

Banken-Symposium Wachau

Geld oder Liebe – wie Finanzmarken mehr Anziehungskraft entwickeln können

Brand Trust

Klaus-Dieter Koch, Managing Partner und Sebastian Schäfer, Partner 1. Juni 2023

BRAND STRATEGY CONSULTANTS

Was uns antreibt:

Die Erhöhung der Wertschätzung überlegener Leistungen.

Wir sind ganz nah

Büro Nürnberg





Brand Trust GmbH
Pfannenschmiedsgasse 1 • 90402 Nürnberg/Germany
+ 49 (911) 933 57 80

Büro Wien





Brand Trust Austria GmbH Gonzagagasse 11/10 • 1010 Wien / Austria +43 (1) 890 2019

Wir steigern die Anziehungskraft von Marken – in der Bankenwelt ein besonders zentrales Thema



































Die umfassendste Finanzmarkenstudie der DACH-Region mittels Big-Data Analyse und künstlicher Intelligenz



240 Finanzmarken

7 Bankentypen

37 Mio. Datenpunkte

7 Analysebereiche

3 Co-Autoren

52.270 Bewertungsanalysen

300.000 Textanalysen

790 Online-Quellen

Die Studie zeigt uns 3 Grundherausforderungen auf

1. Umgang mit Nachhaltigkeit

2. Gewinnung der jungen Generation

3. Der neue Wettbewerb



Die Studie zeigt uns 3 Grundherausforderungen auf

1. Umgang mit Nachhaltigkeit

2. Gewinnung der jungen Generation

3. Der neue Wettbewerb



nachhaltig

Das ist der am häufigsten kommunizierte Wert.

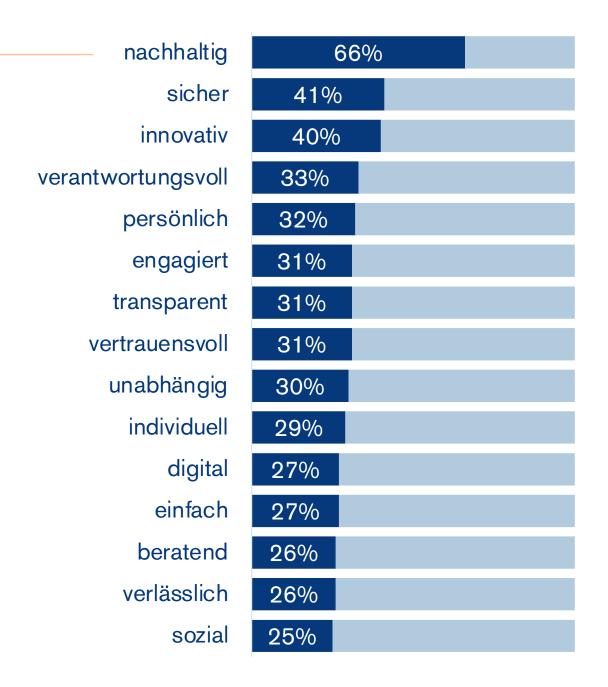
Der Begriff scheint geradezu allgegenwärtig, er wird von zwei Dritteln aller untersuchten Finanzmarken genutzt.

Die Begriffswelt der Finanzmarken

Insgesamt werden

372

"unterschiedliche" Marken-Attribute vermittelt. Am Ende sagen alle Finanzmarken dasselbe.



Die inflationäre Verwendung des Nachhaltigkeits-Motivs schadet der Glaubwürdigkeit jener Bankmarken, die es ein bisschen machen. Die Studie zeigt uns 3 Grundherausforderungen auf

1. Umgang mit Nachhaltigkeit

2. Gewinnung der jungen Generation

3. Der neue Wettbewerb



Das Ranking der relevantesten Finanzmarken pro Generation in Österreich: In den Top 10 der jungen Zielgruppe dominieren die neuen Wettbewerber

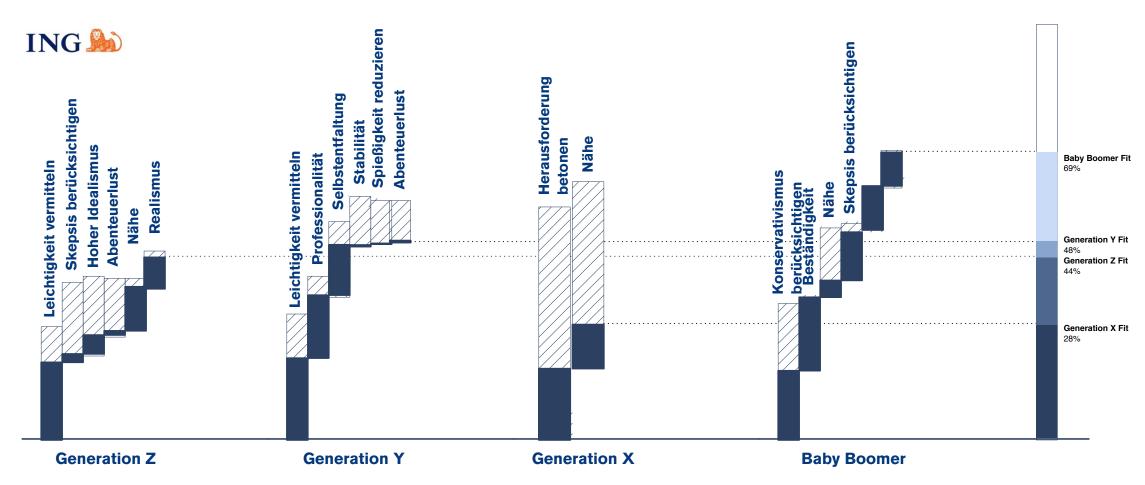
AT – Das Ranking der anziehendsten Finanzmarken pro Generation

Fl	Finanzmarken pro Generation										
	Gen Z ab 1994	Gen Y Millennials 1980-1993	Gen X 1965-1979	Baby Boomer 1946-1964							
	Gen Z	Gen Y (Millennials) ◀	- Gen X	Baby Boomer	Jüngere Generation vs.	Ältere Generation					
1	Google Pay	Klarna	DADAT Bank	Raiffeisen	Klarna	Raiffeisen					
2	Klarna	American Express	Raiffeisen	Hypo Noe	Tomorrow	Oberbank					
3	Visa	Tomorrow	Hypo Tirol	Easy Bank	Revolut	Erste Bank / Sparkasse					
4	Hypo Vorarlberg	Nuri Banking	Erste Bank / Sparkasse	Paypal	Google Pay	Bank 99					
5	Trade Republic	Revolut	Hypo Oberösterreich	Oberbank	American Express	DADAT Bank					
6	Revolut	Scalable Capital	Hypo Vorarlberg	Volksbank	Scalable Capital	Apple Pay					
7	Scalable Capital	Erste Bank / Sparkasse	Bank 99	BAWAG P.S.K	Hypo Vorarlberg	Paypal					
8	Tomorrow	N26	Oberbank	Bank 99	Trade Republic	Volksbank					
9	Raiffeisen	Hypo Oberösterreich	BKS Bank	Erste Bank / Sparkasse	N26	BAWAG. P.S.K					
10	N26	Addiko Bank	Volksbank	Apple Pay	Visa	BKS Bank					
11	bunq	Easy Bank	BAWAG P.S.K	Partnerbank	Erste Bank /Sparkasse	Hypo Oberösterreich					
12	Erste Bank / Sparkasse	bunq	Addiko Bank	Addiko Bank	bunq	Hypo Noe					
13	American Express	Paypal	Apple Pay	Mastercard	Nuri Banking	Addiko Bank					
14	eToro	Volksbank	Mastercard	BKS Bank	flatex	Mastercard					
	Mastercard	Apple Pay	Amazon Pay	Amazon Pay	eToro	Partnerbank					
Que	lle: Finanzmarkenstudie BrandTrust "Geld	oder Liebe"									

Beispiel ING: Die zentralen Motive der Menschen in der Gen Z sind identifiziert, allerdings unterschiedlich gut durch die Bank adressiert



Beispiel ING: Die zentralen Motive der Menschen in der Gen Z sind identifiziert, allerdings unterschiedlich gut durch die Bank adressiert



Viele etablierte Bankmarken haben ein Relevanz- und Attraktivitätsproblem in der Erreichung der jungen Zielgruppe, weil die Motive nicht adressiert werden. Die Studie zeigt uns 3 Grundherausforderungen auf

1. Umgang mit Nachhaltigkeit

2. Gewinnung der jungen Generation

3. Der neue Wettbewerb



In den Bildwelten dominieren oft die alten Motive, doch die Zahlungsdienstleister fahren einen neuen, FMCG-ähnlichen Ansatz

	Großbanken	Digitalbanken	···· Zahlungsdienstleister ···	Robo-Advisors	Privatbanken	Genossenschaftsbanken	·· Neobroker
1	Erwachsene	Natur	Erwachsene	Design	Business	Erwachsene	Illustration
2	Männer	Männer	Frauen	Illustration	Männer	Männer	Design
3	Natur	Erwachsene	Männer	Business	Erwachsene	Design	Vektorgrafiken
4	Lachen	Hintergründe	Lifestyle	Vektorgrafiken	Design	Lachen	Symbole
5	Freude	Design	Design	Symbole	Illustration	Erfolg	Hintergründe
6	Erfolg	Illustration	Illustration	Hintergründe	Hintergründe	Illustration	Erfolg
7	Lifestyle	Reisen	Junge Erwachsene	Abstrakt	Erfolg	Business	Business
8	Junge Erwachsene	Frauen	Hintergründe	Text	Vektorgrafiken	Frauen	Abstrakt
9	Sport	Vektorgrafiken	Natur	Bildung	Geschäftsleute	Vektorgrafiken	Bildung
10	Bildung	Technologie	Lachen	Technologie	Natur	Bildung	Männer

Datenbasis: Identifizierung der Bildinhalte auf offiziellen Posts der Marken in sozialen Medien durch Bilderkennungsalgorithmen, Aggregation der häufigsten Keywords je Bankenkategorie.

Quelle: Finanzmarkenstudie BrandTrust "Geld oder Liebe"









THE SMARTER WAY TO PAY. /PEOPLERULE

PEOPLE RULE





Weil es für dich kein overdressed gibt.

Shopping, wie du es liebst.



Smoooth shopping



Der Frühlings-Guide ist da - damit Sie schneller durch den Checkout kommen und diese schöne Jahreszeit draußen genießen können.

Jetzt entdecken





THE SMARTER WAY TO PAY.

PAYPAL.CA/PEOPLERULE

PEOPLE RULE



WE THE PEOPLE WANT OUR MONEY SAFER

THAN OUR SELFIES.

PAYPAL PROTECTING THE PEOPLE ECONOMY.









Weil es für dich kein overdressed gibt.

Shopping, wie du es liebst.



Klarna.

Jetzt entdecken





Der Frühlings-Guide ist da
- damit Sie schneller
durch den Checkout
kommen und diese
schöne Jahreszeit draußen
genießen können.

Die Zahlungsdienstleister erreichen mit ihrem FMCG-ähnlichen Auftritt als einzige untersuchte eine nennenswerte Differenzierungskraft

Die Studie zeigt uns 3 Grundherausforderungen auf

1. Umgang mit Nachhaltigkeit

2. Gewinnung der jungen Generation

3. Der neue Wettbewerb



Wie wirkt eine Marke?

Welches Flugzeug wählen Sie?



... und jetzt?



Marken sind Produkte und Dienstleistungen mit Bedeutung



Wieviel zahlt Ihr Kunde?



Was bringt's am Ende?

Werterzeugung

Wertvermittlung

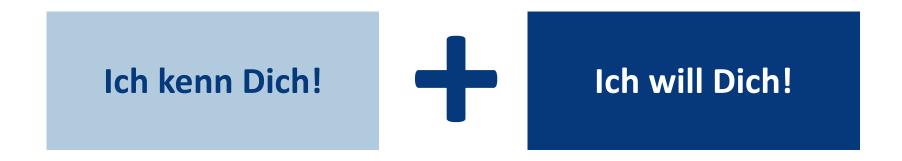
Wertschätzung

Wertschöpfung



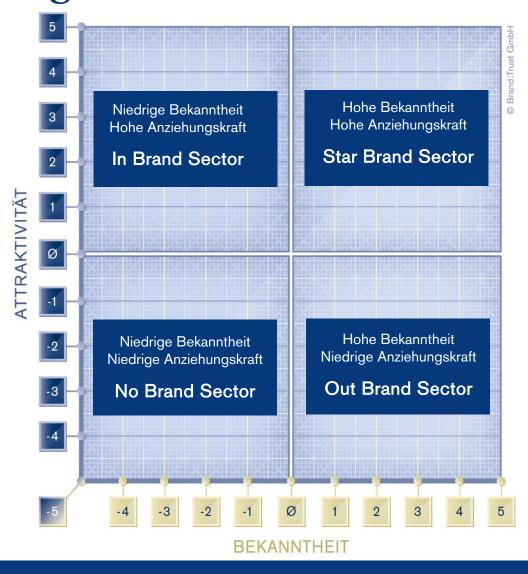
Unternehmen und Marken mit einem "guten Ruf" können besser wachsen.

Verwechseln Sie nicht Bekanntheit mit Markenstärke!





Wie erfolgreich ist Ihre Marke?



Wie erfolgreich ist Ihre Marke?



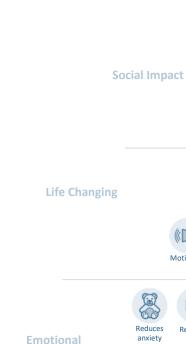
Die Attraktivitätstreiber



Maslow in der Moderne



Maslow "A Theory of Human Motivation" (1943)





Purposeful actions

Heirloom

Provides

Motivates

Beispielmarken versuchen eine globale Herausforderung zu lösen oder verbinden uns mit etwas Größerem

Beispielmarken geben Hoffnung, motivieren, und schaffen Identifikation



actualization

Affiliation belonging

> Beispielmarken reduzieren Ängste & Stress, wecken Erinnerungen, machen Spaß, bieten einen Schmuckwert

Value Driver definieren die einzelnen Dimensionen

36

Functional



















money

Entertainment



Humour

Reduces







Organizes

excitement determination



Integrates



expression



Beispielmarken bringen Zeitersparnis, reduzieren Aufwand, reduzieren Kosten, liefern Informationen,...

Quelle: Value Driver Pyramid auf Basis von Almquist et al "the elements of value" (2016).

Die meisten Marken adressieren nur funktionale Bedürfnisse

Societal Impact

Sample brands try to solve a global challenge



Life Changing

Sample brands give hope, motivate, and create identification



Emotional

Sample brands reduce anxiety, evoke memories, are fun, provide jewellery value









Functional

Sample brands save time, reduce effort, reduce costs, provide information, ...













lese **w** mehr

Die Welt





transcendence











Animierend

Wie entsteht ein Preis Premium?



Almquist et al "the elements of value" (2016).

^{*}Prices in the Rewe online store March 2023



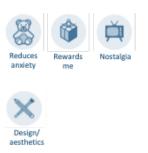
Provides

access

Transparency













Reduces

Reduces

effort

Avoids

Was kostet ein Girokonto?

Societal Impact Beispielmarken versuchen eine globale Herausforderung zu lösen





Life Changing

Beispielmarken geben Hoffnung, motivieren, und schaffen Identifikation $\overline{N}26$

Emotional

Beispielmarken reduzieren Ängste, wecken Erinnerungen, machen Spaß, bieten einen Schmuckwert



Functional

Beispielmarken bringen Zeitersparnis, reduzieren Aufwand, reduzieren Kosten, liefern Informationen,...



Auch in der Finanzbranche gibt es ein Preis Premium

Kontoführungsgebühr pro Monat:

Societal Impact Beispielmarken versuchen eine globale Herausforderung zu lösen



Habenzins: 0,00% p.a.

Dispozins: ---

Kosten: **36,00€** p.a.

Life Changing

Beispielmarken geben Hoffnung, motivieren, und schaffen Identifikation <u>N</u>26

Habenzins: 0,00% p.a. Dispozins: 8,90% p.a.

Kosten: **0€**

7300%

Emotional

Beispielmarken reduzieren Ängste, wecken Erinnerungen, machen Spaß, bieten einen Schmuckwert



Habenzins: 0,00%

Dispozins: 6,99% p.a.

Kosten: **0€**

Functional

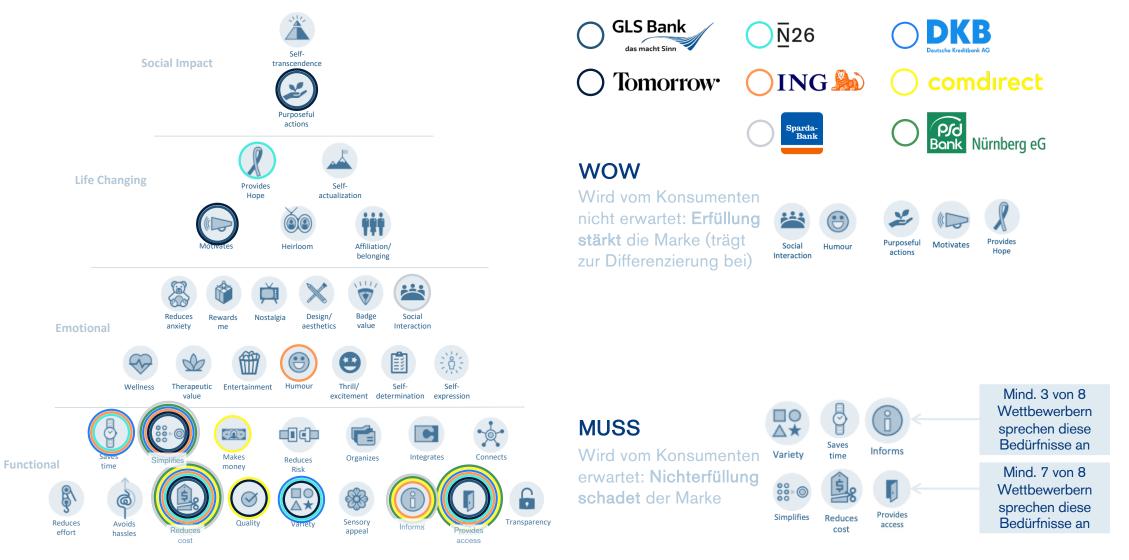
Beispielmarken bringen Zeitersparnis, reduzieren Aufwand, reduzieren Kosten, liefern Informationen,...



Habenzins: 0,05% Dispozins: 6,24% p.a.

Kosten: **-0,5€**

Nur wenige WOW-Faktoren unter den Girokonto-Anbietern



Quelle: Weiterentwickelt aus Basis von Almquist et al "the elements of value" (2016).



Copyright

Alle in dieser Dokumentation enthaltenen Strategien, Modelle, Konzepte und Schlussfolgerungen sind ausschließliches geistiges Eigentum (Ausnahme bei Quellenangaben) von BrandTrust – Brand Strategy Consultants – und urheberrechtlich geschützt. Sie werden dem Auftraggeber zu dessen ausschließlicher Nutzung zeitlich unbefristet überlassen. Alle hierin enthaltenen Informationen unterliegen der Geheimhaltung und sind nur für den Auftraggeber bestimmt. Der Auftraggeber ist nicht berechtigt diese Dokumentation zu verändern oder außerhalb seines Unternehmens zu veröffentlichen oder zu verbreiten. Diese Bestimmung kann ausschließlich mit schriftlicher Zustimmung von BrandTrust – Brand Strategy Consultants – abgeändert oder widerrufen werden. Mündliche Vereinbarungen besitzen keine Gültigkeit.

All the strategies, models, concepts and conclusions incorporated into this documentation are the exclusive intellectual property (exceptions are source referenced) of BrandTrust – Brand Strategy Consultants and are protected under copyright. They have been turned over to the client exclusively for his own use for an unspecified period. All information included in them is to be kept confidential and is intended for the client's eyes only. The client is not permitted to change this documentation, make it public outside his own company or disseminate it in any way. This rule may only be amended or revoked with the express written consent of BrandTrust – Brand Strategy Consultants. Verbal agreements shall not be deemed valid.

Brand Trust Austria GmbH - Brand Strategy Consultants

Brand Trust Austria GmbH Gonzagagasse 11/10 • 1010 Wien / Austria +43 (1) 890 2019



BRAND STRATEGY CONSULTANTS