

CLIPPING

Firma: BrandTrust

Titel: Schieflage Deutsche Bank

Medium: HORIZONT

Datum: 11. Juni 2015

Auflage: 21.348

Kontaktdaten:

PR-Büro Heinhöfer
Frau Birgit Heinhöfer
Lindengasse 3
90419 Nürnberg

Tel.: 0911/ 300 349 - 0
Mail: info@pr-heinhoefer.de
www.pr-heinhoefer.de



Schieflage

Die Deutsche Bank leidet. Jetzt kommt ein neuer Chef. Für die Marke kann das nur gut sein

Von Michael Reidel

4 **E**rlichterung, Freude. Oder einfach: „Endlich haut ihr ab.“ Viel Interpretationsfreiheit gibt die Börse am Montag auf den angekündigten Rücktritt der Deutschen-Bank-Chefs Anshu Jain und Jürgen Fitschen nicht. Um 7 Prozent klettert die Aktie des Instituts am Tag eins nach dem Ende des Führungsduos, der größte Kursprung seit Monaten.

Die Deutsche Bank, das war einmal der Stolz der deutschen Wirtschaft. Eine Schaltzentrale der Macht, der Deutschland AG. Ein Mythos und Provokateur zugleich. Nicht geliebt, aber geachtet für Leistungen aus Leidenschaft. Und heute? Ist das Institut nur noch ein Synonym für gierige Banker. Für Skandale. Für milliardenschwere Strafzahlungen. Für ein Hin und Her im Privatkundengeschäft. Früher haben Mitarbeiter im Flugzeug oder Zug stolz dem Sitznachbarn ihren Arbeitgeber genannt. Heute verschweigen sie ihn, und das hängt nicht nur mit dem Vertrauensverlust der Branche zusammen. Deutsche Bank, böse Bank. „Das Bild der Deutschen Bank ist derzeit stark angeschlagen und beschädigt“, stellte Aufsichtsratschef Paul Achleitner bei der diesjährigen Hauptversammlung fest.

Das ist die präsidiale Umschreibung für den Bedeutungs- und Wertverlust

Ranking der wertvollsten 100 Marken von Millward Brown schafft die Deutsche Bank nicht den Sprung in den Eliteclub. Schlimmer noch, sie taucht nicht einmal mehr in der Branchenauswertung auf. Vor einer Dekade, unter der Ägide von Josef Ackermann, war das ehemalige Vorzeigeeinstitut noch die drittstärkste deutsche Marke. Nicht viel besser sieht es bei den Best German Brands von Interbrand

nagementberatung Brand Trust. Ähnlich hart formuliert es Andreas Heim: „Die Deutsche Bank hat sich in den letzten Jahren wie kaum eine andere von den Bedürfnissen ihrer Privat- und Unternehmenskunden entfernt“, sagt der Brandoffice-Geschäftsführer.

Das Fatale: Eine Gegenoffensive ist nicht in Sicht. Von dem angekündigten Kulturwandel ist wenig zu sehen. Kommunikativ tritt die Bank seit Monaten zurückhaltend auf. In den ersten vier Monaten des Jahres hat der Finanzspezialist seine Spendings um fast 24 Prozent reduziert, 2014 um 6 Prozent. Seit über einem Jahr läuft ein Pitch um den globalen Corporate-Etat. Ob es hier bald eine Entscheidung gibt oder ob mit dem Führungswechsel zu dem 54-jährigen Briten John Cryan auf null gestellt wird – alles ist möglich.

Nur, eine neue Markenkampagne wird nicht reichen. „Die Bank muss erst wieder durch glaubwürdige und besondere Leistungen ihre Einzigartigkeit unterstreichen“, sagt Feige. Das erfordert Fantasie, angesichts des Zwangs zum Sparen und der Forderung der Aktionäre nach höheren Renditen. Will das Geldhaus dabei Vertrauen zurückgewinnen, muss Markenführung oberste Chefsache sein, sagt Heim. Daher ist das Festhalten an der neuen Strategie, die etwa den Verkauf der Postbank vorsieht, für ihn richtig. „Das ist eine noch konsequentere Fokussierung auf das Premiumsegment.“

„Die Deutsche Bank hat es geschafft, zu einer Out-Brand zu werden“

Achim Feige, Brand Trust

aus. Da steht die Deutsche Bank mit 2,9 Milliarden Euro zwar auf Platz 15, verliert aber gegenüber dem Vorjahr 4 Prozent an Wert. In der monatlichen Analyse von The Brand Ticker für HORIZONT rauschte der Markenwert des deutschen Marktführers im Mai sogar um 7 Prozent in die Tiefe. Nach einer Studie von Brand Trust ist Paypal für die Deutschen mittlerweile attraktiver als das Traditionshaus. „Die Deutsche Bank hat es geschafft, von einer Star-Brand zu einer Out-Brand zu werden“, sagt Achim Feige, Partner der Ma-