jahren.



Von Karola Heise ■ Welche Werte der Kunde mit seiner Bank verbindet, ist heute entscheidend für den Erfolg der Kreditinstitute, die zunehmend zu Marken werden. Nicht die Leistung allein, sondern vor allem das Bild im Kopf des Verbrauchers ist entscheidend für die Wahl seiner Bank.

Sinkende Markenloyalität, erhöhte Bereitschaft zum Wechsel, steigender Kostendruck, unzureichende Effizienz im Retailgeschäft und immer anspruchsvollere Kunden waren der Anlass für BBDO Consulting, sich den Markt der klassischen Banken einmal aus Sicht des Verbrauchers anzuschauen.

Die im September 1999 durchgeführte Brand Perception Audit Studie untersucht das Image einzelner Anbieter. Mit Hilfe von Face-to-face Interviews, Clusterbildung und Skalierungsverfahren wurde herausgearbeitet, welches Leistungs-, Werte- und Verwendertum eindeutig mit jeder

Bank verbunden wird. Befragt wurden 80 Personen mit einer Hauptkontoverbindung bei verschiedenen Großbanken im Alter zwischen 30 und 50 Jahren, 30 Prozent Frauen, 70 Prozent Männer mit einem Haushaltsnettoeinkommen von über 3 000 DM. Die Probanden wurden zunächst nach Bekanntheit und Verwen-

dung der Marken befragt und sollten dann die verschiedenen Stimuli zu den bekannten Marken zuordnen. Anschließend wurden die Stimuli auf den Skalen Wichtigkeit und Sympathie beurteilt.

Im Ranking der wichtigsten Attribute, die einer Bank zugeordnet werden, steht an

Die aus Kundensicht wichtigsten Bank-Attribute und -Werte

Rang	Attribute	Werte
1	Nehmen Ihre Kunden ernst	Ehrlichkeit
2	Kundenaufträge werden immer rasch und fehlerlos ausgeführt	Verlässlichkeit
3	Niedrige Kontoführungsgebühren	Sicherheit
4	Freundliches Personal	Vertrauen
5	Seriöses Unternehmen	Fachwissen
6	Kundenfreundliche Öffnungszeiten	Verantwortungsbewusstsein
7	Flexibel	Freundlichkeit
8	Fachlich fundierte Beratung	Seriosität
9	Sehr serviceorientiert	Gewissenhaftigkeit
10	Zu dieser Bank habe ich großes Vertrauen	Leistungsfähigkeit

erster Stelle: der Kunde will vor allem ernst genommen werden – auch heute noch sieht sich der Kunde als klein und unbedeutend gegenüber der großen, mächtigen Bank, ein Bittsteller, der eigentlich nur möchte, dass seine Aufträge rasch und fehlerlos ausgeführt werden. Ergebnisse aus der rein qualitativen Marktforschung bestätigen dies: Ihm ist bewusst, dass seine Geldangelegenheiten letzten Endes in seiner eigenen Verantwortung liegen und wünscht sich deshalb umso mehr, dass ihn jemand tatkräftig und pro-aktiv unterstützt. Es verwundert nicht, dass bei den Werten Ehrlichkeit, Verlässlichkeit, Sicherheit und Vertrauen an oberster Stelle bei den Kunden stehen.

Deutsche Bank als Bank für Großverdiener






Die Deutsche Bank hat von allen Banken das ausgeprägteste Image – gleichzeitig scheinen die ihr zugeordneten Werte wenig kategorie-relevant zu sein.

- Sie wird vor allem als international agierend, machtvoll und elitär empfunden.
- Das Verwender Image, also die Einschätzung der „typischen“ Kunden, ist – genau wie in der Studie von 1993 – eher männlich, älter als 45 Jahre, sehr hoher Status und eher unsympathisch.
- Die Attribute-Zuordnung vermittelt keine Emotionalität und wenig Nähe zum Verbraucher; es ist eine Bank für Großkunden und -verdiener, gleichzeitig finden sich aber auch keine rationalen Attribute wie Fachwissen oder Kompetenz.

Dresdner Bank: sympathischer als 1993?

Die Dresdner Bank gilt als seriöse, traditionsreiche Großbank und vermittelt Sicherheit und kompetente Anlageberatung. Im Vergleich zur Deutschen Bank steht Tradition stark im Vordergrund, während diese

Image der Deutschen Bank

Product Imagery*	User Imagery**	Value Imagery***
große Erfahrung im internationalen Bankgeschäft (61%/29)	 40%/42	Macht (69%/68)
eher für Großkunden (57%/58)	 35%/56	Überlegenheit (55%/64)
elitäres Unternehmen (51%/57)	 35%/29	Führung (51%/43)
eher für Geschäftskunden (48%/54)	 35%/25	Materialismus (50%/65)
angesehenes Unternehmen (41%/36)	 33%/65	Streben nach Wohlstand (49%/59)
eher eine Bank für vermögendere Kunden (40%/60)		Luxus (46%/70)

* Anteil der Nennungen/Rangplatz der Relevanz innerhalb der Kategorie (von 1 bis 67)
 ** Anteil der Nennungen/Rangplatz der Sympathie (von 1 bis 72)
 *** Zuordnungshäufigkeit in Prozent: Anzahl der tatsächlichen relativ zur Anzahl der möglichen Zuordnungen

es geschafft hat, dynamischer aufzutreten und mit der Zeit gegangen zu sein scheint. Gegenüber der Studie von 1993 sind Werte wie „Erfahrung mit Geldanlagen“, „erste Adresse für Vermögensaufbau“ und „ist eine Beraterbank“ hinzugekommen. Das Verwender Image ist seriös, sympathischer als 1993 und breiter in Geschlecht und Alter geworden: 35 bis 55 Jahre, männlich und weiblich.

Commerzbank als Geschäftskundenbank

Die Dresdner Bank konnte sich vom Image her von der Deutschen Bank differenzieren, das heißt sie ist weniger machtorientiert und insgesamt etwas „weiblicher“ geworden.

Der Verbraucher sieht die Commerzbank als sympathische, kultivierte und zielorientierte Bank für Geschäftskunden und vermögende Privatkunden. Im Vergleich zu ihren engsten Mitbewerbern ist sie al-

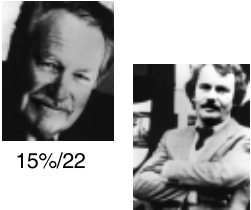


lerdings relativ profilschwach. Sie kann dem Verbraucher in ihrer Kommunikation keine wichtigen Produktleistungen vermitteln, ist aber in der Lage, mit zugeordneten Werten wie Kultiviertheit, Zielstrebigkeit und Intelligenz das Image als Geschäftskundenbank zu untermauern. Diese Werte finden sich im Verwender Image wieder: sympathisch, recht jung (35 bis 50 Jahre) und überwiegend weiblich.

Der Hypovereinsbank ist es gelungen, sich vom traditionellen, altmodischen Image der beiden Vorgängerbanken zu lösen, Vertrauen beizubehalten und heute mit Modernität und Individualität verbunden zu werden.

Hypovereinsbank gilt als moderne Bank

1993 wurden die Hypo-Bank und die Vereinsbank hauptsächlich mit Werten wie Tradition, Gehorsam und Tugend sowie sehr alten, überwiegend männlichen Verwendern in Verbindung gebracht. Auch die

Image der Hypovereinsbank

Product Imagery*	User Imagery**	Value Imagery***
modernes Unternehmen (14%/35)		Luxus (13%/70)
individuelle Leistungspakete (14%/21)		Individualität (11%/33)
macht viel von sich reden (14%/56)	15%/22	Attraktivität (11%/45)
eher für Geschäftskunden (13%/54)		Vertrauen (11%/4)
elitäres Unternehmen (12%/57)	13%/62	Streben nach Erfolg (11%/42)
		Streben nach Wohlstand (11%/59)
	13%/31	
	13%/7	

wender Image. Es ist jünger und sympathischer geworden und bietet Zugang für jeden. Die zugeordneten Werte sind sehr weiblich und familienorientiert – Familie, Sparsamkeit, Beliebtheit, Geborgenheit und Vertrautheit.

Genossen nur für „kleine Leute“?

Das Image der Volks- und Raiffeisenbanken ist nach wie vor altmodisch und „kumpelhaft“. Sie besetzen heute aber zusätzlich wichtigere Eigenschaften wie Kundennähe und Altersvorsorge und werden mit positiven Werten wie Freundlichkeit, Partnerschaftlichkeit und Ehrlichkeit verbunden. Das Verwendertage ist relativ unverändert gegenüber 1993: unsympathisch, von niederem Status (Arbeitermilieu), 40 bis 55 Jahre alt und männlich.

* Anteil der Nennungen/Rangplatz der Relevanz innerhalb der Kategorie (von 1 bis 67)
 ** Anteil der Nennungen/Rangplatz der Sympathie (von 1 bis 72)
 *** Zuordnungshäufigkeit in Prozent: Anzahl der tatsächlichen relativ zur Anzahl der möglichen Zuordnungen

projektive Verwenderschaft ist deutlich sympathischer geworden, vom Alter her allgemein jünger und breiter gestreut, was Attraktivität und Gelassenheit vermuten lässt. Allerdings sind die heute bei der Hypovereinsbank wahrgenommenen Werte und Attribute überwiegend weniger wichtig innerhalb der Kategorie (Top 10 der wichtigsten Werte und Attribute), mit einer Ausnahme: ihr wird Vertrauen geschenkt.

■ Zusätzlich werden „Angebote für Jugendliche“ mit der Sparkasse verbunden – ein Indiz für erfolgreiche Kommunikation. Diese Tendenz zeigt sich auch im Ver-

Postbank-Image verschlechtert

Die Postbank ist eine Bank für den preisbewussten Normalverbraucher, ein Image,





Jugendmarketing der Sparkassen erfolgreich

Den Sparkassen hängt weiterhin ein sehr mütterliches Image an.

■ Die Sparkasse ist die Familien Bank mit sehr hoher lokaler Präsenz für kleine Leute (eher Frauen), was für ihre emotionale Nähe spricht. Gegenüber 1993 ist ihr Bild weitestgehend unverändert und sehr eindeutig.

■ Ein wichtiges Kriterium ist nach wie vor die dominante Präsenz der Sparkassen – viele Geldautomaten, viele Filialen.

Das Sparkassen-Image

Product Imagery*	User Imagery**	Value Imagery***
eher für Normalverdiener (55%/48)		Familie (50%/54)
viele Geldautomaten (54%/32)	74 4 40%/57 36%/13	Sparsamkeit (41%/28)
viele Filialen (48%/23)		Beliebtheit (38%/53)
für die ganze Familie (45%/31)	79 52 36%/76 34%/6	Geborgenheit (29%/52)
besondere Angebote für Jugendliche (39%/50)		Vertrautheit (28%/32)
	11 53 34%/15 31%/69	
		
	55 31%/8	

* Anteil der Nennungen/Rangplatz der Relevanz innerhalb der Kategorie (von 1 bis 67)
 ** Anteil der Nennungen/Rangplatz der Sympathie (von 1 bis 72)
 *** Zuordnungshäufigkeit in Prozent: Anzahl der tatsächlichen relativ zur Anzahl der möglichen Zuordnungen

das durch die zugeordneten rationalen Benefits unterstützt wird.

■ Im Verlaufe der vergangenen Jahre scheint die Wahrnehmung eher traditioneller und noch älter geworden zu sein, was sich sowohl im Verwender Image als auch bei den zugeordneten Werten wie Pünktlichkeit und Ordnung zeigt.

■ Nicht mehr zugeordnet werden Bequemlichkeit, Unabhängigkeit und Freiheit.

BfG Bank: gutes Preis-Leistungsverhältnis

Die BfG Bank positioniert sich aus Sicht der Verbraucher erfolgreich als Bank für den cleveren Privatkunden, der sich an rationalen Benefits orientiert und auf ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis achtet.




Von ihrem Image als Gewerkschaftsbank mit den Werten Solidarität und Gerechtigkeit konnte sie sich lösen, denn Bankkunden sehen die BfG Bank heute als Beraterbank mit niedrigen Kontoführungsgebühren und günstigen Kreditzinsen. Relevante emotionale Stützen wie Intelligenz, Kreativität und Aufgeschlossenheit helfen, das Image der cleveren Bank zu untermauern.

Die Citibank hat ein sehr jungliches, aufgeschlossenes Image, welches von rationalen, heute zentralen Attributen im Servicebereich und seiner projektiven sympathischen Kundschaft erfolgreich unterstützt wird. Sie steht für Service-Orientiertheit, Flexibilität, Aufgeschlossenheit und sogar Kreativität.

Welche Implikationen kann man nun daraus ableiten? Was bedeuten diese Ergebnisse für die einzelnen Banken?

Es ist interessant, dass die Attraktivität der Deutschen Bank weiterhin sehr groß ist, obwohl ihr relativ unwichtige Attribute und Werte (siehe Top 10) zugeordnet werden.

Image der Volks- und Raiffeisenbanken

Product Imagery*	User Imagery**	Value Imagery***
eher altmodische Bank (24%/64)		Echtheit (19%/27)
eher für Ältere (18%/65)	33%/51	Freundlichkeit (18%/7)
guter, persönlicher Kontakt (17%/15)	28%/45	Geduld (18%/23)
der Partner für private Altersvorsorge (17%/44)		Ehrlichkeit (17%/1)
	23%/38	Rücksichtnahme (17%/30)
	21%/63	Vertrautheit (15%/32)
		Verständnis (15%/17)
	18%/36	
	18%/77	
		18%/75

* Anteil der Nennungen/Rangplatz der Relevanz innerhalb der Kategorie (von 1 bis 67)
 ** Anteil der Nennungen/Rangplatz der Sympathie (von 1 bis 72)
 *** Zuordnungshäufigkeit in Prozent: Anzahl der tatsächlichen relativ zur Anzahl der möglichen Zuordnungen

Wenn es gelingt, das Image der Deutschen Bank mit Hilfe des Zusammenschlusses mit der Bank 24 durch die „Injektion“ neuer Werte, wie Frische, Jugendllichkeit, Modernität und Convenience zu verändern, wird sich die Deutsche Bank 24 dem Image der Hypovereinsbank annähern. Die Launch-Werbekampagne schien dies zu bezwecken, birgt allerdings auch die Gefahr der Undifferenziertheit in sich.

Dresdner ohne klares Profil

Der Dresdner Bank wird die Eigenschaft „ist Beraterbank“ zwar häufig zugeordnet. Sie kann diese Position aber nicht als einziges der Kreditinstitute besetzen, ähnlich hohe Zuordnung erfahren die anderen Banken im Cluster. Des Weiteren ist es fraglich, ob Internationalität und Größe der Dresdner Bank im Umfeld ihres Segmentes durch den Verbraucher wahrgenommen werden. Letztendlich unterscheidet sie sich in ihrer Positionierung nicht klar genug von ihrem großen Nebenbuhler, der

Deutschen Bank – ein Gedanke, der eine Fusion unter anderem sinnvoll erscheinen ließe.

Commerzbank als Bank für Intellektuelle?

Die Commerzbank hat es geschafft, ein sehr sympathisches und attraktives Image aufzubauen. Es könnte ihr gelingen, eine Nischenposition als „intellektuelle“ Bank für gebildete Vermögende zu besetzen.

Die Hypovereinsbank hat in nur einem Jahr nach der Fusion ein komplett neues Image annehmen können. Es besteht allerdings das Risiko, dass aufgebaute Werte und Attribute nicht „gelebt“ werden und damit in ihrer Wirkung verpuffen.

Sparkassen-Marketing stärker auf Kompetenz konzentrieren

Die starke sachliche und emotionale Nähe und Verbindung mit weiblichen Werten der

Sparkassen ist ein Asset, steht aber nicht gerade für Kompetenz. Deshalb sollten die Sparkassen vor allem im Hinblick auf wachsende Vermögensbestände und das steigende Interesse an Anlagemöglichkei-

ten vieler Bürger Fachwissen und Kompetenz bei Problemlösungen kommunizieren.

Das „harmlose, kumpelhafte“ Image (Freundlichkeit, Geduld, Rücksichtnah-

me) kann den Volks- und Raiffeisenbanken schnell zum Nachteil gereichen und sie in eine Abseitsposition bringen. Das Image sollte jünger und sympathischer werden, Fachwissen und Respekt wären hilfreiche Stützen.

Die Postbank bedarf dringend der Unterstützung durch emotionale Werte und Eigenschaften. Eine Bank, die schlicht „nützlich“ ist, hat wenig Chancen auf einem von wachsendem Konkurrenzdruck gekennzeichneten Markt.

BfG von den Genossen differenzieren

Die BfG-Bank ist vom Profil her den Volks- und Raiffeisenbanken am ähnlichsten. Eine eindeutige und stärker differenzierende Position wäre ratsam.

Auf den ersten Blick erscheint die Charakteristik der Citibank als nicht relevant; ihr jugendliches Image eröffnet ihr jedoch letztlich alle Möglichkeiten, sich als Bank der Zukunft zu positionieren und nachrückende Kundschaft anzuziehen.

Zu wenig Marken-Werbung

Die Bedeutung der Marke wird im Bankgeschäft immer noch unterschätzt; für viele Institute steht Produktwerbung im Vordergrund, wobei die Marke fast immer sträflich vernachlässigt wird. Mit gezielten Imagekampagnen wäre es möglich, mehr Menschlichkeit und Wärme zu transportieren und Partnerschaftlichkeit erkennen zu lassen. Last but not least darf nicht vergessen werden, dass Werte und Attribute nicht nur durch klassische Kommunikation beziehungsweise Werbung vermittelt werden – das Gesamtbild ist auch abhängig von Faktoren wie dem Service, dem Auftreten und der Professionalität des Personals, der Produktpalette, dem Einsatz von Kundenbindungsinstrumenten sowie heute den Kommunikationsmöglichkeiten über das Internet. ■■■