



MARKETING & KOMMUNIKATION

11/14 CHF 19.-



MEHR VOM LEBEN

→08

Das Rebranding der Thurgauer Kantonalbank ist Chefsache.

Urban Media

Die Aussenwerbemittel prägen das Stadtbild. Wie und warum erklärt die Spezialistin Ursula Stalder von der Hochschule Luzern. **SEITE 13**

Digital Signage

Immer mehr Unternehmen setzen auf Bildschirmsysteme. Dabei muss auf manches geachtet werden. **SEITE 39**



Fachmedien

Verlage verraten, wie ihre Fachpresse- und Special-Interest-Magazine heute dastehen und was sich bei ihnen alles bewegt. **SEITE 51**

Karriere

Die Weiterbildungsanbieter optimieren sich laufend. Auch für 2015 sind neue Bildungsangebote geplant. Eine Auswahl auf **SEITE 61**

Markenführung ist Chefsache – auch beim Rebranding

TITELSTORY Differenzierung hiess das Motto, als die Thurgauer Kantonalbank 2010 ein neues, strategisches Ziel vorgab. Auf dieser Basis wurde die Marke analysiert und ein Rebranding-Projekt gestartet, das über die Schweizer Grenzen hinaus Anerkennung fand. Der Prozess begann mit einer Entdeckungsreise ins unternehmerische Selbstverständnis und resultierte in einem neuen Erscheinungsbild.

VON DORIS GOTTSTEIN

■ In der Welt des Geldes zählt Vertrauen – ein klassischer Wert, der Kantonalbanken einen Heimvorteil verlieh. Die Tatsache, dass die meisten Kantone für die Verbindlichkeiten ihrer Banken haften, ist per se ein Differenzierungsfaktor, von dem 21 von 24 Mitgliedern des Verbands Schweizerischer Kantonalbanken (VSKB) profitieren. Wie aber unterscheidet man sich, wenn der Wettbewerbsdruck nicht nur von aussen, sondern auch von innen steigt?

ReBrand Global Award

Die Thurgauer Kantonalbank (TKB) setzte auf Kundennähe: «Wir wollen die kundenorientierteste Bank der Region werden», lautete die Vision der Bankführung. Dass sie sich für das angestrebte Positionierungsziel des Superlativs bedient, verdeutlicht den Stellenwert der Marke und erklärt auch, warum das Rebranding zu ihrer Mission wurde, die auch eine Neuorganisation nach Segmenten mit sich brachte.

Stärker, frischer, moderner und in sich konsistent sollte die Marke werden. «Ihr Profil zu schärfen, war eine Konsequenz der neuen strategischen Ausrichtung», erklärt Marketingleiter Thomas Gmünder. Obwohl er Markenführung als Daueraufgabe sieht, erreichte das Projekt schon auf dem Weg zum Ziel weltweite Anerkennung: 2012 eingeführt, wurde das TKB-Rebranding bereits ein Jahr später mit dem weltweit renommierten ReBrand Global Award ausgezeichnet und erhielt darüber hinaus eine «Special Mention» in der Kategorie

Der neue Claim «Mehr vom Leben», umgesetzt in einem Inserat



Titelbild der Broschüre für Gewerbekunden

Communication Tools beim German Design Award 2014.

Die ganze Bank war involviert

Erfolg hat viele Väter. Zum einen ist das geglückte Rebranding der führenden Universalbank im Thurgau der Weitsicht des Topmanagements zu verdanken, das sich für die Markenmacher Branders aus Zürich als Projektpartner entschied und den Markenwandel noch heute begeistert unterstützt. Zum anderen legte das auf Branding spezialisierte Beratungsunternehmen mit einem detaillierten Konzept die Basis für die erfolgreiche Zusammenarbeit.

Da Markenführung – und damit auch ihre Anpassung an den Zeitgeist – eine Frage des Bewusstseins auf Führungsebene ist, wurden auf der Entdeckungsreise ins unternehmerische Selbstverständnis alte Fragen neu gestellt: Von «was wollen wir und was erwarten unsere Kunden» bis hin zur Diskussion der Unternehmenswerte. «Wir haben uns mit den Charaktereigenschaften der Marke wirklich in allen Abteilungen, vom Bankrat bis zu den Lehrlingen, auseinandergesetzt», bemerkt Gmünder, die ganze Bank sei darin involviert gewesen. Von Branders flossen Marktforschungsergebnisse über Kun-

denbedürfnisse ein, die in Workshops direkt mit der Geschäftsleitung abgeklärt wurden.

Fokussierung und Reduktion

«Wir haben Ist- und Sollstärken abgeglichen und die aus der Positionierung hergeleiteten Ansprüche gemeinsam zu den neuen Markenwerten verdichtet», erklärt Pascal Geissbühler, Creative Director von Branders und seit Beginn verantwortlich für das Mandat. Das Festlegen von zielgerichteten, ambitionierten und zukunftsorientierten Werten sei kein einfaches Unterfangen.

Eine Vielzahl impliziter Wertvorstellungen, ein diffuses Selbst-

verständnis und heterogene Subkulturen mit unterschiedlichen Erscheinungsbildern, Schrift- und Farbkodierungen seien als Ausgangslage für viele Unternehmen typisch. Fokussierung und Reduktion sind daher ein Muss. Denn laut dem Branders-Markenexperten kann «eine Marke nur dann ein effizientes Führungsinstrument sein, wenn sie inhaltlich auf Kernwerte fokussiert, als verbindliche Basis für das Angebot, das Mitarbeiterverhalten, das Beratungserlebnis bis hin zur Kommunikation».

Bewährte Werte neu belebt

Wenn Struktur, Positionierung und Persönlichkeit der Marke neu zu definieren sind, liegt Geissbühler zufolge die grösste Hürde in der Entwicklung eines Konzepts, das für alle Medien dekliniert werden kann. Ein solches System, das langfristig und doch flexibel genug an allen Touchpoints der Kunden funktioniert, hat Branders für die TKB geschaffen.

Die Persönlichkeit der Marke basiert auf klaren Sympathiewerten: Engagement, Ehrlichkeit und Exzellenz. Ersteres verweise

auf die kantonale Verankerung und damit auf die Differenzierung gegenüber Grossbanken, erklärt Geissbühler. Ehrlichkeit resultiere aus dem Geschäftsmodell und Lessons learned: keine Angebote von Produkten, die man selbst nicht versteht. Und exzellente Kundenorientierung stehe für die ambitionierte Vision selbst.

Neuer Claim «Mehr vom Leben»

Aus den Markenwerten wurden einerseits das Lebensgefühl und der Claim «Mehr vom Leben» abgeleitet. Andererseits können aus ihnen weitere Entwicklungsoptionen identifiziert werden. «Wer das Ziel, die kundenorientierteste Bank im Kanton zu werden, wirklich leben und gegenüber den Kunden erlebbar machen will», erklärt Geissbühler, «muss eine



Thomas Gmünder, Marketingleiter, Thurgauer Kantonalbank



Pascal Geissbühler, Creative Director, Branders

Reihe von Themen anpacken.» Allerdings bestehe auch eine grosse Chance: Wenige Banken nutzten das Potenzial eines ganzheitlichen Markenerlebnisses. Inhalte, Verhalten und Auftritt der Marke müssten überarbeitet und konsistent umgesetzt werden.

«Wir können viele Kampagnen machen, die unsere Markenwerte betonen, aber letztlich ist das wichtig, was der Kunde erlebt», sagt Gmünder, «beides zusammenzubringen, war die grös-

te Herausforderung, aber auch die schönste Erfahrung.»

Markenkonforme Kommunikation

Die Umsetzung des Rebranding-Konzepts begann im Sommer 2012 und stellte das Management vor neue Fragen: «Es war schon eine Herausforderung, alle Touchpoints zum Kunden aufzulisten, um zu wissen, was wir alles ändern müssen», meint der TKB-Marketingleiter, und zählt



Das neue und das alte Logo

Anzeige

Mehr lernen. Mehr können. Mehr erreichen!

MAS Marketing Management.



MAS Marketing Management Universität Basel

Peter-Merian-Weg 6, CH-4002 Basel, Telefon +41 61 267 32 07
masmarketing@unibas.ch, www.masmarketing.ch

**Der Weg zu hoher Professionalität in Marketing und Business Development.
Innovativ. Umsetzungsnah. Wirksam.**

Unser Leistungsversprechen: Substanz und Nutzen durch

- die Vertiefung Ihres Know-how in Marketing und Business Development,
- die Stärkung Ihrer Fähigkeiten, überzeugende Strategien für die Marktentwicklung und -bearbeitung aufzubauen,
- relevantes Managementwissen, um Projekte und Prozesse zielgerichtet steuern zu können,
- wertvolle Ideen und Impulse zur Umsetzung,
- exzellente Dozenten und einen kompetenten Teilnehmerkreis.

Das bringen Sie mit:

Erfahrung und Engagement

- Sie haben eine gute Erstausbildung und mehrjährige Erfahrung in Marketing oder Vertrieb.
- Sie sind offen für Neues und bereit, Wissen und Ideen zu teilen.
- Sie sind bereit, Ihre Zeit für eigenverantwortliches Lernen einzusetzen.

Wann, wo, was:

- Beginn: 26. Januar 2015.
- Dauer: Berufsbegleitend 16 Monate.
- Ort: Basel (7 Min. zu Fuss vom Bhf. SBB).
- Abschluss: Master of Advanced Studies in Marketing Management (UniBS).

Schauen Sie selbst:

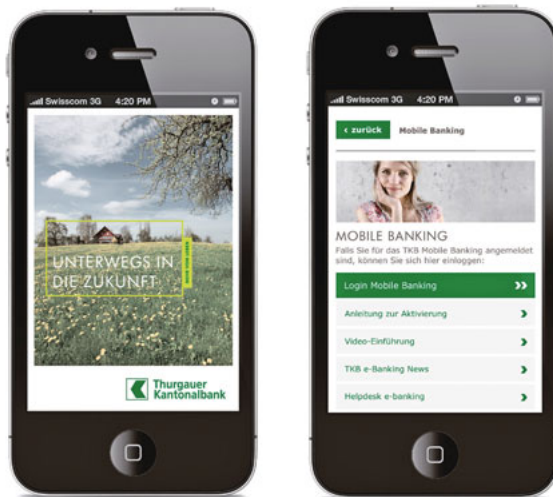


UNIVERSITÄT BASEL

neben Infomaterial, Bankauszügen und Verträgen eine unglaubliche Reihe von Details auf.

Damit das Erlebnis auch in den Bankfilialen sichtbar und spürbar wird, seien die grössten Investitionen in die Neugestaltung der Kundenräume und in die Beschriftungen geflossen. «Es hat fast ein Jahr gedauert, bis das neue Erscheinungsbild in allen 29 Geschäftsstellen umgesetzt war.»

Neben materiellen Hürden gab es auch inhaltliche, wie etwa den typischen Banken-Schreibstil. «Wir wollten ja frisch und modern daherkommen», erklärt Gmünder, «und auch in unserer Korrespondenz mit Kunden den Markenwerten entsprechen.» Zum Erlernen der Brand Language habe die Bank für die Mitarbeitenden eine Schreibwerkstatt organisiert, um die Kommunikation im Sinn der Markenwerte zu üben. «Die besten Formulierungen wurden in einer Datenbank gespeichert, die weitergepflegt wird», freut sich der Marketingleiter. Ein gleiches Verständnis zu schaffen, müsse Teil der Unternehmenskultur sein.



Mobile Applikation der TKB

Projekt, das den parallelen Einstieg in Plattformen wie Xing und LinkedIn nahelegte. Als Aufgabe der Markenführung wird auch die Nachhaltigkeit integriert, die Aktivitätsfelder wie Sponsoring oder Events mitbestimmt.

Das Rebranding macht sich bezahlt

«Als der neue Markenauftritt intern vorgestellt wurde, war das Echo der Mitarbeitenden ausserordentlich positiv», betont Gmünder. Und Geissbühler fügt als eines von vielen Erfolgserlebnissen hinzu, jedes Geschäftsleitungsmitglied habe einen Teil des Projekts präsentiert, sodass sich das Thema voll entfalten konnte.

Nach den ersten Kampagnen reagierten auch die Kunden: Ihre Feedbacks seien ebenso erfreulich gewesen, erinnert sich Gmünder. Für die Markenentwicklung setzt er zwar einen längeren Zeitraum an, jedoch deuteten sich positive Veränderungen bereits bei der VSKB-Befragung 2013 an: «Die ersten Resultate sind sehr positiv und gehen in die richtige Richtung.» Durch das Rebranding sei die Marke nun konsistent und besitze einen noch höheren Wiedererkennungswert.

Die inhaltliche Reduktion auf den Markenkern und die gezielte, einheitliche Kommunikation mit Kunden machen sich bezahlt. Gmünder: «Wir erreichen mit weniger Werbefranken mehr Wirkung.»

Vergleicht man den leicht verstaubten früheren mit dem heutigen Markenauftritt, könnte man glauben, man sei bereits am Ziel. Weit gefehlt. «Im Erscheinungsbild der Marke hat die TKB massive Fortschritte gemacht», sagt Geissbühler, «es bleibt aber eine dauernde Anstrengung, die Marke inhaltlich und im Verhalten weiterzuentwickeln. Denn Rebranding bedeutet Wandel, und der ist folglich konstant.»

Auch Gmünder weiss, dass Markenführung eine Daueraufgabe – und Chefsache – ist. «Wenn man sich wirklich für ein Rebranding entscheidet, haben Führungskräfte Vorbildfunktion», betont er, «sie müssen die Markenwerte vorleben.» Sein Rat, sich zuerst mit der Geschäftsleitung über die Kernwerte der Marke zu einigen, bevor man sich mit Logo, Claim, Bildwelten, Farben und Medien beschäftigt, ist nur vordergründig einfach – aber sehr hilfreich. ■

Verschiebungen im Marketingmix

Auch wenn das Corporate Design feststeht, bringt es ein Strategieplan über fünf bis zehn Jahre mit sich, dass sich Details verändern. «Natürlich wird das Marketing im Sinn der Marke immer wieder mal angepasst, modernisiert oder fein justiert», meint Gmünder. Man könne ja nie alles definieren, daher hätten sie gelernt, mit immer neuen Herausforderungen umzugehen. Wie etwa im Marketing, wo sich der Massnahmenmix durch die inhaltliche Fokussierung verändert hat: Gab es

früher viele kleine Einzelkampagnen pro Jahr, werden heute drei Schwerpunkte thematisiert.

Für die Werbung brachte Branders die Werbeagentur Neue LGK ins Boot, die nach enger Abstimmung mit den Markenexperten in grossflächigen Bildern Menschen aller Generationen vor sanft grünen Thurgauer Landschaften in den Blickpunkt rückt, um das Lebensgefühl «Mehr vom Leben» zu vermitteln. Laut Gmünder dient die neue Art der Werbung damit nicht nur reinen Marketingzielen, sie soll primär die Kundenberater und ihre Leistungen unterstützen.

Events und Dialog

Auch die Ausgaben verschoben sich, einerseits weg von der klassischen Werbung und hin zu Kundenveranstaltungen, Events und Hospitality und andererseits zu mehr Mailings mit Kontakt- und Nachbearbeitungsmöglichkeiten für die Kundenberater. Damit stehen Massnahmen im Mittelpunkt, «bei denen uns die Kunden ehrlich und authentisch erleben». Schliesslich geht es um Emotionen, die auch auf den neu gestalteten Webseiten zum Ausdruck kommen.

Seit Mitte letzten Monats sammelt die TKB ihre ersten Facebook-Erfahrungen – ein konzertierter Kommunikationsansatz, an dem verschiedene Abteilungen beteiligt sind. «Wir versuchen natürlich auch, Likes zu generieren», gesteht Gmünder, «uns ist aber klar, dass wir das Thema wöchentlich mit relevanten Themen pflegen und im Dialog mit Kunden schnell sein müssen.» Diese Kompetenz soll intern weiter aufgebaut werden. «Da wir das Markenversprechen «Mehr vom Leben» auch beweisen wollen, kommen immer wieder neue Themen hinzu», sagt Gmünder. Employer Branding sei so ein

Anzeige

Dipl. Marketingmanager/in HF
 SIB als erster Anbieter mit eidg. und europäischer Anerkennung!
 Höhereintritt für Marketing- und Verkaufsfachleute
Cert. Online Marketing Expert bsw/SIB
Cert. Innovation Manager SIB
Cert. Dialog-Experte/in SIB

SIB SCHWEIZERISCHES INSTITUT FÜR BETRIEBSÖKONOMIE
 DIE SCHWEIZER KADERSCHMIEDE SEIT 1963
 ZÜRICH/CITY
 WWW.SIB.CH
 043 322 26 66

Erstklassige Studiengänge und Seminare direkt beim HB Zürich.
Die grösste HFW der Schweiz!

IPHONE & CO. WELCOME AT SIB.CH