

Oliver Ibielski

Corporate Identity für Banken

Am Beispiel der Kreditanstalt für Wiederaufbau in
Frankfurt am Main

Diplomarbeit

Oliver Ibielski

Corporate Identity für Banken

*Am Beispiel der Kreditanstalt für Wiederaufbau in Frankfurt
am Main*

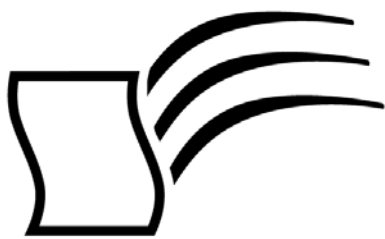
Diplomarbeit

an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz

Fachbereich Rechts- und Wirtschaftswissenschaften

**Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre und Marketing, Prof. Dr. Andreas
Herrmann**

März 1998 Abgabe



Diplom.de

Diplomica GmbH ———
Hermannstal 119k ———
22119 Hamburg ———

Fon: 040 / 655 99 20 ———
Fax: 040 / 655 99 222 ———

agentur@diplom.de ———
www.diplom.de ———

ID 3424

Ibielski, Oliver: Corporate Identity für Banken: Am Beispiel der Kreditanstalt für Wiederaufbau in Frankfurt am Main / Oliver Ibielski - Hamburg: Diplomica GmbH, 2001
Zugl.: Mainz, Universität, Diplom, 1998

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Diplomica GmbH
<http://www.diplom.de>, Hamburg 2001
Printed in Germany



Wissensquellen gewinnbringend nutzen

Qualität, Praxisrelevanz und Aktualität zeichnen unsere Studien aus. Wir bieten Ihnen im Auftrag unserer Autorinnen und Autoren Wirtschaftsstudien und wissenschaftliche Abschlussarbeiten – Dissertationen, Diplomarbeiten, Magisterarbeiten, Staatsexamensarbeiten und Studienarbeiten zum Kauf. Sie wurden an deutschen Universitäten, Fachhochschulen, Akademien oder vergleichbaren Institutionen der Europäischen Union geschrieben. Der Notendurchschnitt liegt bei 1,5.

Wettbewerbsvorteile verschaffen – Vergleichen Sie den Preis unserer Studien mit den Honoraren externer Berater. Um dieses Wissen selbst zusammenzutragen, müssten Sie viel Zeit und Geld aufbringen.

<http://www.diplom.de> bietet Ihnen unser vollständiges Lieferprogramm mit mehreren tausend Studien im Internet. Neben dem Online-Katalog und der Online-Suchmaschine für Ihre Recherche steht Ihnen auch eine Online-Bestellfunktion zur Verfügung. Inhaltliche Zusammenfassungen und Inhaltsverzeichnisse zu jeder Studie sind im Internet einsehbar.

Individueller Service – Gerne senden wir Ihnen auch unseren Papierkatalog zu. Bitte fordern Sie Ihr individuelles Exemplar bei uns an. Für Fragen, Anregungen und individuelle Anfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Wir freuen uns auf eine gute Zusammenarbeit.

Ihr Team der Diplomarbeiten Agentur

Diplomica GmbH _____
Hermannstal 119k _____
22119 Hamburg _____

Fon: 040 / 655 99 20 _____
Fax: 040 / 655 99 222 _____

agentur@diplom.de _____
www.diplom.de _____

Inhaltsverzeichnis

M/055/08

Inhaltsverzeichnis.....	II
Abkürzungsverzeichnis	IV
Abbildungsverzeichnis	VI
1. Corporate Identity - eine Profilierungshilfe?	1
1.1. Einführung in den Problemkreis	1
1.2. Konzeption der Arbeit	2
2. Corporate Identity und die Unternehmenskommunikation.....	4
2.1. Der Begriff der Corporate Identity (CI).....	5
2.1.1. Definitionsansatz nach ANDREAE.....	9
2.1.2. Der Identitäts-Mix	11
2.2. Der Stellenwert des Corporate Image	18
2.2.1. Image als langfristiger Erfolgsfaktor.....	18
2.2.2. Image als Ergebnis der CI-Arbeit	21
2.3. Die Gestaltungselemente der Unternehmenskommunikation.....	23
2.3.1. Kommunikationspolitik zur Schaffung von Image.....	23
2.3.2. Öffentlichkeitsarbeit für den imagebildenden CI-Transfer.....	29
2.4. Zusammenfassung	36
3. Corporate Identity - Strategien im Bankensektor	38
3.1. Das Unternehmensbild der Banken.....	39
3.1.1. Besonderheiten bankbetrieblicher Leistungen.....	40
3.1.2. Imageprobleme der Bankenbranche	43
3.2. Corporate Identity in der Bankenpraxis	46
3.2.1. Die Frankfurter Sparkasse 1822: „Perspektive Zukunft“	47
3.2.2. Die Mainzer Volksbank e.G.: „MVB - OK!“	50
3.2.3. Die Commerzbank AG: „Die Bank an ihrer Seite“	54
3.3. Zusammenfassung	57

4. Corporate-Identity-Empfehlungen für die Kreditanstalt für Wiederaufbau (KfW)	59
4.1. Ein Kreditinstitut mit Sonderaufgaben	59
4.2. Corporate Identity der KfW	63
4.2.1. Situationsanalyse der KfW	63
4.2.2. Implikationen für eine Corporate Identity	69
4.2.3. Das KfW-Jubiläum 1998	76
4.3. Zusammenfassung	80
5. Die Profilierungshilfe Corporate Identity	82
Literatur- und Quellenverzeichnis	VIII
Anhang	XXI
Ehrenwörtliche Erklärung gemäß § 24 PO, Abs. 7	XXXII

Abkürzungsverzeichnis

a.a.O	am angegebenen Ort
Abb.	Abbildung
bzgl.	bezüglich
CI	Corporate Identity
d.h.	das heißt
DtA	Deutsche Ausgleichsbank
EIB	Europäische Investitionsbank
ERP	European Recovery Program
EWI	Europäisches Währungsinstitut
EWU	Europäische Wirtschafts- und Währungsunion
EZB	Europäische Zentralbank
f.	folgende
ff.	fortfolgende
FAZ	Frankfurter Allgemeine Zeitung
HB	Handelsblatt
Hrsg.	Herausgeber
i.d.R.	in der Regel
Kap.	Kapitel
KfW	Kreditanstalt für Wiederaufbau
Lit.	Literatur
KWG	Kreditwesengesetz
max.	maximal
min.	minimal

MVB	Mainzer Volksbank e. G.
o.A.	ohne Angaben
o.V.	ohne Verfasser
öff.-rechtl.	öffentlich-rechtlich
PR	Public Relations
s.o.	siehe oben
sog.	sogenannte(s)
Stellv.	Stellvertretend(er)
SZ	Süddeutsche Zeitung
Tab.	Tabelle
u.a.	unter anderem
u.U.	unter Umständen
v.a.	vor allem
vgl.	vergleiche
VS	Vorstandssekretariat
z.B.	zum Beispiel

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1	Aufbau der Arbeit, vereinfachte Darstellung.....	3
Abb. 2	Aufbau des Kapitels „Corporate Identity und die Unternehmenskommunikation“	5
Abb. 3	Auswirkungen von Corporate-Identity-Strategien.....	8
Abb. 4	Die grundsätzlichen CI-Zusammenhänge	11
Abb. 5	Der Identitäts-Mix	12
Abb. 6	Der Zusammenhang zwischen Marketing- und Identitäts-Mix	17
Abb. 7	Der Zusammenhang zwischen Corporate Identity und Corporate Image.....	20
Abb. 8	Das Unternehmen im Zentrum des Marketing-Mix	24
Abb. 9	Der allgemeine Kommunikationsprozeß.....	25
Abb. 10	Das Unternehmen im Zentrum des Kommunikations-Mix	31
Abb. 11	Aufgaben der PR-Abteilungen.....	32
Abb. 12	Die Elemente des theoretischen Teils.....	37
Abb. 13	Geschäftstätigkeiten der KfW im Überblick.....	61
Abb. 14	„Das „Durchleitungsprinzip“	62
Abb. 15	Identitätsziele der KfW	66
Abb. 16	Programmstruktur eines CI-Prozesses.....	70
Abb. 17	Richtlinien für das KfW-Jubiläum	77
Abb. 18	Der Aufbau der Arbeit, ausführliche Darstellung.....	XXI
Abb. 19	Überblick über die Problempotentiale von Kreditinstituten.....	XXII

Abb. 20	Institutioneller Aufbau des deutschen Bankensystems.....	XXIII
Abb. 21	Der Fragenkatalog für die Expertengespräche	XXIV
Abb. 22	Das Logo der Frankfurter Sparkasse 1822 und seine Entstehung.....	XXV
Abb. 23	Unternehmensgrundsätze der Mainzer Volksbank e.G.	XXVI
Abb. 24	Das alte Logo der Mainzer Volksbank e.G.....	XXVII
Abb. 25	Das neue Logo der Mainzer Volksbank e.G.....	XXVII
Abb. 26	Das Leitbild des Commerzbank-Konzerns (zusammengefaßt).....	XXVIII
Abb. 27	Das Logo der Commerzbank AG.....	XXVIII
Abb. 28	Grundstruktur eines CI-Prozesses	XXIX
Abb. 29	Imageanzeige der KfW.....	XXX
Abb. 30	Das Logo der Kreditanstalt für Wiederaufbau	XXXI
Abb. 31	Das Logo der KfW mit Slogan.....	XXXI

1. Corporate Identity - eine Profilierungshilfe?

Die unternehmerischen Standardfunktionen - Einkauf, Produktion, Verkauf, Verwaltung - reichen nicht mehr aus, um die Nachfrage nach dem Leistungsangebot eines Unternehmens dauerhaft sicherstellen zu können. Längerfristige Existenzsicherung erfordert zusätzliche Maßnahmen. Ein Unternehmen muß sich in seiner Gesamtheit offenbaren, um nicht nur die Stammkunden anzusprechen, sondern die öffentliche Meinung im weitesten Sinne positiv einzustimmen. Dazu bedarf es einer unverwechselbaren Unternehmensidentität, die als Profilierungshilfe zugunsten eines allgemein anerkannten Images genutzt werden könnte.

1.1. Einführung in den Problemkreis

Seit einigen Jahren hat das Phänomen Corporate Identity (CI) Einzug sowohl in die wissenschaftliche Literatur als auch in die unternehmerische Praxis gehalten. Vielleicht ist es nur eine Modeerscheinung, daß Corporate Identity im deutschsprachigen absatzwirtschaftlichen und kommunikationsbezogenem Schrifttum mehr Aufsehen erregt hat als etwa in amerikanischen Veröffentlichungen.¹ Vielleicht liegt es im zunehmenden Interesse, auch hierzulande ein anderorts im Unternehmensalltag erfolgreich angewandtes Führungskonzept zu popularisieren.

Tatsache ist, daß der „Goodwill“ des Verbrauchers zum Kauf eines Produktes oder der Inanspruchnahme einer Dienstleistung nicht mehr ausreicht, um im Wettbewerb erfolgreich zu bestehen.² Das gilt vor allem dann, wenn es sich beim Angebot überwiegend um homogene und somit austauschbare Produkte handelt. Im Falle des Aufgabenspektrums von Kreditinstituten stehen Leistungen, auf die jene Attribute der Gleichartigkeit zutreffen. In der Öffentlichkeit wächst somit stetig der Bedarf nach Informationen zur Verbesserung der Transparenz über die Funktionen der Banken im Wirtschaftsleben.

¹ Vgl. Weinhold-Stünzi, H.: Corporate Identity, 1985. In: a.a.O., S. 131.

² Vgl. Sandler, G.: CI in der Partnerschaftsbeziehung zu den Absatzmittlern, 1985. In: a.a.O., S. 157.

Zur konsequenten Zukunftsvorsorge eines profitablen Bankgewerbes sind offensive Führungsstrategien der Kreditinstitute unerlässlich, da heute deregulierte und liberalisierte Märkte einem verschärften, vor allem auch grenzüberschreitenden Verdrängungswettbewerb ausgesetzt sind. Traditionelle Geschäftspolitiken werden sowohl durch das Auftreten von "near"- oder auch "non-banks" als auch durch neue Technologien (Electronic Banking) beeinflusst.³ Hinzukommen die nicht abzuschätzenden Auswirkungen der Europäischen Wirtschafts- und Währungsunion (EWWU). Angesichts des permanenten Wandels herkömmlicher Strukturen - nicht nur auf der Angebots-, sondern gleichzeitig auf einer sich überwiegend ungebunden verhaltenden Nachfragerseite - sind die einzelnen Banken herausgefordert, ihre jeweilige individuelle Besonderheit in der Öffentlichkeit gegenüber der Konkurrenz besser zu identifizieren.

1.2. Konzeption der Arbeit

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, die Notwendigkeit marketingorientierten Denkens und Handelns für den Bankensektor abzuleiten. Es wird dabei angestrebt, die Relevanz der Corporate Identity für Kreditinstitute anhand des Fallbeispiels der Kreditanstalt für Wiederaufbau (KfW) zu veranschaulichen.

Einführend beschäftigt sich diese Ausarbeitung mit den komplexen Zusammenhängen des Untersuchungsgegenstandes „Corporate Identity“ und insbesondere mit dem Gewicht des Images als außerökonomische Zielgröße unternehmerischen Handelns. Der Marketing-Mix, und hier ist für diesen Zweck die Unternehmenskommunikation zu nennen, wird als Instrument zur Profilierung für Unternehmen am Markt und zur Gestaltung einer Corporate Identity im Kontext des Identitäts-Mixes beschrieben. Die Öffentlichkeitsarbeit erhält im Rahmen dieser Studie begründet den Vorzug gegenüber den werblichen Maßnahmen.⁴ Da der Kern dieser Studie Anregungen für ein verbessertes CI-Konzept der Kreditanstalt für Wiederaufbau vermitteln soll, kann der Theorieteil nicht alle

³ Vgl. Herrmann, A./ F. Jungmann: Nutzenorientierte Gestaltung eines Privatgirokontos, 1997. In: a.a.O., S. 378.

⁴ Vgl. Abb. 1: Aufbau der Arbeit, S. 3.