

Markenzeichen im Finanzdienstleistungsbereich

Executive Summary

Die Marke ist keine neue Erscheinung und dennoch ist das Thema Marke gegenwärtiger denn je. Die Konsumgütermärkte haben die Bedeutung der Marke schon lange erkannt. Doch Finanzdienstleister entdeckten die Marke erst seit Beginn der 90er-Jahre. Diese späte Erkenntnis erstaunt, sind doch gerade für den Bankensektor psychologische Grössen wie Vertrauen, Sicherheit und Sympathie für den Erfolg des Finanzdienstleisters von entscheidender Bedeutung. Allerdings bestand für eine Bank bis dahin auch keine grosse Notwendigkeit, sich konsequent als Marke zu positionieren.

Die Finanzdienstleistungsmärkte waren in den 80er- Jahren durch ein Volumen- und Wachstumsstreben gekennzeichnet. Die Banken waren damit beschäftigt, organisch und über Akquisitionen zu wachsen. Dies änderte sich in den 90er- Jahren, als sich ein Strukturwechsel in der Bankenlandschaft vollzog. Der zunehmende Wettbewerb und der härtere Kampf um Marktanteile förderte die zunehmende Bedeutsamkeit der Marke im Finanzdienstleistungsbe- reich. Das heutige Wettbewerbsgeschehen ist verantwortlich für die Wichtigkeit der Marke im Bankensektor. Marktsättigung, Fusionen und Konzentrationsprozesse haben zu einer Verschärfung der Wettbewerbsstruktur innerhalb der Finanzdienstleistungsbranche geführt.¹ Im Banking lässt sich kaum mehr eine Differenzierung über Produkte oder Dienstleistungen ausmachen. Darum entscheidet sich der Kunde oder die Kundin vor allem durch die Wahrnehmung der Marke des Finanzdienstleisters für oder gegen eine Bank, respektive für oder gegen eine Bankbeziehung. Die Marke rückt verstärkt in den Mittelpunkt des wirtschaftlichen Geschehens einer Bank. Da es sich bei Bankdienstleistungen um Erfahrungs- und Vertrauensgüter handelt, leistet die Marke den wichtigen Beitrag der Vertrauensbildung und reduziert die Erklärungsbedürftigkeit von Bankleistungen. Dabei übernimmt das Markenzeichen die wichtigen Funktionen der Vermittlung von Sicherheit und Stabilität. Die Aufgaben des Markenzeichens beschränken sich also keinesfalls auf die blosses Markierungsfähigkeit, sondern über das visuelle Erscheinungsbild wird eine eindeutige Identität der Bank geschaffen. Da im Finanzdienstleistungsbereich, insbesondere im Bankensektor, die Single-Brand-Strategie überwiegt, beeinflussen sich das Markenimage und das Firmenimage gegenseitig stark. Das Image einer Bank ist also eng verknüpft mit dem Image der Marke. Mit dem Marken-

¹ vgl. Kühlmann 2002, S. 3-4

zeichen wird die Unternehmung in ihrer Gesamtheit markiert. Das Markenzeichen transportiert das Leitbild der Bank nach aussen. Nach Seelen² ist das Markenzeichen im Idealfall Kommunikator der Idee der Corporate Identity, der Haltung des Unternehmens zu sich selbst und zu seinen Zielgruppen. Durch gestalterische Möglichkeiten wie Form und Farbe kann das Markenzeichen Merkmale wie Einmaligkeit, Besonderheit und Unverwechselbarkeit auf das Bankeninstitut übertragen.

Durch eine Analyse von 50 Markenzeichen aus dem Bankenbereich wurden die geometrische Grundstruktur und die verschiedenen Farben auf dessen Auftretenswahrscheinlichkeit hin untersucht. Eine wichtige Erkenntnis, welche die Untersuchungen hervorbrachte, ist, dass sich die schwere Fassbarkeit von Finanzdienstleistungen auf das Logo überträgt. Darum kommen vorwiegend abstrakte Bildzeichen in den Markenzeichen der verschiedenen Banken vor. Eine weitere Gemeinsamkeit, die im Verlauf der Arbeit aufgezeigt werden, ist der häufige Gebrauch der Farbe Blau im Markenzeichen der Finanzdienstleister. Eine Schlussfolgerung der Ähnlichkeit der Logos ist, dass Form und Farbe des Markenzeichens nur bedingt ein Kriterium zur Differenzierung gegenüber der Konkurrenz darstellt. Wichtiger ist, welche Reaktionen die verschiedenen Formen und Farben eines Markenzeichens bei den Zielgruppen auslösen. Im Zeitverlauf und der wiederholten Konfrontierung der Zielgruppe mit dem Markenzeichen kann durch ergänzende Kommunikation das Markenzeichen durch weitere Bedeutungsgehalte konditioniert werden. Das Markenzeichen stellt quasi einen Aktenkoffer dar, der mit Informationen bezüglich des Finanzdienstleisters gefüllt werden kann. Das Markenlogo vermittelt also zum einen die Assoziationen, welche sich aus seiner Gestaltung ergeben und zum anderen die Werte, welche von den Konsumenten hinzugelernt werden, wie zum Beispiel das Markenimage.³ Dabei kann ein Markenzeichen praktisch nie alle Bedürfnisse quer durch alle Kulturen abdecken. Darum folgen Marken ihren eigenen Idealen und stellen sich im Bereich der Logos nicht auf kulturelle Bedürfnisse der einzelnen Länder ein. Denn das hätte zur Folge, dass Markenlogos in den verschiedenen Kulturkreisen unterschiedlich gestaltet werden müssten, was dem Sinn des Markenzeichens und der Corporate Identity generell widerspricht.⁴ Die Entscheidung für Wort- oder Bildmarke bzw. eine Kombination daraus sollte sich aus der Positionierung eines Unternehmens ergeben und nicht aus der Zugehörigkeit zu einer Branche oder einem Sektor.⁵

² vgl. Seelen 2004, S.3

³ vgl. Esch 1999, S. 477

⁴ vgl. Schiller 2007

⁵ vgl. Posselt 2007