

„Der richtige Media-Mix ist derzeit eine der größten Herausforderungen“

Interview mit Marc Weegen



Bildquelle: Tim Reckmann_pixelio.de

Fast alle Finanzdienstleister setzen seit der Finanzkrise in ihrer Kommunikation auf das Thema Vertrauen. Das macht die Abgrenzung vom Wettbewerb nicht einfacher. Das Genossenschaftsprinzip verleiht den Volks- und Raiffeisenbanken an dieser Stelle aber eine größere Glaubwürdigkeit, meint Marc Weegen. Als größte Herausforderung in der Werbung bewertet er derzeit die Suche nach dem richtigen Media-Mix. Hier ist die Bandbreite der Möglichkeiten mittlerweile so hoch, dass vieles einfach nur ausprobiert werden kann. Generell gilt jedoch: Bei TV müssen die Formate sorgfältig gewählt werden, damit das Kosten-Nutzen-Verhältnis stimmt. Mobile ist zwar im Kommen. Doch auch hier ist im Hinblick auf die Akzeptanz Vorsicht geboten. Red.

bm Bankwerbung wurde lange Zeit als langweilig gerügt. Wie hat sich das – vielleicht auch um die Notwendigkeit, wieder um Vertrauen zu werben – mittlerweile verändert?

Banken haben wahrscheinlich die am wenigsten emotionalen Produkte, die sich vorstellen lassen. Neben der Steuerklärung gibt es für viele Verbraucher kaum etwas Schlimmeres, als sich um die Finanzen zu kümmern. Das ist eine echte

Herausforderung für die Werbung. Früher wurde deshalb sehr stark über Leistungen und Konditionen geworben.

Der große Wendepunkt kam mit der Finanzkrise, als die Vorbehalte, gegenüber Banken noch einmal deutlich zugenommen haben. Kunden haben sich nicht mehr bewusst für eine Bank entschieden, sondern für das geringste Übel unter allen Anbietern am Markt.

Auf diese Ausgangslage haben die Banken versucht zu reagieren und sich gefragt:



Marc Weegen, Abteilungsleiter Markenkommunikation, Bundesverband der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken e.V. (BVR), Berlin

Welche inhaltlichen Botschaften wollen wir versenden? Und wie kann man Kunden überhaupt noch erreichen?

Die Volks- und Raiffeisenbanken haben damals als erste Bankengruppe angefangen, die Kommunikation radikal umzustellen. Ziel war es, herauszufinden, was die Mitglieder und Kunden antreibt. Deshalb stehen nicht Models, sondern echte Menschen im Mittelpunkt. Als Testimonials treten nur Mitglieder auf. Beispielsweise nutzen wir in der aktiven Kommunikation Jürgen Klopp, der seit rund zehn Jahren Genossenschaftsmitglied bei einer eher kleinen Volksbank ist.

Generell gilt für alle Testimonials: Es wird nicht mehr die früher übliche Vorzeigefamilie fotografiert, die entsprechend hergerichtet wurde. Sondern es wurden reale Menschen gezeigt. Da darf auch mal jemand ein bisschen übergewichtig oder ein Kind etwas verstrubbelt sein. Auch das spiegelt die genossenschaftliche Idee wieder, die Menschen so ernst zu nehmen, wie sie sind. Das zählt in hohem Maße auf die Vertrauenswerte ein. Denn die Menschen nehmen durchaus wahr, dass sie sich in solchen TV-Spots selbst wiederfinden können. Das erklärt auch den seinerzeitigen Erfolg der Dove-Kampagne vor etwa zehn Jahren, die erstmals nicht nur Models, sondern normale Frauen zeigte.

Auch unsere Kampagne ist sehr erfolgreich. Das haben Kundenbefragungen

von 500 Kunden und Nichtkunden, die jeden Monat durchgeführt werden, sehr schnell gezeigt. Die Kampagne hat viele Preise gewonnen, einschließlich des Effizienzpreises Effie.



Das Thema Vertrauen hat sich die gesamte Branche auf die Fahnen geschrieben. Ist es dadurch noch schwieriger geworden, sich vom Wettbewerb zu differenzieren?

„Der Genossenschaftsgedanke ist das, was uns am stärksten vom Wettbewerb differenziert.“

In der Tat proklamieren viele Marktteilnehmer das Thema Vertrauen für sich. Die Frage ist jedoch immer, inwieweit die Botschaft glaubwürdig ist. Für eine Deutsche Bank ist es sicher schwerer, Vertrauen aufzubauen, als für die genossenschaftliche Bankengruppe. Denn die Menschen haben in den letzten Jahren durchaus ein Bewusstsein dafür gebildet, dass Sparkassen und Genossenschaftsbanken sich von Privatbanken unterscheiden. Das gibt diesen einen strategischen Vorteil: Uns wird das Thema Vertrauen am meisten geglaubt. In der Marktforschung liegen die Genossenschaftsbanken bei den Vertrauenswerten regelmäßig an der Spitze. Der

Als Testimonials kommen nur Mitglieder zum Einsatz



Kunde will aber natürlich nicht nur Vertrauen, sondern schaut auch auf die Nachkommastelle. Hier sind Volksbanken anders positioniert. Die ganz preissensiblen Kunden werden sie kaum erreichen können. Aber die Konditionen-Hopper, die gar kein wertorientiertes Banking suchen, sind auch nicht die eigentliche Zielgruppe. Die spricht die Kommunikation bewusst nicht an.



Wie wichtig ist der Genossenschaftsgedanke als Werbebotschaft?

Der Genossenschaftsgedanke ist das, was uns am stärksten vom Wettbewerb differenziert. Deshalb wird dieser an allen Marktenkontaktpunkten kommuniziert – wenngleich das an manchen Kontaktpunkten schwerer ist als an anderen. Beispielsweise hat man beim Wettersponsoring der ZDF-heute-Nachrichten lediglich sieben Sekunden Zeit. Das wurde gelöst, indem jede Woche ein anderes der über 17,7 Millionen Mitglieder das Wetter präsentiert.

Der entscheidende Moment der Wahrheit ist für immer das Beratungsgespräch in der Bank. Hier müssen sich das Leistungsversprechen und somit die Vorverkaufswirkung der Kommunikation erfüllen. Auch an diesem Kontaktpunkt versuchen wir, über die Beratungsunterlagen und die Dokumentation die genossenschaftliche Differenzierung zu kommunizieren.

Das heißt: Werbung ist heute nicht mehr nur der TV-Spot, sondern ein konstanter Markenauftritt an allen Marktenkontaktpunkten. Dazu gehört zum Beispiel auch

die Gestaltung des Kontoauszugs, bei dem zum Beispiel die Schriftgröße erhöht wurde.



Damit ist man schon bei der wichtigen Frage des Media-Mix. Wie wichtig ist TV heute noch? Welche Reichweite erzielt man damit in Zeiten von Second Screen? Und stimmt das Kosten-Nutzen-Verhältnis noch?

Das Media-Verhalten hat sich in den letzten fünf bis zehn Jahren massiv verändert. Heute nutzen zum Beispiel viele Fernsehzuschauer parallel noch ein mobiles Endgerät. Deshalb schalten wir oft parallel zur Ausstrahlung eines Werbespots auch Werbung bei Google. Denn man merkt ganz deutlich, dass dann das Suchvolumen massiv ansteigt.

Das Durchschnittsalter eines ZDF-Zuschauers ist mittlerweile – je nach Berechnung – 59 Jahre. Das zeigt, welche Zielgruppen man im öffentlich-rechtlichen Fernsehen überhaupt noch erreichen kann. Um junge Zielgruppen zu erreichen, ist das Thema TV – bis auf einige Formate auf Pro 7 – fast keine Option mehr. Hier muss man vor allem über das Thema Online und vor allem über Mobile Marketing gehen. Das ist der große Trend der Zukunft.

Wenn man eine große Masse an Menschen ansprechen will, ist TV immer noch ein gutes Medium. Die Fußball-WM war ein hervorragendes Umfeld. Während der WM-Spiele hatte der BVR nur vier Spots geschaltet, aber durch den Erfolg der Nationalmannschaft damit eine unglaubliche Reichweite erzielt, durch die sich ein guter Tausend-Kontakt-Preis ergab. Es gibt aber auch Formate im TV, bei denen man sich durchaus fragen muss, ob das noch sinnvoll ist.

Insgesamt ist der Media-Mix derzeit eine der größten Herausforderungen. Die

„Wenn man eine große Masse an Menschen ansprechen will, ist TV immer noch ein gutes Medium.“

große Herausforderung besteht darin, dass jeder Medienkanal eine eigene Position hat. Die Frage, welcher Kanal welche Rolle für uns spielen kann, ist derzeit eine der wichtigsten Fragestellungen. Was lässt sich in einem 20-Sekünder im Fernsehen kommunizieren, was mit einem Schaufenster-Plakat, was mit Hilfe einer Suchmaschine und was mit einer Handy-Werbung? Jeder Kanal hat eine eigene Aufgabe. Hier ein gelungenes Zusammenspiel zu erreichen, ist für mich die Krönung der Marketingarbeit.

bm Was sind denn die Kernfunktionen der einzelnen Kanäle?

■ Emotion und hohe Reichweite erreicht man vor allem über Bewegtbild. Das gilt für TV, aber auch online. Youtube ist inzwischen gemessen an der Anzahl der Minuten, die dort geschaut werden, der fünftgrößte Fernsehsender, den wir in Deutschland haben.

■ Im Print-Bereich kann man sehr viel konkreter werden, etwa mit Produktausgaben, und Zielgruppen eindeutiger ansprechen.

■ Und Online ist der Weg, in dem man konkret sein und Produktabschlüsse einleiten kann. Denn dort kann man Menschen zur lokalen Bankseite weiterleiten. Eine solche Conversion hat man in keinem anderen Medium. Das Internet hat für die Information mittlerweile auch ein wenig die Rolle von Flyer und Broschüren übernommen. Pro Stunde gibt es bei Google rund 50 000 Suchanfragen zu Finanzbegriffen! Mit Suchmaschinen ist man insofern sehr viel näher an den Kaufentscheidungen. Auch das muss man beim Media-Mix mit berücksichtigen.

bm Ist Printwerbung ein Auslaufmodell?

Das Hinzukommen der neuen Kanäle ist bei vielen Werbungtreibenden zulasten von

Die Werbung der Genossenschaften wurde vielfach ausgezeichnet



Print gegangen. Mittlerweile hat sich das aber wieder etwas stabilisiert.

bm Wie bewerten Sie die Möglichkeiten im Mobile Marketing?

Mobile wird sicher der am stärksten wachsende Media-Kanal in den nächsten Jahren sein. Der Juli 2014 war der erste Monat, in dem ein Drittel aller Kundenaufrufe von vr.de über mobile Endgeräte erfolgte. Daraus ergeben sich natürlich ganz neue Anforderungen auch an die Werbung. Wenn man beispielsweise bei Google nach Volks- und Raiffeisenbanken sucht, werden auf dem Computer die ersten zehn Treffer angezeigt, auf dem mobilen Endgerät nur die ersten fünf. Das heißt: Die Suchmaschinenoptimierung muss noch weiter verbessert werden, um auch mobil gefunden zu werden.

Und es gibt eine Flut von neuen Möglichkeiten. Ein Beispiel: Einmal im Jahr findet in den Messehallen in Köln ein großer Kongress statt, auf dem sich etwa 10 000 Studienabsolventen nach Arbeit-

gebern umschauen, und auf dem auch die genossenschaftliche Finanzgruppe vertreten ist. Hier kann man allen Handy-Besitzern im Umkreis von etwa 500 Metern um die Messehallen eine Werbung zum Thema übermitteln. So etwas sind neue Kanäle, die wir ausprobieren, um Menschen dann zu erreichen, wenn sie dafür offen sind.

„Online ist der Weg, in dem man konkret sein und Produktabschlüsse einleiten kann.“

bm Wie sieht es denn hier mit der Akzeptanz aus?

Jeder Verbraucher ist im Schnitt mit 2 000 bis 3 000 Werbebotschaften pro Tag konfrontiert. Es gibt praktisch keinen werbefreien Raum mehr. Hier ist es extrem schwierig zu erreichen, dass die eigene Werbebotschaft tatsächlich wahrgenommen wird.

Man muss natürlich sehr sensibel sein, um die Menschen mit Werbung nicht zu verärgern. Ein typisches Beispiel sind Pre-Rolls vor Videobeiträgen: Hier kann man dem User die Wahl lassen, nach fünf Sekunden die Werbung abubrechen und gleich zum redaktionellen Beitrag zu kommen; oder der Nutzer muss die 20 Sekunden Werbung über sich ergehen lassen,

Der Genossenschaftsgedanke ist ein wichtiges Differenzierungsmerkmal



um überhaupt zum Beitrag zu kommen. Die letztgenannte Variante verärgert viele Menschen. Dann ist die Werbung eher kontraproduktiv. Deshalb schalten wir nur noch solche Pre-Rolls, die der User bewusst abbrechen kann.

Muss man also bei den neuen Medien noch vorsichtiger agieren als bei den klassischen Medien?

Ja. Das liegt daran, dass es noch nicht viele Erfahrungswerte gibt, dass sich die Konsumenten erst an die neuen Werbeformen gewöhnen müssen und auch daran, dass der Markt extrem groß ist. Es gibt inzwischen so viele Möglichkeiten, dass es komplex ist, ein gelungenes Zusammenspiel zu erreichen, das den Verbraucher an möglichst vielen Markenkontaktpunkten erreicht und ihn dabei so wenig wie möglich stört. Auch Datenschutz ist ein ganz wichtiger Aspekt.

Welche Erfahrungen haben Sie mit QR-Codes?

Wir integrieren auf Anzeigen auch QR-Codes. Das funktioniert aber kaum. Die Anzahl derjenigen, die einen solchen Code tatsächlich einscannen und darüber auf die Internetseite kommen, ist sehr überschaubar. Insofern dient der QR-Code mehr dazu, sich als innovatives Unternehmen zu präsentieren.

Welche Auswirkungen hat die Vielfalt der neuen Kanäle auf das Budget? Wird lediglich umverteilt oder muss man auch mehr Geld investieren, um gute Wirkung zu erzielen?

„Bei keinem Wettbewerber bieten die Budgets von vor fünf Jahren ausreichenden Spielraum.“

Beides. Zum einen muss man das Budget ganz neu allozieren. Denn kein Finanzdienstleister kann es sich erlauben, zum Beispiel bei Google nicht präsent zu sein. Präsenz in Suchmaschinenwerbung schafft man aber nur mit höheren Budgets. Bei keinem Wettbewerber bieten die Budgets von vor fünf Jahren ausreichenden Spielraum. Denn bei Google bilden sich die Preise für die einzelnen Suchbegriffe im Bieterverfahren, sodass wir uns gegenseitig hochsteigern.

„Präsenz in Suchmaschinenwerbung schafft man nur mit höheren Budgets.“

Noch einmal zum Grundsätzlichen: Wie sind in der genossenschaftlichen Finanzgruppe die Aufgaben in Sachen Markenkommunikation verteilt?

Die Volks- und Raiffeisenbanken vor Ort bedienen die lokalen Kontaktpunkte. Hier geht es um Schaufenster, Direct Mailings, lokale Funk- und Printwerbung, Sponsoring von Veranstaltungen, Werbeartikel oder Verkehrsmittelwerbung. Die Regionalverbände betreiben Werbung auf Bundesländerebene. Und der BVR bedient die bundesweiten Medien und Online.

Bei der bundesweiten Kommunikation liegt der Schwerpunkt auf der Imagewerbung. Die Aufgabe des BVR liegt darin, die Werte bei der Frage nach der „ersten Wahl“ zu erhöhen.

Diese Werbung wird durch die Banken vor Ort verlängert. Zu unseren bundesweiten Kampagnen liefern wir den Banken alles für die lokalen Kontaktpunkte, sei es Geldautomat, Beratungsgespräch oder Filialdekoration. Ziel ist es, dass die Banken mit den gleichen Motiven und Aussagen von der bundesweiten Kampagne profitieren, diese aber mit konkreteren Botschaften kombinieren können. Denn die konkrete Produktkommunikation inklusive Konditionen ist Aufgabe der Ortsbanken.

Die einzelnen Volks- und Raiffeisenbanken machen ja vieles auch in Eigenregie mit lokalen Agenturen. Wie bewerten Sie solche Alleingänge?

Das stört den gemeinsamen Auftritt und trägt am Ende zur Verwirrung der Adressaten bei. Wenn die Botschaften an den einzelnen Markenkontaktpunkten zu stark auseinanderdriften, ist die Investition fast schon verschenkt.

Wie wichtig ist die Einheitlichkeit im Auftritt auch im Hinblick auf Verbundunternehmen wie Bausparkasse Schwäbisch Hall, R+V oder Union Investment?

Das sind starke eigene Marken, die bewusst einen eigenständigen Markenauftritt haben, sodass sich die Marken gegenseitig befruchten. Jeder ist selbst für seine Themen verantwortlich. Wir versuchen jedoch, den gleichen Geist spürbar zu machen. Dazu findet in einem eigenen Arbeitskreis ein konstant offener Dialog

statt. Trotz der Eigenständigkeit der Marken sieht man deshalb eine gewisse Verbindung. So ist beispielsweise die Bildsprache, die Auswahl der gezeigten Menschen oder die Musik in der Finanzgruppe ähnlicher geworden.

bm **Stichwort Wiedererkennung: Warum haben die Volks- und Raiffeisenbanken keinen eigenen Jingle?**

Ein Jingle ist definitiv ein wichtiges Markensignal neben Logo, Farben, Bildsprache und Slogan. Die Jingles, die wir in Deutschland derzeit am besten wirken, sind aus meiner Sicht die der Telekom und von Hornbach. Die Telekom hat es sogar geschafft, den Jingle in verschiedenen Situationen neu zu interpretieren: Manchmal wird er von einer Elektrogitarre gespielt, manchmal von einem Piano, manchmal sogar gesungen. Das zweite gute Beispiel ist das „Yippiejaja-yippie-yippie-yeah“ von Hornbach, das das Gefühl vermittelt, etwas geschafft zu haben, und insofern sehr gut zur Marke passt.

Für eine breit aufgestellte Marke wie die Volks- und Raiffeisenbanken brauchen wir eine Melodie, die alle Zielgruppen an-

spricht. Unser alter Jingle war 25 Jahre alt. Von Tonfolge, Interpretation und Klangfarben her war er insofern nicht mehr zeitgemäß. Deshalb wurde er abgesetzt und wird derzeit überarbeitet. In den nächsten Monaten werden wir dann eine neue Erkennungsmelodie einführen.

bm **Wie oft darf oder muss man Erkennungszeichen einer Marke oder auch Kampagnen überarbeiten, um einerseits Kontinuität zu signalisieren, andererseits die Adressaten nicht zu langweilen?**

„Bei einzelnen Werbemaßnahmen muss man einen Atem von mindestens drei bis sechs Monaten haben.“

Werbung hat immer einen Vorverkaufswert für den Vertrieb. Deshalb sollte man Markensignale nur verändern, wenn es Störsignale seitens der Kunden gibt. Ansonsten gilt hier die Maxime der Langfristigkeit. Denn es dauert lange und kostet viel Geld, bis diese Dinge bei den Kunden in Kopf und Herz angekommen sind. Unser Slogan „Wir machen den Weg frei“ gehört beispielsweise seit langem zu den bekanntesten im Bankenumfeld. Auch bei einzelnen Werbemaßnahmen muss man einen Atem

von mindestens drei bis sechs Monaten haben. Wenn allerdings einzelne Kampagnen nicht wirken, muss man sie optimieren oder gegebenenfalls auch austauschen.

Bei jeder Kampagne tritt irgendwann ein „Wear-out-Effekt“ ein. Wenn dieser Sättigungseffekt erreicht ist, verliert sich die Werbewirkung. Der Zeitraum, bis dieser Effekt erreicht ist, ist aber bei jeder Kampagne ganz unterschiedlich. Das können sechs Monate, aber auch zwei bis vier Jahre sein.

bm **Sie haben von Störsignalen gesprochen. Solche gab es ja bei der „Scheich-Anzeige“ am 28. Mai, in der der Einstieg von Scheich Hamad bin Schassim bin Schaber al-Thani als Investor bei der Deutschen Bank thematisiert wurde. Die Medienbranche hat sich darüber ziemlich erregt ...**

Interessanterweise war die Schere zwischen redaktioneller Berichterstattung und Leser-Kommentaren sehr hoch. Diese beiden Seiten haben sicher ihren Stellenwert. Bei den Leser-Kommentaren muss man sich natürlich auch fragen, für wie viele Menschen, die nicht kommentiert haben, sie tatsächlich stehen. Und wir müssen uns fragen, was in den Köpfen derjenigen passiert, die einen positiven oder negativen Kommentar gelesen haben. Solche Dinge sind von der Marktforschung bisher noch nicht abgedeckt.

Insgesamt gibt es in Sachen Markenkommunikation derzeit sehr viele neue Möglichkeiten, die wir einfach ausprobieren müssen. Das können Spots bei Public-Viewing-Veranstaltungen sein, Verkehrsmittelwerbung in den Erste-Klasse-Abteilungen der Deutschen Bahn oder auch Beileger in Amazon-Paketen. Hier kann man eine Menge Erfahrungen sammeln.

Verkehrsmittelwerbung hat wenig Konkurrenz um die Aufmerksamkeit

