

Brand Trust GmbH  
zH Frau Andrea Baust  
Pfannenschmiedgasse 1  
90402 Nürnberg  
DEUTSCHLAND

Zentrale Bregenz  
Hypo-Passage 1  
6900 Bregenz

Dr. Johannes Hefel  
Mitglied des Vorstandes  
T +43 50 414-1102  
F +43 50 414-1050  
johannes.hefel@hypovbg.at

## Referenzschreiben

05.03.2020

Guten Tag Frau Baust,

gerne beantworten wir Ihre Fragen wie folgt:

### **Warum haben Sie sich bei Ihrer Auswahl für BrandTrust entschieden?**

Ein Partner der Firma BrandTrust hat bei einer Veranstaltung sehr überzeugend den Wert einer gut fundierten Markenstrategie erläutert. Die Argumente haben uns überzeugt, den Kontakt mit BrandTrust aufzunehmen. BrandTrust hat in der Folge einen schlüssigen Projektplan entworfen.

### **Beschreiben Sie kurz die Art der von Ihnen in Auftrag gegebenen Projekte**

Wir haben ein umfassendes Markenstrategieprojekt für den Hypo-Konzern in Auftrag gegeben. Im Wesentlichen umfasste das Projekt „Markenzukunft der Hypo Vorarlberg“ folgende drei Bereiche:

- Markenstrategie
- Definition von Implementierungsmaßnahmen (Markenimplementierung)
- Umsetzung der Markenstilistik

### **In welchem zeitlichen Rahmen haben sich diese Projekte abgespielt?**

- Die Markenstrategie wurde im Zeitraum Oktober 2015 bis Juni 2016 erarbeitet.
- Die Markenimplementierung erfolgte im Zeitraum Juli 2016 bis ca. April 2017.
- Die Umsetzung und Einführung der Marke erfolgte im Zeitraum April 2017 bis Oktober 2017.

### **Welche Aufgaben bzw. Zielstellungen beinhalteten die Projekte? Schildern Sie kurz den Ablauf / Verlauf der Projekte.**

#### Markenstrategie:

Die entscheidende Schlüsselfrage zur Markenstrategie war folgende: „Mit Hilfe welches Markennamens, welcher Positionierung und welcher Stilelemente gelingt es der Hypo Vorarlberg am effizientesten und effektivsten die unternehmerische Zielsetzung, d. h. die Nr. 1 Position in der Region auszubauen, und über die Landesgrenzen hinaus profitabel zu wachsen und zu realisieren?“

Dazu wurden folgende Schritte durchgeführt:

- Markenanalyse & Markenkern
- Markenresonanz & markenstrategische Optionen
- Positionierung
- Markenregeln & Operationalisierung

Im Wesentlichen wurden in der Markenstrategie die Positionierung, der „Ein-Wort-Wert“ und die sieben Markenkernwerte erarbeitet. Zusätzlich wurden die Markenregeln definiert wie wir unsere Marke erlebbar machen. Dies diente dann vor allem der hauseigenen Vertriebs- und Marketingabteilung in der Umsetzung.

#### Implementierungsmaßnahmen:

Die „Markenimplementierung“ beinhaltete Führungskräfteworkshops, um die markenkonformen Führungsgrundsätze zu formulieren. Weiters wurden die drei wichtigsten Kundenreisen und das Employer-Branding mit vier Arbeitsteams definiert und schließlich noch Markenbotschafter ausgesucht und für ihre Arbeit vorbereitet.

#### Umsetzung der Markenstilistik:

In der Umsetzung und operationellen Einführung ging es unter anderem darum, die erarbeiteten Inhalte der Markenstrategie stilistisch passend zu gestalten. Dies erfolgte mit einer Marketingagentur, die in einem Marken-Pitch ausgewählt wurde. Bis alle Elemente in der Bank umgesetzt waren vergingen acht bis zwölf Monate.

#### **Gab es besondere Herausforderungen und welcher Art waren diese?**

Die größte Herausforderung bestand darin, alle Führungskräfte des Unternehmens für dieses Projekt zu gewinnen und sicherzustellen, dass die Ergebnisse aus dem Markenprojekt von den Führungskräften gelebt und vorgelebt werden.

#### **Welches Ergebnis bzw. welcher Nutzen ergab sich für Ihr Unternehmen aus der Beratungsleistung? Beschreiben Sie die Auswirkungen auf die Unternehmensbereiche.**

Die Formulierung der Markenstrategie führte zu mehr Klarheit innerhalb des Unternehmens und bezüglich der Ausrichtung des Unternehmens und zwar bei allen Führungskräften und Mitarbeitern. Spürbar war, dass Besprechungen und Diskussionen im Alltag wesentlich verkürzt werden konnten, weil es eine gemeinsam formulierte Ausrichtung des Unternehmens gab. Merkbar war eine noch stärkere Identifizierung der Mitarbeiter mit ihrem Unternehmen. Sie waren stolz auf gewisse sichtbare Inhalte und die Umsetzung der Markenstrategie. Dazu verhalf auch der großangelegte Markenabend am Ende des Projektes, der gleichzeitig der Beginn der Einführung der neuen Markenwelt war.

Der Markenauftritt nach außen ist nun wesentlich konsistenter und wirkungsvoller. Auffallend ist, dass in jeglicher Unternehmenskommunikation im Alltag auch lange nach Beendigung des Projektes die sieben Markenkernwerte die wesentlichen Träger der Botschaften sind. Dies führt zu einer Beschleunigung verschiedener Prozesse und zu einer verdichteten Wahrnehmung unseres Unternehmens in der Öffentlichkeit.

#### **Zusammenarbeit mit BrandTrust**

Die Mitarbeiter von BrandTrust haben es sehr gut verstanden den Prozess zu strukturieren, den einzelnen Workshops die richtigen Inhalte zu geben, die Führungskräfte und Mitarbeiter bei ihrer Arbeit „mitzunehmen“, die Ergebnisse transparent darzustellen und bis zum Schluss des zweijährigen Projektes mit Nachdruck Ergebnisse einzufordern.

**Können Sie BrandTrust weiterempfehlen?**

Ich kann BrandTrust auf jeden Fall weiterempfehlen. Entscheidend ist mit welchem Nachdruck das eigene Unternehmen die Markenstrategie umsetzen will. Somit hängt der Erfolg sehr stark am Commitment des (Top-)Managements.

Beste Grüße

Hypo Vorarlberg Bank AG

