

Gastkommentar

Warum diese Bank?



Der Deutschen Bank mit ihrer Postbank fehlt eine klare Positionierung im postdigitalen Zeitalter, warnt **Achim Feige**.

Privatkunden sind die ungeliebten Kinder der Deutschen Bank. So ist zumindest die Wahrnehmung. Ob „Bank 24“, die für Kunden zweiter Klasse gebaut und wieder integriert wurde, Moneyshelf, die Digitalbank zwischen allen Stühlen, oder die Zukäufe von Norisbank und zuletzt der Postbank: Immer wieder wurde die Chance einer klaren Zwei-Marken-Strategie vergeben. Auch jetzt: Weder ist die Deutsche Bank mit einem glaubwürdigen Markenversprechen positioniert, noch hat man der Postbank Freiraum gelassen, eine eigenständige zukunftsfähige Retailmarke zu werden.

Die Schlüsselfragen bleiben unbeantwortet: Wie geht Retailbanking jenseits der „beratungslosen“ Onlinebanken wie ING-DiBa und DKB oder der Filialversion Sparda Bank? Was hat die Deutsche Bank den „Beziehungsbanken“, den Sparkassen und VR-Banken, entgegenzusetzen? Wie wehrt man sich gegen Apple Pay, Paypal, Numbers oder Check24 & Co.? Dabei gibt es so viel Differenzierungspotenzial aus Kundensicht im deutschen Bankenmarkt.

Ein Aufruf in den sozialen Medien, um einen neuen Claim für die Deutsche Bank zu finden, offenbart die eigene Orientierungslosigkeit. Kunden zu fragen, wofür man stehen soll, zeugt von mangelnder Charakterstärke und fehlendem unternehmerischem Willen. Beides sind Grundvoraussetzungen für starke Persönlichkeiten – sowie für Marken. Opel lässt grüßen. Umparken im Kopf reicht nicht. Man muss schon wissen, wohin.

Warum sollte man dort und bei keiner anderen Bank Kunde werden? Was gibt es „nur“ bei Deutscher Bank und Postbank – und nicht „auch“? Es geht um die klare, glaubwürdige Positionierung und um mehr als nur Kostensenkung. Das Management ist gefordert.

Wertsteigernde Marken zu führen, die nicht nur jeder kennt, sondern auch viele wollen – das ist die Kunst bei austauschbaren Produkten und in der Niedrigzinsphase.

Weder neue Claims noch Logos werden dabei helfen. Es ist notwendig, ein klares Markenversprechen nicht nur zu definieren, sondern dieses als Vorstand und Führungskraft auch vorzuleben. Vor allem aber sind diese Versprechen einzuhalten im Produkt, im Service, in der Beratungserfahrung, bis hin zur digitalen App.

Die Flucht in das Digitale wird nicht genügen. Digitalität ist die Grundbedingung für das Überleben im postdigitalen Zeitalter. Die elementare Frage, die über die Zukunftsfähigkeit entscheidet, lautet: Was liefert Wertschöpfung, wenn alles digitalisiert ist, und warum soll ich zur Deutschen Bank? Oder anders formuliert: Was würde dem deutschen Bankkunden fehlen, wenn es die Deutsche Bank nicht gäbe?

Der Autor ist Partner bei der Managementberatung BrandTrust. Sie erreichen ihn unter: gastautor@handelsblatt.com

„
Marken zu führen, die nicht nur jeder kennt, sondern auch viele wollen – das ist die Kunst.“