

Werbestrategie für das kleine Budget

Von Jürgen Pitzer



Auch mit der Vorgabe, knappe Ressourcen möglichst sparsam und zielgerichtet einzusetzen, lässt sich eine wirksame Werbestrategie entwickeln, meint Jürgen Pitzer. Das wichtigste dabei: Konstanz im Auftritt, die Auswahl des passenden Mediums und die richtige Dosierung der „werblichen Würze“.

Red.

Wer heute durch die Zeitungen oder Zeitschriften blättert und durch Rundfunk und Fernsehen zapft, wird unweigerlich überall auf etwas stoßen, was es früher entweder gar nicht – oder wenn, dann nur in völlig anderer, nämlich höchst unauffälliger Form – gab: Bankenwerbung. Ob für einzelne Produkte, besonders hervorgehobene Eigenschaften oder gar das gesamte Institut, Bankenwerbung in Deutschland ist breit gefächert, durchaus phantasievoll und in jedem Fall omnipräsent. Nimmt man dazu noch die facettenreichen Formen von Direktmarketing und Vertriebsunterstützungsmaßnahmen wie Sponsoring et cetera hinzu, gehören Banken mit ihren Budgets ohne Zweifel inzwischen zu den „Big Spenders“.

Die Finanzdienstleister reitet dabei keineswegs die kollektive Ausgabenlust, vielmehr sind sie von der im scharfen Wettbewerb erlernten Erkenntnis angetrieben, dass sich dauerhaft profitable Kundenbeziehungen

am besten auf der Basis eines grundsoliden Images aufbauen lassen, dem je nach Zielgruppe und Marktpositionierung eine mehr oder weniger große Prise innovativer Komponenten behutsam beigemischt werden können. Und solches Image kann man nach allen Regeln der Werbekunst auch schaffen.

Der damit verbundene Aufwand ist jedoch beträchtlich und zahlt sich nur dann aus, wenn die Adressaten auch tatsächlich erreicht und durch mit den Aussagen korrespondierende Erfahrungen in der Kundenbeziehung nachhaltig überzeugt werden können. Für das Retailgeschäft scheint Werbung dank intensiver Forschungen eine methodisch gut skalierbare und steuerbare Angelegenheit geworden zu sein, die sich dank nachweisbaren Nutzwertes auch der Akzeptanz kostensparender Bank-Controller erfreut. Bei dem für die Landesbanken typischen Großkundengeschäft sieht das schon etwas anders aus.

Schon aufgrund der dort typischerweise kleinen Budgets wird eine Werbewirkung in aller Regel nur sehr schwierig zu bemessen sein und der Nutzwert ist ange-

sichts der als überwiegend wenig werbeaufin eingeschätzten Kunden ohnehin bestenfalls umstritten, meistens wird er sogar geleugnet. Der Geschäftserfolg wird vorzugsweise nur dem knallharten Konditionenkalkül in Verbindung mit nimmermüder Kundenakquise zugeschrieben.

Geduldet wird vielfach allenfalls das sogenannte Image als Motiv für Werbung – insbesondere in der Negation: Weil Präsenz in Medien zu bestimmten Anlässen durchaus erwünscht ist – schon allein deswegen, weil alle anderen auch da sind und das Fehlen der eigenen Adresse auffallen würde – eben negativ. Positiv gewandt kann daraus auch der Ehrgeiz bei den Werbeverantwortlichen erwachsen, aus wenig möglichst viel zu machen.

Effizienz durch Kontinuität und Konsistenz

Der möglichst sparsame und zielgerichtete Einsatz der knappen Ressourcen ist ohnehin seit Jahren der kategorische Imperativ, der den Handlungsalltag in den Stabsbereichen bei Banken bestimmt. Aus dieser für Kreative durchaus ungeliebten Startposition kann die rettende Idee trotzdem auch erwachsen: Statt häufig wechselnder Werbeaufträge die über Jahre, ja sogar Jahrzehnte gepflegte Konstanz.

Diese Vorgehensweise kann über die Zeit auch bei dem flüchtigsten Blätterer einen

Zum Autor

Jürgen Pitzer ist Direktor Corporate Communications, LRP Landesbank Rheinland-Pfalz, Mainz.

„déjà-vu“-Eindruck verschaffen. Voraussetzung hierfür ist eine dauerhafte Platzierung in einem der Medien, die im Rahmen einer strengen Vorauswahl als geeignet selektiert wurden. Neben den bekannten, breit streuenden und deswegen auch teuren Finanztiteln sind dies vor allem branchenbezogene Spezialtitel, die den Vorteil der zielgruppengerechten Ansprache mit ver-

treibbaren Insertionskosten kombinieren. Ein erfreulicher Verstärkereffekt lässt sich dadurch erzielen, dass ein Motiv in den unterschiedlichsten Medienformen konsistent weiter genutzt wird. Ob Inter- oder Intranet, Flyer, Plakat und andere, durch solche mediale „Zweitrundeneffekte“ lässt sich durchaus mit kleinen Mitteln Aufmerksamkeit erschließen und stützen.

Der beste Streuplan taugt aber nicht, wenn die damit verbreiteten Anzeigen beim Publikum schlicht nicht ankommen, etwa weil die Anzeigenaussagen selbst zu schlicht sind, also wenig Unterscheidbares zum Wettbewerber bieten – oder vielleicht wegen zuviel werblicher Würze für Empfänger ungenießbar sind. Ein bisschen „Pfeffer“ erwarten heute allerdings auch die konservativsten Kunden.

Im Porträt

Impuls AG: Von der Krankenversicherung zur Altersvorsorge

„Ist Ihre Krankenversicherung auch zu teuer?“ lautet der Slogan der Impuls Finanzmanagement AG, Augsburg. Mit rund 500 hauptberuflichen Vermittlern und einem Vermittlungsvolumen von 60 Millionen Euro 2006 (Zahlen für 2007 liegen noch nicht vor) bezeichnet sich das Unternehmen als größter unabhängiger Vermittler von privaten Krankenversicherungen. Der Marktanteil in dieser Nische wird mit 60 Prozent angegeben.

Das Potenzial hierfür sei noch immer groß – auch wenn mit der Gesundheitsreform die Einkommensschwelle für den Wechsel zur privaten Krankenversicherung noch höher gelegt wurde. Auf rund 700 Millionen freiwillig gesetzlich Versicherte und rund drei Millionen Angehörige schätzt der Vorstandsvorsitzende Herbert Nißel die mögliche Zielgruppe. Bei ihnen macht er einen deutlichen Trend zum Wechsel in die private Krankenversicherung aus, der im Geschäftsjahr 2007 deutlich zu spüren war und nach Einschätzung Nißels bis mindestens Mitte 2009 anhalten werde. 75 Prozent aller Interessenten seien ohnehin Selbstständige. Hinzu komme das Potenzial der Krankenzusatzversicherung. Allein durch die Kooperation mit der Bundesinnungskasse Gesundheit (BIG-direkt) habe man im vergangenen Jahr 6 000 bis 7 000 Kunden gewinnen können.

Auch wenn man sich mit dem Thema PKV in einer Nische bewegt, die von Banken vergleichsweise wenig besetzt ist: Konkurrenz für die Kreditinstitute ist das Geschäftsmodell gleichwohl. Denn die private Krankenversicherung ist nur das Einstiegsprodukt, von dem aus man den Bogen zur privaten Altersvorsorge schlägt. Das Argument „kein Geld übrig“, dem die Vertriebsbemühungen von Banken und Sparkassen in diesem Geschäftsfeld nicht selten begegnen, kennt Impuls dabei nicht – schlägt man den Kunden doch lediglich vor, Gelder, die durch den Wechsel von der gesetzlichen in die private Krankenversicherung eingespart werden, in die Altersvorsorge zu investieren.

Geworben wird mit der Vorsorgethematik deshalb nicht – auch, weil sie potenzielle Kunden weniger anspreche als die Möglichkeit, bei der Krankenversicherung mehr Leistung für weniger Beitrag als bisher zu erhalten. Der Erfolg kann sich gleichwohl sehen lassen: Die Cross-Selling-Quote liegt bereits bei 1,8. Und etwa 30 Prozent des Ertrags stammen mittlerweile aus dem Geschäftsfeld private Vermögensbildung. Das Potenzial – insbesondere bei den Selbstständigen unter den Kunden – wird noch hoch eingeschätzt. In zwei Jahren soll der Ertragsanteil der Vorsorgeberatung auf 50 Prozent steigen. **Red.**

Kreativität dosieren

Umso wichtiger ist es, in Bild und Text oder auch Claim die Pfeffermühle vor dem entscheidenden Dreh zuviel anzuhalten. Als ein probates Mittel gegen diese Versuchung hat sich bei der LRP erwiesen, die werblichen Ideen im Team innerhalb des Hauses zu erstellen und nicht als Kopfgeburt eines Kreativen aus dem berühmten „stillen“ Kämmerlein in die Umlaufbahn zu geben. Dadurch wird nicht nur das Risiko von werblichen Hyperventilationen vermieden, sondern positiv gewendet und auch eine hohe Identifikation der jeweiligen Geschäftsbereiche mit „ihrer“ Anzeige vermittelt.

Hilfreich ist eine solche enge Zusammenarbeit nicht zuletzt dann, wenn die Zeit drängt – was eigentlich der Normalzustand ist. Denn die Erwartung besteht inzwischen, dass innerhalb kürzester Zeit in der Kommunikation auch mit Anzeigen auf bestimmte Entwicklungen reagiert beziehungsweise der Zeitgeist in Bild und Text integriert werden kann.

Dann gilt es, „time to paper“ möglichst kurz zu halten. Von der Idee beziehungsweise dem Auftrag über Alternativen, Abstimmung über Text und Bild bis hin zur Schaltung vergehen dank eingespieltem Teamwork zwischen in- und externen Dienstleistern im optimalen Fall nur noch wenige Tage. Und wenn dann ein Kunde beiläufig oder gar ganz gezielt auf eine Anzeige anspricht, gibt das zwar keinen höheren Etat – aber doch ein bisschen Stolz fürs Team! ■