



Die Bedeutung einer einzigartigen Marke für die Zukunftsfähigkeit der Regionalbank

Im Zuge der Digitalisierung hat Marke noch weiter an Bedeutung gewonnen. In diesem Beitrag möchte ich Ihnen zeigen, wie konsequente **regionale Markenbildung** die Lücke, die durch den Wegfall persönlicher Beziehungen in der Bank vor Ort entstanden ist, schließen kann. Außerdem sehen Sie, wie das regionale Markenimage die digitale Durchsetzung und Relevanz steigern kann, auch bei der strategisch wichtigen Zielgruppe der „jungen Leute“.



Sind wir nicht alle überzeugte Markentäter?

- Warum kaufen Sie eigentlich immer wieder die gleiche Automarke? Weil Sie wissen, dass die Qualität stimmt oder die Fahrfreude hoch ist?
- Warum geben viele Menschen so viel Geld aus, stellen sich sogar stundenlang in die Warteschlange (Apple, Louis Vuitton), nur um ein Produkt einer bestimmten Marke zu ergattern?
- Warum wählen Sie die Telekom oder die Allianz, wo es doch so viel günstigere Alternativen gibt?
- Warum vertrauen viele Unternehmen der Unternehmensberatung McKinsey?

Weil diese Marken ein einzigartiges Image haben und für bestimmte Werte stehen. Und weil eine Qualitätsvermutung mitschwingt. Ihnen ist das Image der Marke bekannt oder Sie haben gute Erfahrung mit der Marke gemacht und vertrauen darauf, dass auch das nächste Auto Ihrer Lieblingsmarke immer noch außergewöhnliche Fahrfreude bringt, die nächste Beratung immer noch überzeugend und von hoher Expertise geprägt ist.

Marken sind ein wichtiger Erfolgsfaktor für die Zukunftsfähigkeit von Unternehmen. In einer Studie von PwC bescheinigen 89% der befragten Unternehmen Marken einen hohen Einfluss auf den künftigen Unternehmenserfolg. Unternehmen mit starker Marke erwirtschaften deutlich höhere Gewinne (> 20 %), das zeigen Studien, unter anderem von

McKinsey. Es lohnt sich daher auch finanziell, in den Aufbau der eigenen unverwechselbaren Marke zu investieren.

Regionalbanken haben durch ihre Marktnähe und Kundennähe eine vergleichsweise gute Position. Immerhin haben 4 von 5 Deutschen eine Regionalbankverbindung.

Aber nur wenige Regionalbanken nutzen die Vorteile, die ihnen eine systematische regionale Markenbildung bietet. Obwohl diese gerade jetzt angesichts digitaler Transformation, Nachhaltigkeitstrend und Pandemie ganz besonders wichtig und relevant für die Zukunftssicherung der Bank ist!

Die persönlichen Beziehungen und Verbindungen haben in den letzten Jahren gerade in der Regionalbank dramatisch abgenommen:

- Bankleistungen sind oft austauschbar
- Die Wechselbereitschaft der Kunden nimmt zu
- Immer mehr Menschen erledigen ihre Bankgeschäfte digital
- Filialbesuche haben stark abgenommen und gehen weiter zurück
- Junge Leute besuchen Bankfiliale nur in Ausnahmefällen und sind nur noch digital für die Bank erreichbar
- Immer mehr Geschäft wird auf digitale Plattformen gelenkt
- Auch Digital herrscht ein Kampf um Aufmerksamkeit, der Wettbewerbsdruck ist hoch, Menschen müssen aus einer unzähligen Flut an Angeboten und Botschaften navigieren

Durch das Wegfallen persönlicher Beziehungen wird es viel schwieriger, Vertrauen aufzubauen oder persönliche Empfehlungen zu bekommen. Die langfristige Kundenbindung leidet, aber auch das Cross Selling Geschäft.

2

Hier kann die regionale Marke den entscheidenden Unterscheid machen und die Beziehungslücke auffangen und überzeugend auffüllen.

Markenbildung – regional, unverwechselbar, sympathisch

Besonders Regionalbanken, wie bspw. die Volksbanken Raiffeisenbanken, sind gefordert, regionale Differenzierungsmerkmale zu entwickeln, um die Stärke ihrer Marke vor Ort an jedem Kontaktpunkt für den Kunden erlebbar zu machen.

Die einzigartige Markenpositionierung hilft, regionale Mehrwerte zu vermitteln, die über austauschbare Finanzprodukte klar hinausgehen. Denn wenn Produkte und Leistungen sich ähneln, Margen und Preisvergleiche immer transparenter werden, kann die regionale Positionierung und das Stärken regionaler Werte den Unterschied machen.

„Neben Preis und Leistung im Finanzierungs- und Anlagegeschäft muss eine Regionalbank auch Argumente und Werte liefern, warum ein Kunde gerade bei dieser Bank sein soll“. Das betont auch Dr. Jens Sträter, Partner bei der Unternehmensberatung zeb.

Digital bietet die regional unverwechselbare Marke die Möglichkeit, aus der Flut der Angebote und Botschaften herauszustechen. Sie bietet Orientierung und ist eine überzeugende Klammer für die Angebote und Leistungen der regionalen Bank.

Digitale Kanäle, allen voran die eigene Website und die eigenen Social Media Kanäle werden genutzt, um unter dieser Markenklammer immer wieder News, Produkte, Services und Aktionen zu kommunizieren. Kunden, Follower und Interessenten können eingebunden werden. Die Regionalmarke wird emotional aufgeladen und erlebbar gemacht.

Auf diese Weise wird die regional unverwechselbare Marke in den Köpfen der regionalen Zielgruppen deutlich besser verankert und ein konsistenteres Markenerlebnis ermöglicht.

Zwei Erfolgs-Beispiele möchte ich Ihnen kurz vorstellen:

1. Volksbank eG – Die Gestalterbank

Die aus der Volksbank in der Ortenau und der Volksbank Schwarzwald Baar Hegau fusionierte Bank bezeichnet sich als Bank mit der höchsten regionalen Gestaltungskraft. Die Positionierung wird systematisch kommuniziert, ist Teil des Erscheinungsbildes und der Firmenbeschreibung. Sie wird mit Argumenten und immer wieder neuen Leistungsbeweisen hinterlegt. Für die Kommunikation werden auch die sozialen Medien intensiv genutzt. Die Gestalterbank übernimmt beispielsweise für Schulen Storchenpatenschaften. Ein sehr emotionales Thema, welches bereits Kinder sensibilisiert und wunderbare Kommunikationsanlässe für die Bank bietet, sich insbesondere bei Familien mit Kindern aber auch bei den Kindern selbst, Stichwort „frühe Markenbildung“ als sympathischer Gestalter und Nachbar zu zeigen.



Abb.: Screenshot Website Volksbank eG

2. Sparda-München. Deutschlands erste Gemeinwohnbank


Hier steht das Thema „Nachhaltigkeit“ im Fokus.

Die Sparda-München hat sich 2010 als erste Bank in Deutschland der Bewegung der Gemeinwohl-Ökonomie angeschlossen. Diese tritt für ein ethisches und faires Wirtschaftssystem ein. Sie übernimmt Verantwortung für Menschen, Natur und Umwelt in der Region. Die Bank erstellt eine Gemeinwohl-Bilanz und erhält ein Testat. Produkte, Leistungen und


Services dienen als Leistungsbeweise für die Positionierung, bspw. ein Spezialtarif für Ökostrom aus Bayern, nachhaltige Geldanlagen oder das Gewinnsparen.

Im Blog www.wirtschaft-fuer-alle.de werden die verschiedenen Aspekte der Gemeinwohl-Ökonomie (GWÖ) vorgestellt. Es gibt einen Gemeinwohl-Podcast "Zeit zum Umdenken", bei dem bspw. Daniel sein Kartoffelkombinat aus München vorstellt. Oder Aktionen, bei dem zum CleanUp der Isar gemeinsam mit einem Partner aufgerufen wird. Die Kommunikation der Aktivitäten erfolgt in hohe Maß über digitale Kanäle und Plattformen, die auch junge Zielgruppen intensiv nutzen.

Deutschlands erste Gemeinwohl-Bank



Girokonto



Baufinanzierung




Privatkredit



Newsletter

Um diesen Inhalt zu nutzen, benötigen Sie die funktionalen Cookies. [Klicken Sie hier](#), um den Inhalt vollständig zu sehen. Oder setzen Sie Ihre Cookie-Einstellungen über die [Datenschutz-Seite](#) zurück.



Weil es uns nicht egal ist

Neue Markenbotschaft

Wir haben uns 2010 als erste Bank in Deutschland der Bewegung der **Gemeinwohl-Ökonomie** angeschlossen. Diese tritt für ein **ethisches und faires Wirtschaftssystem** ein.

Mit unserem **neuen Video** und dem Slogan **"Weil es uns nicht egal ist"** möchten wir Ihnen unsere Haltung auf emotionale Weise näherbringen. Film ab.

> [Zu unserem Gemeinwohl-Blog](#)

Abb. Screenshot Website Sparda-München

Beide kurz geschilderten Beispiele verdeutlichen, welche Vorteile eine regionale Markenbildung hat:

- Klare Differenzierung vom Wettbewerb
- Zentrale Werte der Bank vor Ort werden greifbar und erlebbar: Die Menschen wissen, wofür die Bank regional steht
- Eine Positionierung schafft das Dach und den inhaltlichen Rahmen, für Produkte, Leistungen und Engagements
- Sie bietet laufend Anlässe für eine relevante lokale Kommunikation und triggert das Mitmachen sowie die Identifikation mit der Regionalbank, gerade auch digital
- Es entsteht Vertrauen und Nähe, auch ohne direkte persönliche Beziehung
- Die Marke wird auch nach innen für Ihre Mitarbeiter viel bedeutender, bietet Identifikationspotenzial und motiviert

- Das Unternehmen kann sich leichter als regional attraktiver Arbeitgeber verankern. Fachkräfte möchten zunehmend wissen, wofür ein Unternehmen steht

Die erfolgreiche Markenbildung erfordert dabei einen systematischen Aufbau, sorgfältige Pflege, Ausdauer und immer wieder kreative Maßnahmen, um die Potenziale der Marke an den Kundenkontaktpunkten aufzuladen. Diese kontinuierliche Markenführung schafft Vertrauen und entwickelt die notwendige Vertrautheit, um nachhaltig Erträge zu generieren.

Ich unterstütze Regionalbanken dabei, passend zu ihrem Leitbild eine einzigartige regionale Positionierung zu entwickeln. Diese muss glaubwürdig, relevant, zukunftsorientiert und attraktiv sein sowie regionale Differenzierungsmerkmale betonen.

Die Mitarbeiter vor Ort müssen sich mit dem Markenversprechen identifizieren. Daher ist es mir wichtig, sie in den Prozess der Markenbildung mit einzubeziehen, ausführlich zu informieren und für die Marke zu begeistern.

Darauf aufbauend entwickle ich gemeinsam mit Ihnen Markenauftritt und Kommunikationsstrategie. Auf diese Weise entsteht ein unverwechselbar Auftritt Ihrer Regionalbank am Markt und an den relevanten Kundenkontaktpunkten. Sie sichern Ihre Wettbewerbsfähigkeit und Ihren künftigen Unternehmenserfolg.

