

WDR

mediagroup

target

THEMENMAGAZIN DER WDR MEDIAGROUP | AUSGABE # 07 SEPTEMBER 2006 | WWW.WDR-MEDIAGROUP.COM

Let's talk money!

Typologie und Anlageverhalten
der Deutschen



Im Gespräch mit Christine Heinneccius

Marketing und Werbung für Finanzdienstleister – wie aus Produkten Marken werden

Beschreiben Sie bitte kurz Ihre Agentur.

CreativeBusiness ist eine Full-Service-Agentur für integrierte Kommunikation, spezialisiert auf den Finanzmarkt. Banken, Versicherungen, Unternehmen des Zweitmarktes für Lebensversicherung, Emissionshäuser, Finanzvertriebs- und Asset-Management-Gesellschaften sowie Unternehmen mit schwer erklärbaren Produkten prägen die Kundenstruktur der seit 1995 bestehenden Agentur.

Welche Spezifika prägen das Marketing für die Finanzdienstleistungsbranche?

Die am Markt angebotenen Produkte und Dienstleistungen sind weitgehend generisch, die Vertriebskanäle und Verkaufsmethoden ähnlich und die gesetzlichen Normen und Vorschriften unumgänglich. Viele der „einfachen“ Finanzprodukte sind für den Verbraucher Low-Interest-Produkte.

Andererseits sind die meisten Finanzprodukte alles andere als leicht verständlich. Die Konsequenz: Die Verbraucher scheuen oft davor zurück, sich mit den Produkten auseinanderzusetzen. Außerdem besteht mitunter leider auch mangelndes Vertrauen in Produktanbieter wie Banken, Versicherungen und andere Finanzdienstleister.

Die Branche hat es aber wegen permanenter Änderungen der rechtlichen Parameter durch die Politik nicht leicht. Dadurch sind die Finanzdienstleister gezwungen, sich immer wieder neu zu orientieren.

Kombiniert man diese Erkenntnisse mit dem täglichen Information-Overflow, dann muss man konstatieren, dass Finanzwerbung sehr verständlich, transparent und mit einer starken Botschaft daherkommen muss, um den Verbraucher überhaupt zu aktivieren.

Welcher strategische Marketingansatz empfiehlt sich in diesem generischen Markt?

Der Ausgangspunkt für eine effiziente Markenstrategie und -umsetzung ist natürlich immer der potenzielle Verbraucher mit seinen Wünschen und Vorstellungen.



Dienstleistungsmarketing wie im Fall der Finanzbranche ist dadurch gekennzeichnet, dass das Angebot immateriell und damit nicht körperlich wahrnehmbar ist. Die Finanzintermediäre haben es meiner Meinung nach in der Vergangenheit oft verpasst, Produkte und Dienstleistungen mit Leben zu füllen und mit emotionalen, rationalen und funktionalen Werten aufzuladen. Vor allem die Emotion kam häufig zu kurz. In den letzten Jahren hat sich dies partiell jedoch schon etwas verbessert.

Wie beweist z. B. eine Bank Leistungsfähigkeit, wie schafft sie es, Vertrauen zu vermitteln?

Dienstleistungsunternehmen wie Banken und Versicherungen müssen eine gute Corporate-Identity-Politik betreiben, wenn sie erfolgreich sein wollen und Vertrauen vermitteln wollen. Dies bedeutet aber auch, dass die persönliche Beratung, der Service, die Güte des Produkts, die Produktwahrheit und Produktklarheit bedeutsame Marketinginstrumente sind. Werbung und Öffentlichkeitsarbeit müssen dafür sorgen, dass die Leistungen und das Selbstverständnis der Finanzinstitute verständlich transportiert werden. Die Finanzdienstleister müssen es also schaffen, dem Verbraucher eine merkbare Orientierung zu geben.

Welche Kommunikationskanäle müssen demnach bedient werden?

Die Kommunikation muss weit über den Weg der klassischen Werbung hinausgehen. Zielsetzung ist immer die optimale Verknüpfung verschiedener Kommunikationskanäle, die konsequent dieselbe Botschaft kommunizieren, sich ergänzen, so Synergien schaffen und Werbespendings ökonomischer machen.

Neben der klassischen Werbung, Öffentlichkeitsarbeit, dem Service und persönlichen Verkauf werden in jedem Fall noch die Tools des Direkt-Marketings, der Online-Medien und der internen Kommunikation relevant. Nicht zu vergessen die Kommunikation mit Vertriebspartnern und Multiplikatoren.

Kann ein Finanzprodukt oder eine Finanzdienstleistung zum Markenprodukt werden?

Ein Finanzprodukt kann durchaus zur Marke werden, sofern bestimmte Regeln eingehalten werden. Aufbau und Etablierung einer Marke beginnen jedoch nicht in der Werbeabteilung, sondern in der Produktentwicklung eines Unternehmens.

Der Weg zum Markenartikel ist oft einfacher, wenn das Produkt einen Namen hat, um sich von seinen generischen Mitstreitern zu unterscheiden. Es sollte einfach, transparent, verständlich und unkompliziert sein sowie einen messbaren Vorteil im Gegensatz zu Konkurrenzprodukten haben.

Wenn es einem Finanzdienstleister dauerhaft gelingt, ein immer gleiches, positives Bild von seinen generellen Leistungen, der Qualität seiner Produkte und Dienstleistungen, seiner Innovationskraft und seinen Geschäftsprinzipien zu prägen, dann ist er auf dem besten Weg, eine Marke (oder Marken) zu schaffen.

Kontinuität im Produktversprechen und konsequentes Handeln sind wichtige Voraussetzungen beim Aufbau einer Marke. Die Philosophie des Produktes bzw. der Dienstleistung muss jedem im Unternehmen klar und transparent sein. Insbesondere die Mitarbeiter, die das Produkt kreieren und/oder nach außen repräsentieren, müssen das Produkt leben und verstehen.

Durch klare, transparente Produktstrukturen und Leitlinien muss für alle – also Kunden, Kooperationspartner und Mitarbeiter – Kontinuität geschaffen werden, so dass konsequent gehandelt werden kann.

Um zur Marke zu werden, muss Vertrautheit entstehen. Aus Vertrautheit wächst Vertrauen und aus Vertrauen entstehen langfristige Kundenverbindungen. Aus einem Interessenten wird ein Kunde und aus einem Kunden ein Stammkunde (oder ein Wiederholungs-Kunde). Nicht wesentlich anders funktioniert dies bei den Marken im klassischen Sinne.



CHRISTINE HEINNECCIUS,
MBA,
GESCHÄFTSFÜHRENDE
GESELLSCHAFTERIN,
CREATIVE BUSINESS
GESELLSCHAFT FÜR
MARKETING & WERBUNG
GMBH, HAMBURG