

KATEGORIE DIENSTLEISTUNGEN

CITIBANK.

Die KKB ist Citibank. Die Inszenierung eines Namenswechsels.



Großflächenplakat

DIE MARKETING-SITUATION

Die KKB Bank AG machte in den vergangenen Jahren mehrfach Furore. Die stetige, sehr gute Geschäftsentwicklung, die Umsetzung einer äußerst innovativen Produktpolitik und kunden-nahen Servicephilosophie sind Beispiele hierfür.

Die größte allein im Privatkunden-geschäft tätige Bank Deutschlands profilierte sich in den Bereichen Kredit, Sparen, Versicherungen, Kreditkarten,

Zahlungsverkehr und Baufinanzierung als leistungsstarker Allfinanzdienst-leister.

Bereits 1990 verabschiedete die Citi-bank, die zu diesem Zeitpunkt bereits zu 97% an der KKB beteiligt war, als eine der größten Banken der Welt ihre neue Europa-Strategie. Weltweit ist die Citibank in mehr als 90 Ländern mit 90.000 Mitarbeitern bei einer Bilanz-summe von mehr als 200 Milliarden Dollar in den Hauptgeschäftsbereichen "Global Consumer" und "Global Finance" vertreten. Das erklärte Ziel

der Citibank ist, künftig "Die globale Bank in Europa" zu sein, das mit einem einheitlichen Bankennetz, wiedererkennbaren und ähnlichen Bankprodukten im ganzen Zweigstellenverbund der Citibank im europäischen Binnenmarkt erreicht werden soll. Dieses Konzept war und ist bislang einzigartig in Europa. Im Privatkundengeschäft ist die Citibank in 8 EG-Ländern aktiv und hält enge Beziehung zu mehr als 3 Mio. Kunden. In Deutschland ist die Citibank Privatkunden AG nach der Umfirmierung mit über 300 Zweigstellen in 204 Städten vertreten. Die Zahl der Kundenverbindungen liegt bei 3,5 Mio. Konten, Karten und Verträgen.

Eine äußerst innovative und gleichmäßig auf exzellenten Kunden-Service sowie das "electronic banking" fixierte Politik der Citibank entsprach dem Profil der KKB in Deutschland. Diese schuf - als größte und bedeutendste Unit im europäischen Citibank Privatkundengeschäft und somit als Eckpfeiler und Schrittmacher der Europa-Strategie - mit dem stetigen und zukunftsweisenden Ausbau ihres Finanzdienstleistungsgeschäfts die Grundlage für die Umsetzung der Europa-Strategie. All diese Ziel- und Voraussetzungen lassen den Beschluß der KKB Hauptversammlung vom 6. Juni 1991 zur Namensumstellung am 30.09.1991 nur konsequent erscheinen.

Vor dem Namenswechsel war die Citibank in Deutschland breiten Bevölkerungsschichten nicht bekannt. Wie eine Marktforschungs-Studie 1990 zeigte, beruhten vage Vorstellungen von der Citibank zumeist nur auf Assoziationen mit dem Namen. Tendenziell wurde diese als große amerikanische,

international tätige Bank beschrieben, was hinsichtlich der Bewertung polarisierte Images erzeugte. Ferner habe die Citibank einen guten technischen Entwicklungsstand und Präsenz in den Zentren größerer Städte, ergab die Studie.

Im Gegensatz dazu präsentierte sich die KKB. Durch eine konsequent auf Wachstum ausgerichtete Politik, ein hervorragendes Produkt- und Serviceangebot in einem nationalen Zweigstellennetz sowie zweier seit 1975 erfolgreich eingesetzten Werbekampagnen, erreichte sie zum Namenswechsel hohe spontane und gestützte Bekanntheitsgrade.

Die Auszeichnungen "Bank des Jahres" von den Wirtschaftsfachzeitschriften Manager Magazin in den Jahren 1988-1991 und von der DM im Jahr 1989, das erfolgreichste Geschäftsjahr in der Firmengeschichte (1990) und Zuwachsraten in den ersten 9 Monaten 1991 von 7% der Kundenverbindungen, 8% des Einlagevolumens, 15% des Kreditvolumens und 16% der Lebensversicherungssumme sind Ausdruck einer starken Persönlichkeit auf dem deutschen Bankenmarkt.

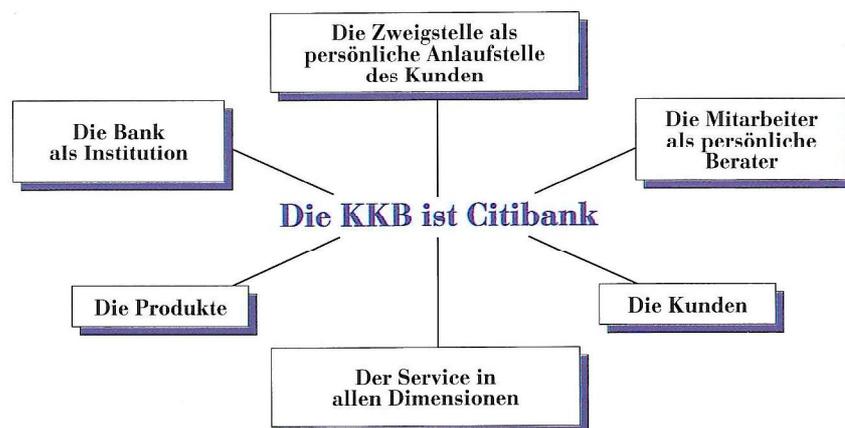
**DIE KONZEPTIONELLE BASIS
UND CREATIVE STRATEGIE**

Die Differenz zwischen dem hohen "Absprungniveau" der KKB und der fehlenden Etablierung der Citibank galt es mit Hilfe einer Announcement-Kampagne in kürzester Zeit möglichst reibungslos auszugleichen. Da die KKB durch die langjährige Citibank-Mehrheitsbeteiligung bereits die Citibank war und sich durch den Namenswechsel weder für Kunden noch Mitarbeiter etwas änderte, sollte konzeptionell genau hier angesetzt werden. Für die zehnwöchige Announcement-Kampagne wurde folgende vereinfachte konzeptionelle Basis entwickelt:

Die KKB ist Citibank.

Die werbliche Botschaft/das Versprechen, daß die KKB ab dem 30.09.1991 auch den Namen Citibank trage und sich sonst nichts ändere bzw. alles bleibe, wie es ist, fand sowohl auf Produkt- und Instituts- als auch auf Mitarbeiter- und Kundenebene seinen reason why.

In der sensiblen Phase des Namenswechsel wurde bewußt eine kommunikative Inhaltsüberfrachtung vermieden. Verzichtet wurde auf die Auslobung des europäischen Anspruchs der Bank, auf eine Begründung des Namenswechsels und auf die explizite Dramatisierung von Servicedimensionen.



“Die KKB ist Citibank” implizierte jedoch eine Synthese der KKB-Markensubstanz mit dem Citibank-Markenspotential, d.h. des vom Bestandskunden fast idealtypisch gezeichneten Serviceprofils der KKB und der institutionellen Stärke der Citibank. Die kommunikative Absicherung des Gefährdungspotentials bestehender KKB-Kunden sowie des Neukundenpotentials, das bereits die KKB im relevanten Segment aufgenommen hatte, schien so trotzdem gewährleistet.

Die kreative Umsetzung des Konzeptes erfolgte durch die Inszenierung einer Feier zum Namenswechsel. “Die KKB ist Citibank. Feiern Sie mit.” war Ausdruck eines festlichen Anlasses, der ganz bewußt Bedenken oder Vorbehalte bei der Zielgruppe zerstreuen sollte, die im Rahmen einer Umfirmierung zum Tragen kommen konnten. Die Bank feierte die Namensumstellung im Fernsehen, in Tageszeitungen, auf Plakaten und in ihren Zweigstellen. Mitarbeiter und Kunden der Bank sollten gleichermaßen mit einbezogen werden in die festliche Atmosphäre, die Vertrauen vermitteln sollte in ein bekanntes und serviceorientiertes Unternehmen auch unter neuer Namensgebung.

DIE ZIELE

a) Awareness-Ziele

- Ziel für die spontane Citibank Markenbekanntheit im Dezember 1991 war das halbe Niveau der spontanen KKB Markenbekanntheit im April 1991.
- Ziel für die spontane Citibank Werbekanntheit im Dezember 1991 war das halbe Niveau der spon-

tanen KKB Werbekanntheit im April 1991.

b) Recall-Ziele

- 50% höhere Recall-Werte als der Durchschnitt aller im DAR getesteten TV-Spots.

c) Marktziel

- Fortsetzung des stetigen Zuwachses der Gesamt-Kundenverbindungen nach dem Namenswechsel am 30.09.1991.

DIE MEDIA-STRATEGIE

Die zehnwöchige Announcement Kampagne sollte in weiten Bevölkerungskreisen schnell den neuen Namen penetrieren. Sie war insbesondere auf zwei Zielgruppen zugeschnitten:

1. die Bevölkerung in 20+ Zweigstellenorten (22 Mio. Personen)
2. das aufstiegsorientierte Milieu (11 Mio. Personen).

Letztere ist durch einen 59%igen Männeranteil, eine mittlere bis hohe Sozialqualifikation, Konsumfreude, einer positiven Einstellung zum Leben sowie eine häufige Nutzung von Privat-TV gekennzeichnet.

Das Werbefernsehen als Basismedium sowie Großflächenplakate und Tageszeitungen als ergänzende Medien in allen Zweigstellenorten eigneten sich hervorragend, bei hoher Wirtschaftlichkeit und Streugenauigkeit schnell Kontaktdichten und Impactstärke aufzubauen.

Die Konzentration auf TV und Pla-

CITIBANK (GOLD-EFFIE 1992)



Großflächenplakat

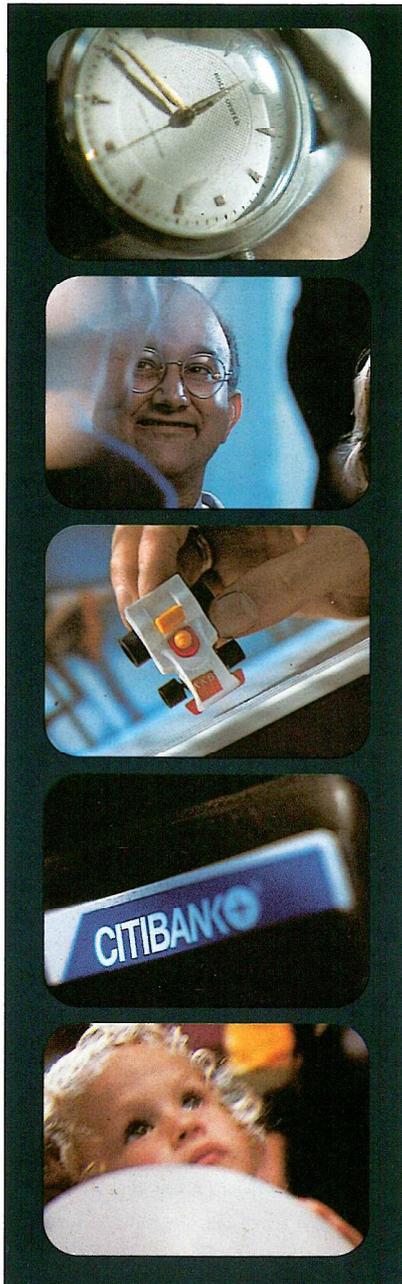


Großflächenplakat



Citylight Poster

CITIBANK (GOLD - EFFIE 1992)



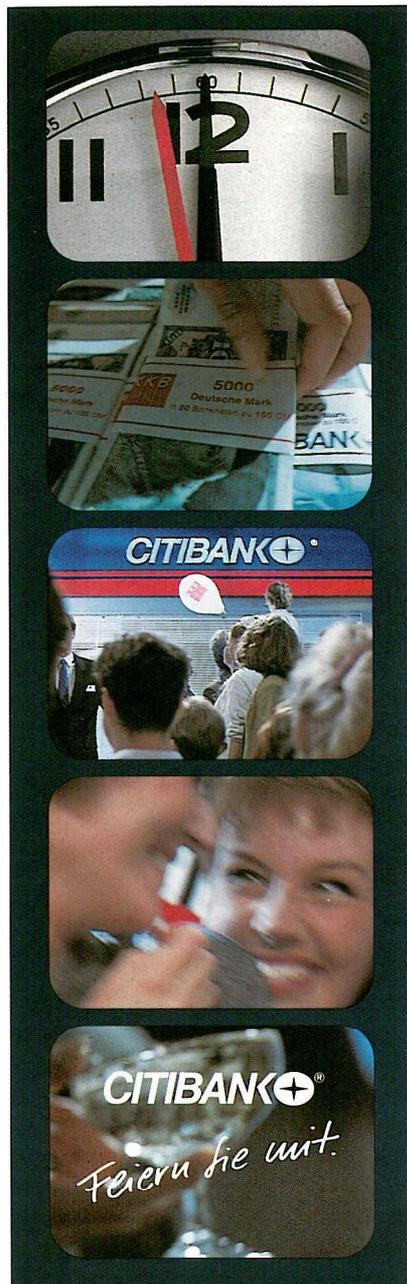
Musik.

“Die KKB ist Citibank”

*“Seit dem 30.09. heißt sie auch Citibank.
Was sich verändert hat? Nichts.”*

TV-Spot “Countdown”

KATEGORIE DIENSTLEISTUNGEN



*“Der Service dreht sich auch in Zukunft
nur um Sie”*

*“Citibank.
Feiern Sie mit”*

TV-Spot “Countdown”

kat war Ausdruck einer kontinuierlichen Strategie, denn auch bei früheren KKB Kampagnen wurde auf diese Medien gesetzt.

Da die schnelle Bekanntheitsgradsteigerung bzw. das Lernen des Namens Citibank als ein wesentliches Media-Ziel galt, wurde dem Erreichen von Mehrfachkontakten gegenüber Reichweitenmaximierung Priorität beimessen.

Im TV wurden vom 23. September bis Ende November 45 Sek.- und 30 Sek.-commercials sowie der ARD Werbeuhr-Spot gesendet. Mit 6 Einschaltungen der 20 Sek. ARD-Werbeuhr direkt vor der Tagesschau in der Woche vor der Umfirmierung wurde die reichweitenstärkste Werbeplatzierung aller deutschen TV-Sender, die zusätzlich eine optimale Wirkung durch werbliche Alleinstellung erreicht, genutzt.

Großflächenplakate wurden in allen 204 Zweigstellenorten über zwei Dekaden als ergänzendes Medium eingesetzt.

Mit halbseitigen Anzeigen in 130 regionalen Abo-Tageszeitungen in allen Zweigstellenstädten am 30.09.1991, dem Tag des Namenswechsel, entsprach man den hohen Aktualitätsanforderungen.

Flankiert wurde der Einsatz klassischer Medien durch Werbe- und Promotionmaßnahmen in den Zweigstellen. Die Ankündigungen des Namenswechsels und die Einladung zum Mitfeiern waren wesentliche Botschaften am PoS. Der Charakter einer Feier wurde durch die Verteilung von ca. 1 Million Incentives in den Zweigstellen verstärkt.

DIE ERGEBNISSE

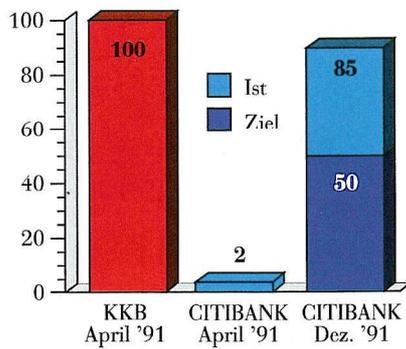
Mitte Dezember 1991 ergaben die Repräsentativumfrage des GfK-Werbeindicators sowie der TV-Werbemitteltest "Day after Recall" von Burke International hervorragende Ergebnisse. Die kaum vorhandene spontane Bekanntheit der Marke Citibank konnte u.a. durch die nur zehnwöchige Announcement-Kampagne ab Ende September 1991 beträchtlich gesteigert werden, so daß Mitte Dezember 1991 annähernd die Markenbekanntheit der KKB vom April 1991 erreicht wurde. Von April bis Dezember 1991 konnte die Werbebekanntheit der Citibank in noch stärkerem Maße erhöht werden. Die spontane Werbebekanntheit der Citibank im Dezember 1991 übertraf die der KKB vom April 1991 um 35 %. Die hohe Werbebekanntheit ist ein Indiz dafür, daß die im Announcement kommunizierte Kernaussage "Die KKB ist Citibank" in der Öffentlichkeit präsent ist. Dies wird gestützt durch die Resultate des DAR-Tests, der verdeutlicht, daß nicht nur Spot und Markenname allein, sondern auch Botschaft und Inhalt erinnert werden. Der stetige Zuwachs der Gesamtkundenverbindungen nach dem Namenswechsel wurde, wie in der Zielsetzung formuliert, fortgesetzt.

Die Ergebnisse im Detail:

a) Die Ergebnisse Awareness

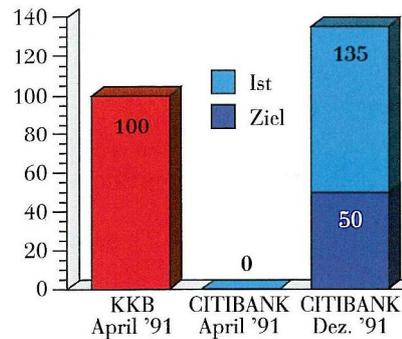
Die spontane Citibank Markenbekanntheit im Dezember 1991 betrug 85% des KKB Niveaus im April 1991. Das entspricht einer Zielüberschreitung um 72% (s. Chart 1).

Chart 1:
Markenbekanntheit spontan



- Die spontane Citibank Werbebekanntheit im Dezember 1991 lag 35% über dem Niveau der KKB im April 91. Das entspricht einer Zielüberschreitung um 170% (siehe Chart 2).

Chart 2:
Werbebekanntheit spontan



b) Die Ergebnisse Recall

- Spoterinnerung Citibank ist um 55% höher als das formulierte Ziel.
- Erinnerung an Botschaft und Inhalt des Citibank Spots liegt um 70% höher als das formulierte Ziel (siehe Chart 3)

c. Das Marktergebnis

- Die Steigerung von 3,5 Mio. KKB-Kundenverbindungen Ende des 3. Quartals 1991 auf 3,6 Mio. Citibank-Kundenverbindungen zum Jahresende 1991 führt die positive KKB Entwicklung der ersten 9 Monate auch unter dem neuen Namen stetig fort. (siehe Chart 4)

Chart 3: Ergebnisse Recall

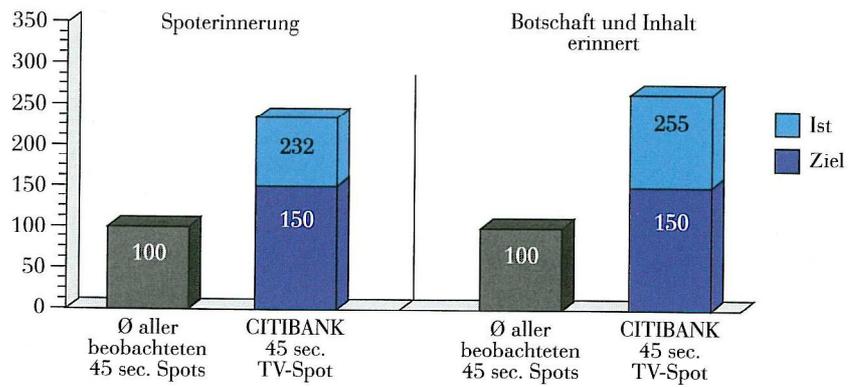


Chart 4: Marktergebnisse

