

Warum Raiffeisen so erfolgreich ist

Nach den Erkenntnissen der Markenführung hat die Bank in den letzten Jahren vieles richtig gemacht.

*Crisanto Farese**



Bild: Raiffeisen Schweiz

Raiffeisen hat ihren Auftritt in den letzten Jahren wahrnehmbar modernisiert und damit neue Kundengruppen angesprochen.

Um eine Marke erfolgreich zu positionieren und zu führen, reichen heute klassische soziodemografische Zielgruppenerkenntnisse längstens nicht

auf heute 18.7%. In allen Lebenswelten (Learners, Young No kids, Young with kids, No kids, With kids, Pensioners) ist Wachstum zu verzeichnen.

«In nur fünf Jahren ist es den Erfolgbankern aus St. Gallen gelungen, das Schwergewicht aus dem «Südosten» praktisch ins Zentrum zu verlegen.»

mehr aus. Entscheidender für Marketingstrategen sind Wertvorstellungen und Lebensstile der Konsumenten. Auf der Basis entsprechender umfassender WEMF-Studien und der Ergänzungstudien von DemoSCOPE lässt sich der Erfolgsweg der Raiffeisenbank verfolgen und erklären.

Eine starke Marke wächst heran

Innerhalb der letzten fünf Jahre steigerte die Bank gemäss MACH Radar ihren Marktanteil um volle 4 Prozentpunkte

Noch 2007, im Jahr des Rebrandings, hatte die Raiffeisenkundschaft dabei ihr Schwergewicht in den ländlich-konservativen, sicherheitsbewussten und im Konsumverhalten passiven Segmenten des «Südens» auf der psychografischen Landkarte. Das ist gut ersichtlich aus den rot eingefärbten Feldern mit besonders hohen Affinitäten (Marktanteilen) im Psychogramm.

Unterdessen sind besonders viele neue Kunden aus dem progressiv-urbanen

«Norden» sowie aus dem Zentrum neu hinzugekommen und haben die Kundenstruktur sichtbar ausgeglichen. Das aktuelle Psychogramm ist deshalb weitgehend in Violett eingefärbt, das für eine mittlere Affinität steht. Ohne eine sehr differenzierte Angebots-, Kommunikations- und Servicestrategie wäre eine solche Entwicklung nicht möglich gewesen. Dass im Zeichen der neuen Markenführung die alte Kundschaft keineswegs vergrault wurde, zeigt sich daran, dass der «Südosten» eine der grössten Wachstumsraten überhaupt in der Beobachtungsperiode ausweist.

Heute ist der typische Raiffeisenkunde in seiner psychografischen Struktur sehr nahe an alle anderen gerückt. UBS und CS sind immer noch etwas progressiver und aussengerichteter,

und die Migros Bank hat ihre Stärke mehr Richtung «Ost» (Idealisten, Non-konformisten, stark konsumkritische Kundschaft). Die Kantonalbanken sind im Durchschnitt heute eher etwas konservativer in ihrem Kundenbild, zudem auch etwas aussengerichteter.

Potenzial im «Nordwesten»

In nur fünf Jahren ist es den Erfolgsbankern aus St. Gallen gelungen, das Schwergewicht aus dem «Südosten» praktisch ins Zentrum zu verlegen. Und die Entwicklung scheint noch nicht abgeschlossen. Noch immer gilt es, den progressiven, hedonistisch-extravertierten «Nordwesten» als logische Fortsetzung des bisherigen Siegeszugs zu

«Das Ziel muss sein, die progressivste unter den <Swissnessbanken> zu bleiben.»

erobern. Hier wird noch Wachstumspotenzial sichtbar. Moderne Swissness, das heisst eine selbstbewusste Form der Verwurzelung in der Tradition mit Blick über die Grenzen hinaus, ist die Erfolgsformel der Zukunft. Das Ziel muss sein, die progressivste unter den «Swissnessbanken» (Regionalbanken, Kantonalbanken, Migrosbank und Postfinance) zu bleiben.

Die MACH als Datenquelle

Die Grundlagen für diese Analyse der Entwicklung von Raiffeisen stammen weitgehend aus verschiedenen Studien der WEMF. Die WEMF schafft als neutrale Branchenforschungsorganisation Transparenz im Medien- und Werbemarkt. Im Rahmen der Mediaanalyse MACH publiziert die WEMF seit Jahren die grösste Konsumstudie der Schweiz, die MACH Consumer. Im MACH Radar wird die Radar-Psychografie von DemoSCOPE mit der MACH Consumer verbunden. Durch diese Verknüpfung von Medien- und Konsumdaten mit psychografischen Informationen wird die Positionierung von Produkten, Marken und Printmedien sichtbar und es werden Informationen über die Werthaltungen von Produktnutzern gewonnen. Alle zwei Jahre werden 11'000 Interviews durchgeführt, die repräsentative Angaben zu allen Landesteilen der Schweiz bieten. Insgesamt werden 500 Marken und 750 Einkaufsorte erfasst. ■

**Der Autor ist Verkaufschef bei DemoSCOPE. Dieser Artikel ist die gekürzte und bearbeitete Version eines Referats, das er am Schweizer Markenkongress von Promarca gehalten hat.*

Neu: Media Pathfinder

Das Raiffeisen in ihrer Kommunikation eine gute Hand hatte, zeigt die Analyse mit Hilfe des neu entwickelten Media Pathfinder. Gemäss Blickverlaufstest wird das Key Visual sehr detailreich wahrgenommen. Das Gesicht und die Bandnamen fallen auf und ebenfalls das Member Plus Logo. Das Raiffeisen Logo profitiert vom angrenzenden Weissraum und hebt sich entsprechend sehr gut ab, was relevant für die Markenerinnerung und deren Positionierung ist. Insgesamt ist der Blickverlauf gut strukturiert und das Markenlogo gut integriert.

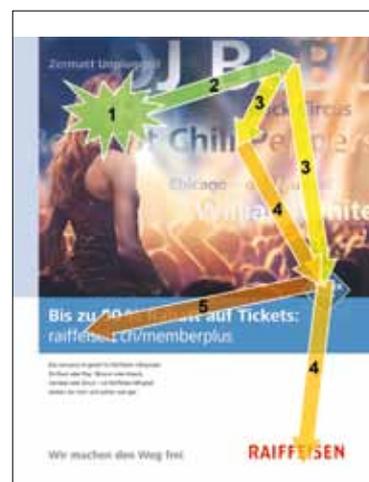
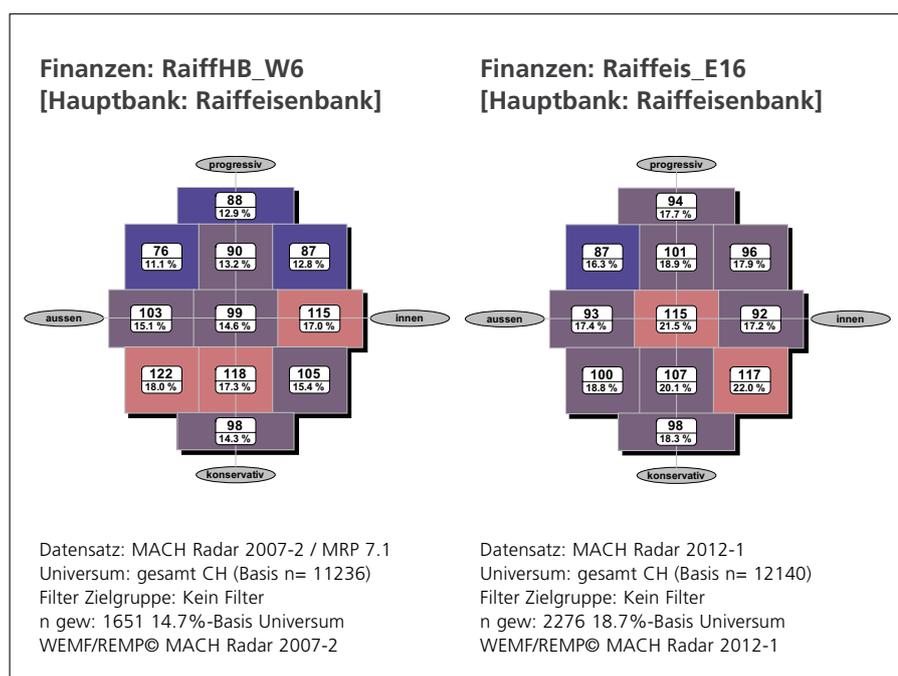


Bild: DemoSCOPE

Der Media Pathfinder von DemoSCOPE ermöglicht eine umfassende strategische Markenführung. Kern des Instruments sind die Online-Pre- und Posttests von Kommunikationsmassnahmen (Print, Plakat, Motions), welche die Zielgruppen mittels Radar Psychografie nach Werthaltungen ausweisen sowie die Kreation auf die Wahrnehmung (Attention Tracking) überprüft. Media Pathfinder bietet darüber hinaus als Benchmark monatlich Performance-Daten zur kommerziellen Printwerbung in der Schweiz. Der Media Pathfinder rundet das Set an Instrumenten zur Überprüfung der Markenführung ab. Er steht ab sofort monatlich allen Interessierten zur Verfügung.



In nur fünf Jahren hat sich die Kundenstruktur von Raiffeisen deutlich verändert.