

**Karina Siegmanski**

# Strategisches Branding im Bankensektor bei veränderten Rahmenbedingungen

Diplomarbeit

# BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei [www.GRIN.com](http://www.GRIN.com) hochladen  
und kostenlos publizieren



## **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2009 Examicus Verlag  
ISBN: 9783869435527

**Karina Siegmanski**

# **Strategisches Branding im Bankensektor bei veränderten Rahmenbedingungen**

Examicus - Verlag für akademische Texte

Der Examicus Verlag mit Sitz in München hat sich auf die Veröffentlichung akademischer Texte spezialisiert.

Die Verlagswebseite [www.examicus.de](http://www.examicus.de) ist für Studenten, Hochschullehrer und andere Akademiker die ideale Plattform, ihre Fachtexte, Studienarbeiten, Abschlussarbeiten oder Dissertationen einem breiten Publikum zu präsentieren.

## **Diplomarbeit**

zur Erlangung des akademischen Grades einer Diplom-Kauffrau (FH)

### **Thema**

Strategisches Branding im Bankensektor bei veränderten  
Rahmenbedingungen

Fachhochschule für Technik und Wirtschaft Berlin

Fachbereich 3

Wirtschaftswissenschaften I

Studiengang: Betriebswirtschaftslehre

Berlin, 05. März 2009

# INHALTSVERZEICHNIS

ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	IV
TABELLENVERZEICHNIS.....	V
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS.....	VI
<b>1 EINLEITUNG.....</b>	<b>1</b>
<b>2 MARKENRELEVANTE GRUNDLAGEN.....</b>	<b>3</b>
<b>2.1 Begriff der Marke.....</b>	<b>3</b>
<b>2.2 Bedeutung der Marke.....</b>	<b>4</b>
<b>2.3 Funktionen der Marke.....</b>	<b>5</b>
2.3.1 Funktionen der Marke aus Nachfragersicht.....	5
2.3.2 Funktionen der Marke aus Anbietersicht.....	6
<b>2.4 Markenidentität, Markenpositionierung, Markenimage.....</b>	<b>8</b>
<b>2.5 Dienstleistungsmarke.....</b>	<b>9</b>
2.5.1 Begriff.....	9
2.5.2 Bedeutung.....	10
2.5.3 Abgrenzung der Merkmale zu Sachgütern.....	12
2.5.4 Dienstleistungsspezifische Markierungsprobleme.....	13
2.5.4.1 Realisierung einer Einzelmarkenstrategie auf der Ebene der Strategischen Geschäftseinheiten.....	14
2.5.4.2 Visualisierung des Markenzeichens.....	15
2.5.4.3 Visualisierung des Markenvorteils.....	15
2.5.4.4 Gewährleistung einer markenartikelgemäßen Qualitätskonstanz.....	16
2.5.4.5 Interne Markenpolitik als notwendige Ergänzung.....	17
2.5.5 Funktionen der Dienstleistungsmarke.....	18
<b>2.6 Bankmarken.....</b>	<b>20</b>
<b>3 BRANDING UNTER STRATEGISCHEN GESICHTSPUNKTEN.....</b>	<b>24</b>
<b>3.1 Begriff des Branding.....</b>	<b>24</b>
<b>3.2 Bedeutung des Branding.....</b>	<b>24</b>
<b>3.3 Anforderungen an das Branding.....</b>	<b>26</b>
<b>3.4 Branding ganzheitlich betrachtet.....</b>	<b>28</b>
3.4.1 Markenelemente.....	29
3.4.1.1 Markenname.....	29
3.4.1.2 Markenlogo.....	31
3.4.1.3 Kombination von Markenname und Markenlogo.....	33
3.4.1.4 Produkt- und Verpackungsgestaltung.....	34

3.4.2 Kommunikation.....	34
<b>3.5 Strategische Positionierung.....</b>	<b>36</b>
<b>3.6 Markenstrategien.....</b>	<b>37</b>
3.6.1 Markenstrategien der Breite.....	37
3.6.1.1 Dachmarkenstrategie.....	37
3.6.1.2 Einzelmarkenstrategie.....	39
3.6.1.3 Familienmarkenstrategie.....	40
3.6.2 Markenstrategien der Tiefe.....	41
3.6.3 Markenarchitekturen.....	42
<b>4 HERAUSFORDERUNGEN DES BRANDING IM BANKENSEKTOR.....</b>	<b>46</b>
<b>4.1 Grundlagen des Bankensektors.....</b>	<b>46</b>
<b>4.2 Veränderte Rahmenbedingungen im Bankensektor.....</b>	<b>47</b>
4.2.1 Mergers & Acquisitions.....	48
4.2.2 Internet.....	48
4.2.3 Bankenkrise.....	49
<b>4.3 Wettbewerbssituation der Bankenbranche.....</b>	<b>50</b>
<b>4.4 Markenelemente der Bankmarke.....</b>	<b>51</b>
4.4.1 Differenzierung mittels Markenname und Markenlogo.....	51
4.4.2 Differenzierung mittels Slogan.....	54
4.4.3 Differenzierung mittels Farbe.....	55
4.4.4 Anbringen der Markierung.....	56
<b>4.5 Branding bei veränderten Rahmbedingungen.....</b>	<b>57</b>
4.5.1 Mergers & Acquisitions.....	57
4.5.1.1 Markenstrategien.....	58
4.5.1.2 Positionierung.....	61
4.5.1.3 Möglichkeiten der Markenweiterführung.....	62
4.5.1.3.1 Mehrmarkenstrategie.....	63
4.5.1.3.2 Markenverschmelzung.....	64
4.5.1.3.3 Neumarkenstrategie.....	64
4.5.1.3.4 Monomarkenstrategie.....	65
4.5.1.4 Umsetzung der Markenelemente.....	66
4.5.2 Internet.....	68
4.5.2.1 Markenstrategien.....	69
4.5.2.2 Positionierung.....	71
4.5.2.3 Umsetzung der Markenelemente.....	73
4.5.3 Bankenkrise.....	75
4.5.3.1 Auswirkungen auf die Marke.....	75

4.5.3.2 Notwendige Maßnahmen.....	76
<b>5 FAZIT.....</b>	<b>78</b>
<b>LITERATURVERZEICHNIS.....</b>	<b>80</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Nutzen der Marke aus Nachfragersicht .....	6
Abbildung 2: Nutzen der Marke aus Nachfragersicht .....	7
Abbildung 3: Zusammenhang zwischen Markenidentität, Markenpositionierung und Markenimage...	9
Abbildung 4: Spezifische Probleme eines Markenmanagements bei Dienstleistungen .....	14
Abbildung 5: Grundfunktion der Marken im Dienstleistungsbereich.....	19
Abbildung 6: Bedeutung der Marke aus Sicht der Kunden.....	21
Abbildung 7: Bedeutung der Marke aus Sicht der Bank .....	22
Abbildung 8: Das magische Branding-Dreieck .....	28
Abbildung 9: Markenaufbau durch Markierung und durch Kommunikation.....	29
Abbildung 10: Markennamen-Matrix .....	30
Abbildung 11: Alte versus neue Citibank-Markenschrift .....	31
Abbildung 12: Arten von Markenlogos .....	32
Abbildung 13: Formale Integration von Markennamen und Markenlogo durch einheitliche Farbgebung.....	33
Abbildung 14: Inhaltliche Integration von Name und Logo durch assoziative Verknüpfung.....	34
Abbildung 15: Markenarchitektur-Matrix .....	43
Abbildung 16: Brand Relationship Spectrum nach Aaker/Joachimsthaler .....	44
Abbildung 17: Das deutsche Bankensystem in der Übersicht.....	46
Abbildung 18: Logo der Commerzbank und Deutschen Bank.....	53
Abbildung 19: Markenarchitektur der UniCredit in Deutschland im Retailbanking .....	58
Abbildung 20: Markenarchitektur der Deutschen Bank Gruppe in Deutschland im Retailbanking ....	60
Abbildung 21: Optionen von Markenintegrationsstrategien bei M&A .....	63
Abbildung 22: Übergang vom alten Markennamen auf den neuen Markennamen .....	65
Abbildung 23: Schrittweise Anpassung des HypoVereinsbank-Logos .....	67
Abbildung 24: Logo der Deutschen Bank.....	68
Abbildung 25: Logo der Norisbank alt (links) und neu (rechts).....	68
Abbildung 26: Filialen der Norisbank und Deutschen Bank .....	68
Abbildung 27: Image-Index der Deutschen Bank im Verlauf der Finanzkrise.....	76

## **Tabellenverzeichnis**

<b>Tabelle 1: Markenwerte von Dienstleistungsmarken .....</b>	<b>10</b>
<b>Tabelle 2: Anzahl und Anteil der neu angemeldeten Dienstleistungsmarken .....</b>	<b>11</b>
<b>Tabelle 3: Beurteilung der Dachmarkenstrategie .....</b>	<b>39</b>
<b>Tabelle 4: Beurteilung der Einzelmarkenstrategie .....</b>	<b>40</b>
<b>Tabelle 5: Beurteilung der Familienmarkenstrategie.....</b>	<b>41</b>
<b>Tabelle 6: Beurteilung der Mehrmarkenstrategie .....</b>	<b>42</b>
<b>Tabelle 7: Zuordnung der Banknamen zu den Namenselementen.....</b>	<b>52</b>
<b>Tabelle 8: Übersicht ausgewählter Banken mit den Logos .....</b>	<b>55</b>
<b>Tabelle 9: Ansätze zur physischen Markierung von Dienstleistungen.....</b>	<b>57</b>
<b>Tabelle 10: Strategische Optionen der Markenarchitekturgestaltung für den Electronic Commerce ..</b>	<b>70</b>