

„Ein etablierter Claim ist ein Pfund, mit dem man wuchern muss“

Interview mit André Musalf



Kontinuität ist das A und O in der Markenkommunikation, sagt André Musalf. Dass die Genossenschaftsbanken auch in der pünktlich zum ersten Lockdown im vergangenen Jahr gestarteten neuen Kampagne an dem Claim „Wir machen den Weg frei.“ festhalten, kommt somit nicht von ungefähr. Einen Jingle wie die Sparkassen haben die VR-Banken immer noch nicht. Mit einer bei allen Spots gleichen Werbemusik kommen sie einer akustischen Identität jedoch näher. In Zeiten von Social Media, wo Inhalte meist ohne Ton konsumiert werden, hat die Thematik ohnehin keine besondere Priorität, so Musalf. Wichtiger sei es, mit der gleichen Botschaft möglichst viele Kanäle zu bespielen. Red.

bm Laut einer Studie von Media Analyzer möchten Verbraucher jetzt wieder Werbung wie vor der Pandemie. Hat der BVR die Markenkommunikation überhaupt Corona-bedingt anpassen müssen? Das Motto „Morgen kann kommen“ passt ja mit und ohne Pandemie ...

Unsere neue Markenkampagne „Morgen kann kommen. Wir machen den Weg frei.“ ist im März 2020 genau einen Tag vor der Verkündung des Lockdowns gestartet. Damals haben wir uns die Frage gestellt, ob man in diesen Pandemiezeiten mit einer Botschaft der Zuversicht an den Markt gehen kann. Eine kleine Marktforschung legte jedoch nahe, dass diese Botschaft gerade in Zeiten der Pandemie sehr fruchtbar war. Deswegen wurde die

Kampagne tatsächlich wie geplant gestartet und nur in manchen Aspekten leicht an die Pandemiesituation angepasst. Es zeigte sich auch schnell, dass die Kampagne sehr gut aufgenommen wurde (und noch wird). Entwickelt wurde der Zuversichtsgedanke schon vor der Pandemie, und er soll auch pandemieunabhängig weiterhin eingesetzt werden. Deshalb müssen wir die Kampagne nicht nennenswert an die Nach-Pandemie-Zeit anpassen. Denn die Botschaft, für die wir stehen, ist vor und nach Covid-19 die gleiche: Die Volks- und Raiffeisenbanken sind die Banken der Zuversicht und für die Menschen da – mit und ohne Pandemie.

Es gibt natürlich auch Initiativen, die bewusst mit Blick auf die Pandemie gestartet wurden. Ein Beispiel dafür war

im letzten Jahr die größte virtuelle Abiparty Deutschlands unter dem Motto „Abi. Party. Zukunft.“ für die am 31. Juli 2020 als Live-Event aus dem Weekend Club in Berlin Auftritte von DJ Robin Schulz und David Puentez sowie von Comedian Faisal Kawusi unmittelbar als Livestream auf die Bildschirme der Teilnehmer übertragen wurden.

bm Wie lange machen die Genossenschaftsbanken schon den Weg frei?

Den Claim „Wir machen den Weg frei“ gibt es bereits seit den achtziger Jahren. Das hat dazu geführt, dass er eine sehr hohe Bekanntheit hat. Vermutlich sind wir in der Finanzbranche gemeinsam mit den Sparkassen die Top 2 in Sachen Awareness des Claims. Denn alle anderen haben ihren Claim sehr viel häufiger gewechselt. Aus diesem Grund werden wir diesen Claim auch weiterhin einsetzen.

Dass er heute eine etwas kleinere Rolle spielt als früher, stimmt nur eingeschränkt. Die sogenannte Antriebskampagne, die wir bis März 2020 mehr als zehn Jahre lang eingesetzt haben, funktionierte im Grunde genauso wie die jetzige. Damals hieß es: „Jeder Mensch hat etwas, das ihn antreibt. Wir machen den Weg frei.“



André Musalf, Gruppenleiter Markenkommunikation, Bundesverband der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken e.V. (BVR), Berlin

Die Botschaft „Wir machen den Weg frei“ ist nach wie vor hoch relevant. Es stellte sich jedoch die Frage, wofür wir den Weg frei machen. Das heißt, die Bedeutung dieses Claims musste neu aufgeladen werden. In der Vergangenheit wurde mehr über die Antriebe gesprochen. Das war eine Art Zeitgeist-Thema, bei dem es darum ging, wie Menschen sich selbst verwirklichen wollen. Deshalb haben wir darüber gesprochen, wie die VR-Banken helfen wollen, diese Antriebe umzusetzen.

Heutzutage gibt es eher das Bedürfnis nach Gemeinschaft und Zusammenhalt in einer immer stärker fragmentierten Welt und teilweise bedrohlichen Szenarien. Die Genossenschaftsbanken sind seit 170 Jahren eine große Gemeinschaft. Und daraus schöpft sich die Zuversicht, dass man es gemeinsam schaffen kann. Dafür machen wir den Weg frei, nämlich mit der Kraft der Genossenschaft. Das ist die strategische Herleitung für die aktuelle Kampagnenbotschaft.

bm Wie wichtig ist Kontinuität in der Markenkommunikation?

Essenziell. Für die Markenführung ist Kontinuität das A und O. Ein Claim wie „Wir machen den Weg frei“ mit einer Bekanntheit von 80 bis 90 Prozent ist ein Pfund, mit dem man wuchern muss.

Für eine Marke ist es wichtig, in den Köpfen der Menschen für etwas Klares zu stehen. Diese Klarheit hat ganz viel mit Kontinuität zu tun. Im zwischenmenschlichen Bereich empfindet man Personen, die eine klare Meinung ver-



»Für die Markenführung ist Kontinuität das A und O.«

treten, als viel berechenbarer als andere, die jeden Tag ihre Meinung ändern. Das gleiche lässt sich auf die Markenführung übertragen. Deshalb ist es so sinnvoll, weiterhin mit dem Claim „Wir machen den Weg frei“ zu arbeiten.

bm Wie schwierig ist der Aufbau einer neuen Agenturbeziehung, wenn von Anfang an klar ist: Der alte Claim bleibt?

Als wir das Briefing für die Entwicklung der neuen Dachkampagne geschrieben haben, haben wir genau diesen Punkt diskutiert. Damals haben wir ganz bewusst die Agenturen gebeten, zu überlegen, ob man diesen Claim ersetzen sollte. Vier Agenturen waren am Pitch-Finale beteiligt. Und alle vier haben dazu geraten, den Claim weiterhin zu nutzen. Insofern war es sehr einfach. Es ging also letztlich nur noch darum, den Claim neu aufzuladen.

bm Warum haben die Volks- und Raiffeisenbanken keinen Jingle wie etwa die Sparkassen?

Jingles können einen wertvollen Beitrag für die Markenkommunikation leisten,

keine Frage. Es stimmt jedoch, dass wir länger keinen hatten und auch aktuell keinen haben. Bei der Entwicklung der neuen Kampagne haben wir uns zunächst darauf fokussiert, einen strategischen Gedanken zu erarbeiten und diesen visuell stark umzusetzen.

Hinzu kommt: Wir haben zwar kein Soundlogo im Sinne eines Jingle. Allerdings setzen wir seit 2020 in allen Spots die gleiche Musik ein, die den ganzen Spot begleitet. Der Vorteil davon ist, dass über die gesamte Laufzeit des Spots ein Audiosignal zu hören ist, das die Adressaten im Lauf der Zeit immer besser kennenlernen und das sich nicht

nur auf die letzten drei Sekunden konzentriert. Das hat durchaus geholfen, einen Wiedererkennungswert zu schaffen. Ob wir irgendwann, daraus ableitend, ein Soundlogo schaffen werden, vermag ich jetzt noch nicht zu sagen. Es spricht vieles dafür, aber die Diskussion ist noch nicht abgeschlossen.

Generell braucht ein Soundlogo sehr lange Zeit, um wirklich Bekanntheit aufzubauen. So gesehen ist das nichts,

was sich von einem Tag auf den anderen etablieren lässt. Und ein Soundlogo muss für alle Zielgruppen funktionieren.

bm Werden akustische Identifikationszeichen in Zeiten von Second Screen nicht immer wichtiger?

Ja und nein. Es gibt auch immer mehr Kanäle, die ohne Sound funktionieren (müssen). So wird beispielsweise Social Media zum großen Teil ohne Ton konsumiert. Deshalb haben die Spots in der Regel auch Untertitel. Eine visuelle Identität ist deshalb sicher wichtiger als eine Audio-Identität. Doch die Kombination aus beidem wäre natürlich am besten. So gesehen, ist das bei uns ein

»Um Firmenkunden zu erreichen, ist Print ein ganz wichtiges Thema.«



Thema. Es hat jedoch nicht die größte Priorität. Die strategische Basis und die vor allem visuelle Identität haben wir mit einem starken Kampagnendesign geschaffen.

bm Wie sieht der Mediamix bei der gemeinsamen Markenkommunikation der Volks- und Raiffeisenbanken aus? Welche Trends beobachten Sie hier?

Der Mediamix richtet sich jeweils nach dem Kampagnenziel. Auf der bundesweiten Ebene machen die digitalen Spendings inzwischen 50 Prozent aus. Die anderen 50 Prozent werden nach wie vor klassisch eingesetzt. Und hier ist nach wie vor TV der wichtigste Kanal.

bm Wird TV in absehbarer Zeit verzichtbar werden?

TV ist auf absehbare Zeit immer noch essenziell, weil es das beste Preis-/Leistungsverhältnis bietet, wenn es um Reichweite geht. Und den Volksbanken und Raiffeisenbanken als große Marke ist Reichweite das wichtigste. Deshalb bleibt TV nach wie vor eines der wichtigsten Standbeine der Mediaplanung.

Bei der Imagewerbung nutzen wir TV als Basismedium, mit dem sich die größte Zielgruppe in der Mitte der Py-

ramide erreichen lässt. Die Spitzen nach oben und unten im Hinblick auf Alter und Relevanz erreichen wir jedoch durch Hinzunahme zusätzlicher Medien. Um beispielsweise Firmenkunden

Deshalb muss man versuchen, das vorhandene Geld auf die verschiedenen Kanäle so zu verteilen, dass die Kontakte auf den einzelnen Kanälen sich letztlich addieren.

»Die Fragmentierung der Medialandschaft ist eine riesige Herausforderung.«

zu erreichen, ist Print ein ganz wichtiges Thema. Und um jüngere Kunden anzusprechen, die man mit linearem Fernsehen nicht mehr so gut erreicht, braucht es zusätzlich digitale Medien.

bm Der große Trend ist Bewegtbild. Wen erreicht man auf Youtube und Co.? Und wie lässt sich hierbei Erfolg messen?

Das kommt tatsächlich in hohem Maße auf das Kampagnenziel an. Wir haben häufig Awareness-Ziele, bei denen es allein darum geht, dass die Menschen das Video anschauen. Hier lässt sich messen, wie häufig das Video zu Ende gesehen oder vorher abgebrochen wurde. Die Rezeption der Botschaft messen wir über ein Marktforschungstool.

Es gibt aber natürlich auch solche Kampagnen, bei denen wir versuchen, Klicks oder Downloads zu erreichen. Das lässt sich anhand der Performance-KPIs gut messen.

bm Mit den zahlreichen neuen Kanälen, die durch die Digitalisierung dazu gekommen sind, ist das Thema Markenkommunikation deutlich komplexer geworden. Die Budgets sind aber vermutlich nicht im gleichen Maße mitgewachsen?

Die Fragmentierung der Medialandschaft ist eine riesige Herausforderung. Denn dadurch, dass es immer mehr Kanäle gibt, wird es zugleich immer schwerer, in den einzelnen Kanälen Schwerpunkte zu setzen. Das Fernsehen stellt natürlich immer noch den größten Kompromiss dar, mit dem sich die meisten Leute erreichen lassen. In der digitalen Welt wird jedoch alles immer kleinteiliger. Höhere Budgets wären vielleicht generell die Antwort – aber wem stehen die schon zur Verfügung?

bm Kommen nur immer neue Kanäle hinzu oder verschwinden auch wieder welche beziehungsweise verlieren so stark an Relevanz, dass man sie nicht mehr bespielen muss?

Nein. Es ist leider nicht so, dass Kanäle nur kurzfristig relevant werden und es dann nach einer gewissen Zeit nicht mehr sind. Ein sehr gutes Beispiel ist Facebook. Hier hat sich über die Zeit die Nutzerstruktur extrem stark verändert. Anfangs war Facebook ein sehr junges Medium, mittlerweile ist es von den Zielgruppen her ein relativ altes Medium geworden, weil die junge Karawane gewissermaßen weiterzieht – zuerst zu Instagram, jetzt zu Tiktok. Deshalb hat Facebook heute sicher nicht mehr die gleiche Relevanz beziehungsweise die gleiche Rolle im Mix wie noch vor einigen Jahren. Instagram ist derzeit definitiv wichtiger für uns. Das heißt jedoch nicht, dass man ganz auf Facebook verzichten könnte.

»Wir versuchen in so vielen Kanälen wie möglich dieselbe Botschaft zu platzieren.«

Die größte Herausforderung ist deshalb nicht einmal die Fragmentierung der Kanäle, sondern auch deren ständige Veränderung. Deshalb muss die Zusammensetzung des Mediamix ständig aktualisiert werden.

bm Muss man für die verschiedenen Zielgruppen eine Vielzahl von Kampagnen parallel laufen lassen?

Wir haben sehr selten verschiedene Kampagnen gleichzeitig laufen. Stattdessen versuchen wir aufgrund der stark fragmentierten Mediennutzung, in so vielen Kanälen wie möglich dieselbe Botschaft zu platzieren, um möglichst viele Kontakte zu erreichen.

bm Welche Relevanz haben Influencer im Bankenbereich?

Auch das kommt sehr auf die Kampagnenziel an. Bundesweit setzen wir Influencer primär auf Imageebene ein, um Zielgruppen zu erreichen, zu denen man sonst schwer vordringen kann.

bm Welche Rolle spielt Sponsoring – gerade in Corona-Zeiten?

Hier müssen wir zwischen den bundesweiten Engagements, die der BVR koordiniert, und den vielen regionalen Förder- beziehungsweise Sponsoringprojekten unterscheiden. Auf Bundesebene gibt es beispielsweise den Internationalen Karlspreis zu Aachen sowie die „Sterne des Sports“ und damit bundesweit wirkende Engagements, die jeweils einen starken Beitrag zur Marken- und Imagekommunikation leisten.

Bei den „Sternen des Sports“ beispielsweise können sich Vereine über ihre Volksbank oder Raiffeisenbank um einen Preis für gesellschaftliches und nachhaltiges Vereinsengagement bewerben. Die „Sterne des Sports“ werden gemeinsam mit dem Deutschen Olympischen Sportbund umgesetzt.

Auch der Internationale Jugendwettbewerb „jugend creativ“, ein Kulturför-

derprojekt, das die Banken mit den Schulen vor Ort durchführen, wurde trotz aller Corona-Einschränkungen weitergeführt. Ein tolles Beispiel für genossenschaftliche Förderung, die auch in Krisenzeiten nicht nachlässt. Und das europaweit, gemeinsam mit den Genossenschaftsbanken in weiteren fünf Ländern.

Typischerweise geht es im Sponsoring ohnehin um längerfristige Verträge. Das betrifft auch die lokale Ebene. Das heißt, wenn eine Bank eine Bande in einem lokalen Fußballstadion gesponsert hat, dann hängt diese Bande dort, unabhängig davon, ob Zuschauer ins Stadion dürfen oder nicht. Das war sicher eine Herausforderung. Auf der

anderen Seite sponsern Volks- und Raiffeisenbanken natürlich nicht vorrangig aus finanziellen Interessen, sondern verstehen sich aus ihrer regionalen Verantwortung heraus als Partner der Vereine vor Ort. Deshalb haben die Banken auch in Corona-Zeiten gerne an diesen Engagements festgehalten, um sich auch und gerade jetzt als Partner vor Ort zu positionieren.

bm Wo kann der BVR den Banken in Sachen Marketing unter die Arme greifen, wo müssen sie selbst tätig werden?

Das lässt sich mit einem Konzert eines Orchesters vergleichen. Jeder spielt für sich, aber nur zusammen wird daraus die Sinfonie. Die Hauptaufgabe des BVR ist es, die Marke und ihr Image zu positionieren und bundesweit zu steuern. Bei der Konzeption jeder Kampagne, die der BVR aufsetzt, wird jedoch berücksichtigt, wie sie auf regionaler und lokaler Ebene eingesetzt wird. Alle Kampagnen werden so konzipiert, dass sie auf jeder Ebene verlängert und eingesetzt werden können.

Es gibt natürlich auch Themen, die nur auf regionaler oder lokaler Ebene gespielt werden können. So können wir auf Bundesebene relativ schlecht konkrete Produkte bewerben. Beispielsweise lässt sich zentral die Botschaft vermitteln, dass es bei den Volks- und Raiffeisenbanken eine gute Altersvorsorge gibt. Doch die konkreten Produkte können nur die lokalen Banken be-

werben. Idealerweise greift dann das eine und andere ineinander.

Ein anderes Beispiel ist Social Media. Natürlich sind wir hier bundesweit tätig. Aber die lokalen Banken haben ihre eigenen Auftritte und Follower, und das sind naturgemäß diejenigen Communities, die am interaktivsten sind, weil hier echte Nähe gegeben ist.

Ganz neue Wege gehen wir aktuell mit einer Aktion mit der Band „Die Fantastischen Vier“ im Rahmen der Kampagne zur regionalen Nähe. Hier haben wir in Zusammenarbeit mit den Banken ganz bewusst Veranstaltungsorte für Konzerte nach der Pandemie gesucht, in denen Bands üblicherweise nicht spielen, also abseits der Großstädte. Hier haben sich 199 Banken mit Vorschlägen beworben, aus denen letztlich fünf Veranstaltungsorte für Konzerte ausgewählt wurden, die im September stattfinden sollen. Für die Tickets können sich Interessenten mit kurzen Videobotschaften bewerben, in denen sie erklären, warum Morgen kommen kann. Es ist eine sehr digitale Kampagne, die sowohl Banken als auch Kunden lokal und bundesweit aktiviert.

bm Es gibt immer wieder Banken, die mit einer Agentur vor Ort etwas

ganz eigenes machen. Wie ist das aus BVR-Sicht zu bewerten?

Obwohl die genossenschaftliche Finanzgruppe eine dezentrale Organisation ist, nutzen die meisten Banken unsere Materialien und Leitplanken, da alle von der gemeinsamen Dachmarke profitieren. Es gibt inzwischen nur noch sehr wenige Banken, die einen ganz

»Lokale Umsetzungen innerhalb der bestehenden Kampagne sind gern gesehen.«

anderen Auftritt haben. Beispielsweise hat sich kürzlich die Wiesbadener Volksbank dem gemeinsamen Corporate Design angeschlossen.

Lokale Umsetzungen innerhalb der bestehenden Kampagne sind gern gesehen. Schließlich ist es auch gar nicht möglich, auf Bundesebene für jede lokale Eventualität Werbemittel bereitzustellen. Die meisten Banken orientieren sich dabei an den Design-Richtlinien der gemeinsamen Markenkommunikation.

bm Weshalb wird das Portal vr.de weniger offensiv positioniert als das Gegenstück bei den Sparkassen?

Wir verstehen die Plattform vr.de als eine Art Weiche, um die Nutzer zu den lokalen Banken und deren Websites zu leiten. Mit jedem Zwischenstopp verliert man jedoch Traffic. Deshalb gehen wir immer stärker dazu über, direkt auf die lokalen Bankenwebsites zu verlinken, um diesen Effekt zu vermeiden.

Ein aktuelles Beispiel ist eine Imagekampagne zum Thema regionale Nähe, die auch in der bundesweiten digitalen Mediastrategie mit lokalen Absenderlogos funktioniert. Einem Nutzer aus Fürstenfeldbruck in Bayern wird die Kampagne dann beispielsweise mit dem Logo der Volksbank Raiffeisenbank Fürstenfeldbruck ausgespielt. Somit beweist man Nähe und erzeugt dadurch Relevanz. Davon erhoffen wir uns auch höhere Interaktion. Ob das die beabsichtigten positiven Effekte erreicht, lässt sich jedoch noch nicht sagen, weil die Kampagne gerade erst angelaufen ist.



IHR ANSPRUCH IST EXPERTENWISSEN.
UNSERER AUCH!

Unser **RESEARCH SERVICE** für Sie:
AKTUELLE STUDIEN RUND UM DAS RETAILBANKING
zum kostenlosen Download

WWW.KREDITWESEN.DE/RESEARCH



Foto: Adobe Stock / milos