

## Finanzmarken

### Bekannt wie Herr Kaiser

von Friederike Krieger

**Gerade in der Finanzkrise kann es sich lohnen, Bankprodukte zu Marken zu machen. Geschickt stellen sich dabei aber nur die wenigsten Anbieter an.**

Seit 37 Jahren ist er schon für die Hamburg-Mannheimer im Einsatz. Er preist Renten- und Unfallpolicen des Versicherers an und redet über das Engagement seines Arbeitgebers bei der Fußball-Weltmeisterschaft. Seine jahrzehntelangen Anstrengungen haben Früchte getragen: Nahezu jeder in Deutschland kennt die Werbefigur Günter Kaiser, inzwischen bereits von der dritten Schauspielergeneration verkörpert.

In den vergangenen Jahren sind Herr Kaiser und der Versicherer noch enger zusammengerückt. Ihren Werbeslogan hat die Hamburg-Mannheimer in "Kaiserlich versichert" geändert. Etliche Produkte tragen Kaisers Namen. So heißt die staatlich geförderte Riester-Rente bei der Gesellschaft Kaiser-Rente. "Riester-Renten kann der Kunde bei jedem Versicherer kaufen, eine Kaiser-Rente nur bei der Hamburg-Mannheimer", sagt Marketing-Leiterin Andrea Hoelken.

Das eigene Produkt zur unverwechselbaren Marke zu machen wird für Versicherer, Banken und Fondshäuser immer wichtiger, gerade in Zeiten der Finanzkrise. "Marken stehen für gleichbleibende Qualität, daher helfen sie, Vertrauen aufzubauen", erklärt Bernd Samland, Geschäftsführer der Kölner Markenberatung Endmark. Und gerade das Vertrauen der Anleger hat in der Krise stark gelitten.

#### Markenstrategie "Verschleierung"

Doch es ist nicht einfach, ein Anlageprodukt zur Marke zu machen. "Es reicht nicht, dem Kind einen Namen zu geben, wengleich die Bezeichnung eine wesentliche Rolle spielt", sagt Samland. Da Marken immer etwas mit Kontinuität zu tun haben, ist es einfacher, für konservative Anlageprodukte eine Markenidentität zu finden als für hochspekulative Produkte. "Die Komplexität eines Produkts ist dabei nicht das Hauptproblem", sagt Samland. "Es ist ja gerade die Aufgabe der Marke, die Kommunikation zu vereinfachen und einem komplizierten Eindruck entgegenzuwirken."

Eine Markenstrategie, von der Samland dringend abrät, ist die der Verschleierung. Eine Bank verschleiert, wenn sie hochriskante Fonds oder Zertifikate mit sicher klingenden Namenszusätzen wie Best Select, Optimix oder Premium versieht. "Wenn ein Anlageprodukt

mit hohen Risiken verbunden ist, muss der Anbieter das auch offen und ehrlich kommunizieren", sagt Samland.

Eine Marke benötigt Glaubwürdigkeit. Wenn die Kunden feststellen, dass die Produkte doch riskanter sind, als die Bank versprochen hat, wenden sie sich von der Marke ab - was in der Krise oft geschehen ist. "In diesem Punkt hat die Finanzbranche in den vergangenen Jahren viel falsch gemacht", sagt Samland.

### **Kritische Bezeichnungen**

Kritisch sieht er auch den inflationären Gebrauch von Bezeichnungen wie Öko, Ethik, Nachhaltigkeit, Chance oder Growth. Diese Label kleben viele Anbieter auf ihre Produkte. "Hier ist die Gefahr des negativen Imagetransfers besonders groß", sagt Samland. Wenn die Kunden mit einem Produkt schlechte Erfahrungen machen, fassen sie auch Produkte anderer Anbieter mit ähnlichem Namen nicht mehr an. Besser findet Samland individuelle, fantasievolle Namen. So muss ein Immobilienfonds auch nicht immer unbedingt "Real Estate" heißen, "Skyline" könnte viel besser bei den umworbenen Kunden ankommen.

Banken tun sich bei der Markenbildung noch schwer und haben erst einige Versuche mit einfachen Produkten wie Girokonten gestartet. "Speziell im Anlagesektor sind die Versicherungen in einigen Fällen den Banken einen Schritt voraus", sagt Samland. Der Schweizer Versicherer Helvetia habe zum Beispiel seine fondsgebundenen Lebensversicherungen in ein Markensystem namens "Clevesto" verpackt. Der Name soll an "clever investieren" erinnern.

Statt die Risikokategorien Dynamik, Standard und Rendite zu nennen, wie es andere Anbieter machen, gibt es bei Helvetia die Speedlane, die Mainlane und die Safelane. Flankiert durch passende Bilder: Neben der risikoreichen Speedlane prangt das Foto eines Rennautos, die mittlere Risikoklasse Mainlane ist mit normalen Autos illustriert, neben der sicheren Safelane prangen Lastwagen. "Das bringt der Marke Unverwechselbarkeit und Alleinstellung im Wettbewerb", sagt Samland.

Mithilfe einer cleveren Markenstrategie lässt sich auch ein völlig austauschbares Produkt zum Kundenliebling machen, sagt Frank Dopheide, Chef der Düsseldorfer Werbeagentur Grey. So stach das Kreditkartenunternehmen Visa den Konkurrenten Eurocard, der zuerst in Deutschland am Markt war, mithilfe der Werbebotschaft aus.

"Die Konditionen der Kreditkarten waren sehr ähnlich, doch Visa sprach andere Gefühle beim Kunden an", sagt Dopheide. Während Eurocard das Plastikgeld als Prestigeobjekt vermarktete, setzte Visa mit dem Slogan "Die Freiheit nehm' ich mir" auf den Wunsch nach Unabhängigkeit. "Es ist wichtig, die Marke emotional aufzuladen und die Geschichte dahinter zu erzählen", sagt der Werbeprofi. "Viele Anbieter von Finanzprodukten machen in diesem Punkt einen grausam schlechten Job."

Kreditkarten, die der Anleger anfassen kann, hätten es leichter als abstrakte Anlageprodukte. Doch mit ein bisschen Erfindungsgeist lässt sich auch hier Abhilfe schaffen. In den Regalen der Berliner Vorzeigefiliale Q110 der Deutschen Bank findet der Kunde zu jedem Produkt eine farbenfroh gestaltete Blechdose mit Informationen über die Konditionen.

Auch der jährliche Kontoauszug über den Stand der Rentenversicherung lässt sich aufhübschen. "Oft ist das ein recht lieblos gestaltetes, schwer verständliches Standard-

schreiben", sagt Dopheide. Mit hochwertigerem Papier, einem ansprechenden Design und einer eigenhändigen Unterschrift könnte der Anbieter dem Kunden vermitteln, dass er etwas wirklich Werthaltiges in der Hand hält.

"Es ist nicht sinnvoll, aus jedem neuen Anlageprodukt eine eigene Marke zu machen", widerspricht Thomas Fröhlich, Geschäftsführer des Instituts für Markentechnik in Genf. Der Aufwand, einen riesigen Wust an Marken zu pflegen, ist gewaltig. "Es reicht ja nicht aus, das Produkt mit einem Zeichen zu versehen, die Anbieter müssen den Kunden vermitteln, wofür die Marke steht", sagt Fröhlich. Besonders gut sei das bei der Marke Coca-Cola gelungen, die zum Synonym für Erfrischungsgetränke geworden ist.

Die Imagepflege kostet viel Zeit und Geld. Davon abgesehen besteht die Gefahr, dass die Produktmarken ein Eigenleben entwickeln und ihre Aussagen mit der Marke des Finanzdienstleisters kollidieren. Es sei oft besser, neue Produkte unter die bestehende Marke einzuklinken, also ein Sparkonto schlicht Deutsche Bank Sparplan zu nennen, sagt Fröhlich: "Der Bezug zur Marke macht es leichter, das neue Produkt bekannt zu machen. Und wenn es gut bei den Kunden ankommt, profitiert die Marke davon." Nur in Einzelfällen, wenn eine Produktmarke bereits über Jahre gewachsen ist, lohnt es sich, diese auch beizubehalten.

<http://www.ftd.de/unternehmen/finanzdienstleister/:Finanzmarken-Bekannt-wie-Herr-Kaiser/549257.html?p=1>