

Wirtschaftsbücher

Bunte Einfalt

Markenbewußtsein für Banken

Consart Management Consultants (Herausgeber): Strategisches Marken-Management für Banken. Verlag Th. Gabler, Wiesbaden
2001, 297 Seiten, 98 DM.

Nur jeder vierte Bankkunde in Deutschland hat das Gefühl, von seiner Bank in der Geldanlage gut oder wenigstens befriedigend betreut zu werden. Seit Jahren ist den Banken für ihr Privatkundengeschäft nur eines eingefallen: Kosten senken. So sind die mageren Dienstleistungsangebote der etablierten Banken austauschbar geworden. Der Mut zur Differenzierung findet seinen Höhepunkt in der Farbe der Sparbücher. Bunte Einfalt bestimmt das Geschäft. Die Kurzatmigkeit dieses Verhaltens zeigt sich seit der Riester-Reform und der Wiederbelebung des Allfinanzgedankens: Plötzlich sind die Privatkunden wieder heiß begehrt. Doch darüber, wie sich eine Bank auf diesem lukrativen Markt von ihren Wettbewerbern differenzieren kann, wird wenig nachgedacht. Die Beratungsgesellschaft Consart bietet dazu einen Ansatz an, der in der Konsumgüterindustrie wohlvertraut ist: die eigene Marke und deren Management. Mitarbeiter der Beratung sowie Manager von Finanzdienstleistern nähern sich drei Fragen: Welche Voraussetzungen müssen für eine erfolgreiche Markenbildung gegeben sein? Welche Markenstrategien lassen sich entwickeln? Wie können sie angewendet werden? Es bleibt bei Aufsatzsammlungen nicht aus, daß die Qualität der Beiträge schwankt, doch insgesamt besticht das Buch durch profunde Kenntnis und originelle Einsichten seiner Autoren. Ein Beispiel: Jürgen Kaeuffer versucht, den Markenwert für einzelne Institute zu beziffern. Er schätzt, daß dieser knapp 8 Prozent des Börsenwerts der Allianz und 16 Prozent des Börsenwerts der Hypo-Vereinsbank ausmacht. Zum Vergleich: Bei Konsumgüterunternehmen lassen sich rund 60 Prozent des Börsenwertes durch den Markenwert erklären. Der überzeugendste Gastbeitrag kommt von Herbert Walter, Vorstandssprecher der Deutschen Bank 24. Hier läßt sich nachvollziehen, wie das Privatkundengeschäft integriert über alle Vertriebskanäle unter dem Dach einer Marke gesteuert werden kann. MARTIN T. ROTH