

«Der Stolz auf die eigene Marke ist auf breiter Front zu spüren.»

Die Marke Basellandschaftliche Kantonalbank wurde in einem langen Prozess überarbeitet. Was bedeutet aber Branding und was bedeutet es für unsere Bank?

Antworten auf diese Fragen lieferte unser Partner in diesem Prozess, Pascal Geissbühler, Strategy Director bei Branders.

CORNELIA KÖNIG, UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION

Was ist Branding?

Branding ist Alltag. Wir sind umgeben von unzähligen Produkten. Die tägliche Herausforderung besteht darin, eine Entscheidung zu treffen und aus einem riesigen Angebot auszuwählen zu müssen. Wer hilft uns dabei? Die Marke. Denn sie schafft Orientierung, sie weckt Vertrauen und schafft Identifikation. Branding ist dabei mehr als ein Logo oder die Kennzeichnung von Produkten – wie ursprünglich das «Brandmarken» von Rindern. Branding schafft Bilder und Erlebnisse, die wir mit einem Produkt oder einem Unternehmen verbinden. Von der Visitenkarte, über die Werbung bis hin zu Veranstaltungen und dem Mitarbeiterverhalten. So möchte ich bei BMW nicht bloss ein Fahrzeug bewegen, sondern «Freude am Fahren» erleben – in jeder Beziehung.

Eine starke Marke schafft es immer wieder, ihr Versprechen einzuhalten und somit Kunden und Mitarbeitende langfristig zu binden.

Weshalb brauchen Unternehmen ein Branding?

Für Unternehmen ist Branding ein effizientes Steuerungsinstrument, ja ein Führungsinstrument. Es definiert, wofür das Unternehmen steht und wie es nicht nur im Erscheinungsbild, sondern auch in den Produkten und im Verhalten der Mitarbeitenden erlebt werden soll. Im Zentrum steht dabei die Strategie des Unternehmens. Die Marke ist ein Vehikel, um damit die Unternehmensziele zu transportieren.

Branding ist auch ein Stück Unternehmenskultur, da es die Werte und Absichten nach innen trägt und die Mitarbeitenden als wichtige Zielgruppe befähigt, diese zu verkörpern und zu leben. Der Stolz der Mitarbeitenden auf die eigene Marke

ist dabei ein ganz wesentliches Ziel. Nicht zuletzt dient die Marke dazu, das Unternehmen mit einem klaren Profil vom Wettbewerb zu differenzieren. Eine starke Marke schafft es immer wieder, ihr Versprechen einzuhalten und somit Kunden und Mitarbeitende langfristig zu binden. Sie hilft, die Nachfrage zu sichern und schafft so Wert – finanziell und kulturell.

Wie läuft ein Branding-Prozess ab?

Der Prozess beginnt mit einer Analyse des Status quo. Was sind die aktuellen Stärken? Wo liegen die Schwächen? Wie wird die Marke von Kunden und Mitarbeitenden wahrgenommen? Entscheidend in dieser Phase sind neben Markt- und Kundenstudien Einzelinterviews mit Mitarbeitenden aller Stufen und Funktionen. So ergibt sich ein wertvolles Bild von innen wie von aussen. Das Einbeziehen unterschiedlicher Sichtweisen ist essenziell für die Akzeptanz des Projekts. Nach Aufschluss über den Handlungsbedarf werden die inhaltlichen Grundlagen der Marke erarbeitet. Wofür soll die Marke stehen? Was zeichnet sie aus? Wie will sie sich unterscheiden? Auch hier sind Workshops mit entsprechenden Entscheidungsträgern die Basis. Anschliessend werden Szenarien erarbeitet, wie diese Inhalte – die eigentliche Markenpersönlichkeit – visuell und kommunikativ erlebbar gemacht werden können. Diese Grundlagen werden dokumentiert und für die Umsetzung bereitgestellt. Branding ist kein abgeschlossenes Projekt, sondern eine andauernde Aufgabe. Das Prüfen und Pflegen des «eigenen Gartens» hört nie auf.

Was ist die Aufgabe von Branders in diesem Prozess?

Der Name sagt's. Wir begleiten die Basellandschaftliche Kantonalbank von der Markenanalyse und der Markenstrategie bis hin zum Markendesign und zur Implementierung. Wir führten die Interviews sowie zahlreiche Workshops durch.

Weshalb braucht die Basellandschaftliche Kantonalbank ein Branding?

Die Basellandschaftliche Kantonalbank ist ja bereits eine sehr erfolgreiche Marke. Die Marktanteile sowie Kunden-



und Mitarbeiterbefragungen bestätigen dies. Es geht vielmehr darum, die bereits bestehenden Stärken zu fokussieren und gezielt sowohl nach innen wie nach aussen zu tragen.

Wofür steht das Konzept

«BLKB – mein Sparringspartner»?

Die Kantonalbank bietet als die Universalbank im Kanton eine beeindruckende Vielfalt an Produkten und Dienstleistungen, für Firmen und Private. Diese breite Kompetenz mischt sich mit einer starken Verankerung im Kanton. Der Name ist Teil der lokalen Identität. Die Basellandschaftliche Kantonalbank ist ein Stück Heimat für viele Kundinnen und Kunden. Als engagierter Begleiter aller Lebensabschnitte, als persönlicher Betreuer unterschiedlicher Bedürfnisse. Diese Mischung kann die Konkurrenz nicht bieten – den Grossbanken fehlt diese Verankerung, Raiffeisen fehlt die breite Kompetenz.

«Mein Sparringspartner» bringt diesen Mehrwert zum Ausdruck: Die BLKB berät und begleitet nicht nur kompetent, sondern setzt sich proaktiv mit mir auseinander. Sie kennt mich und bestätigt nicht nur, sondern fordert heraus, inspiriert und motiviert. Kunden und Mitarbeitende erleben in jedem Kontakt mit der BLKB und in jeder Lebenslage, dass sie die richtige

Pascal Geissbühler, Strategy Director bei Branders

Branders ist ein spezialisiertes Beratungsunternehmen für Branding. Als kompetenter, unabhängiger Berater von Klein-, Mittel- und Grossunternehmen kümmert sich Branders um die Strategie, die Kreation und das Management von Marken. Employer Branding, Internal Branding und Immobilienbranding gehören zu den Spezialthemen der Agentur mit Sitz am Zürcher Bellevue. Derzeit arbeitet Branders für nationale und internationale Unternehmen wie Novartis, NZZ, Die Schweizerische Post, BKW, Thurgauer Kantonalbank, PostFinance, Titoni, Livit und die Basellandschaftliche Kantonalbank.

Wahl getroffen haben. Diese Gewissheit gibt Sicherheit und Befriedigung, die Freude macht: das gute Gefühl, den richtigen Partner gefunden zu haben.

Was gefällt Ihnen am besten an Ihrer Arbeit für die Basellandschaftliche Kantonalbank?

Am besten gefällt mir, wie der Prozess intern verläuft. Der Stolz auf die eigene Marke ist auf breiter Front zu spüren. Nicht übertrieben oder aufgesetzt, sondern authentisch. Die Diskussionen in den Entscheidungsgremien waren stets lebendig, direkt und lösungsorientiert. Auch witzig – ob das typisch für den Kanton ist? Das will und kann ich als Zürcher nicht beantworten. Jedenfalls freue ich mich insbesondere auf die weitere interne Verankerung der Marke, auf die Verankerung in der ENA-Schulung (Einführung neuer Mitarbeitender) oder in die Beratungs- und Verkaufsschulungen.

Was sind die nächsten Schritte im Branding-Prozess?

Es ist geplant, die Marke an der Zertifikatsversammlung im April 2010 vorzustellen und erste kommunikative Massnahmen umzusetzen. Anschliessend wird die Marke laufend eingeführt, als ein Prozess und ein Projekt, das je länger, je mehr alle Mitarbeitenden nach aussen tragen werden. ■

Das gute Gefühl,
den richtigen Partner gefunden zu haben.