

bm-Blickpunkte

Werbung

Die Rückkehr der Auster

In der Werbe- und Marketing-Branche hat es sich eingebürgert, die Werbe-Fachleute in den Agenturen als „die Kreativen“ zu apostrophieren. Ganz unberechtigt ist dieses Attribut sicher nicht, ist es doch zweifellos schwierig, stets das passende Motiv zum Thema zu finden, noch dazu möglichst eines, das einen unverwechselbaren Bezug zur jeweiligen Marke herstellt.

Darüber, dass das nicht immer gelingt, weiß vor allem die Bauspar-Branche ein Lied zu singen. Bauspar-Werbung, so klagen die Anbieter unisono, kommt zum großen Teil jeweils der gesamten Branche zugute: Der Adressat erinnert sich wohl an die Botschaft „Bausparen“, kann die gesehene (und erinnerte) Werbung aber nur selten dem richtigen Unternehmen zuordnen. Selbst vermeintlich eindeutige Markenattribute wie der Bauspar-Fuchs helfen da nicht weiter – gar zu oft wird er Wüstenrot statt Schwäbisch Hall zugeordnet.



Mitunter mangelt es aber auch schlicht an der vorausgesetzten Kreativität. Frappierendstes Beispiel hierfür ist das Motiv einer Auster mit Perle, die seit Jahren durch die Finanzwerbung geistert. In den frühen Neunzigern illustrierte Fidelity die Werthaltigkeit der eigenen Fonds mit diesem Motiv – nur wenig darauf gefolgt von einem Wettbewerber aus der Investmentbranche. Von der Fondswerbung wechselte die Auster dann in die der Banken, um jetzt die Versicherungswerbung zu erobern. Zeitgleich wird sie derzeit von Talanx und der R+V genutzt – diesmal zumindest nicht mit dem identischen Foto.

Zugegeben: Die schöne Perle in einer nach außen nicht eben attraktiven Schale eignet sich wie kaum ein anderes Motiv für die Finanzwerbung. Auch haben Finanzprodukte nichts, das den potenziellen Käufer durch schönes Äußeres besticht, bergen für ihn aber doch (hoffentlich) einen Wert. Dass das Motiv gelegentlich wieder auftaucht, ist insofern nur zu verständlich.

Und dennoch: Die Marktbeobachtung, die den Griff in die Mottenkiste zumindest dann

verhindert, wenn dies ein Wettbewerber gerade getan hat, sollten die Agenturen aber doch wenigstens leisten.



Manchmal indessen ist die Doppelung eines Motivs auch durchaus witzig. So ist die Allianz in der Riester-Werbung derzeit mit einem Sparschwein unterwegs, das zwei Schlitze – einen für die selbst aufzubringenden Vorsorgebeiträge, den anderen für die staatliche Förderung – aufweist. Die DWS setzt in ihrer Riester-Kampagne noch eines drauf. Der dritte Schlitz steht hier für die Steuerersparnis, die sich aus den Beiträgen für die private Altersvorsorge ergibt. **sb**

Geldanlage

Das Sparbuch kommt zurück

Der Anteil der deutschen Nichtsparer ist im vergangenen Jahr gegen den westeuropäischen Trend deutlich zurückgegangen. Waren es vor einem Jahr noch 46 Prozent, die angaben kein Geld anzulegen, so sind es heute nur 39 Prozent, so die GfK in ihrem Investmentbarometer.

Als Zeichen des Aufschwungs ist dies wohl nur bedingt zu werten. Denn nur acht Prozent der Deutschen glauben, in Zukunft mehr sparen zu können als bisher. In Westeuropa insgesamt sind es 19 Prozent. Vermutlich wird man also wohl davon ausgehen können, dass die Vorsorgepelle der Politiker allmählich Früchte tragen. Offenbar ist es ihnen gelungen, die Deutschen bei ihrem – im internationalen Vergleich sehr hohen – Sicherheitsbedürfnis zu packen.

So ließe sich dann auch die im internationalen Vergleich überdurchschnittlich hohe Beliebtheit der risiko-, aber eben auch rendite-armen Spareinlagen erklären, die in Deutschland – anders als in anderen Märkten – eine neue Renaissance zu erleben scheinen. So gaben 45 Prozent der Deutschen an, Geld in Spareinlagen geparkt zu haben, vor zwölf Monaten waren es nur 38 Prozent. Zum Vergleich: In Westeuropa ging der Anteil derer, die derzeit Geld in Spareinlagen angelegt haben, von 53 auf 47 Prozent zurück. **Red.**

Direktmarketing

Abnutzungseffekte

Unbestritten: Die „Subventionierung“ der Kreditzinsen durch die Autokonzerne macht den Autobanken das Leben im Wettbewerb leichter. Und weil die Anschaffung eines Autos nun einmal zu den Hauptgründen für eine Kreditaufnahme zählt, hat dies dazu beigetragen, den Ratenkredit für vie-

le Filialbanken zu einem marginalen Geschäft zu machen. Offenkundig hatte sich aber auch eine gewisse Resignation ausgebreitet, mit der Folge, dass Konsumentkredite nicht aktiv beworben wurden.

Diese Scheu, sich offensiv zum Ratenkredit zu bekennen, haben Institute aller Bankengruppen mittlerweile abgelegt. Genug getan wird nach Einschätzung der (noch) Norisbank AG aber offenbar nicht. In einem Flyer, der zum Beispiel Publikationen des Genossenschaftsverlags beigelegt wird, ruft sie – drastisch illustriert – ihre Partnerbanken zu mehr Aktivität auf und bietet Hilfe bei der Abwicklung von Mailings an.



Schützen Sie Ihre Kunden vor den Angriffen des Wettbewerbs!

e@sy Credit
Ein Produkt der norisbank AG

Kern der Botschaft: Weil der Wettbewerb die Kunden ständig umwirbt und zudem schwierig zu ermessen ist, wann bei einem Kunden konkreter Kreditbedarf auftritt, gilt es einen engmaschigen Rhythmus von Mailings einzuhalten. Generell sollten möglichst viele Kunden angeschrieben werden. Bei Bestandskunden werden Mailings im Abstand von fünf Wochen empfohlen. Nur so könne man sicher sein, den

sich ändernden Bedarf der Kunden auch wirklich zu treffen.

Die Berechtigung solcher häufigen „Blindschüsse“ ist sicher nicht von der Hand zu weisen. Einzige Schwäche dieses Ansatzes, dem sich ein einzelner Anbieter im heftigen Wettbewerb aber kaum entziehen kann: Beim Kunden führt ein derart intensives Direktmarketing (das von anderen Häusern ebenso betrieben wird) zu einer solchen Häufung von Angeboten, dass er dagegen abstumpft – bis zu dem Grad, dass entsprechende Post gar nicht mehr geöffnet wird. Eine Bindung an ein Haus kann so schwerlich entstehen. **Red.**

Konsumentenkredit

Lebenshilfe von der Bank

Im Firmenkundengeschäft ist es längst gängige Praxis: Der Bankberater wird immer mehr zum Consultant seines Unternehmerkunden. Er berät ihn in Angelegenheiten, die deutlich über das rein Finanzielle hinausgehen – etwa zur Vorgehensweise bei Gründung eines Unternehmens oder zum Nachfolgemanagement.

Jetzt zeigt sich ein ähnlicher Ansatz im Privatkundengeschäft. Anders als andere Institute, deren Interesse an der Situation eines Kunden oft erst dann einsetzt, wenn die Begleichung der monatlichen Raten ins Stocken geraten ist, will die Creditplus aktiv werden, bevor ernsthafte finanzielle Probleme entstehen: Das Institut bietet seinen Kunden seit Dezember 2006 den – unabhängigen – Beratungsdienst Compass an, der auch in privaten Angelegenheiten wertvolle Tipps geben soll.

Gerät der Kreditnehmer in eine Situation, die er als kritisch empfindet, kann er sich telefonisch an Compass wenden. Bedenkliche Situationen können Konflikte in Familie und Nachbarschaft sein, Probleme mit Drogen oder Alkohol, Krankheiten, berufliche Probleme oder Arbeitslosigkeit. Bei

Compass schildert der Kunde seine Probleme und erhält erste Tipps. Gemeinsam mit dem Berater wird ein Aktionsplan mit den wichtigsten Schritten erstellt. Bis zu drei Monate oder zehn Termine umfasst der – gegen Angabe der Kreditvertragsnummer – kostenlose Service.

Großen Wert legen Creditplus und Compass auf die Feststellung, dass Vertraulichkeit in der Beratung das höchste Gebot ist. Persönliche Daten des Kreditnehmers gelangen nicht nach außen, auch nicht zur Creditplus Bank.

Informationen zur Natur der Probleme wird die Bank dementsprechend nicht erhalten, lediglich den Hinweis, welche Kreditnehmer den Service in Anspruch nehmen. Das wird sich nämlich beim Kontrollieren der Kreditvertragsnummer nicht vermeiden lassen. **Red.**

Ratenkredit

Hoffnung für die Hausbanken?

Auch wenn es sicher noch kulturelle Unterschiede zu anderen Nationen gibt: Die Deutschen sind Krediten gegenüber mittlerweile deutlich aufgeschlossener als die Nachkriegsgeneration. So haben nur 39 Prozent der Bundesbürger über 60 bereits Erfahrung mit einem Ratenkredit. Unter den 30- bis 59-Jährigen dagegen sind es bereits 58 Prozent. Besonders deutlich wird der Unterschied beim Autokauf: Hier bleibt die Generation 60 plus deutlich unter dem Bundesdurchschnitt, während die bis 29-Jährigen zu 71 Prozent kreditfreudig sind, so eine repräsentative Forsa-Umfrage im Auftrag der Postbank.

Dennoch ist es für die Filialbanken nicht unbedingt einfacher geworden. Denn die jüngeren und kreditaffineren Zielgruppen wenden sich mit ihrem Kreditwunsch auch deutlich seltener an ihre Hausbank. Der Bundesdurchschnitt von 84 Prozent, die die Hausbank als erste Anlaufstelle nen-

nen, macht dies auf den ersten Blick nicht gar so deutlich. Der Blick in die einzelnen Segmente hinein zeigt aber ein anderes Bild. So denken die Ostdeutschen beim Thema Ratenkredit nur zu 70 Prozent an ihre Hausbank – immerhin 17 Prozentpunkte weniger als im Westen. Und bei der Autofinanzierung hat die Hausbank nur für jeden Zweiten einen wichtigen Stellenwert. Zu zaghafter Hoffnung, dass die jüngsten Bemühungen der Verbände, hier Marktanteile zurückzugewinnen, sich mittelfristig auszahlen, berechtigt allein die Generation der unter 29-jährigen Kunden: Sie sind gegenüber den Autobanken deutlich zurückhaltender als der Durchschnitt. **sb**

Gefunden

1-Euro-Shop der Sparkasse?

„Wenn's um Geld geht ...“ ist wohl einer der bekanntesten Werbe-Slogans im Lande. Und weil offensichtlich immer mehr Menschen mit dem Cent rechnen müssen, gehört es sich, dass die Bankengruppe mit dem roten S dort ist, wo ihre Kunden einkaufen. In diesem Sinne ist die Sparkasse an der Konstablerwache in Frankfurt am Main in direkter Nachbarschaft zu einem 1-Euro-Shop bestens positioniert. Dass die Fraspas mittlerweile auch in Rot auftritt, ist



in diesem Umfeld freilich eher ungünstig. Je nach Blickwinkel bieten sich die Räumlichkeiten dem Betrachter so dar, als habe die Sparkasse hier ein neues Filialnutzungskonzept entwickelt. **Red.**

Verbraucherinsolvenz

Renaissance des Haushaltsbuchs?

Weil über 90 Prozent der Verbraucherinsolvenzen so genannte „Nullplanverfahren“ sind, bei denen keine noch so geringe Befriedigung der Gläubiger vorgesehen ist, hat die Politik erneut die Reform des Verbraucherinsolvenzgesetzes ins Auge gefasst. Wie schon in den vorangegangenen Entwürfen geht es auch hier vorrangig darum, den Verbraucher schneller wieder schuldenfrei zu stellen – die Gläubiger sind dabei nicht im Blick.

Verbraucherschützer mögen dies begrüßen, doch auch die Kritik an solchem Vorgehen wird lauter. So plädiert etwa der Verband der Vereine Creditreform e.V., Neuss dafür, überschuldete Privatpersonen zumindest zur Begleichung einer geringen Quote ihrer Schulden zu verpflichten.

Im Gegenzug könnte dafür die Wohlverhaltensperiode verkürzt werden. Gelder, die bei einer Vereinfachung der Insolvenzverfahren eingespart werden, gelte es in Schuldnerberatung zu investieren. Und nicht zuletzt müsse in der Schule wieder zum Wirtschaften erzogen werden.

Ähnliches kommt jetzt auch vom Bankenverband. „Mehr Eigenverantwortung möglich machen“ titelt er die Presseinformation zu einer Bro-

schüre, mit der das verbraucherpolitische Gesamtkonzept der privaten Banken vorgestellt wird.

Neben Kundeninformation, transparenter Vertragsgestaltung und außergerichtlicher Schlichtung im Ernstfall macht auch hier die Verbraucherbildung einen zentralen Punkt aus. Mit anderen Worten: Das gute alte Haushaltsbuch müsste eine Renaissance erleben. **Red.**

Marketing

Gute Wünsche an die Bauspar-Spießer

Wie sich Weihnachtsglückwünsche mit einer gehörigen Portion Humor und einem Schuss Marketing vermischen lassen, machte zum Fest im Jahr 2006 die LBS Landesbausparkasse Bremen vor. Auf der Vorderseite einer Weihnachtskarte aus diesem Haus war der Papa aus den Spießer-Werbepots zu sehen, der in der Badewanne sitzt und seine Tochter fragt, warum er eigentlich baden müsse. Ob denn schon wieder Weihnachten sei?

Beim Öffnen der Karte stieß man dann auf ein kleines Gedicht und fühlte sich direkt als „Spießer“ angesprochen. Die Botschaft der Karte ist die der TV-Spots: Spießer sein tut gut. „Das Weihnachtsfest ... ist was für Spießer, denn diese nennt man auch Genießer.“ Nur die Verbindung zum Bausparzweck, dem Wohneigentum, ist etwas mühsam: „So sitzt er froh zum Weihnachtsfeste und wünscht für alle nur das Beste: Geschenke, leck'rer Weihnachtsschmaus, und alles das im eigenen Haus!“ Dass Kinder- und Erwachsenenaugen zum Feste in den eigenen vier Wänden heller leuchten als in angemieteten Räumlichkeiten, darf wohl bezweifelt werden. Die Idee, die erfolgreiche Werbekampagne für Weihnachtsgrüße zu verwenden, ist trotzdem pfiffig. Am grundsätzlichen Problem der Bausparwerbung, dass sich der Adressat an die Botschaft, nicht aber an den Absender erinnert, wird das aber wenig ändern. **Red.**