

Markenführung

Preiswertes Orange

Zugegeben: Bei der Norisbank unter der Ägide der Deutschen Bank scheint es anfangs nicht die Wunschfarbe gewesen zu sein. Doch mit dem ursprünglichen Rotton weckte man den Widerspruch des S-Verbunds, also prangt die Discount-Tochter der Deutschen Bank längst in kräftigem Orange. Auch die neue Vertriebslinie der Dresdner Bank – „dresdner bank direct24“ – kommt in Orange-Gelb daher und verbannt das Dresdner-Grün an den obersten Rand. Bei den Direktbanken (ING-Diba und Cortal Consors)

oder nicht, sei einmal dahingestellt. Namentlich die Angebote von Norisbank und Dresdner-direct-24 sind – zumal Ange-



Dresdner-direct-24

sichts der Ähnlichkeiten im Design – dadurch nicht unbedingt markant unterscheidbar. Vielleicht aber spiegelt eben dies auch eine Entwicklung im deutschen Bankenmarkt wieder: Da sich die Branche an der vom Kunden wahrgenommenen Differenzierung bis heute die Zähne ausbeißt, scheint man die geringe Unterscheidbarkeit zumindest im Billigsegment mittlerweile hinzunehmen – Hauptsache das Image „preiswert und einfach“ wird transportiert. Zumindest im Fall der Dresdner Bank spielt dabei möglicherweise auch noch ein anderer Faktor eine Rolle: Wo die Zukunft der Marke offen ist, hat die Markenführung sicher nicht die oberste Priorität. **Red.**



Die Homepage von Norisbank und ...

ist die Farbe ohnehin bereits etabliert. Orange ist im deutschen Bankenmarkt jedenfalls offenkundig zur Discount-Farbe geworden.

Ob ein solcher Farbtrend im Sinne der Markendifferenzierung nun sinnvoll ist