

INSIGHTS 5 | 2017

Udo Klein-Bölting, Cornelia Großmann, Laura Schulz

Zukunftsorientiertes Markenmanagement in der Banken- und Versicherungsindustrie – Wie Kunden die Zukunftsfähigkeit von Marken wahrnehmen



Batten & Company
Marketing & Sales Consultants

Der unaufhaltbare Wandel, den das Zeitalter der Digitalisierung und die postfaktische Ära mit sich bringen, bedeutet für Unternehmen sowohl Chancen als auch Herausforderungen für den Aufbau und Erhalt einer zukunftsfähigen Markenpositionierung.

Der von Batten & Company erhobene Future Fitness Score zeigt die aus Kundensicht wahrgenommene Zukunftsfähigkeit von knapp 60 Marken aus den Branchen Handel, Automobil und Mobilität sowie Banken und Versicherungen auf. Durch den Batten & Company Positionierungscanvas werden zusätzlich mögliche Erklärungsansätze für die Studienergebnisse geliefert, auf deren Basis Handlungsempfehlungen zur Steigerung der Zukunftsfähigkeit von Marken vorgestellt werden.

Über Batten & Company

Batten & Company ist eine der führenden strategischen Unternehmensberatungen für Marketing & Vertrieb. Mit über 1.500 erfolgreich durchgeführten Projekten für internationale Blue Chip-Kunden sind wir Marktführer für Beratungsleistungen rund um marktorientierte Unternehmensführung. Als Management Consultants der BBDO Worldwide haben wir als Tochter der BBDO und Teil des BBDO Netzwerks vollen Zugriff auf die Ressourcen und Kompetenzen des globalen Netzwerks mit über 290 Büros in 77 Ländern. Immer wieder wird Batten & Company für seine herausragende Beratungsqualität ausgezeichnet:

Hidden Champions 2015 für Marketing & Sales

Auf Basis einer Befragung unter 470 Unternehmensleitern durch die wissenschaftliche Gesellschaft für Management und Beratung (WGMB) in Zusammenarbeit mit dem Wirtschaftsmagazin „Capital“ wurde Batten & Company in den Kategorien „Branchenkenntnis“ und „Teamfähigkeit“ jeweils auf Platz 1 und in der Kategorie „Marketing & Vertrieb“ auf Platz 2 gewählt. Damit liegt Batten & Company im Bereich Marketing & Vertrieb klar vor McKinsey und BCG.



Beste Berater 2017 für Marke, Marketing & Pricing

Zum vierten Mal in Folge wurde Batten & Company durch die Umfrage des Wirtschaftsmagazins brand eins in Kooperation mit Statista zu den besten Unternehmensberatungen 2017 gewählt. Bestnoten wurden u. a. in den Kategorien Marketing, Marke & Pricing und Vertrieb, After Sales & CRM erzielt.



95% Weiterempfehlungsrate und wieder qualitätszertifiziert in 2015

2015 wurden die Kunden von Batten & Company durch das unabhängige Schweizer Prüfinstitut cardea AG befragt und bescheinigten eine Top Leistung. Über 90 % Kundenzufriedenheit und 95% Weiterempfehlungsrate sprechen für erstklassige Beratung. Damit zertifiziert die cardea AG mit ihrem Gütesiegel „cap – cardea certified performance“ Batten & Company für höchste Beratungsqualität in den Bereichen Marktstrategie, Marketing, Vertrieb, CRM, Digitale Transformation, Organisation & Prozesse, Transformation & Change.



Das postfaktische Zeitalter als Herausforderung für das Markenmanagement

Das Zeitalter der digitalen Revolution prägt Gesellschaft, Politik und nicht zuletzt Wirtschaft durch einen enormen Wandel. Eine Welle neuer digitaler Geschäftsmodelle hat quasi über Nacht eine Vielzahl traditioneller Branchen revolutioniert und ebenso vielen die Chance auf neue Marktpotentiale eröffnet. Gleichzeitig wird zunehmend eine Entwicklung relevant, die die Vermischung von Fakten, gefühlten Wahrheiten und Vermutungen beschreibt: „postfaktisch“. Dieser von der Gesellschaft für deutsche Sprache zum Wort des Jahres 2016 gewählte Begriff¹ steht für eine Zeit, in der die faktenbasierte Berichterstattung der emotionalen und subjektiven Wahrnehmung als Diskussionsgrundlage weicht. Durch eine zunehmend komplexe sowie omnipräsente Kommunikations- und Informationsstruktur sinkt täglich die Aufmerksamkeit, die Menschen ihrer Umwelt schenken (können). Faktenbasierte Informationen weichen einfachen, emotionalen und zum Teil auch visuellen Stimuli. So sind im Zeitalter der Digitalisierung, in dem täglich 70 Millionen Fotos bei Facebook hochgeladen² und 8.800 Bilder pro Sekunde bei Snapchat versandt werden³, beispielsweise 63 % aller Social Media Inhalte visuell. Der rasante Aufstieg vieler Lifestyle-Blogger, die zunehmend visuelle Berichterstattung vieler etablierter Nachrichtenagenturen sowie die vieler Unternehmen, die verstärkt auf visuelle Elemente setzen, stellen nur einige Beispiele hierfür dar.

Eine weitere Ausprägung des postfaktischen Zeitalters findet sich in der öffentlichen Nachrichtenerstattung wieder. Durch sogenannte „Fake News“ wurden im vergangenen Jahr teilweise bewusst Fehlinformationen an die breite Masse getragen, um das Bild der Öffentlichkeit gezielt zu manipulieren. Der US-amerikanische Präsidentschaftswahlkampf sowie das Votum zum EU-Austritt Großbritanniens sind nach heutigem Wissensstand klar durch falsche und nicht faktenbasierte

Informationen beeinflusst worden. Ebenso nahmen Fehlinformationen im Zusammenhang mit der inneren Sicherheit an Bedeutung und Einfluss zu.

Neben Politik und Gesellschaft stellt der Wandel zum postfaktischen Zeitalter auch für die Wirtschaft eine strategische Herausforderung, u. a. im Markenmanagement, dar. Die Auffassung, die Kunden von Unternehmen haben, wird heute mehr denn je von ihrer subjektiven Wahrnehmung geprägt. Statt der Gesamtheit aller verfügbaren Unternehmensinformationen ist es im postfaktischen Zeitalter noch stärker die „gefühlte“ Kundenwahrnehmung der jeweiligen Marke, welche ausschlaggebend für die Einschätzung aus der Außenperspektive ist. Aus Kundensicht stehen Marken dabei für die Summe aller direkten und indirekten Erfahrungen mit dem zugehörigen Unternehmen, Produkt oder Service. Hierzu gehören nicht nur eigene Erfahrungen mit der Marke, sondern bspw. auch Posts in den sozialen Medien, Erzählungen von Freunden oder Verwandten sowie Presseberichte. Marken bilden – zusätzlich unterstützt durch ihre Funktion als visueller Anker – somit aus der Außenperspektive den Kristallisationspunkt des gesamten Geschäftsmodells.

Durch diese zentrale Funktion der Marken als Kristallisationspunkt rückt für Unternehmen die Beschäftigung mit der Außenwirkung ihrer Marke und deren Positionierung noch stärker in den strategischen Fokus. In diesem Zusammenhang kann die Kundensicht auf Marken als externer Frühwarnindikator dienen, falls eine Marke bzw. das zugehörige Unternehmen mit seinem Geschäftsmodell zumindest aus der Außenperspektive nicht ausreichend zukunftsfähig aufgestellt ist.

Im Nachfolgenden wird die innerhalb der Gesamtstudie erhobene Zukunftsfähigkeit von Marken der Banken- und Versicherungsindustrie vorgestellt.

1 <http://gfds.de/wort-des-jahres-2016/> (Zugriff: 25.01.2017)

2 <http://seopressor.com/blog/7-powerful-visual-content-that-will-increase-social-shares/> (Zugriff: 25.01.2017)

3 <http://www.adweek.com/socialtimes/how-many-photos-are-uploaded-to-snapchat-every-second/621488> (Zugriff: 25.01.2017)

Dabei wurde eine assoziative Frage verwendet, die sich die oben beschriebene Funktion von Marken als Kristallisationspunkt sowie die Relevanz der „gefühlten“ Wahrheit zunutze macht und gleichzeitig durch einen ergänzenden Fragenkatalog belegt wird. Im Anschluss an die Kundeneinschätzungen der Zukunftsfähigkeit der Marken der Banken- und Versicherungsindustrie werden neben Erklärungs-

ansätzen auf Basis der erhobenen Ergebnisse auch branchenspezifische Handlungsempfehlungen vorgestellt, die u. a. darauf eingehen, dass eine Abweichung der Außensicht von der Innensicht auf potenzielle Strategie-, Leistungs- oder Kommunikationslücken innerhalb der Markenstrategie hindeuten kann.

Erhebung der Zukunftsfähigkeit aus Kundensicht für den Future Fitness Score

Knapp 60 Marken aus Handel, Automobil und Mobilität sowie Finanzdienstleistungen wurden anhand des Future Fitness Scores hinsichtlich ihrer Zukunftsfähigkeit bewertet. Der Future Fitness Score basiert auf der wahrgenommenen Zukunfts-

fähigkeit aus Kundenperspektive. Dazu wurden über 1600 Einzelpersonen mit relevanter Branchenkenntnis und einem klaren Bild von den abgefragten Marken identifiziert und mit Hilfe eines standardisierten Online-Fragebogens befragt (s. Abb. 1).

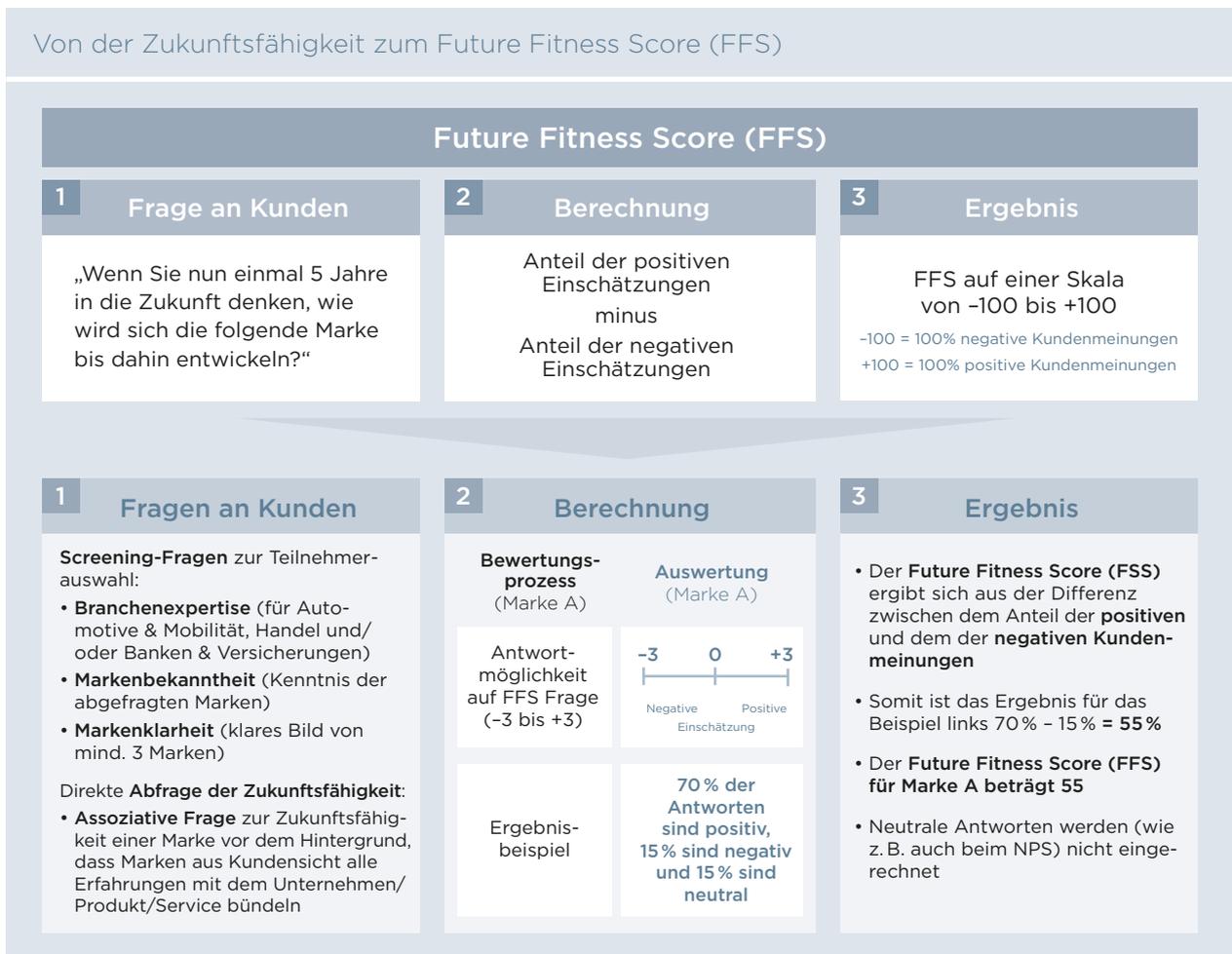


Abbildung 1: Von der Zukunftsfähigkeit zum Future Fitness Score (FFS)

Der Future Fitness Score basiert auf der Kundeneinschätzung der zukünftigen Entwicklung einer Marke in den nächsten 5 Jahren, bereinigt um die indifferenten Bewertungen. Damit ist der Future Fitness Score in Bezug auf die Erhebung vergleichbar mit dem Net Promoter Score (NPS), einem der etabliertesten Indikatoren für die Kundenzufriedenheit. Im Gegensatz zum NPS wird der Future Fitness Score darüber hinaus jedoch von einem multidimensionalen Modell, das die Wahrnehmung der strategischen Markenpositionierung ermittelt, unterstützt. Dieses Modell beruht auf dem Positionierungscanvas von Batten & Company (s. Abb. 2), welcher die essenziellen Komponenten der strategischen Markenpositionierung umfasst.

Multivariate Analysen haben das Modell eindeutig bestätigt und dabei die Faktoren Kundennutzen sowie das Verständnis der Kundenbedürfnisse, der (potenziellen) Wettbewerber und der relevanten Märkte als Kerntreiber des Future Fitness Scores identifiziert. Dadurch liefert der Future Fitness Score nicht nur ein Ranking der Zukunftsfähigkeit im Branchenvergleich, sondern mit dem Positionierungscanvas gleichzeitig auch einen Erklärungsansatz für die Performance einer Marke im Vergleich zum Wettbewerb. Dementsprechend lassen sich mithilfe des Future Fitness Scores auch konkrete Handlungsfelder für das Markenmanagement ableiten.

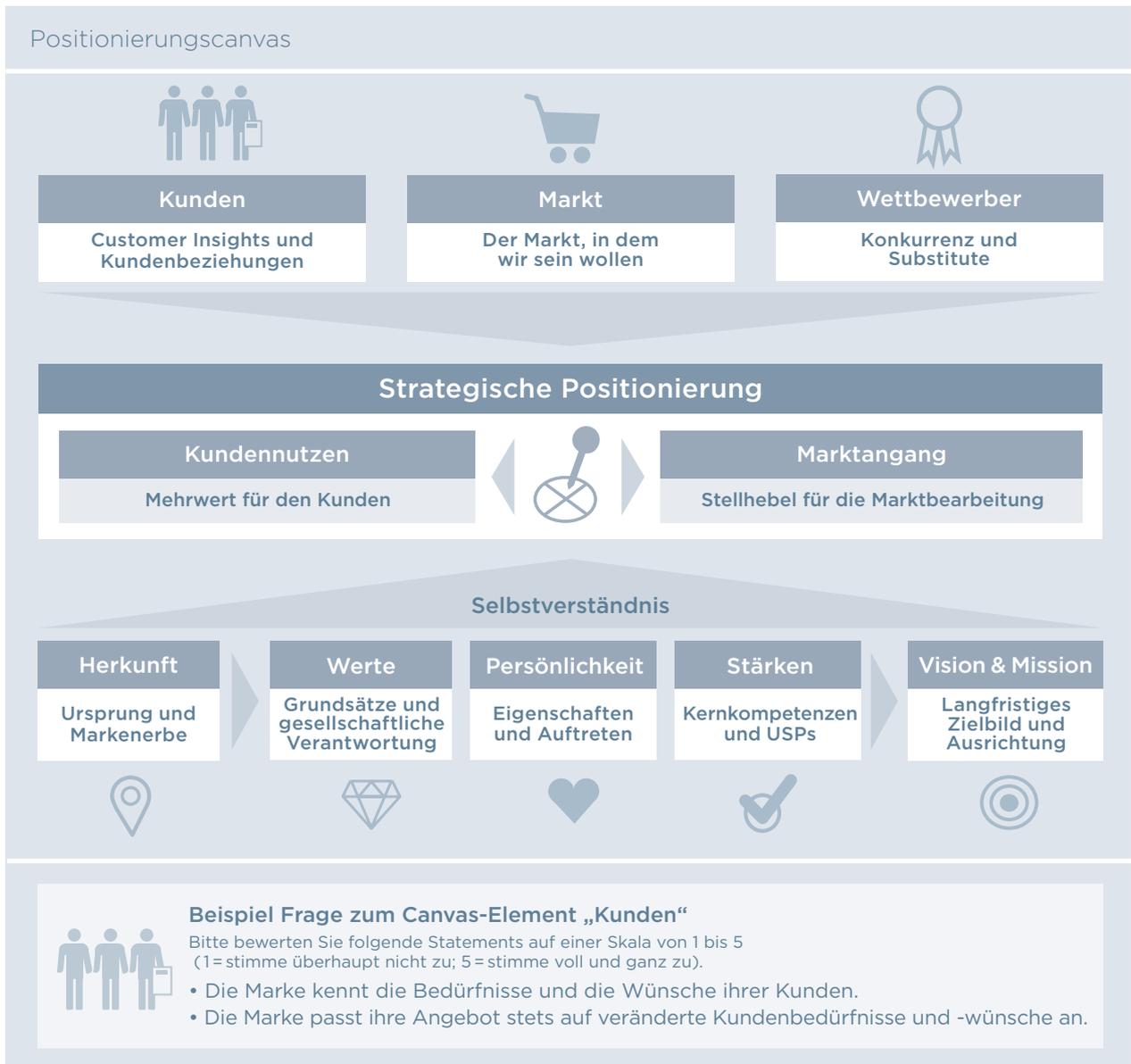


Abbildung 2: Positionierungscanvas

Zukunftsfähigkeit nach Branchen: Future Fitness Score von knapp 60 Marken

Marken können einen Future Fitness Score auf einer Skala von -100 bis +100 erzielen. Je stärker positiv der Wert ist, umso größer ist der Überhang der positiven Einschätzung der Zukunft einer Marke aus Kundenperspektive im Vergleich zur negativen

Einschätzung. Das Gleiche gilt umgekehrt für negative Werte. Ein Ergebnisauszug der Marken mit der aus Kundensicht höchsten Zukunftsfähigkeit ist auf Abbildung 3 zu sehen.

Future Fitness Score von Marken in Automotive & Mobilität, Handel, Banken & Versicherungen

Automotive & Mobilität		Handel		Banken & Versicherungen	
Tesla	82,6	Amazon	74,6	ING-DiBa	64,3
BMW	76,9	Edeka	65,3	Huk-Coburg	52,2
Audi	75,0	Lidl	62,0	Consors Bank	49,5
Mercedes	72,0	Rewe	61,9	DKB	45,9
DriveNow	65,2	Aldi	61,3	Versicherungskammer Bayern	40,9
Porsche	65,1	Tchibo	56,1	Volksbank	39,3
Skoda	64,3	Kaufland	53,7	Zurich	32,7
Car2go	63,6	Media Markt	53,0	Allianz	31,6
MeinFernbus	61,8	eBay	49,5	Debeka	31,5
Opel	57,4	Saturn	48,5	R+V	30,4
Hyundai	51,1	Real	39,8	AXA	30,3
Toyota	50,0	Conrad	38,6	Ergo	28,3
Ford	48,9	Netto	35,5	Commerzbank	23,5
KIA	47,6	Penny	32,9	Sparkasse	22,8
Lufthansa	41,0	Euronics	31,3	Gothaer	22,5
Renault	33,7	Otto	30,6	Targo Bank	22,5
VW	28,7	ElectronicPartner	28,5	HypoVereinsbank	0,9
Airberlin	17,4	Galeria Kaufhof	19,8	Deutsche Bank	-17,4
Fiat	14,7	Expert	18,4		
		Karstadt	-10,9		

Marke FFS

Abbildung 3: Future Fitness Score von Marken in Automotive & Mobilität, Handel, Banken & Versicherungen

Branchenergebnisse Banken & Versicherungen – Kundenorientierung, Marktkenntnisse und Markenpersönlichkeit (ver)sichern Zukunftsfähigkeit

Im Vergleich zu Handels- sowie Automobil- und Mobilitätsmarken schneiden die Marken der Banken- und Versicherungsbranche durchschnittlich am niedrigsten in der Wahrnehmung ihrer Zukunftsfähigkeit ab. Trotz der allgemein aus Kundensicht wahrgenommenen einzigartigen Kernkompetenzen wird die Markenpersönlichkeit im Banken- und Versicherungsbereich als am wenigsten positiv betrachtet. Nur rund 30 % der befragten Kunden können auf Anheb positive Charaktereigenschaften mit den jeweiligen Marken assoziieren.

Innerhalb der Banken- und Versicherungsbranche befinden sich mit der ING-DiBa, der Consorsbank und der Deutschen Kreditbank (DKB) alle abgefragten Direktbanken unter den zukunfts-fähigsten Marken der Branche. Ein möglicher Grund hierfür könnte sein, dass alle drei Marken als besonders kundenorientiert wahrgenommen werden. Laut Studienteilnehmern kennen die Direktbanken die Bedürfnisse und Wünsche ihrer Kunden und passen auch ihr Angebot auf veränderte Kundenbedürfnisse an. Vor allem der ING-DiBa schreiben Kunden dabei die höchste Zukunftsfähigkeit zu. Neben den guten Kenntnissen ihrer Kundenbedürfnisse könnte hierfür vor allem das sehr positive Abschneiden der Marke bezüglich des Kundennutzens im Vergleich zu anderen Finanzdienstleistern sein. Dabei hebt sich die Marke aus Sicht von ca. 43 % der Befragten positiv von ihren Wettbewerbern ab, ist nicht einfach ersetzbar und erweckt eine hohe Vertrauenswürdigkeit. Die Consorsbank und die DKB werden außerdem von rund der Hälfte der Befragten als Marken wahrgenommen, welche wichtige Marktveränderungen und -chancen erkennen, diese erfolgreich nutzen und sich ständig weiterentwickeln. Darüber hinaus werden alle drei Marken von Kunden besonders für ihren Marktangang geschätzt. So schätzen ca. 42 %

der Befragten sowohl die ING-DiBa als auch die Consorsbank und die DKB als Marken ein, welche überaus anpassungsfähig in Bezug auf digitale Veränderungen sind. Rund ein Drittel der Befragten erfahren bei allen drei Marken nach eigenen Angaben – online genauso wie offline – ein bruchfreies Markenerlebnis an allen Berührungspunkten. In diesem Zusammenhang gaben Studienteilnehmer weiterhin an, die ING-DiBa, die Consorsbank und die DKB als Marken wahrzunehmen, die klare und zueinander passende Botschaften kommunizieren, welche den Kunden einen relevanten Nutzen der Produkte und Angebote versprechen.

Neben den genannten Direktbanken befinden sich mit der HUK-Coburg und der Versicherungskammer Bayern (VKB) außerdem zwei Versicherungen unter den fünf zukunfts-fähigsten Marken der Branche. Wie auch bei den Direktbanken zeichnen sich die beiden Marken laut Studienteilnehmern vor allem durch den kommunizierten Kundennutzen und ihre Marktkenntnisse aus. So gab mehr als die Hälfte der Befragten an, die Marke HUK-Coburg hebe sich positiv vom Wettbewerb ab, während ein vergleichbarer Anteil die VKB als Marke einschätzt, der man bedenkenlos vertrauen kann. Knapp die Hälfte der Befragten sieht vor allem die Versicherungskammer Bayern als Marke, die wichtige Marktentwicklungen und -veränderungen erkennt und sich entsprechend ständig weiter entwickelt. Die positive Wahrnehmung der Marken der beiden Versicherungsdienstleister lässt sich möglicherweise zusätzlich darauf zurückführen, dass Kunden diese mit Kernkompetenzen und Stärken verbinden, welche ihnen laut Kunden einen klaren Vorteil verschaffen, z. B. gegenüber der Konkurrenz.

Die geringste Zukunftsfähigkeit in der Banken- und Versicherungsbranche wird aus Kunden-

perspektive vor allem den deutschen Universalbanken wie der Deutschen Bank und der Hypo-Vereinsbank zugeschrieben. Nicht nur negative Presseschlagzeilen, sondern auch der aus Kundensicht geringe Kundennutzen sowie negativ wahrgenommene Wertesysteme und Markenpersönlichkeiten bieten hierfür Erklärungsansätze. So gab knapp mehr als die Hälfte der Befragten an, das Gefühl zu haben, die Deutsche Bank hebe sich nicht positiv von ihrem Wettbewerb ab und biete ihren Kunden leicht ersetzbare Produkte und Angebote. Ebenso schätzt ein ähnlich hoher Anteil der Befragten den Kundennutzen der HypoVereinsbank ein. Ein gutes Drittel der Befragten gab an, keine bedeutende emotionale Bindung zu den beiden Universalbanken zu haben.

Die Kundensicht der Banken- und Versicherungsbranche unterstreicht die Bedeutung eines guten Verständnisses der Außenwelt für eine zukunftsfähige strategische Markenpositionierung, zum Beispiel durch gute Kenntnisse der Kundenbedürfnisse und Marktentwicklungen. Neben einem klaren und relevanten Kundennutzen und einem strategisch durchdachten Marktangang spielt für Kunden auch das jeweilige Selbstverständnis der Marken eine wichtige Rolle in der Bewertung der Zukunftsfähigkeit. Somit sind auch ein klar kommuniziertes Wertesystem sowie eine positiv wahrgenommene Markenpersönlichkeit ausschlaggebend für die wahrgenommene Zukunftsfähigkeit der Marken innerhalb der Banken- und Versicherungsbranche.

Handlungsempfehlungen – Zukunftsfähigkeit durch Umfeldanalyse und individuelle Markenbetrachtung

Aus den Studienergebnissen geht hervor, dass die Dimensionen „Kunde“, „Wettbewerb“, „Markt“ und „Kundennutzen“ aus dem Markenpositionierungscanvas von Batten & Company statistisch am stärksten mit der von Kunden wahrgenommenen Zukunftsfähigkeit von Marken der Banken- und Versicherungsindustrie korrelieren. Im Rahmen eines zukunftsorientierten Markenmanagements sollte der strategischen Markenpositionierung einschließlich der Definition des Nutzenversprechens (Value Proposition) daher immer eine umfassende Analyse der externen Rahmenbedingungen vorangehen.

Um das externe Umfeld ganzheitlich zu durchleuchten, sollten zunächst umfassende Customer Insights entlang der gesamten Customer Journey generiert werden. Das Stichwort lautet hier Customer Centricity. Es gilt zu erfassen, wie Kunden „ticken“, was sie antreibt und wo ihre „Pain Points“ sind, um den Kunden einen für sie relevanten Nutzen liefern zu können und sie nachhaltig zu binden.

Diese nachhaltige Kundenbindung wird im Zeitalter der digitalen Transformation stärker denn je durch neue Wettbewerber und Substitute gefährdet, welche quasi über Nacht entstehen. Daher ist es essenziell, sich stetig über bestehende sowie künftige Mitstreiter bewusst zu sein. Nur wer Wettbewerber und Substitute antizipieren kann, ist in der Lage, agil zu reagieren und sich dauerhaft zu differenzieren. Neben veränderlichen und individualisierten Kundenbedürfnissen sowie neu entstehenden Wettbewerbern spielt auch das Verständnis für die Konvergenz von Märkten eine immer größere Rolle für das Markenmanagement. Unternehmen müssen verstehen, in welchem Markt sie aus Kundensicht tätig sind, um den eigenen Markt nicht zu eng zu definieren und entsprechend der Markttrends zu agieren.

Die Analyseergebnisse zu Kunden, Wettbewerb und Markt sind im Anschluss zu kondensieren, um ein Nutzenversprechen abzuleiten, das für Kunden



Abbildung 4: Innensicht Marke vs. Außensicht Kunde

relevant, vom Wettbewerb differenziert und im Sinne der Markttrends nachhaltig ist. Gleichzeitig muss die Marke und somit das zugehörige Unternehmen und Geschäftsmodell dieses Nutzenversprechen glaubwürdig erfüllen können. Eine strategische Markenpositionierung, die diese Gütekriterien erfüllt, schafft „Tangible Value“ und unterstützt somit den Aufbau einer sogenannten „Value Brand“. Wie Value Brands strategisch aufgebaut und geführt werden, beschreibt auch die von Batten & Company veröffentlichte Insights-Ausgabe „Wertorientiertes Markenmanagement – Ein Trumpf in Zeiten des digitalen Wandels“⁴.

Vor dem Hintergrund der Studienergebnisse ist jedoch nicht nur die Relevanz der Umfeldanalyse zu betonen, sondern auch die individuelle Betrachtung aller Elemente des Positionierungscanvas für jede Marke. Die Ergebnisse der Marken aus der Außensicht – sowohl für den Future Fitness Score als auch für die einzelnen Elemente des Canvas – weichen für einige Marken möglicherweise von der eigenen Innensicht ab. D. h. ein aus Kundenperspektive wahrgenommenes Defizit z. B. in Bezug auf den Kundennutzen oder auf den Marktangang kann aus der Innensicht gegenteilig aussehen. Dafür gibt es drei Erklärungsmöglichkeiten, die jeweils unterschiedliche Handlungsansätze nach sich ziehen: Es kann sich um eine Strategie-, eine Leistungs- oder eine Kommunikationslücke handeln (s. Abb. 4).

Am Beispiel des Kundennutzens lassen sich diese drei Auslöser für die Abweichung von Innen- und Außensicht wie folgt erklären: Im Falle einer Strategielücke wurde die Value Proposition im Rahmen der strategischen Markenpositionierung nicht bzw. nur unzulänglich definiert. D. h. der versprochene Kundennutzen geht möglicherweise an den Bedürfnissen der Zielgruppe vorbei. Handelt es sich um eine Leistungslücke, so wurde zwar ein relevantes Nutzenversprechen definiert, dieses aber nicht konsequent implementiert. Hier mangelt es für die Kunden also an den „Reasons to believe“. Schließlich besteht auch die Möglichkeit einer Kommunikationslücke, d. h. in diesem Beispiel, dass eine Value Proposition definiert und auch implementiert wurde, jedoch von den Kunden nicht wahrgenommen wird. Hier bedarf es folglich einer Optimierung der Kommunikationsstrategie, z. B. im Hinblick auf die Klarheit der Botschaften, den Mix der Kanäle oder die Orchestrierung der Maßnahmen.

Selbstverständlich können sich Strategie-, Leistungs- oder Kommunikationslücken nicht nur beim Kundennutzen, sondern bei allen Elementen des Positionierungscanvas ergeben. Das Beispiel verdeutlicht also, wie wichtig eine individuelle Analyse aller Elemente der strategischen Positionierung einer Marke ist, um auf Basis der Studienergebnisse und maßgeschneiderter Maßnahmen für das Markenmanagement innerhalb der Banken- und Versicherungsindustrie eine zukunftsfähige Positionierung zu sichern.

4 <http://www.batten-company.com/magazin/detail/wertorientiertes-markenmanagement-ein-trumpf-in-zeiten-des-digitalen-wandels.html>

Challenge accepted – Die Antwort auf das postfaktische Zeitalter

Der unaufhaltbare Wandel, den das Zeitalter der Digitalisierung und die postfaktische Ära mit sich bringen, bedeutet für Unternehmen sowohl Chancen als auch Herausforderungen für den Aufbau und Erhalt einer zukunftsfähigen Markenpositionierung. Das Zukunftsfähigkeitsranking dieser Studie belegt den Zusammenhang zwischen der aus Kundensicht wahrgenommenen Zukunftsfähigkeit der untersuchten Marken der Banken- und Versicherungsbranche auf der einen Seite und dem Verständnis der jeweiligen Marken für Kun-

den, Markt, Wettbewerber sowie einem klar kommunizierten Kundennutzen auf der anderen Seite. Im Rahmen eines ganzheitlichen und zukunftsfähigen Markenmanagements gilt es für Unternehmen innerhalb der Banken- und Versicherungsbranche also insbesondere diesen Bausteinen große Aufmerksamkeit zu schenken und dabei gleichzeitig die weiteren Elemente einer strategischen Positionierung nach individueller Relevanz zu berücksichtigen.

Vereinbaren Sie jetzt einen Termin mit unseren Brand Management-Experten und informieren Sie sich über ein mögliches Vorgehen!

Wir hoffen Ihnen auch mit dieser INSIGHTS-Ausgabe Impulse und Anregungen für Ihre Arbeit geben zu können und laden Sie wie immer herzlich zum Dialog mit uns ein.

Ihr



Udo Klein-Bölting

Udo Klein-Bölting
CEO & Managing Partner

Tel.: +49 211 1379-8314
udo.klein-boelting@batten-company.com

www.batten-company.com

Autorenverzeichnis

Cornelia Großmann

Cornelia Großmann studierte Betriebswirtschaftslehre mit den Schwerpunkten Strategie und Marketing u. a. an der EBS Universität für Wirtschaft und Recht im Rheingau sowie in Atlanta (USA). Seit ihren Abschlüssen als Master of Science und MBA berät sie bei Batten & Company internationale Kunden aus den Bereichen Handel, Automotive und Technologie. In ihrer Rolle als Senior Consultant liegt ihr Schwerpunkt dabei besonders auf den Themen Markenführung und Kommunikationsstrategie sowie Customer Centricity.

Udo Klein-Bölting

Udo Klein-Bölting studierte nach seiner Ausbildung zum Industriekaufmann in der Automobilindustrie Betriebswirtschaftslehre an der Westfälischen Wilhelms-Universität in Münster mit den Schwerpunkten Marketing und Statistik. 1990 begann er bei BBDO in Düsseldorf als Trainee. Nach Stationen als Account-Manager und Account-Director wurde er 1994 Management Supervisor und Mitglied der Geschäftsleitung. 1996 wechselte er als Managing Director und Geschäftsführer zu J. Walter Thompson nach Frankfurt. Im Jahre 2000 gründete Udo Klein-Bölting zusammen mit Dr. Olaf Goettgens und BBDO die Management- und Strategieberatung BBDO Consulting – heute Batten & Company –, die er als CEO führt. Darüber hinaus ist er Gesellschafter der BBDO Germany. Udo Klein-Bölting ist Herausgeber und Verfasser einer Vielzahl von Studien und Publikationen zu den Themenbereichen Marketing und Sales.

Laura Schulz

Laura Schulz studierte international Business Management mit den Schwerpunkten Strategie und Marketing an der Universität Maastricht sowie Marketing Management an der Universität Luigi Bocconi in Mailand. Seit ihrem Abschluss als Master of Science ist sie seit Anfang 2016 als Consultant bei Batten & Company tätig, wo ihre Schwerpunkte auf den Themen Markenstrategie und Markenführung sowie Markenarchitektur und -positionierung liegen.

Batten & Company Düsseldorf
Batten & Company GmbH
Königsallee 92
40212 Düsseldorf
T +49.211.1379-8291
F +49.211.1379-8742
www.batten-company.com

Batten & Company München
Batten & Company GmbH
Theresienhöhe 12
Gebäude A
80339 München
T +49.89.54243-2154
F +49.89.54243-2259
www.batten-company.com