

KKB.

KKB-Bank.

Erfolg durch Neupositionierung

MARKETING-SITUATION

Images entstehen über lange Zeiträume und werden durch sehr unterschiedliche Faktoren geprägt. Je länger und intensiver sich ein Image in eine Richtung entwickelt, desto deutlicher wird es wahrgenommen.

Das Image der KKB als Bank war seit Jahrzehnten durch teure Ratenkredite geprägt. Korrekturen in Richtung umfassender Finanzdienstleistungen fanden so gut wie keine Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit. Selbst Kunden anderer Kreditinstitute nutzten die KKB überwiegend als Zweitbank.

Das Auseinanderklaffen von realer Leistungsfähigkeit und historisch gewachsenem, aber heute irrealen Image machte deshalb eine Neupositionierung der KKB und ein entsprechendes Kommunikations-Konzept notwendig.

MARKETING-ANALYSE

Eine Anfang 1987 durchgeführte Analyse ergab folgendes:

- Erfreulicherweise hat die KKB einen überproportional großen Anteil an jungen, leistungsorientierten Kunden.

- Ebenso erfreulich ist die höhere Zufriedenheit der KKB Kunden (81 %) gegenüber Kunden anderer Banken (72 %).

- Leider dominieren die sozial schwachen Kreditkunden über die sozial stärkeren Geldanlagekunden, was das Image betrifft.

ZIELSETZUNG

Auf der Basis dieser Analyse wurden folgende Marketing-Ziele formuliert:

- Imageveränderung in Richtung leistungsstarker Finanzdienstleister.
- Positionierung als Finanzdienstleister, der jedem Kunden bedarfsgerechte individuelle Angebote und Services bietet, und zwar engagiert, kompetent, unkompliziert.
- Neukundengewinnung und Sicherung des Wachstums durch Konzentration auf die Leistungsorientierten.

Und folgende Werbe-Ziele:

- Positionierung der KKB als starken Finanzdienstleister und echte Alternative zu anderen Banken.
- Abbau des negativen Altimages.
- Vertiefung des Wissens um KKB Leistungs-Angebote und deren Vorteile.

KATEGORIE DIENSTLEISTUNGEN



Großflächenplakat



Großflächenplakat

KKB (SILBER-EFFIE 1989)



Großflächenplakat



Großflächenplakat

KATEGORIE DIENSTLEISTUNGEN



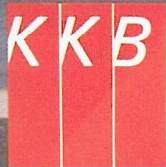
Großflächenplakat

KKB (SILBER-EFFIE 1989)

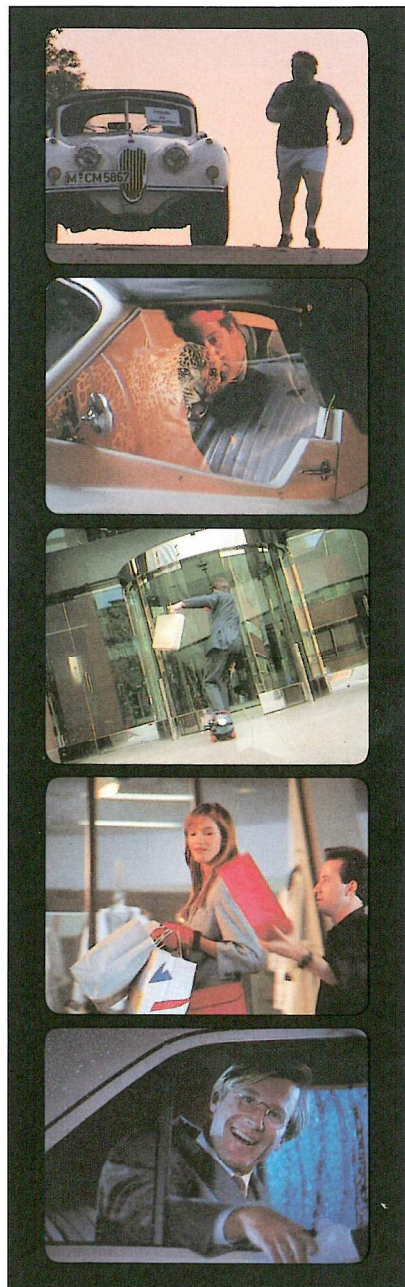
A man and a woman are riding a black motorcycle. The woman is in the driver's seat, wearing a white short-sleeved shirt, a red skirt, and a black helmet. The man is seated behind her, wearing a dark jacket with a red scarf and a black helmet. A large bouquet of red and white flowers is tied to the back of the motorcycle. The background is a blurred wall with horizontal lines, suggesting motion. The overall tone is romantic and dynamic.

zur KKB...
die macht mich finanziell beweglich.

Eine gute Bank

The KKB logo consists of the letters 'KKB' in white, bold, sans-serif font, set against a red rectangular background.

KATEGORIE DIENSTLEISTUNGEN



Er hat es,

*weil er immer auf der Suche nach
günstigen Gelegenheiten ist.*

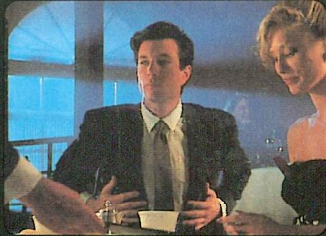
*Er, weil es bequem zu
erreichen ist.*

*Sie hat es, weil es sich wirklich
auszahlt.*

*Und er, weil er überall damit
bestens zurechtkommt.*

TV-Spot „Girokonto“

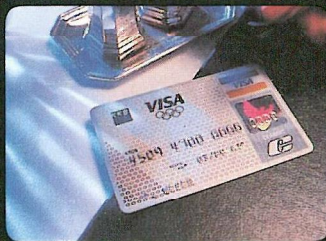
KKB (SILBER-EFFIE 1989)



*Er hat es ganz offensichtlich
nicht.*



Aber sie. Sie hat es natürlich.

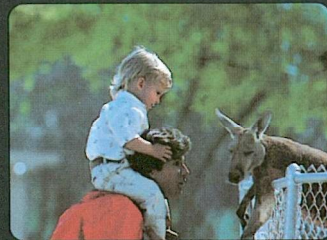


*Sie alle haben ihr Girokonto bei
einer Bank, die so ist wie die
Menschen, die zu ihr kommen –
engagiert, kompetent, unkompliziert.*

KATEGORIE DIENSTLEISTUNGEN



Sie macht es, um ihre Zukunft zu sichern.



Er für die Ausbildung seiner Kinder.



Er macht's, damit er jederzeit beweglich ist.



Sie macht es vielleicht.



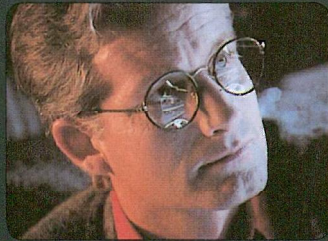
Er ganz bestimmt, weil er an morgen denkt.

TV-Spot „Geldanlage“

K K B (S I L B E R - E F F I E 1 9 8 9)



*Er macht's um sich einen lang-
gehegten Wunsch zu erfüllen.*



*Er macht es für die Sicherheit
seiner Familie.*



*Und er, weil er spielerisch ans Ziel
kommen will.*



Eine gute Bank

*Sie alle legen ihr Geld bei einer
Bank an, die so ist wie die Men-
schen, die zu ihr kommen – enga-
giert, kompetent, unkompliziert.*

CREATIVE-STRATEGIE

Wer gegen einen schlechten Ruf und Vorurteile kämpfen muß, braucht nicht nur einen selbstbewußten, starken Auftritt. Er braucht mehr. Er braucht jemanden, der für ihn spricht, sich zu ihm bekennt. „Ich geh’ zur KKB...“ ist deshalb mehr als ein Testimonial-Auftritt. Es ist Ausdruck des Glaubens an die Leistungsfähigkeit der neuen KKB. Und Ausdruck der Cleverness, diese Leistung für sich zu nutzen.

Der Auftritt ist sympathisch frisch, unkonventionell für eine Bank, offensiv, souverän und zugleich von großer Verpflichtung für die KKB selbst.

MEDIA-STRATEGIE

Die leistungsorientierte Zielgruppe jüngerer bis mittleren Alters im Fokus setzt die neue KKB Kommunikation in den ersten Jahren in TV und auf Plakaten um. Beide Medien eignen sich hervorragend, die Neupositionierung der Bank schnell und mit Breitenwirkung durchzusetzen.

ERGEBNISSE

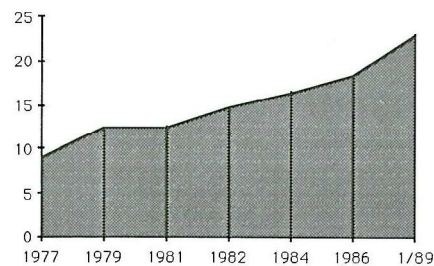
Das Institut Kohorten in Offenbach, das maßgebliche begleitende Forschung durchgeführt hat, faßte das vorläufige Ergebnis der Neupositionierung so zusammen: „Wir haben noch nie eine so erfolgreiche Imageveränderung in so kurzer Zeit beobachtet.“

- Absolut höchste Erinnerungswerte bei den TV-Spots, sowohl bei

Kunden als auch bei Nichtkunden.

- Die Plakatkampagne erfuhr über 3 Wellen eine überragend gute Steigerung der Erinnerungswerte. (Die markengestützte Erinnerung stieg von 8,3 % in der ersten Welle 8/88 auf 17 % in der 3. Welle 8/89.)

- Höchste Steigerungsrate des Bekanntheitsgrades seit 1977 (GfK. v. 1/89, spontan 23,1 %).



Entwicklung des spontanen Bekanntheitsgrades KKB seit 1977 (in %)

- Deutliche Imageverbesserung und gestiegenes Auseinandersetzung-Interesse. Während 1986 nur 38,5 % der Befragten ein Vorstellungsbild von der KKB hatten, waren es im Januar 1989 bereits 68,4 %.

- Das angestrebte Ziel der Neukundengewinnung wurde 1988 signifikant überschritten. Und zwar mit dem bisher größten absoluten Zuwachs an Kundenverbindungen, -Konten, KKB VISA-Karten und Verträgen seit Bestehen der Bank.

Kein direktes Ergebnis der neuen KKB Kommunikation, aber gewiß ein Resultat des neuen Konzeptes der Bank sind folgende Auszeichnungen:

- 1989 wählten die DM-Leser das bundesweit tätige Institut zur

„Bank des Jahres“ (DM. Ausgabe 2/89).

– Das manager magazin hat die deutschen Aktiengesellschaften einem Härtetest unterworfen und auf Rendite, Sicherheit und Wachs-

tum durchleuchtet. Unter den Banken nimmt die KKB mit einem Gesamtscore von 107,33 den ersten Platz ein – vor dem zweiten Platz mit 27,07 Gesamtscore (mm. Ausgabe 11/88).