

Mit Markenmanagement zur Kundenzufriedenheit

Von Karin Kaiser

Hoher Bekanntheitsgrad und Beliebtheit der Marke Schwäbisch Hall bilden zwar eine gute Ausgangsposition für zukünftigen Erfolg. Für den Markenerfolg kommt es jedoch heute mehr denn je darauf an, Emotionen und Informationen zusammenzuführen, so Karin Kaiser. Damit Image und Produkt sich ergänzen, müssen die Markenversprechen tief ins Unternehmen hineinwirken. Dabei werden nicht nur die Mitarbeiter, sondern auch die Vertriebspartner zu Markenbotschaftern. Auch sie sollen den Markenkern „Heimat“ vermitteln. Red.

Die vier roten Steine auf gelbem Grund, den Slogan „Auf diese Steine können Sie bauen“ und den Bausparfuchs kennt fast jeder. Neun von zehn Menschen in Deutschland ordnen diese Symbole Schwäbisch Hall zu. Die Bausparkasse der genossenschaftlichen Finanzgruppe genießt seit vielen Jahren eine sehr hohe Markenbekanntheit. Doch reicht das? Ist das Garant dafür, dass die Kunden der Bausparkasse auch künftig treu bleiben? Wohl kaum.

Wir leben in einer Welt der immer flüchtigeren Werbebotschaften, des zunehmenden Wettbewerbs, der erodierenden Kundenloyalität und der neuen Vertriebs- und Kommunikationswege. Deshalb wur-

den bei Schwäbisch Hall bereits vor einigen Jahren die Weichen für eine dynamische und nachhaltige Markenstrategie gestellt.

Wenn die Position der weltweit größten Bauspargemeinschaft weiter ausgebaut werden soll, stellt die momentane Bekanntheit und Beliebtheit der Marke zwar eine solide Ausgangsbasis dar, für die Zukunft reicht das allein aber bei Weitem nicht aus – so der Ausgangspunkt der Überlegungen. Denn die Interessenten und Kunden bewerten die Marke insbesondere dann positiv, wenn sie neben kommunikativer Präsenz und Aktualität überzeugend und einheitlich an den Markenkontaktpunkten erlebt wird.

Das eigene Leistungsversprechen übertreffen

Deshalb wurden zunächst die Erfolgsfaktoren herausgearbeitet, die das solide Fundament für die weitere Entwicklung bilden. Die wichtigste Erkenntnis lautet: Schwäbisch Hall muss sein eigenes Leistungsversprechen übertreffen, damit aus

Interessenten Kunden und aus Kunden Fans werden. Das gelingt aber nur, wenn den Versprechen in Werbung und Kommunikation ein hoher Serviceanspruch in der Kundenbetreuung folgt, das Markenversprechen also ins Unternehmen und in die kundenrelevanten Abläufe hineinwirkt.

Das Markenversprechen aus der Werbung muss sich im Kontakt mit den Mitarbeitern des Unternehmens bewahrheiten. Es muss glaubhaft, erlebbar und nachhaltig sein, um in den Köpfen der Verbraucher eine fundamentale Präferenz für die Marke zu erzeugen. Das geht weit über kurz- und mittelfristige Werbeeffekte hinaus.

Ein weiterer Erfolgsfaktor: Das Erscheinungsbild des Unternehmens muss so geschärft werden, dass es aus der Flut der Markenbotschaften in allen Medien herausragen kann. Es kommt für den Markenerfolg heute mehr denn je darauf an, Informationen und Emotionen zusammenzuführen – Image und Produkt müssen sich ergänzen und in einer glaubhaften und beweisbaren Leistungsbotschaft münden.

Zur Autorin

Karin Kaiser, Leiterin Markenmanagement, Bausparkasse Schwäbisch Hall AG, Schwäbisch Hall.

„Heimat“ als Markenkern ...

Die Marke stellt den kompakten und unverwechselbaren Ausdruck der Leistungen eines Unternehmens dar. Schwäbisch Hall



hat die Attribute und Werte, für die die Bausparkasse steht, in dem zentralen Begriff „Heimat“ verdichtet. In diesem Ein-Wort-Wert kumulieren die Wünsche der Kunden und die Ziele der Mitarbeiter von Schwäbisch Hall. „Heimat“ beinhaltet die Werte, für die das Unternehmen glaubhaft steht und die für Millionen Kunden gelebte Realität darstellen.

Mit der Markenpositionierung „Heimat“ reklamiert Schwäbisch Hall gegenüber Wettbewerbern und Marktbeobachtern einen klaren und unmissverständlichen Anspruch, der das Selbstverständnis der Bausparkasse und die Erwartungen ihrer Kunden ausdrückt. Zu diesem Anspruch gehören Attribute wie regionale Verortung, Wohnglück, Geborgenheit, aber auch Sicherheit, Gemeinschaft und Entfaltungsfreiheit.

... spricht alle Altersgruppen an

„Heimat“ ist Projektionsfläche und Sehnsuchtsziel der Deutschen. Das trifft heute mehr denn je zu, die Menschen suchen nach Sicherheit und Unabhängigkeit zugleich. Die Immobilien-, Finanz-, Schulden- und Zinskrisen der jüngsten Zeit haben diese Sehnsüchte noch mehr vertieft. Das Wohneigentum als attraktivste und sicherste Form der Vorsorge hat an Popularität weiter zugelegt.

Die Assoziationen des Heimatbegriffs verdichtet der Slogan „Du kaufst den wichtigsten Ort der Welt“. Für die Zielgruppe der Jugendlichen und jungen Erwachsenen lautet er „Du kaufst Freiheit“. Diese Strategie ist überaus erfolgreich. Wer sich in den Weiten des Internets und der sozialen Medien bewegt, braucht „Erdung“. Die große Resonanz, die das Bausparen in jüngster Zeit gerade bei jungen Menschen findet, drückt dies aus.

So hat die Bausparkasse Schwäbisch Hall seit Einführung des Junge-Leute-Tarifs Mitte 2012 weit mehr als 500 000 junge Kunden gewonnen. Gerade für ein

Traditionsprodukt wie den Bausparvertrag ist es enorm wichtig, dass er in und mit den Generationen lebt und immer wieder neue Anhänger findet. Hier geht die Bausparkasse gezielt neue Wege. So konnten sich beim Wettbewerb „Band sucht Bleibe“ junge Leute und Familien darum bewerben, den Sänger Tim Bendzko vor einem Konzert zu beherbergen. Der TV-Sender Viva sendete die daraus entstandenen Episoden im September.

Mitarbeiter und Vertriebsmitarbeiter als Markenbotschafter

Aber nicht nur die Kunden sollen sich für das Produkt begeistern. Eine Marke lebt erst durch und mit den Mitarbeitern eines Unternehmens. Denn Mitarbeiter sind die wichtigsten Markenbotschafter des Unternehmens. Sie müssen ihre Handlungen auf allen Ebenen und Kontaktpunkten auf die Markenwerte ausrichten.

Idealerweise entwickelt und schärft das Management die Inhalte der Unternehmenskultur und die interne Markenphilosophie in einheitlichen Konzepten und Prozessen. Bei Schwäbisch Hall dient dazu eine Markenkarte, die auch die Markenregeln für Schwäbisch Hall beinhaltet. Für den Vertrieb stellt die Marke den ein-

zigartigen und unverwechselbaren Identifikationspunkt dar. Die Vertriebsmitarbeiter und Kooperationspartner haben sich zwar noch nie als eindimensionale Produktverkäufer verstanden, durch die konsequente Markenstrategie aber wurden sie zu Vermittlern und Botschaftern eines Wertekanons rund um den Markenkern „Heimat“.

Produkttransparenz, Beratungsqualität und Verbraucherschutz spielen eine immer wichtigere Rolle. Auf dem Feld der Finanzdienstleistungen sind sie ins Zentrum des Wettbewerbs gerückt. Die Kunden achten mehr denn je darauf, ob und wie Vermittler ihnen begegnen: als Verkäufer oder aber als Berater mit einem überzeugenden und ganzheitlichen Ansatz, der den Kunden und seine Wünsche und Bedürfnisse in den Mittelpunkt stellt.

Berater, die in der Markenwelt von Schwäbisch Hall zuhause sind, können Kunden überzeugen und begeistern, kurz: Sie können „Heimat schaffen“. Denn die Kunden sollen auf jeder Stufe des Bausparprozesses – von der Beratung über den Vertragsabschluss, in der Spar- und Darlehensphase bis hin zur Tilgung des letzten Darlehenseuros – das Markenversprechen erleben.

Im Markenhaus der Bausparkasse Schwäbisch Hall soll Heimat erlebbar werden





bank und markt
Zeitschrift für Retailbanking

Verlag und Redaktion:

Verlag Fritz Knapp GmbH
Aschaffener Straße 19, 60599 Frankfurt am Main,
Postfach 111151, 60046 Frankfurt am Main,
Telefon 069/97 08 33-0, Telefax 069/7 07 84 00,
www.kreditwesens.de,
E-Mail: red.bum@kreditwesens.de

Herausgeber: Klaus-Friedrich Otto

Chefredaktion: Dr. Berthold Morschhäuser, Swantje Benkelberg,
Philipp Otto

Redaktion: Barbara Hummel, Frankfurt am Main.

Redaktionssekretariat: Elke Hildmann

Die mit Namen versehenen Beiträge geben nicht immer die Meinung der Redaktion wieder. Bei unverlangt eingesandten Manuskripten ist anzugeben, ob dieser oder ein ähnlicher Beitrag bereits einer anderen Zeitschrift angeboten worden ist. Beiträge werden nur zur Alleinveröffentlichung angenommen.

Die Zeitschrift und alle in ihr enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig.

Manuskripte: Mit der Annahme eines Manuskripts zur Veröffentlichung erwirbt der Verlag vom Autor das ausschließliche Verlagsrecht sowie das Recht zur Einspeicherung in eine Datenbank und zur weiteren Vervielfältigung zu gewerblichen Zwecken in jedem technisch möglichen Verfahren. Die vollständige Fassung der Redaktionsrichtlinien finden Sie unter www.kreditwesens.de.

Verlags- und Anzeigenleitung: Uwe Cappel

Anzeigenverkauf: Hans-Peter Schmitt, Tel. 069/97 08 33-43.

Anzeigendisposition: Anne Guckes, Tel. 69/97 08 33-26,
sämtl. Frankfurt am Main, Aschaffener Straße 19.

Zurzeit gilt die Anzeigenpreisliste Nr. 43 vom 1.1.2014.

Erscheinungsweise: Am 1. jeden Monats.

Bezugsbedingungen: Abonnementspreise incl. MwSt. und Versandkosten: jährlich € 429,48. Bei Abonnements-Teilzahlung: 1/2jährlich € 220,70. Ausland: jährlich € 439,40. Preis des Einzelheftes € 22,00 (zuzügl. Versandkosten).

Verbundabonnement mit der „Zeitschrift für das gesamte Kreditwesen“: jährlich € 804,92. Bei Abonnements-Teilzahlung: 1/2jährlich € 423,00. Ausland: jährlich € 832,28.

Studentenabonnement: 50% Ermäßigung (auf Grundpreis).

Der Bezugszeitraum gilt jeweils für ein Jahr. Er verlängert sich automatisch um ein weiteres Jahr, wenn nicht einen Monat vor Ablauf dieses Zeitraumes eine schriftliche Abbestellung vorliegt.

Bestellungen aus dem In- und Ausland direkt an den Verlag oder an den Buchhandel.

Probeheftanforderungen bitte unter Tel.-Nr. 069/97 08 33-25

Als Supplement liegt „cards Karten cartes“ jeweils am 1. Februar, 1. Mai, 1. August und 1. November dieser Zeitschrift bei.

Bei Nichterscheinen ohne Verschulden des Verlages oder infolge höherer Gewalt entfallen alle Ansprüche.

Bankverbindungen:

Landesbank Hessen-Thüringen Girozentrale, Frankfurt am Main
IBAN: DE 7350 0500 0000 1055 5001, BIC: HELA DEFF
Postbank Frankfurt IBAN: DE 9650 0100 6000 6048 2609,
BIC: PBNK DEFF

Druck: Druckerei Hassmüller

Graphische Betriebe GmbH & Co. KG,
Königsberger Straße 4, 60487 Frankfurt am Main
ISSN 1433-5204



Deshalb ist es wichtig, die Markenpositionierung untrennbar und dauerhaft mit exzellentem Service zu verbinden. Dazu gehören

- die Ansprechpartner vor Ort,
- die schnelle und rechtssichere Antragsentscheidung,
- eine mit kompetenten Mitarbeitern besetzte Telefon-Hotline, die permanente Kundenbetreuung über alle Vertragsstadien hinweg
- sowie die Multikanal-Strategie im Vertrieb. Denn selbstverständlich können Kunden selbst entscheiden, über welche Schiene sie mit der Bausparkasse in Kontakt treten. Wer dies wünscht, kann einen Bausparvertrag auch online berechnen und abschließen.

Das Markenhaus – eine Heimat für die Marke

Eine im wahrsten Sinn greifbare Heimat für die Marke stellt das 2013 eröffnete Markenhaus in der Hauptverwaltung der Bausparkasse in Schwäbisch Hall dar. Es ist der „wichtigste Ort der Welt für Schwäbisch Hall“ und steht zum einen allen Mitarbeitern offen, zum anderen besuchen jährlich rund 20 000 Menschen die Hauptverwaltung in Schwäbisch Hall. Viele davon sind Mitarbeiter oder Kunden der genossenschaftlichen Partnerbanken. Sie alle sollen die Bestandteile der Marke visuell, akustisch, sensorisch und haptisch erfahren.

Der Rundgang führt durch die Erlebnisstationen Essbereich, Wohnzimmer, Küche und vorbei am Fenster der Visionen. So erlebt der Besucher Markenhistorie, Markenidentität und Markenstrategie, kann selbst eine Anzeige im Corporate Design basteln und Heimatgerüche erkennen. In einer umlaufenden Kommunikationsfläche, die Fotos, Zitate und Multimedia-Elemente verknüpft, zeigen Kunden

und Mitarbeiter ihr individuelles Wohnglück oder einfach nur einen Einblick in das, was für sie Heimat bedeutet. Wie in der Werbekommunikation bilden auch bei diesem Heimatband Emotionen und Informationen eine Einheit.

Kontinuierlicher Prozess

Die Markenelemente müssen behutsam gesteuert werden. In den gesamten Prozess sind deshalb Maßnahmen integriert, die aufzeigen, wie an den einzelnen Kontaktpunkten Veränderungen und Verbesserungen vorzunehmen sind. Mit diesem kontinuierlichen Verbesserungsprozess einher gehen Trainingsmaßnahmen, die Festlegung von Verantwortlichkeiten, die Dokumentation von Erfolgsstrategien sowie eine permanente Kontrolle.

Eine wichtige Rolle spielen die Markenbotschafter. Diese Mitarbeiter verankern die Kundenorientierung analog zum Markenversprechen nachhaltig im Unternehmen. Sie treten als Multiplikatoren der Markenidee im Unternehmen auf, schulen die Kollegen ihrer Organisationseinheit in Sachen „Marke“ und tragen Verantwortung beim Management der Markenkontakte.

Investitionen in die Marke und deren ständige Weiterentwicklung stellen eine Versicherung für die Zukunft des Unternehmens, seiner Kunden und Mitarbeiter dar. Nur wenn die Marke dauerhaft glaubwürdig mit Leben erfüllt und von immer neuen Kundengenerationen wertgeschätzt wird, erweist sie sich nachhaltig.

Investitionen in die Marke sind deshalb gut angelegtes Geld, denn der Markenwert als immaterieller Vermögensgegenstand steigert den Unternehmenswert. Eine der zentralen strategischen Fragen im Unternehmen wird daher lauten: „Wie muss Schwäbisch Hall seine Markenattraktivität weiterentwickeln, um neue Zielgruppen zu erreichen und die Loyalität seiner Bestandskunden zu erhöhen?“