

Schwäbisch Hall: Die Marke am Kontaktpunkt erleben

Von Klaus Oskar Schmidt



Die Marke Schwäbisch Hall ist eine der bekanntesten in Deutschland. Weil aber Bekanntheit nicht alles ist, hat die Bausparkasse das Projekt Markenexzellenz 2012 aufgesetzt. Zentrale Markenbotschaft ist dabei der Begriff „Heimat“. Diesen sollen Kunden an jedem Kontaktpunkt erleben. Und mit der neuen Werbekampagne sollen Image und Produktwelt, Information und Emotion verschmelzen. Red.

Erfolgreiche Marken sind das Ergebnis kontinuierlicher Pflege, Weiterentwicklung und aktiver Markenführung. Sie müssen ähnlich dynamisch sein wie die Wirklichkeit, in der sie agieren – und diese Dynamik hat in den letzten Jahren erheblich zugenommen. Die Marktmacht hat sich infolge der zunehmenden Informationstransparenz von den Anbietern zu den Endkunden verschoben, Marken werben um die Gunst und Loyalität aufgeklärter, selbstbewusster Konsumenten. Aus Markensicht reicht es nicht, im Kielwasser dieser Veränderung zu fahren. Ein markt- und kundenorientiertes Markenmanagement agiert aktiv und prägt idealerweise die Entwicklung mit.

Die Marke Schwäbisch Hall steht in diesem Umfeld gut da: Fuchs und Steine machen die Bausparkasse der genossenschaftlichen Finanzgruppe zu einer der bekanntesten Marken in Deutschland. Die

Markenikone Fuchs kennen 92 Prozent der Deutschen, den Claim „Auf diese Steine können Sie bauen“ 89 Prozent. Das sind Spitzenwerte, doch Bekanntheit ist in der Markenführung natürlich kein Selbstzweck. Erfolgreiche Marken machen Kunden zu Fans und binden sie emotional an sich, und das zahlt sich aus. Studien belegen: Je stärker die emotionale Kundenbindung ist, desto höher ist die Rendite. Fans wirken für die Marke wie gute Vertriebspartner, sie sind loyale und glaubwürdige Multiplikatoren.

Nur Glaubwürdigkeit überzeugt nachhaltig

Die Bedeutung der Marke bildet sich auch in der Rechnungslegung ab. Danach ist ein erworbener Markenwert als immaterieller Vermögensgegenstand auszuweisen, und das kann schon einmal 50 Prozent der Marktkapitalisierung ausmachen. Investitionen in die Marke und ihre Entwicklung lohnen sich, eine starke, attraktive Marke ist der Anker für Kundenbindung und Loyalität.

Zum Autor

Klaus Oskar Schmidt ist Mitglied des Vorstands der Bausparkasse Schwäbisch Hall AG, Schwäbisch Hall.

Doch nur wenn die Marke langfristig glaubwürdig agiert und das Markenversprechen tatsächlich dauerhaft vom Kunden erlebt wird, entsteht nachhaltige Zufriedenheit. Die Markenstrategie von Schwäbisch Hall ist entsprechend ganzheitlich ausgerichtet und verfolgt das Ziel, die Markenwerte und -versprechen nicht nur in der Kommunikation, sondern auch und vor allem im täglichen Kundenkontakt durchgängig erlebbar zu machen. Diese kundenfokussierte Strategie ist der Kern des Projekts „Markenexzellenz“ mit der zentralen Fragestellung: „Wie muss Schwäbisch Hall seine Markenpositionierung weiterentwickeln, um neue Zielgruppen zu erreichen und die Loyalität seiner Bestandskunden zu erhöhen?“

Maximale Verdichtung der unternehmerischen Leistung

Um das Potenzial einer Marke bestmöglich ausschöpfen zu können, gilt es, ihre Identität durch klare, unverwechselbare und pointierte Markenbotschaften auf den Punkt zu bringen. Dieser Prozess ist von großer Bedeutung, denn das Ergebnis ist die Basis aller nachfolgenden Schritte. Die maximale Verdichtung der gelebten Markenaussagen und der Markenidentität gipfelt bei Schwäbisch Hall im Wort „Heimat“. Wie ein Destillat der Markenpositionierung beruht dieser Begriff auf den glaubwürdigen, attraktiven und differenzierenden Werten von Schwäbisch Hall.

Diese Ein-Wort-Marke spiegelt die Wünsche der Kunden und damit die Ziele der Mitarbeiter wider. „Heimat“ umfasst die Werte, für die das Unternehmen glaubhaft steht und die für Millionen Kunden gelebte Realität darstellen. „Heimat“ ist die Projektionsfläche und das Sehnsuchtsziel aller Deutschen. Mit „Heimat“ reklamiert Schwäbisch Hall gegenüber dem Markt einen unmissverständlichen Anspruch, in dem sich das Selbstverständnis der Bausparkasse und die Erwartungen ihrer Kunden ausdrücken. Zu diesem Anspruch gehören Attribute wie regionale Verortung, Wohnglück, Geborgenheit, aber auch Sicherheit, Gemeinschaft und Entfaltungsfreiheit.

„Heimat“: Orientierung für alle Zielgruppen

Was zunächst abstrakt wirkt, ist eine perfekte und glaubwürdige Orientierung für sämtliche Zielgruppen der Marke Schwäbisch Hall, namentlich Kunden, Mitarbeiter und Kooperationspartner innerhalb der genossenschaftlichen Finanzgruppe. Im Mittelpunkt stehen dabei natürlich die Werte und Erwartungen der Kunden und Interessenten: Die eigenen vier Wände stellen nicht nur buchstäblich eine „Heimat“ dar. Mit ihnen schafft der Bausparer für sich und seine Familie individuell und selbstbestimmt Freiräume. Dabei leistet die eigene Immobilie weit mehr als nur Krisen- oder Inflationsprävention. Den Wohneigentümern und denen, die es noch werden wollen, geht es um eine nachhaltige Vorsorge und Vermögensbildung – über Generationen hinaus.

Die Marke ist zugleich die „Heimat“ und der Antrieb der Mitarbeiter. Zufriedene, motivierte Mitarbeiter, die sich mit den Produkten und Dienstleistungen, die sie vertreiben sollen, identifizieren, sind erfolgreicher. Die Markenkernbotschaft „Heimat“ gibt daher auch dem Vertrieb einen attraktiven und unverwechselbaren Identifikationspunkt. Das Ziel: Die Vertriebsmitarbeiter und Kooperationspartner verstehen sich nicht eindimensional als Produktverkäufer,

sondern als Vermittler und Botschafter jenes Wertekanons, den der Markenkern „Heimat“ assoziiert. Im Idealfall richten die Mitarbeiter ihre Handlungen auf allen Unternehmensebenen und Kontaktpunkten auf die Markenwerte aus.

Eine Heimat muss die Marke konsequenterweise auch virtuell bieten. Wer wünscht, kann seinen Bausparvertrag online selbst berechnen und abschließen. Der Kunde entscheidet, auf welchem Kanal, mit welchen Instrumenten er mit Schwäbisch Hall in Kontakt kommt. Mit dieser Multikanal-Strategie ist die Bausparkasse Innovationsführer in der Branche.

Die Bausparkasse Schwäbisch Hall unterstreicht mit ihrer Markenbotschaft auch ihre genossenschaftliche Herkunft und Verankerung, denn die Wertewelt von „Heimat“ wurzelt im genetischen Code des Genossenschaftswesens. Dessen Prinzipien wie Hilfe zur Selbsthilfe, Eigenverantwortung, Vertrauen und Gemeinschaft finden in „Heimat“ ebenso ihren Ausdruck wie die genossenschaftlichen Geschäftsgrundsätze Kundennähe und lokale Präsenz.

Glaubwürdigkeit entscheidet

Wer seinen Kunden Leistungen verspricht, die er nicht halten kann, begeht einen strategischen Fehler. Enttäuschte Kunden haben heute in jeder Branche, bei jedem Produkt die Wahl und die Wechselmöglichkeit. Wenn die Distanz zwischen Markenversprechen und Wirklichkeit zu groß ist, ist das Kundenvertrauen für lange Zeit verspielt. Unternehmen, die bei jedem Kundenkontakt die Erwartungen – die sie ja durch ihre Markenkommunikation selber erzeugen – erfüllen, liefern dagegen laufend Kaufbestätigungen. Das gelingt aber nur, wenn den Versprechen in Werbung und Kommunikation ein hoher Service-Anspruch in der Kundenbetreuung folgt.

Das Markenversprechen aus der Werbung muss sich in jeden Telefonat mit dem Kundenservice-Center, bei jedem Beratungs-

termin und in jedem Kundenbrief erfüllen. Aus diesem Grund folgte dem Projekt „Markenexzellenz“ in der Kundenberatung und -betreuung das Projekt „Service-Exzellenz“.

Der Markenkern „Heimat“ ist die Basis des mehrstufigen Prozesses „Markenexzellenz 2012“. Er muss an allen im nächsten Schritt zu erhebenden Kundenkontaktpunkten gelebt werden. Deren laufendes Monitoring ist wichtig, denn was aktuell nicht kundenrelevant ist, kann morgen schon erfolgskritisch sein. Bei Schwäbisch Hall wurden mehrere Hundert Markenkontaktpunkte definiert, von der Telefonzentrale über den Produktflyer und den Point of Sale bis hin zur Stellenanzeige.

Markenbotschafter als Transmitter der Marke

Klare und einheitliche Markenregeln sichern Konsistenz und Wiedererkennung. Sie sorgen dafür, dass die Marke immer dann, wenn der Kunde auf sie trifft, identisch kommuniziert – in der Phase des Versprechens ebenso wie in der Markenrealität. Der Übersetzungsprozess der Markenbotschaft für die einzelnen Kontaktpunkte ist mitunter komplex, im Vordergrund steht immer die Orientierung am Kunden: Wenn wir Heimat schaffen wollen, wie konkretisiert sich unser Markenversprechen am Empfang, wie im Kundenservice-Center? Wie manifestiert sich „Heimat“ im Geschäftsbericht? Wie fühlt sich Heimat in der virtuellen Welt für den Kunden an, zum Beispiel beim Online-Bausparen? Was geschieht in den eigenständigen Volksbanken und Raiffeisenbanken?

Maßnahmenpakete zeigen auf, wie am jeweiligen Kontaktpunkt der Markenauftritt zu verbessern ist. Damit einhergehen Trainingsmaßnahmen, die Festlegung von Verantwortlichkeiten, die Dokumentation von Erfolgsstrategien sowie eine permanente Kontrolle. Die Ernennung von Markenbotschaftern ist ein wichtiges Element, um die Kundenorientierung analog zum Markenversprechen nachhaltig im Unter-

nehmen zu verankern. Sie treten als Multiplikatoren der Markenidee im Unternehmen auf, schulen die Kollegen ihrer Organisationseinheit in Sachen „Marke“ und tragen Verantwortung beim Management der Markenkontaktpunkte. Als ständige Ansprechpartner tragen sie dazu bei, dass die Markenwerte und somit das Markenversprechen an jedem Markenkontaktpunkt für Kunden und Interessenten erlebbar werden.

Image und Produktwelt verschmelzen

Ein Bündel an prominenten Markenkontaktpunkten ist die Kundenkommunikation. Hier kommt die Marke in Plakaten am Point of Sale, Anzeigen, Bannern und TV-Spots zu Wort. Die Bausparkasse Schwäbisch Hall hat dem Markenkern „Heimat“ mit ihrem neuen Werbeauftritt eine Stimme gegeben. Die Assoziationen des Heimatbegriffs verdichten sich im neuen Slogan „Du kaufst den wichtigsten Ort der Welt“. Heimat ist für die Menschen mehr als nur ein Land oder ein spezieller Ort. Heimat ist eine Sehnsucht, mit der jeder etwas anderes verbindet: das Grillen beim Nachbarn, den Abend auf der eigenen Terrasse, das Baumhaus im Garten und natürlich das eigene Zuhause, in dem man all das erleben kann.

Heimat ist ein Gefühl, das für jeden Menschen wichtig ist. Genau das steht künftig noch stärker im Mittelpunkt. Das Neue daran: Informationen und Emotionen werden zusammengeführt, Image und Produktwelt verschmelzen. Die Kunden sollen künftig das Bausparen und den Bausparvertrag nicht mehr als Finanz-, sondern als beliebtes Lifestyle-Produkt empfinden. Sie werden emotional angesprochen und erleben, was das eigene Zuhause zum wichtigsten Ort der Welt macht. Gleichzeitig werden sie informiert, wie sie diese Ziele erreichen können – sicher und ohne Risiko. Der Erwerb eines Bausparvertrages hilft, die individuelle Form von Heimat zu finden.

Das Projekt „Markenexzellenz 2012“ hat den Grundstein gelegt für eine nachhaltig kundenorientierte Markenstrategie. Die Ableitung der Markenkernbotschaft durch extreme Verdichtung, die Identifizierung der Markenkontaktpunkte, das Aufstellen von verbindlichen Markenregeln und schließlich deren Anwendung und laufende Kontrolle mündete in einem permanenten Prozess der Markenführung an den Kontaktpunkten.

Emotionales Highlight der Markenstrategie ist das Markenhaus in der Hauptverwal-

tung. Es dient als „Heimat der Marke“. Hier können Mitarbeiter und die jährlich bis zu 20 000 Besucher der Hauptverwaltung – darunter viele Mitarbeiter genossenschaftlicher Banken – die Marke visuell, akustisch, sensorisch und haptisch erfahren. An verschiedenen Erlebnisstationen werden Markenhistorie, Markenidentität und Markenstrategie erlebbar. Kunden und Mitarbeiter zeigen multimedial ihr individuelles Wohnglück, das sie sich mit Hilfe von Schwäbisch Hall geschaffen haben. Emotionen und Informationen bilden, wie im Werbespot auch, im Markenhaus eine Einheit.

Eine stringent geführte Marke gibt Orientierung. Alle kundenbezogenen Aktivitäten lassen sich auf Grundlage der Markenregeln gut beurteilen, Optimierungspotenziale bezüglich der Kommunikation, der Qualitätsprozesse oder des Serviceniveaus können identifiziert werden. Auch Fehlinvestitionen kann man so vermeiden. Das Ergebnis des aktiven Managements der Kundenkontaktpunkte ist eine einheitliche Markenausrichtung aller Kundenprozesse. So erhalten die Mitarbeiter Handlungssicherheit und die Kunden eine kontinuierliche Bestätigung ihrer Kaufentscheidung. Qualität, Service und Kundenzufriedenheit steigen. ■



JOINT VENTURE statt Verkauf.

Mit Eigenkapital von Madison Real Estate Kapital freisetzen – ohne die Kontrolle über die Objekte zu verlieren oder diese komplett zu veräußern.