

„Banken müssen umdenken“

Zukunftsforscher Achim Feige über die Widerstandsfähigkeit von Marken in Krisenzeiten und warum Online die Bankenlandschaft auf den Kopf stellt.

Von Marko Locatin

Sie betreiben Management für wirksame Marken. Ihr Schwerpunkt liegt auf Finanzdienstleistern. Was ist ihr Ansatz?

Achim Feige: Bekanntheit reicht nicht, bekannt sind alle Marken. Marken werden zu oft als Geldeinnahmequellen für Promis missbraucht oder als Plattform für kreative Agenturen. Gerade auch von Banken. Die Marke aber ist Wertschöpfungskette und soll positiven Impact auf profitables Wachstum haben. Starke Marken sind Krisenschild und Schutz in turbulenten Zeiten.

Sie haben diesen Ansatz im Wort Resilienz verdichtet. Was meinen Sie damit?

Resilienz ist ein wunderbarer Begriff, der aus der Psychologie kommt. Resilienz drückt die Widerstandsfähigkeit einer Marke aus. Wie gelingt es mir, mit Krisen umzugehen? Resiliente Marken machen Unternehmen widerstandsfähiger. Eine starke Marke ist außerdem ein Vorverkäufer, ein Vorvertrauenserzeuger: Apple wird eben auch zugetraut, in den Zahlungsverkehr zu gehen. Oder Google wird eben auch zugetraut, Autos zu bauen.

Und dieses Vertrauen, diesen Effekt kann man messen?

Ja, mit dem von uns entwickelten BrandTrust Resilienz Index geben wir Topentscheidern anhand von zehn Indikatoren wie Bekanntheit, Unverzichtbarkeit, Mitarbeiterstolz oder Zukunftsfähigkeit ein Tool zur Steuerung in die Hand. Sie können dadurch genau sehen, an welchen Rädchen sie drehen müssen, um erfolgreicher, begehrter, zukunftsfitter zu werden.

Im Bankensegment liegt die Erste Bank im Resilienz Index knapp vorne. Warum?

Marke ist ausgedrückter Wille. Der Vorstand der Erste Bank hat offenbar eine Idee, wohin er will. Die Erste hat außerdem einen klaren Markenauftritt. Raiffeisen schneidet mit ihrer



Zur Person. Achim Feige, 46, verknüpft Markenstrategie mit Zukunftsforschung. Feige berät u. a. Uniqa, Bawag P.S.K., Raiffeisen Versicherung, Erste Bank, ING-DiBa und Credit Suisse. Feige ist Executive Brand Consultant bei BrandTrust, Vortragender und Publizist („Good Business“, Marmann Verlag, 2010).

strukturellen Robustheit ebenfalls gut ab. Eine Bawag P.S.K. hat sich durch die Fusion eben erst neu ausgerichtet. Die Bank Austria hat durch die vielen Übernahmen meiner Meinung nach noch keine so klare Positionierung.

Die Erste hat mit „My George“ auch eine Digitaloffensive gestartet. Ist das der richtige Weg, wo doch Direktbanken immer die günstigere Variante sind?

Ja, denn auch für eine Bank, für die persönliche Beziehungen wichtig sind, brauchte es eine Lösung, die für den Kunden günstiger ist. Die Erste ist die agilste Bank, die da auch nach vorne geht und die neue Lösungen bietet. Ob Impulssparen oder „My George“: Die große Herausforderung ist, On- und Offline zu verbinden. Sowohl innerhalb der Unternehmen als

auch beim Kunden. In diesem Transformationsprozess stecken Banken und Versicherungen derzeit.

3.500 Finanz-Start-ups arbeiten an reinen Onlinelösungen. Wird es in Zukunft nur noch Onlinebanking geben?

Nein. Online alleine wird die Banken nicht retten. Geld vom Konto A nach Konto B überweisen ist kein Problem. Für einen Kontoauszug braucht heute auch niemand einen Berater.

Sondern wofür? Wie sollten die etablierten Sparkassen reagieren?

Weg vom Produkt, hin zum Kunden. Banken müssen Begleiter durch unser aller immer schwierigeres Finanzleben sein. Das ist die große Chance. Wenn die Banken diese Entwicklung verschlafen, wird es schwierig. Denn Online können am Ende ING-DiBa, easybank und Co. immer besser. Sie haben eine andere Kostenstruktur und sind daher billiger. Die Banken müssen umdenken und lernen, in längeren Zyklen zu denken.

Gibt es Trends am Bankensektor? Wie sieht die Bank der Zukunft denn aus?

Es gibt mehrere Entwicklungen. Einerseits: Das Thema Zweit- und Spezialbanken nimmt überall zu. Für das Tagesgeschäft nimmt man sich eine zweite Bank. Zweitens: Gerade junge Leute sind hoch sensibel, was Umwelt, soziale Verantwortung und Regionalität angeht. Da gibt es wunderbare Konzepte aus den USA wie die Umpqua Bank. Banken positionieren sich dort „Next Door“, als Nachbarschaftsort. Die Bank wird Teil der Community, ein guter Nachbar.

Die gute Bank also?

Ja. Es gibt ja bereits Banken, die nur Investitionen in Unternehmen anbieten, die „Gutes“ tun. Eine Art Green Banking. Das zieht höher gebildete, städtische Milieus an, die natürlich auch mehr Geld zur Verfügung haben. Wir stehen da am Anfang einer großen Entwicklung. **I**