

Mehr Profil, mehr Differenzierung



Die Thurgauer Kantonalbank hat das auf Branding spezialisierte Beratungsunternehmen Branders mit der ganzheitlichen Betreuung eines Rebranding-Prozesses beauftragt.



«Mehr Leben» zu zeigen, war das Kampagnen-Briefing an die Neue Lgk. Daraus werden verschiedene Sujets entstehen, die unterschiedliche Kundengruppen zeigen. Diese stehen mitten im Leben. Mehr Neugierde: Kinder im Wald, die auf Entdeckungsreise gehen. Mehr Höhenflüge: Ein Vater, der sein Kind in die Luft wirft. Eine Kampagne, die den Claim auf einfache Weise inszeniert. Drei Agenturen wurden für einen Pitch eingeladen und dann die Neue Lgk mit empfohlen. Eine Agentur, die einen werberischen Ansatz mit viel Verständnis für die Marke und das Corporate Design kombiniert, wie Strategy Director Pascal Geissbühler bei Branders meint.

WW: Welche Aufgabe galt es bei Branders für die Thurgauer Kantonalbank zu lösen?

Pascal Geissbühler: Die Thurgauer Kantonalbank hat eine neue Unternehmensstrategie formuliert, welche die Grundlage für den Auftrag an Branders bildete. Die Bank will in Zukunft noch mehr die Kundenorientierung stärken und hat sich zum Ziel gemacht, die kundenorientierteste Bank im Kanton zu werden. Ein Element, das in der Strategie speziell hervorgehoben wird, ist die Differenzierung.

Das ist ja nicht leicht in der Bankenwelt.

Zumindest die Hauptkonkurrentin Raiffeisen hat in den letzten Jahren viel gemacht für den Markenauftritt – die Marke Raiffeisen ist stark präsent. Das Bild der Thurgauer Kantonalbank war ursprünglich sehr heterogen, es waren rund 20 Werte definiert und jede Broschüre hat anders ausgesehen. Ziel war es nun, das Profil der Marke inhaltlich zu schärfen: Wofür steht die Bank? Gemeinsam mit dem CEO und der Geschäftsleitung wurden die Grundlagen zur Markenstrategie definiert. Darauf basierend haben wir den Auftritt entwickelt. Dabei galt es zumindest die Logosystematik des VSKB zu berücksichtigen.

Was ist das herausragende Element, das Branders einbringen konnte?

Verschiedene Aspekte. Einmal die inhaltliche Fokussierung und das Bekenntnis zum Claim «Mehr vom Leben». Das finden wir recht mutig, denn «Mehr vom Leben» ist ein Lebensgefühl und geht ziemlich weit über das hinaus, was Banken an Produkten und Leistungsversprechen anbieten. Aber es widerspiegelt genau das, was die Thurgauer Kantonalbank beabsichtigt, nämlich echten Mehrwert zu schaffen, kundenorientierter zu werden und damit den Kunden mehr ins Zentrum des Beratungsprozesses zu stellen. Der Auftritt versucht, vorhandene Werte zu berücksichtigen – und doch viel frischer, emotionaler und konsistenter zu sein als früher.

Kann man hier überhaupt etwas Eigenständiges machen? Bankkunden sind ja überall gleich und Kundennähe wollen alle?

Kundennähe allein ist noch kein Alleinstellungsmerkmal – die Raiffeisen ist den Kunden auch nah. Um eigenständig zu sein, gilt es eigene Stärken sowie die Bedürfnisse im Markt gleichermaßen zu berücksichtigen. Die hohe Lebensqualität des Kantons trifft auf das nachhaltige Geschäftsmodell und die umfassende Kompetenz der Thurgauer Kantonalbank. Das unterscheidet sie in der Kombination von den Grossbanken und der Raiffeisen. Für den CEO war die Lebensqualität übrigens ein wichtiger Attraktivitätsfaktor für seine Verpflichtung bei der Thurgauer Kantonalbank – ein Ort mit optimaler Life-Balance. Spannend also, dass der

Claim auch den Standort Thurgau positioniert. Denn gerade die kantonale Zugehörigkeit ist es, was die einzelnen Institute auch auszeichnet. Im Markenauftritt sind die Farbkombinationen und die Bilder einzigartig. Wir spielen mit dem Grün des Thurgaus, kontrastieren das aber mit verschiedenen Grüntönen, damit es noch frischer wirkt. Zudem wurde ein Gestaltungselement definiert – der Fokusrahmen. Darin kann die Hauptbotschaft der Kommunikation fokussiert werden. Mit dem Claim «Mehr vom Leben» als Abbinder.



Wie geht es weiter mit den Vorlagen zur Marke?

Neben einer klassischen Kampagne in der Region gibt es für die Mitarbeitenden auch erklärende Broschüren zur Einführung. Es geht nicht nur um das Erscheinungsbild. Branders ist auch daran, die Marke den potenziellen und bestehenden Mitarbeitenden zu vermitteln. Internal Branding und Employer Branding im Sinne von Arbeitsmarktpositionierung. So spielt der Claim «Mehr vom Leben» auch in das Versprechen der Arbeitgeberin hinein. «Miteinander mehr bewirken» heisst es gerade auch im Gegensatz zu den Grossbanken, wo vielerorts eine Ellenbogen-Kultur herrscht. Die Thurgauer Kantonalbank ist eine überschaubare Bank, wo alle auf das Miteinander im Team angewiesen sind und gemeinsam auch viel mehr bewirken können. Mit sichtbaren Resultaten im Markt.

Interview: Andreas Panzeri

