

Erfolgsfaktoren im Bankmarketing – eine Buchrezension

Bei Gabler erschien im Frühjahr 2004 ein Buch unseres Clubmitgliedes Wolfgang L. Brunner, Professor an der FHTW mit Schwerpunkt BWL/Banken, der es als Herausgeber geschafft hat, namhafte Autoren aus der Praxis zu den wichtigsten Aspekten dieses Themas ihre Sicht der Dinge anhand von Fallstudien darstellen zu lassen.

Bankmarketing: Bunte Flyer in Bankfilialen voller Servicepoints? Schaufensterauslagen und 1/1-Plakate mit lebensfrohen Kontobesitzern und Plussparern? Werbespots mit glücklich-gurrenden DiBa-Babys und sorglosen Rentnern? Konditionen-Wirrwarr für eine Unzahl von Finanzdienstleistungen mit Allfinanzanspruch?

Dass etwas mehr hinter Bankmarketing steckt, insbesondere von der strategischen Seite, wird durch dieses Buch deutlich. Die Fallstudien sind nach den klassischen Marketinginstrumenten Produkt-, Entgelt-, Vertriebs- und Kommunikationspolitik gegliedert und schließen eine Lücke in der deutschsprachigen Fachliteratur. Zur Steigerung des Lerneffektes werden nach jeder Fallstudie Kontrollfragen zu ihren wesentlichsten Inhalten gestellt.

Der Herausgeber, selbst lange Jahre in Diensten der Deutschen Bank in diversen Marketingfunktionen tätig, steuerte einen Beitrag zur Entstehung und Umsetzung des Deutsche Bank 24-Konzeptes bei, das 1995 gelauncht wurde und sich spannend liest. Wir erfahren, welche Alternativnamen im Gespräch waren, wer der Chefdesigner und die ausführenden Agenturen waren und wie die Marketingziele operationalisiert worden sind. Die „Jederzeit-Erreichbarkeit“ musste damals übrigens noch weitgehend ohne das Internet organisiert werden, da die Verbreitung bei den Kunden fehlte.

Weitere Fallstudien gibt es

- zum Firmenfinanzportal der Dresdner Bank als CRM-Lösung der Multikanalstrategie,
- zum Fondsbranding der DekaBank,
- zum pro-aktiven Beschwerdemanagement im Privatkundengeschäft bei der Deutschen Bank,
- zur Entstehung des ersten deutschen Weinfonds,
- zu Bonusprogrammen als Kundenbindungsinstrument bei der Bankgesellschaft Berlin,
- zum Tagesgeldkonto bei der DiBa,
- zur Balanced Scorecard im Kundenbeziehungsmanagement der Sparkasse Niederlausitz,
- zur Schaffung von Kundennähe im Immobilien-Investmentbereich der DB Real Estate Investment GmbH,
- zum Franchising im Bankvertrieb der Entrium Direct Bankers – deren Außendienstler den Kunden zu hause besuchen, statt hinterm Schalter oder nur auf der Internetseite auf ihn zu warten,
- zur Marke KfW, der bundeseigenen Förderbank,
- zum Geldmuseum der Deutschen Bundesbank als Mittel der Öffentlichkeitsarbeit,
- zum Markenaufbau der DaimlerChrysler Bank,
- zum Einsatz von Data Mining-Instrumenten bei der Landesbank Berlin und
- zu den Anforderungen an einen guten Berater.

Das Faszinierende an vielen dieser Fallstudien ist der Einblick in das Do-how der Strategiebildung und –umsetzung sowie deren Art der Erfolgskontrolle. Hier tauchen Instrumente und Techniken des Marketings (B/W-Modell, SWOT-Analyse,

Kundenzufriedenheitsmessung) auf, die man gemeinhin der als dröge und zahlenfixiert geltenden Bankerriege gar nicht zugetraut hätte.

Für Marketeers, die neugierig auf einen Blick in die Marketing-Labors der Banken sind und die Methodeneinsatz in praxi erleben möchten, ist diese lehrreiche Buch eine lesenswerte und umfassende Bereicherung.

Thomas Andersen
Andersen Marketing KG

