

# Nationale Markenkommunikation als Erfolgsfaktor

Von Laurenz Kohlleppel



**Meine Empfehlung:**  
Das kostenlose Girokonto, das ohne  
Mindesteingang auskommt.

**SpardaGiro\***: ohne Gebühren, inklusive Online-Banking und Kontowechsel-Service. Wechseln Sie jetzt zum kostenlosen Girokonto\* der Banken mit den zufriedensten Kunden: [www.sparda.de](http://www.sparda.de)



\* Lohn-/Gehalts-/Rentenkonto für unsere Mitglieder bei Erwerb eines weiteren Girokontos bis zu einem Jahresumsatz von 10.000 Euro.

**Sparda-Banken**  
*freundlich & fair*

**Auch mit moderatem Budget lässt sich eine signifikante Steigerung der Markenbekanntheit erreichen, so das Fazit der Sparda-Banken für ihren im Frühjahr 2007 erstmals gestarteten gemeinsamen Markenauftritt. Die Einbeziehung von Fernsehwerbung ist dabei freilich von hoher Bedeutung, was 2008 zur Verdoppelung des Werbebudgets führte. Mittlerweile liegt die ungestützte Markenbekanntheit der Sparda-Banken bei 33 Prozent. Dennoch ist die Werbeeffizienz der Sparda-Werbung im Branchenvergleich recht hoch.** Red.

zu erhalten beziehungsweise zurückzugewinnen. Die Gruppe der Sparda-Banken hatte zur Unterstützung ihres Geschäftsmodells schon frühzeitig auf die veränderten Marktbedingungen und die damit verbundenen Herausforderungen reagiert. Deutlich wird dies vor allem beim Markenauftritt und der Kommunikation der Gruppe der Sparda-Banken in den letzten drei Jahren. Die bisher ausschließlich regional ausgerichteten Werbemaßnahmen der einzelnen zwölf Banken werden seit 2007 von einer nationalen Dachmarkenkampagne gestützt.

## Hohe Markensympathie, aber geringe Bekanntheit bei „Nicht-Kunden“

Auslöser für den Aufbau der nationalen Markenkommunikation war die Durchführung einer Markenkernanalyse, welche die Gruppe bereits im Jahr 2005 in Auftrag gegeben hatten. Ziel der Untersuchung war es, die Positionierung der Sparda-Banken im Vergleich zum Wettbewerb darzustellen. Darauf aufbauend sollte es eine Handlungsempfehlung für eine nationale Markenkommunikation geben.

### Zum Autor

**Dr. Laurenz Kohlleppel** ist Vorsitzender des Vorstands beim Verband der Sparda-Banken e.V., Frankfurt am Main.

Aus der Analyse wurde ersichtlich, dass die Sparda-Banken bei ihren Kunden und unter den „Markenkennern“ als sympathisch und überdurchschnittlich vertrauenswürdig eingestuft wurden. Dies bestätigten ebenfalls die Ergebnisse der jährlichen Befragung von „Kundenmonitor Deutschland“. Gleichzeitig zeigte die Analyse aber auch, dass die Sparda-Banken bei den „Nichtkunden“ eindeutig zu unbekannt waren. Nur rund einem Drittel der befragten „Nicht-Kunden“ waren sie bekannt und die Hälfte der befragten „Nicht-Kunden“ hatte kein klares Vorstellungsbild. Die Analyse machte deutlich, dass die nationale Markenbekanntheit mit Blick auf die Absicherung zukünftigen Wachstums gesteigert werden musste.

## Erste gemeinsame Markenkommunikation

Als Schlussfolgerung aus den Ergebnissen der Markenkernanalyse startete die Gruppe im Frühjahr 2007 erstmalig eine gemeinsame nationale Markenkampagne. Die neue Markenkampagne fokussierte sich dabei auf die im Claim bereits genannten Werte „freundlich & fair“.

Im Jahr 2008 wurde im Rahmen der nationalen Markenkampagne zum ersten Mal auch in reichweitenstarken TV-Sendern geworben. Wie schon 2007 fanden die dazugehörigen Maßnahmen im Frühjahr und Herbst statt. Dabei wurde die

Der Bankenmarkt in Deutschland befindet sich schon seit Jahren in der Neuaufstellung. Durch die Finanzkrise ist dieser Prozess nun zusätzlich verstärkt worden. Das Retailbanking hatte schon in den letzten Jahren stark an Attraktivität zugenommen und erscheint nun in der akuten Krise als ein sicheres Feld für ein stetiges und zuverlässiges Geschäft. Im Ergebnis hat dies zu einem Verdrängungswettbewerb geführt, mit zum Teil aggressiven Konditionsangeboten.

Mehr denn je ist daher Kreativität in der konkreten Ausgestaltung des Geschäftsmodells und der Maßnahmen gefordert. Ein vorrangiges Ziel in der gegenwärtigen Situation ist es, das Vertrauen der Kunden

TV-Kampagne erstmals auch durch begleitende Online-Werbemaßnahmen in stark frequentierten Medien, beispielsweise Spiegel Online, unterstützt. Investierte die Gruppe der Sparda-Banken 2007 noch einen Betrag im niedrigen einstelligen Millionen-Bereich für Werbung in Printmedien, so wurde das nationale Werbebudget im Jahr 2008 verdoppelt.

### Markenbekanntheit wird gesteigert

Nach den ersten beiden Intervallen der Print-Kampagne im Herbst 2007 lag die ungestützte Markenbekanntheit bei Nicht-Kunden bei 26 Prozent. Ein Jahr später, nach dem erstmaligen Einbezug von TV-Werbung, hatte sich der Wert bereits auf 30 Prozent erhöht. Im Mai/Juni 2009 betrug die ungestützte Markenbekanntheit 33 Prozent. Die gestützte Markenbekanntheit stieg von Mai 2005, vor der nationalen Kampagne, bis Mai/Juni 2009 um sechs Prozentpunkte (Mai 2005: 87 Prozent; Mai/Juni 2009: 93 Prozent).

Neben der Markenbekanntheit konnte die nationale Markenkommunikation auch eine Verdichtung des Bankenimages im Bewusstsein der Zielgruppe erreichen. So

### Verdichtung des Bankenimages der Sparda-Banken (Angaben in Prozent)

	Mai/Juni 2007	November 2007	Mai/Juni 2008	November/Dezember 2008	Mai/Juni 2009
Nichtkenner	12 von 100	10 von 100	7 von 100	8 von 100	7 von 100
keine Angaben bei Markensympathie	3 von 88	3 von 90	2 von 93	3 von 92	2 von 93
indifferente Beurteilung Stufe 5 bei Markensympathie	40 von 88	45 von 90	43 von 93	41 von 92	40 von 93
<b>Summe:</b>	<b>= 50</b>	<b>= 54</b>	<b>= 49</b>	<b>= 49</b>	<b>= 46</b>

liegt der Anteil der Nicht-Kunden, die kein klares Bild von den Sparda-Banken haben, in den Monaten Mai/Juni 2009 nur noch bei 46 Prozent. Dies bedeutet eine Verbesserung von drei Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahr.

### Hohe Werbeeffizienz bei vergleichsweise niedrigen Budgets

Die gestiegenen Werte bei der Markenbekanntheit und dem Image zeigen, dass auch mit im Vergleich niedrigen Budgets Wirkung erreicht werden kann, und belegt damit den Erfolg der nationalen Werbekampagne der Gruppe. Dies wird besonders deutlich im Hinblick auf die Werbeeffizienz.

Pro Werbeerinnerungspunkt hat die Gruppe der Sparda-Banken etwa 0,58 Millionen Euro investiert.

■ Damit liegt sie im Vergleich mit zwölf anderen nationalen Banken auf dem vierten Platz.

Neben der Markenbekanntheit und Werbeerinnerung ist die für den Markterfolg zentrale Nutzungsbereitschaft unter „Nicht-Kunden“ deutlich gestiegen. Die Ergebnisse der Werbeerfolgskontrolle dokumentieren, dass die Nutzungsbereitschaft der Sparda-Banken seit Beginn der Kampagnenschaltung im Mai/Juni 2007 klar zugenommen hat: von 19 Prozent auf 25 Prozent in den Monaten Mai/Juni 2009. 13 Prozent der befragten Nicht-Kunden geben sogar an, dass ihr Interesse an einer Kontaktaufnahme mit der Bank „sehr hoch“ oder zumindest „hoch“ ist. Die Nutzungsbereitschaft unter den „Werbeerinnerern“ liegt sogar bei 37 Prozent.

Unter anderem von der nationalen Markenkommunikation gestützt, erweist sich das Image der Gruppe der Sparda-Banken im Vergleich zu anderen Finanzinstituten als außerordentlich stabil. Immerhin hatten sich bei der Vertrauenswürdigkeit sowie der Weiterempfehlungsbereitschaft bei zahlreichen Banken starke Verluste gegenüber dem Vorjahr gezeigt.

Die Erfahrungen der Initiative zur Markenkommunikation belegen, dass auch mit relativ geringem Budgeteinsatz bei klarer Fokussierung des nationalen Markenauftritts eine signifikante Steigerung der Markenbekanntheit und der Marktrelevanz erzielbar ist. Für die Sparda-Banken erweist sich die nationale Markenkommunikation als Erfolgsfaktor im umkämpften Privatkundengeschäft. Damit sieht sich die Gruppe angesichts der aktuellen Herausforderungen am Markt gut aufgestellt.

### Nutzungsbereitschaft von „Nichtkunden“ (Angaben in Prozent)

