

Warum sich Markenkommunikation lohnt

Von Roland Heintze

Markenkommunikation ist mehr als ein notwendiges Übel. Weil „weiche“ Faktoren wie Sympathie oder Flexibilität in den Köpfen der Kunden mehr zählen als „harte“ Aspekte wie gute Produkte oder Kompetenz, muss am Markenimage stärker gearbeitet werden. Das setzt freilich eine gründliche Analyse dessen voraus, was wer in welchen Medien über ein Haus spricht. Red.

Produktentwicklung und Vertrieb stehen bei vielen Kreditinstituten ganz oben auf der Agenda. Kommunikationsarbeit erachten die meisten Banken dagegen oftmals als notwendiges Übel, das den Geschäftserfolg nicht unmittelbar beeinflusst. Dabei hat aus Kundensicht die Imagebildung einen höheren Effekt auf den wirtschaftlichen Erfolg als die Verbesserung der Leistung.

So beeinflussen Markenwerte wie Sympathie oder Flexibilität die Kundenbindung deutlich stärker als beispielsweise individuell zugeschnittene Produkte oder ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis. Das sind Ergebnisse der Studie „Die Marken-DNA von Kreditinstituten“ des IMWF Institut für Management- und Wirtschaftsforschung und Faktenkontor.

Die Korrelation zwischen Markenwerten – also „weichen Faktoren“, die sich durch

gezielte Kommunikationsarbeit beeinflussen lassen – und Kundenbindung ist bei der Mehrzahl der abgefragten Aspekte deutlich größer als bei den „harten Faktoren“. Zum Vergleich: Während die Wechselbeziehung zwischen einer als sympathisch wahrgenommenen Bank und der Kundenbindung einen Korrelationskoeffizienten von 0,33 aufweist (1 ist der größtmögliche Wert), liegt er bei individuell zugeschnittenen Produkten gerade einmal bei 0,12.

Dabei sind die auf die Kundenbedürfnisse angepassten Angebote unter den abgefragten Leistungen sogar noch der Aspekt mit dem größten positiven Einfluss auf eine langfristige Kundenbeziehung – alle anderen „harten Faktoren“ weisen eine noch geringere Korrelation auf. So hat beispielsweise ein dichtes Filialnetz einen quasi nicht vorhandenen Effekt auf die Kundenbindung (Korrelationskoeffizient von 0,04).

Markenbildung gezielt angehen

Selbstverständlich bedeuten die Studienergebnisse nicht, dass die tatsächlichen

Leistungen einer Bank nicht mehr zählen und ein Kreditinstitut sich nicht mehr darum bemühen sollte, gute Produkte anzubieten und seine Kunden bestmöglich zu beraten und zu betreuen.

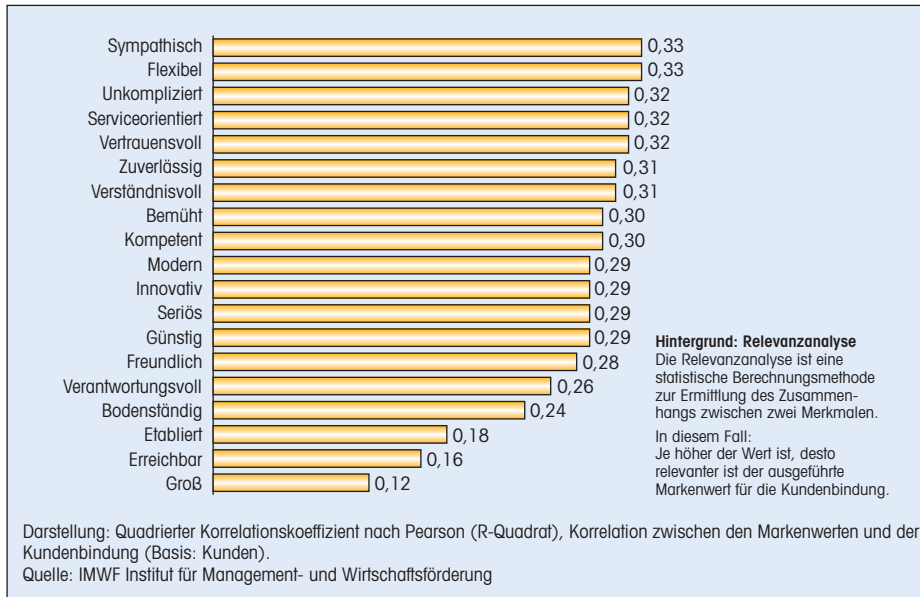
Die Ergebnisse machen aber deutlich, was in den Führungsetagen vieler Banken häufig noch nicht in dem Maße angekommen ist: Neben der wichtigen Arbeit an Produkten, dem Service und dem Vertrieb ist die Kommunikation ein entscheidender Faktor, der es verdient hat, stärker in den Vordergrund zu rücken. Wenn ein Institut es schafft, wichtige Markenwerte wie Sympathie oder Flexibilität in den Köpfen der Kunden gezielt mit dem eigenen Haus zu verknüpfen, lässt sich die Kundenbindung stärken und somit häufig verschenkte Umsatzpotenziale heben.

Die Markenbildung gezielt voranzutreiben und das eigene Image zu verbessern, ist kein Ziel, das sich von einem auf den anderen Tag und durch nur einzelne kreative Maßnahmen erreichen lässt. Im Gegenteil: Die Markenkommunikation für Kreditinstitute ist eine langfristig angelegte Angelegenheit, der ein durchdachtes Konzept zugrunde liegen sollte. Wer die Kommunikationsarbeit für sein Institut strategisch sinnvoll angeht, der kann demnach schnell erste Erfolge einfahren und erhebliche positive Effekte auf die Bindung zu seinen Kunden erzielen.

Zum Autor

Roland Heintze ist geschäftsführender Gesellschafter bei der Faktenkontor GmbH, Hamburg.

Abbildung 1: Welche Markenwerte unterstützen die Kundenbindung? (Relevanzanalyse)



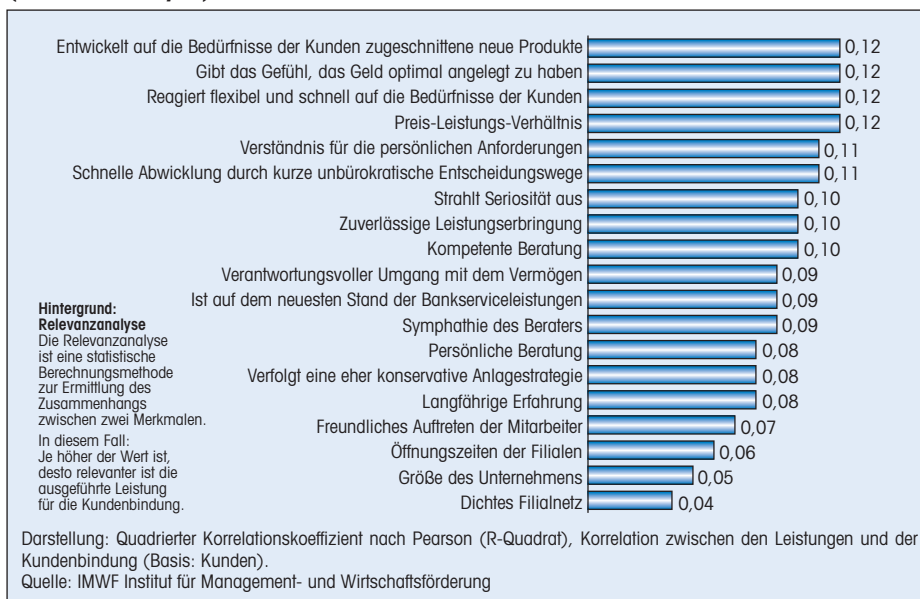
Grundlegend und somit die wichtigste Voraussetzung, um entscheidenden Markenwerte eines Instituts zu prägen, ist zunächst einmal ein systematischer Überblick, wie das eigene Unternehmen in der Öffentlichkeit tatsächlich wahrgenommen wird. Nur wer weiß, wie es um das Image des eigenen Hauses bestellt ist und wodurch dieses in der (medialen) Öffentlichkeit geprägt wird, kann auch die richtigen Maßnahmen

einleiten und so die Fremdwahrnehmung seines Instituts beeinflussen.

Am Anfang steht die Analyse

Wichtig ist auch, die konkreten Bremsen und Treiber seiner Markenwahrnehmung zu kennen. Nur wer darüber Bescheid weiß, kann den in Hinblick auf die Mar-

Abbildung 2: Wie stark fördern die einzelnen Leistungen die Kundenbindung? (Relevanzanalyse)



kenbildung hinderlichen Faktoren bewusst entgegenwirken und die positiven Aspekte weiter stärken. Eine 360-Grad-Analyse ist daher Basis jeder erfolgreichen Kommunikations-Kampagne.

Die Untersuchung sämtlicher relevanter On- und Offline-Kanäle bringt nicht nur Erkenntnisse, wie (potenzielle) Kunden über eine Bank sprechen und denken und welche Kanäle für die eigene Kommunikationsarbeit entscheidend sind. Aus den Ergebnissen lassen sich auch konkrete Handlungsempfehlungen für künftige Maßnahmen ableiten, die den Markenbildungsprozess vorantreiben. Entscheidend ist, dass die Untersuchung einen Rundum-Überblick der gesamten On- und Offline-Medienlandschaft sowie der Social-Media-Kanäle gibt.

Analysiert werden sollte, in welchen Medien und auf welchen Kanälen über die Bank gesprochen wird, in welcher Tonart das geschieht und welche Themen dabei diskutiert werden. So lässt sich ein detaillierter Eindruck gewinnen, wie es um die Reputation des Kreditinstituts bestellt ist, wie das Unternehmen wahrgenommen und mit welchen Imagewerten es bei den Zielgruppen in Verbindung gebracht wird. Ein Blick über den Tellerrand ist ebenfalls sinnvoll. Daher sollten wichtige Wettbewerber in die Analyse mit eingebunden werden.

Auseinandersetzung in Blogs mitprägen

Mit Hilfe der Analyse sollten daneben auch Meinungsführer bestimmt werden – also diejenigen Personen, die beispielsweise auf Online-Kanälen zu den unternehmensrelevanten Themen kommunizieren und die Meinungsbildung der Zielgruppen prägen. Dazu zählen beispielsweise Blogger mit einer breiten Anhängerschaft, die große Multiplikator-Effekte erzielen, weil zahlreiche andere User ihre Beiträge verlinken, twittern oder beispielsweise bei Facebook oder Google Plus posten. Die Kenntnis über diese Meinungsführer ist zum einen

wichtig, um sie ständig im Auge zu behalten, aber vor allem auch, um sich mit ihnen vernetzen und im besten Falle in den Dialog treten zu können.

Natürlich sollte niemand glauben, Bloggern seine Meinung ausdrücken zu können, indem er mit Vergünstigungen oder Geschenken lockt. Wer aber mit spannenden Themen an sie herantritt, kann durchaus Begeisterung wecken und so die Auseinandersetzung mit dem eigenen Haus oder für das Institut relevanten Themen zumindest am Rande beeinflussen.

Eine 360-Grad-Analyse bringt aufgrund des breit angelegten Untersuchungsansatzes in der Regel eine Fülle an Ergebnissen. Diese gilt es im Anschluss an die Erhebungsphase sorgfältig zu prüfen, zu sortieren und zu filtern. Entscheidend ist, dass sich aus den aufbereiteten Ergebnissen zur Reputation, Kanälen, Themen, Tonalitäten und Meinungsführern konkrete Handlungsempfehlungen für künftige Kommunikationsmaßnahmen ableiten lassen. Diese geben Aufschluss darüber, welche kommunikativen Aktivitäten das betreffende Kreditinstitut einleiten sollte, um sich in den Köpfen der (potenziellen) Kunden mit den relevanten Markenwerten in Verbindung zu bringen.

Ist die Analyse samt Entwicklung der Handlungsempfehlungen abgeschlossen, lässt sich darauf aufbauend ein umfassendes Konzept erstellen, das die Strategie der Markenkommunikation und die konkreten Maßnahmen festlegt. Nur mit Hilfe dieser umfassenden, aber lohnenden Vorarbeit lässt sich die Kommunikationsarbeit für Banken gezielt einsetzen und kann genau den Zweck erfüllen, für den sie bestimmt ist: Die Kundenbindung und somit den Geschäftserfolg des Instituts langfristig zu erhöhen.

Die Studie „Die Marken-DNA von Kreditinstituten“ des IMWF Institut für Management- und Wirtschaftsforschung und Faktenkontor befasst sich mit der Frage, wie Imagewerte und das vom Kunden subjektiv wahrgenommene Leistungsprofil eines Kreditinstitutes die Kundenbindung, die Weiterempfehlungsbereitschaft und die Anziehungskraft für Nicht-Kunden – kurz: den wirtschaftlichen Erfolg der Bank – beeinflussen. Dafür wurden im September und Oktober 2011 2 000 Bundesbürger befragt. ■■■■■