

Kommunikation für Finanzdienstleister

Neue Marke, neue Kultur – aus Citibank wird Targobank

Von Jürgen Lieberknecht



Die einstige Rolle der Citibank als Innovationsführer der deutschen Kreditwirtschaft will die Targobank auch nach dem Markenwechsel ausbauen. Im Mittelpunkt der neuen Positionierung steht jedoch der Gedanke der Einfachheit. Das neue Logo soll geradezu zum Symbol dafür werden. Seinen Niederschlag findet dies beispielsweise in einem Zielgruppenwegweiser für alle Produkte oder in Produktinformationsblättern mit Ampelkennzeichnung. Die Produktpalette wurde auf 25 Produkte gestrafft. Bekannt gemacht wird das Konzept mit hohem Werbedruck. Bis zum Jahresende soll die Kampagne mit einem mittleren zweistelligen Millionenbetrag weiterlaufen. Red.

Mit der Targobank gibt es eine neue Marke in der deutschen Bankenlandschaft. Die aus der Citibank hervorgegangene Privatkundenbank ist allerdings keine unbekannte Größe, hat sie doch hierzulande unter wechselnden Namen mehr als 80 Jahre Erfahrung in ihrem Geschäft. Anders als unter dem alten Mutterkonzern Citigroup tritt die Bank im deutschen Markt als Targobank unabhängig von ihrem neuen Eigentümer Crédit Mutuel als eigenständige Marke auf. Dabei hat der neue Name gezielt keine semantische Bedeutung, er soll für Zuverlässigkeit, Freund-

lichkeit, Einfallsreichtum und Dynamik stehen.

Mit dem neuen Mutterkonzern hat das Institut aber nicht nur einen neuen Namen erhalten, sondern auch eine neue Kultur – mit allem was damit einhergeht an internen Veränderungen bei Werten und Prozessen sowie an externen Veränderungen bei Serviceangeboten und Produkten.

In den letzten 15 Monaten wurde intensiv mit Kunden, Nichtkunden und Mitarbeitern an der neuen Marke gearbeitet. Die Targobank setzt bei der Neuausrichtung auf eine Kombination aus Kontinuität und Wandel: Bestehende Stärken wurden und werden ausgebaut, neue Chancen genutzt. Das Institut versteht sich als Hausbank für Privatkunden und setzt darauf, die Position als Innovationsführer der Branche auszubauen.

Dabei wurden die Erfahrungen aus der Finanzkrise genutzt, um sich weiter zu entwickeln. Aus vielen qualitativen und quantitativen Marktforschungs-Studien und im Kundendialog ist deutlich geworden, dass sich die Ansprüche an Banken in den letz-

ten Monaten deutlich verändert haben: Bankgeschäfte werden als komplex, lästig und intransparent angesehen.

Aber die Menschen suchen genau das Gegenteil: Leistungsstärke und Zuverlässigkeit – sie wollen sichere und einfache Produkte sowie eine kompetente, verständliche Beratung. Das Gefühl, gut aufgehoben zu sein, geht nur über Klarheit und Einfachheit. Genau das bringt die Positionierung der Targobank auf den Punkt: Ihr Anspruch ist es, „erfrischend einfaches Banking auf Augenhöhe“ zu bieten, indem sie Banking einfach und verständlich macht und Produkte für jede Lebenssituation bietet.

Differenzierung vom Wettbewerb

Mit dieser Positionierung grenzt sich die Bank von ihren Mitbewerbern deutlich ab:

- die neue Bank ist nicht prestigeorientiert, wie beispielsweise die Deutsche Bank,
- und sie ist im Unterschied zu den Volksbanken auch nicht traditionell.
- Auch die Positionierung als Preisführer überlässt sie anderen Playern.

Die Targobank steht für Einfachheit, Leistungsstärke, Innovation und Zuverlässig-

Zum Autor

Jürgen Lieberknecht ist Mitglied des Vorstands der TARGOBANK AG & Co. KGaA, Düsseldorf.

keit. Diese differenzierende Positionierung wird am Ende natürlich nur durch konkrete Maßnahmen erreicht werden. Indem sie den Kundenwunsch nach einfachen Produkten, verständlicher Beratung sowie aussagekräftigen und übersichtlichen Produktinformationen erfüllt. Es muss also einen Einklang von Markenpositionierung, Markenkommunikation und Produkt- und Servicegestaltung geben.

Produktinformationsblätter mit Ampelkennzeichnung

Für die Kundeninformationen bedeutet das zum Beispiel, dass eine Vergleichsübersicht über alle Produkte aus der jeweiligen Kategorie eingeführt wurde, die es einfach macht, die Vorteile und Konditionen gegenüberzustellen. Und für die erste Orientierung bietet die Targobank bei jedem Produkt einen Zielgruppen-Wegweiser, der zeigt, für welchen Kunden die aufgeführten Angebote besonders geeignet sind.

Darüber hinaus ist die Bank gerade dabei, für Geldanlagen Produktinformationsblätter mit übersichtlicher Ampelkennzeichnung einzuführen, um den Kunden Chancen und Risiken aller Bankprodukte noch plakativer zu verdeutlichen.

Gestrafte Produktpalette

Und auch die Angebotspalette wurde entsprechend der Positionierung im Sinne von mehr Einfachheit und Sicherheit gestrafft. Das Institut konzentriert sich nur noch auf 25 aktiv vermarktete Produkte, die übersichtlich in fünf Kompetenzfelder gegliedert sind: Konto und Karten, Sparen und Geldanlage, Schutz und Vorsorge, Vermögen sowie Kredit und Finanzierung.

Mit diesem gestrafften aber dennoch breit gefächerten Angebot kann sie ihren Kunden Produkte für alle Lebensphasen anbieten. Damit erfüllt sie ihren Anspruch als fokussierte Universalbank für den privaten Kunden. Sie deckt mit ihrem Angebot umfassende Zielgruppensegmente mit einem Volumen von rund 32 Millionen Menschen ab.

Aus der Marktforschung ist bekannt, dass das Markenimage der wichtigste Einzelfaktor für die Wahl einer Bank ist. Folgerichtig stellt die Kommunikation den Imageaufbau in den Mittelpunkt. Das Ziel des gesamten Markenauftritts ist es, den An-

spruch „Erfrischend einfaches Banking auf Augenhöhe“ erlebbar zu machen. Die Markenkommunikation muss das Gefühl für die Marke transportieren.

Die dritte Phase ist zum Marktstart der neuen Bank angelaufen und kommuniziert mit einer integrierten Werbekampagne den neuen Markenauftritt.

Die Rebranding-Kommunikation der Targobank in Zahlen

Mediabudget	Mittlerer zweistelliger Millionenbetrag
Flyer	895 000
Broschüren	790 000
Plakate	22 000
Leuchtschilder	2 000
Brief- und Vertrags-Templates	290 neue Templates
Sektflaschen für Filialeröffnungen	13 000
Altmaterial	1 500 Kubikmeter an Broschüren, Briefpapier, Namensschildern, et cetera mussten entsorgt werden
Vorbereitungszeitraum	15 Monate (Dezember 2008 bis Februar 2010)

Die Targobank wird Banking für ihre Kunden durch Klarheit und Verlässlichkeit einfach machen. Das gilt für alle Kommunikationsmittel und Kanäle vom Internet über Corporate Publishing bis zur Kommunikation in den Filialen – die Bank spricht und schreibt Klartext und macht es so einfach wie möglich für die Kunden.

Der Marktstart wurde in drei Phasen vorbereitet. Die erste Phase ist schon im Sommer 2009 angelaufen: Damals wurde der neue Claim „So geht Bank heute.“ auf dem Trikot von Werder Bremen präsentiert. „So

Marktstart in drei Phasen

geht Bank heute.“ beginnt damit, den Menschen zuzuhören und sie am Wandel zur Targobank teilhaben zu lassen. Das hat das Institut unter anderem mit seiner gleichnamigen Internetseite getan, auf der ausführlich über den Wandel informiert wurde. Mehr als drei Millionen Besucher haben diese Seite seit Sommer 2009 zu einem Erfolg werden lassen.

Die zweite Kommunikationsphase hat den Zeitraum unmittelbar vor dem Marktstart umfasst – Januar und Februar 2010. In dieser Phase wurde den Kunden und auf lokaler Ebene kommuniziert, dass aus der Citibank die Targobank wird.

Neues Logo als Symbol für Einfachheit

Das Thema Einfachheit steht natürlich auch im Zentrum der von Heye & Partner entwickelten cross-medialen Werbekampagne. Sie nutzt verschiedene Kommunikationskanäle wie TV-Spots, Online- und Außenwerbung und wird zudem durch weitere Maßnahmen wie die neue Filial-Ausstattung, Mailings sowie Hauswurfsendungen aufmerksamkeitsstark unterstützt. Unter dem Motto „Auf gute Nachbarschaft“ wurde zusätzlich in allen Filialen auf Launch-Promotion-Aktivitäten gesetzt.

Im Fokus der Werbekampagne steht, neben der Präsentation neuer Produkte, die Inszenierung des von Rother-Pechstein entwickelten Logos. Der kreative Ansatz der Kampagnenidee ist es, die Targobank-Figur als Symbol für Einfachheit zu etablieren. Mit der Kampagne soll ein Targobank-Gefühl geschaffen werden – mit einem unverwechselbaren Look und einer Sprache, die klar und nah bei den Menschen ist.

Bereits zum Marktstart der neuen Bank unterstreichen Willkommens-Angebote in den Bereichen Anlage, Girokonto und Kredit den Anspruch, einfache und sichere Produkte anzubieten. Zum Kampagnenstart wurde zunächst das Willkommens-Festgeld mit attraktivem Zinssatz bei hoher Sicherheit der Geldanlage beworben. Fast zeitgleich ist auch die TV-Werbung zum Willkommens-Kredit angelaufen. Darüber hinaus wird das Aktiv-Konto mit Wunsch-Kontonummer in verschiedenen Medien beworben. Mit der Werbekampagne soll schnell Aufmerksamkeit und Bekanntheit für die Bank geschaffen werden. Und der Erfolg der beworbenen Willkommens-Angebote zeigt, dass das Institut auf dem besten Weg ist, das zu erreichen.

Zum Marktstart hoher Werbedruck

Um die Markenbekanntheit der Targobank schnell aufzubauen, setzt sie auf einen hohen Werbedruck. Dazu wurde bereits eine Woche vor dem Start der neuen Marke eine reichweitenstarke einwöchige TV-Teaserkampagne geschaltet. Der Image-Spot hat zur Access-, Prime- und Nighttime auf allen großen Privatsendern das „neue Zeichen für einfaches Banking“ angekündigt.

Mit dem Marktstart der neuen Marke wurde dann die eigentliche Kampagne gestartet. Die TV-Spots laufen in der Day- und Primetime großer Fernsehsender, unter anderem mit Festplatzierungen zur Hauptsendezeit auf ZDF und RTL. Alle Kanäle sind ziel-

gruppengerichtet. Die Kampagne wird über das ganze Jahr fortgesetzt.

Bewegbild-Kommunikation in den Schaufenstern

Darüber hinaus setzt das Institut stark auf den Online-Bereich, denn es ist auf allen großen Portalen mit großformatigen Werbemitteln platziert. Unterstützt wird die Werbung durch Point-of-Sale-Maßnahmen: Das neue Erscheinungsbild ist in sämtlichen Schaufenstern und Werbeflächen unserer Filialen zu sehen. Als Novum werden in den Schaufenstern LCD-Screens eingesetzt, das heißt, es wird auch hier Aufmerksamkeit durch Bewegbildkommunikation erzeugt.

Dazu wurden alle 335 Filialen über Nacht umgebrandet und neu ausgerüstet. Die Erstellung aller Kommunikationsmittel, insbesondere die Ausrüstung der Filialen, stellt natürlich auch eine enorme logistische Herausforderung dar. Rund 1 500 Kubikmeter an Material mit Citibank-Logo – von Broschüren und Aufstellern über Briefpapier und Kugelschreiber bis zu Visitenkarten – wurden gegen neue Kommunikationsmittel ausgetauscht. Das sind unter anderem mehrere Millionen Broschüren und Flyer, 22 000 Plakate und mehr als 2 000 Leuchtschilder.

Werder Bremen Sponsoring als zweites Kommunikationsstandbein

Neben der klassischen Werbung ist die Sponsor-Partnerschaft mit Werder Bremen das zweite entscheidende Standbein der Kommunikation. Das Institut ist schon seit Sommer 2007, noch unter dem Namen Citibank, Hauptsponsor des Fußball Bundesligisten. Die Zusammenarbeit hat sich seitdem sehr positiv auf die Bekanntheit und die Markensympathie der Bank ausgewirkt, denn Werder gilt als der Sympathieträger in der Bundesliga und die Bank profitiert hier spürbar vom Imagetransfer.

Um schon vor dem Marktstart der neuen Marke das Bewusstsein für die neue Bank zu schaffen, wurde das Citibank-Logo auf den Werder-Trikots bereits zu Beginn der Saison 2009/2010 durch den Claim „So geht Bank heute.“ ersetzt. Seit Ende 2009 läuft Werder nun bei Auswärtsspielen in der Bundesliga, im DFB-Pokal, in der Europa-League und bei einigen besonderen Bundesligaheimspielen mit dem neuen Markennamen auf dem Trikot auf. Der Schriftzug „Targobank“ wird mindestens bis zum Ende der Spielzeit 2010/11 die Trikots des Klubs zieren sowie aufmerksamkeitsstark als Stadion- und Bandenwerbung im Werder-Stadion zu sehen sein.

Neuer Markenauftritt, neue Kunden

Mit dem Kommunikationskonzept und dem neuen Markenauftritt will die Targobank neue Kunden gewinnen und den Markt bewegen. Die sehr hohe Nachfrage nach den beworbenen Willkommens-Angeboten zeigt, dass das Konzept aufgeht. Entscheidende Erfolgsfaktoren sind dabei, dass der Inhalt der Kommunikation und die Markenpositionierung stimmen und den Nerv der Zeit treffen: Und der lautet „Klarheit und Einfachheit“. Ausführliche Marktforschungs-Studien zeigen jetzt schon, dass die Werbekampagne das leistet und bei Kunden wie Neukunden sehr gut ankommt.

Von zentraler Bedeutung ist auch, dass die Bank zum Marktstart das richtige Mediagewicht hat, das Mediabudget liegt bei einem mittleren zweistelligen Millionenbetrag. Neben der gezielten Kundenansprache ist entscheidend, dass die Mitarbeiter hinter der neuen Marke stehen und die Werte leben. Deshalb wurden sie von Anfang an in den Rebranding-Prozess einbezogen. Beispielsweise haben die Mitarbeiter 1 700 Vorschläge zur Namensfindung eingereicht, und jeder einzelne wurde in dem größten Schulungsprogramm der 80-jährigen Geschichte der Bank auf die neue Marke vorbereitet.