

## WHY BANKS NEED A SLOGAN

Urban Bacher, Ph.D.<sup>1</sup>, Eva Amann<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Hochschule Pforzheim University, Federal Republic of Germany,  
urban.bacher@hs-pforzheim.de

<sup>2</sup>Hochschule Pforzheim University, Federal Republic of Germany

---

### Abstract

Some specific features of banking products (they are abstract, time-related, immaterial, in need of explanation, legally standardized, imitable, and require a minimum of trust) make their marketing quite challenging. Good branding seems to be a solution to this problem. There is a lot of competitive pressure on the banking market. It is very important for a lending institution to be properly positioned in its competitive environment. A prerequisite for such positioning and differentiation is an integrated, consistent communication, which reinforces the recognition value of the company. A well thought-out slogan, representing the brand features and speaking to customers' emotions, is an important component of successful branding and communication strategy of financial institutions.

**JEL Classification:** M31

**Keywords:** slogan, wear-out effect, banking products, dual code theory

---

### 1. Problemstellung

Während eine Vielzahl der Unternehmen mit dem Produkt selbst die Sinne und Emotionen des Kunden ansprechen kann, weisen Bankprodukte besondere Merkmale auf. Sie sind stofflos und abstrakt, besonders vertrauensempfindlich, zeitkritisch und erklärungsbedürftig. Diese Besonderheiten stellt das Bankmarketing vor große Herausforderungen. Für die Vermarktung ihrer Bankprodukte und Dienstleistungen setzen Finanzdienstleister meist einen Slogan ein. Der Blick auf die verschiedenen Markenauftritte der Banken in Deutschland zeigt vor allem eine Gemeinsamkeit: Die Verwendung eines Slogans. Dabei haben einige der Werbebotschaften bereits lange Tradition: So wirbt die Bausparkasse Schwäbisch Hall seit

1962 mit „Auf diese Steine können Sie bauen“; seit Jahrzehnten setzen Sparkassen und die Volksbanken Raiffeisenbanken auf die allseits bekannten Slogans „Wenn’s um Geld geht - Sparkasse“ und „Wir machen den Weg frei“.<sup>1</sup> Untersucht werden im Folgenden die Gründe, warum Banken sich eines Slogans bedienen.

## 2. Markierung der Finanzdienstleistung

Der Finanzmarkt besteht aus vielen Anbietern mit nahezu identischen Geld- und Beratungsleistungen. Die Bankleistung bietet im Kern kein besonderes Erlebnis, spricht wenig Emotionen an und ist im Grunde genommen für eine Vielzahl der Kunden ein langweiliges Pflichtprogramm.<sup>2</sup> Die besonderen Merkmale von Bankprodukten (Abstraktheit, Zeitbezogenheit, Stofflosigkeit, Erklärungsbedürftigkeit, rechtliche Normierung, Imitationsmöglichkeit und ein Mindestmaß an Vertrauen)<sup>3</sup> erschweren die Vermarktung. Als Lösung dieses Problem kann eine gute Markierung dienen.

Besonders das Merkmal der Stofflosigkeit bringt einige Risiken mit sich, die die Produktmarkierung notwendig machen.<sup>4</sup> Unter anderem besteht durch die Stofflosigkeit der Finanzdienstleistungen ein höheres Kaufrisiko als bei Sachgütern. Die Qualität des Bankproduktes kann vom Kunden - wenn überhaupt - erst während bzw. nach dem Kauf beurteilt werden.<sup>5</sup> Des Weiteren ist das Produkt auch nach der Leistungserstellung unsichtbar, woraus das Risiko des schnellen Vergessens resultiert.<sup>6</sup> Eine starke Marke kann diese Probleme lösen. Sie stellt ein „Symbol der Beständigkeit und des Vertrauens“<sup>7</sup> dar und hilft dem Kunden dabei, sein wahrgenommenes Kaufrisiko zu vermindern. Eine starke Markenpräsenz und kontinuierliche Kommunikation mildert auch das Risiko des Vergessens. Das dritte Risiko, welches sich aus der Stofflosigkeit ergibt, ist die leichte Imitierbarkeit der Finanzdi-

<sup>1</sup> Vgl. Szallies, Marke und Kommunikation, in: bank und markt 1/2006, S. 22.

<sup>2</sup> Vgl. Tanner/Cheng (2008), S. 327.

<sup>3</sup> Vgl. Bacher (2012), S. 107, 109.

<sup>4</sup> Vgl. Bruhn/Stauss (2008), S. 12.

<sup>5</sup> Vgl. Homburg/Krohmer (2009), S. 265.

<sup>6</sup> Vgl. Bruhn/Stauss (2008), S. 13.

<sup>7</sup> Krämer (1998), S. 245.

enstleistung.<sup>8</sup> Damit der Kunde die Produkte der verschiedenen Anbieter dennoch unterscheiden kann, dient vor allem die Marke als Differenzierungsinstrument.<sup>9</sup>

### 3. Slogan soll die Kernbotschaft an den Kunden effektiv vermitteln

#### 3.1. Slogan soll Kernbotschaft transportieren

Auf dem Bankenmarkt besteht ein hoher Wettbewerbsdruck. Für ein Kreditinstitut ist es dabei von besonderer Bedeutung, sich im Wettbewerbsumfeld klar zu positionieren und zu differenzieren. Voraussetzung dafür ist eine durchgängige und einheitliche Kommunikation, die den Wiedererkennungswert des Unternehmens stärkt.<sup>10</sup> Die inhaltliche Integration hat dabei die Aufgabe, die verschiedenen Kommunikationsmaßnahmen aufeinander abzustimmen.<sup>11</sup> Ein Slogan kann dabei als inhaltliche Klammer fungieren, die den verschiedenen Botschaften eine gemeinsame inhaltliche Basis gibt<sup>12</sup> und somit für Konsistenz, Eigenständigkeit und Kongruenz sorgt<sup>13</sup>.

Beispiele für Slogans und deren Kernbotschaft im deutschen Kreditgewerbe:<sup>14</sup>

Bankname	Slogan	Kernbotschaft
Sparkassen	„Wenn´s um Geld geht ...“	Spezialist für Geldleistungen
Volksbanken/ Raiffeisenbanken	„Wir machen den Weg frei“, neuerdings ergänzt mit der Kampagne: „Jeder Mensch hat etwas, das ihn antreibt“.	Problemlöser und Garant für Unabhängigkeit
Deutsche Bank	„A Passion to Perform“ bzw. „Leistung aus Leidenschaft“	Leistungsprinzip
Commerzbank	„Die Bank an Ihrer Seite“	Partnerschaft
HypoVereinsbank	„Leben Sie – wir kümmern uns um die Details“	Vertrauen, Geborgenheit, Kompetenz

<sup>8</sup> Vgl. Bacher (2012), S. 109.

<sup>9</sup> Vgl. Bruhn/Stauss (2008), S. 13.

<sup>10</sup> Vgl. Schmidt/Vest (2010), S. 162.

<sup>11</sup> Vgl. Bruhn (2010), S. 243.

<sup>12</sup> Vgl. Schmidt/Vest (2010), S. 168.

<sup>13</sup> Vgl. Bruhn (2010), S. 243.

<sup>14</sup> Vgl. Bacher (2012), S. 130 – Aufgabe 6 zu 4.

Ein Slogan verkörpert die eigentliche Werbebotschaft kurz und prägnant, er trägt aktiv zur Wiedererkennung bei.<sup>15</sup> In anderen Worten: Beim Slogan sollte es primär um die Festlegung der Kernbotschaft gehen, welche dem Kunden vermittelt werden soll. Dabei soll der Slogan den Markenkern einer Bank kommunikativ effektiv untermauern.

Beispiel: Markenkern der „Volksbanken/Raiffeisenbanken“:<sup>16</sup>

- Image: Kundennähe, regionale Verbundenheit, Sympathie, Vertrauen, Partnerschaft/ Mitgliedschaft („Wir-Prinzip“)
- Kompetenz: Kundenorientierte Lösung in allen Geldfragen. („den-Weg-frei-machen“)
- Slogan-Nutzenversprechen: „Wir machen den Weg frei“ (verhilft zur Unabhängigkeit und Problemlösung, letztlich zur Verwirklichung der Lebensziele) – besonderer Antrieb („es-gemeinsam-machen“)
- Kunden- und Leistungsbereiche: Privatkunden und Mittelstand mit allen Bedarfsfeldern, umfassendes Leistungsangebot

### 3.2. Visualisierung der Marke

Der Inhalt der Botschaft kann durch verschiedene Wege visualisiert werden.<sup>17</sup>

- Entscheidet sich das Unternehmen, seine Werbebotschaft nur in Worte zu fassen, ist dies mit Hilfe eines Slogans möglich. Es können die Unternehmenswerte kommuniziert oder die zentralen Produkteigenschaften des Unternehmens betont werden.<sup>18</sup> Da jedoch dem Kunden immer noch die höchste Bedeutung zukommen sollte, können in einem Slogan auch die Kundenbedürfnisse und der Kundennutzen angesprochen werden.
- Besser als Wörter sind gewöhnlich Bilder. Der Erfahrungssatz „ein Bild sagt mehr als tausend Worte“ drückt vereinfacht den Vorteil von Bildern gegenüber Worten aus. Mit Hilfe von einem Bild kann auch ein komplizierter Sachverhalt mühelos erklärt werden, welcher in Worten nur schwer zu beschreiben ist.

<sup>15</sup> Vgl. Haug (2012), S. 161.

<sup>16</sup> Vgl. Bacher (2012), S. 129/130.

<sup>17</sup> Vgl. Bruhn (2010), S. 225.

<sup>18</sup> Vgl. Haug (2012), S. 161.

- Die Dual-Code-Theorie besagt, dass „verbale und nonverbale Informationen (..) in voneinander unabhängigen, aber miteinander verbundenen Systemen verarbeitet und gespeichert [werden].<sup>19</sup> Eine beliebige Information könnte sowohl bildlich wie sprachlich abgespeichert werden (Wort-Bild-Marke), was zu einer höheren Erinnerungswahrscheinlichkeit führen kann.<sup>20</sup> Begründung: Die Erinnerungswahrscheinlichkeit von Bildern ist der von Worten überlegen.<sup>21</sup> Hinzu kommt, dass Bilder eine höhere aktivierende und emotionale Wirkung haben und die Wahrnehmung und Verarbeitung nahezu automatisch abläuft.<sup>22</sup> Das Ergebnis des Wahrnehmungsprozesses ist ein inneres Bild, welches das Individuum beim Gedanken an die Information abrufen kann.<sup>23</sup>

Die Folgerung für das Marketing aus diesen Erkenntnissen ist, dass bei der Markenkommunikation die Verwendung von Bildern dem Einsatz von Worten vorgezogen werden sollte. Dem Kunden wird es dadurch leichter fallen, die Marke wahrzunehmen, sie abzuspeichern und in Form des inneren Bildes auch jederzeit abzurufen.

## 4. Gefahren bei der Verwendung eines Slogans

### 4.1 Fehlende Zuordnung zur Marke

Vor der Zuordnung des Slogans zu einer bestimmten Marke steht zunächst die Erinnerung daran. Für die Speicherung einer Information im Langzeitgedächtnis müssen Gedächtnisspuren aufgebaut werden, was Zeit benötigt und nicht nach einmaligem Hören oder Lesen erfolgt.<sup>24</sup> Das Vergessen von Informationen hängt unter anderem mit den Defiziten des Gedächtnisses zusammen und ist für den Menschen ein natürlicher Prozess.<sup>25</sup>

Wurde ein Slogan im Gedächtnis abgespeichert, bleibt fraglich, ob er der richtigen Marke zugeordnet werden kann. Der Bekanntheitsgrad und die richtige

<sup>19</sup> Esch/Möll (2008), S. 77.

<sup>20</sup> Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein (2009), S. 393.

<sup>21</sup> Vgl. Esch/Möll (2008), S. 77.

<sup>22</sup> Vgl. Trommsdorff/Teichert (2011), S. 86.

<sup>23</sup> Vgl. Trommsdorff/Teichert (2011), S. 86.

<sup>24</sup> Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein (2009), S. 403.

<sup>25</sup> Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein (2009), S. 404.

Markenzuordnung dürfen daher nicht gleichgesetzt werden.<sup>26</sup> Musterbeispiele für die erfolgreiche Zuordnung sind die seit Jahrzehnten verwendeten Slogans der LBS und der Bausparkasse Schwäbisch Hall.<sup>27</sup> Vielen anderen Banken scheint es mit ihrem Slogan jedoch nicht zu gelingen, in den Köpfen der Kunden zu bleiben. Offensichtlich fehlt die mentale Verbindung zur Marke. Festzuhalten bleibt, dass die Verwendung eines Slogans für ein Unternehmen sinnlos ist, wenn er von den Kunden nicht erfolgreich der eigenen Marke zugeordnet werden kann.

#### **4.2 Fehlende Differenzierung nach Zielgruppen**

Die (potenziellen) Bankkunden und somit ihre Anforderungen an die Bank können sehr unterschiedlich sein. Zur Vereinfachung teilen die Banken ihre Kunden in Segmente ein, wobei die Einordnung anhand verschiedener Merkmale erfolgt.<sup>28</sup> Die jeweiligen Kundensegmente erwarten eine gezielte Ansprache. Das Marketing muss daher verschiedene Werbebotschaften formulieren, welche konkret die unterschiedlichen Bedürfnisse der Zielgruppen ansprechen. Mit Hilfe eines Slogans versucht das Unternehmen jedoch seine Werte und Angebote in einem Wort oder einem Satz zu beschreiben. Dies widerspricht teilweise der nach Zielgruppen differenzierten Kundenansprache.<sup>29</sup>

#### **4.3 Wearout-Effekt**

Der Wearout-Effekt bezeichnet den absoluten Rückgang der Werbewirkung ab einer bestimmten Zahl an Werbekontakten.<sup>30</sup> Der Zeitpunkt und das Ausmaß der Abnutzung können im Vorhinein nicht genau bestimmt werden. In diesem Zusammenhang ist die Variationsfähigkeit der Werbemittel von besonderer Bedeutung, da durch Variation das Problem der Abnutzung verhindert werden kann.<sup>31</sup> Da jedoch ein Slogan bereits per Definition nicht variierbar ist, sondern eine durchgängige Programmformel darstellt, ist hier die Eintrittsgefahr des Wearout-Effektes besonders groß.<sup>32</sup>

<sup>26</sup> Vgl. Rühmeier, Markenführung, in: bank und markt 7/2008, S. 35.

<sup>27</sup> Vgl. Wermuth (2004).

<sup>28</sup> Vgl. Bacher (2012), S. 121ff.

<sup>29</sup> Vgl. Müller/Brüggemann-Helmold, Bankmarken, in: bank und markt 2/2002, S. 24.

<sup>30</sup> Vgl. Esch (2011), S. 147.

<sup>31</sup> Vgl. Esch (2011), S. 200.

<sup>32</sup> Vgl. Esch (2011), S. 200.

## 5. Konkrete Handlungsempfehlungen

Zusammenfassend gilt: Ein gut gestalteter Slogan, der die Eigenschaften der Marke umfasst und die Emotionen der Kunden anspricht, ist ein wichtiger Bestandteil einer erfolgreichen Marken- und Kommunikationsstrategie von Finanzdienstleistern.<sup>33</sup> Für das Bankgewerbe werden in Zusammenhang mit der Frage von Slogans folgende fünf Voraussetzungen bzw. Empfehlungen ausgesprochen:

1. Aufgrund der Stofflosigkeit von Bankdienstleistungen hat die Markierung eine besondere Berechtigung im Bankengewerbe. Neben einer Marke kann ein Slogan wichtige Kommunikationsfunktionen entfalten und eine besondere Kraft und Emotionen entfalten.
2. Bei der Gestaltung eines Slogans kommt es unter anderem auf die Konzentration auf wenige Worte an.<sup>34</sup> Besonders kreative und abstrakte Wortkombinationen sind nicht anzustreben. Der Schlüsselfaktor für die Erinnerungswahrscheinlichkeit liegt in der Konkretheit und Prägnanz des Wortes.<sup>35</sup> Kurzum: Ein Slogan sollte knapp und präzise die Kernbotschaft einer Finanzdienstleistung bzw. den Markenkern kommunizieren.
3. Agieren Banken am internationalen Markt, müssen die verschiedenen Sprachen beachtet werden. Assoziationen zu einem bestimmten Begriff können von Land zu Land stark variieren.<sup>36</sup> Die interkulturellen Unterschiede müssen bei der Wortwahl beachtet werden, um eine negative Wirkung des Slogans zu verhindern.
4. Von der Verwendung von englischen Slogans sollte abgesehen werden. Die vom Unternehmen gesendete Werbebotschaft kann nur von wenigen Kunden richtig entschlüsselt werden und ist daher nicht immer zielführend.<sup>37</sup> Zudem stoßen die englischen Slogans auch bei denjenigen, denen die Übersetzung leicht fällt, auf Abneigung.<sup>38</sup>
5. Die Dominanz von Bildern gegenüber Worten spricht für den Einsatz von Wort-Bild-Marken und für die Verwendung von Schlüsselbildern. Auch

<sup>33</sup> Vgl. Szallies, Die Entwicklung der Marke Postbank, in: bank und markt 7/2007, S. 32.

<sup>34</sup> Vgl. Brandtner (2006), S. 87.

<sup>35</sup> Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein (2009), S. 394.

<sup>36</sup> Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein (2009), S. 582.

<sup>37</sup> Vgl. Schmidt/Vest (2010), S. 174.

<sup>38</sup> Vgl. Müller/Brüggemann-Helmold, Bankmarken, in: bank und markt 2/2002, S. 24.

kann der Slogan mit Hilfe einer Melodie transportiert werden, da akustische Reize vom Menschen unbewusst aufgenommen und gespeichert werden.<sup>39</sup>

## Quellenverzeichnis

- Bacher, U.:** Bankmanagement kompakt, 4. Auflage, Konstanz 2012
- Brandtner, M.:** Brandtner on Branding, Gratkorn 2006.
- Bruhn, M.:** Marketing, 10. Auflage, Wiesbaden 2010
- Bruhn, M./Stauss, B. (Hrsg.):** Dienstleistungsmarken, Wiesbaden 2008.
- Büschgen H./Büschgen A.:** Bankmarketing, 2. Auflage, Düsseldorf 2002.
- Esch, F.-R.:** Wirkung integrierter Kommunikation, 5. Auflage, Wiesbaden 2011.
- Esch, F.-R./Möll, T.:** Mensch und Marke, in: Gröppel-Klein, A. (Hrsg.), Konsumentenverhalten im 21. Jahrhundert, Wiesbaden 2008, S. 67-98.
- Haug, A.:** Multisensuelle Unternehmenskommunikation, Wiesbaden 2012.
- Homburg, C./Krohmer, H.:** Grundlagen des Marketingmanagements, 2. Auflage, Wiesbaden 2009.
- Krämer, H.-P.:** Effizienzsteigerung in der Werbung durch Kommunikationscontrolling, in: Süchting, J./Heitmüller, H.-M. (Hrsg.), Handbuch des Bankmarketing, 3. Auflage, Wiesbaden 1998, S. 243-271.
- Kroeber-Riel, W./Weinberg, P./Gröppel-Klein, A.:** Konsumentenverhalten, 9. Auflage, München 2009.
- Müller, M./Brüggemann-Helmold, K.:** Bankmarken: Englische Slogans unbeliebt, in: bank und markt 2/2002, S. 23-26.
- Rühmeier, O.:** Markenführung: Beständigkeit vor Kreativität, in: bank und markt 7/2008, S. 32-35.
- Szallies, R.:** Marke und Kommunikation: Der Doppelpass zum Erfolg, in: bank und markt 1/2006, S. 22-26.
- Schmidt, D./Vest, P.:** Die Energie der Marke, Wiesbaden 2010.
- Tanner, T./Cheng, C.S.:** Persönlich, menschlich, zugänglich: Emotionale Markenbindung bei der Schweizer Bank USB, in: Bruhn, M./Stauss, B. (Hrsg.), Dienstleistungsmarken, Wiesbaden 2008, S. 325-344.
- Trommsdorff, V./Teichert, T.:** Konsumentenverhalten, 8. Auflage, Stuttgart 2011.

<sup>39</sup> Vgl. Schmidt/Vest (2010), S. 173. Als Beispiele dienen: S-Finanzgruppe, ING-Diba, Bausparkasse Schwäbisch Hall.