

Corporate Identity

Einheitslook bei Wüstenrot und Württembergische

Wer dieser Tage zur Zentrale von Wüstenrot & Württembergische nach Stuttgart kommt, der muss sich zunächst einmal an einem mehrere Meter hohen Gerüst mit orangefarbener Plane vorbeischieben, bevor er in das Gebäude gelangt. Was auf den ersten Blick wie ein Bauzelt des Straßenbauamtes aussieht, dessen Höhe freilich nur mit Bohrungen in größere Tiefen zu erklären wäre, soll vielmehr ein Symbol für die neue Einheitlichkeit der beiden Konzernteile Wüstenrot und Württembergische sein, die bislang eigene Identitäten pflegten.

Die Erfolge dieser Dualität sind in der Vergangenheit freilich zweifelhaft gewesen. So bringt es zwar Wüstenrot laut TNS Infratest auf eine gestützte Markenbekanntheit von beachtlichen 82,5 Prozent, doch schaffte es die Bausparkasse damit nicht, den einst

hohen Marktanteil zu halten. Die Württembergische kennen bundesweit immerhin 56 Prozent. Wenig bekannt ist im Volk und bei den sechs Millionen Kunden der beiden Unternehmen dagegen, dass sie schon seit 1999 eine Gruppe – kurz: W&W – bilden. Dies soll sich jetzt endlich ändern. Deshalb ist die Werbeagentur Jung von Matt/Neckar GmbH aus Stuttgart mit der Auffrischung und Vereinheitlichung des Markenauftritts beauftragt worden. Herausgekommen ist ein Quadrat, dessen Orange in HKS 10 nur Nuancen von der einstigen Wüstenrotfarbe entfernt ist und in dem unten der weiße Schriftzug „W&W“ steht. Begleitet

wird der neue Markenauftritt seit November 2007 von einer Werbekampagne für Wüstenrot im Fernsehen, in der Presse und im Internet, die in diesem Jahr um eine Kampagne für die Württembergische ergänzt wird. Wei-

tere Web 2.0-Funktionen, Foren und Ratgeber sollen begleitend hinzukommen. Für seinen neuen Einheitsauftritt hat der Konzern einen niedrigen zweistelligen Millionenbetrag eingeplant.

Der neue Einheitsauftritt beschränkt sich jedoch nicht nur auf Reklame, Briefköpfe und Visitenkarten, auch an eine halbwegs stimmige Kleiderordnung ist gedacht worden: Für die Herren gibt es die trendige Krawatte und für die Damen das modische Halstuch – jeweils im pffiffigen W&W-Orange. Textile

Erkennungsmerkmale waren bisher vor allem uniformierten Einheiten vorbehalten, sind aber offensichtlich auch bei Finanzdienstleistern inzwischen en vogue – außer W&W kleidet die Naspas ihre Mitarbeiter mit Krawatten und Tüchern in Rotgelb aus, während sie bei der SEB leuchtend grün sind. Ob die Uniformität tatsächlich beim Kunden oder doch eher beim Mitarbeiter wirkt – und wenn ja, wie – bleibt offen. (Red.)



