

## Neupositionierung – Teil 2

# Banking mit allen Sinnen

Zu einer strategischen Neupositionierung gehört es auch, den Menschen in der Region das „neue“ Institut näherzubringen. Die Raiffeisenkasse Bruneck setzt hierbei auf alle fünf Sinne.

**Anton Josef Kosta und Anton Schmoll**

**D**er erste unmittelbare Kontakt mit der Bank ergibt sich beim Betreten des Bankgebäudes. Schon der Standort des Hauptsitzes der Raiffeisenkasse mitten im Zentrum von Bruneck symbolisiert die enge Verbundenheit mit der Stadt und deren Bevölkerung. Es entstand ein modernes Finanz-, Dienstleistungs- und Handelszentrum als ein in sich geschlossenes Ensemble im Herzen der Stadt.

Auf dem großen Platz vor der Bank steht ein aus dem 16. Jahrhundert stammender ehemaliger Pulverturm. Das historische Gebäude war bereits vom Verfall bedroht und wurde im Jahr 2012 mit großzügiger Unterstützung der Bank restauriert. Auch dieses Projekt zeigt, dass regionale Verbundenheit und Tradition für die Raiffeisenkasse Bruneck wichtig sind. Der Turm beherbergt heute zwei kleine Museen: Das Erdgeschoss ist dem Leben und Wirken des Gründervaters der Genossenschaften, Friedrich Wilhelm Raiffeisen, und den Wurzeln der Raiff-

eisenkasse Bruneck gewidmet. Im zweiten Stock befindet sich ein Museum von Reinhold Messner: „MMM Biography“.

Der Platz vor der Bank wird heute bewusst als „Ort der Begegnung“ genutzt. So finden hier beispielsweise Großveranstaltungen der Bank, etwa die „Raiffeisen Sommergespräche“, oder auch Feste für treue Kunden mit mehreren hundert Teilnehmern statt. Auch die Architektur des Gebäudes ist Ausdruck der gelebten Unternehmenskultur. Daher signalisiert die Steinfassade bewusst Elemente, die die Bank ausmachen: Stabilität, Geradlinigkeit, Transparenz und Klarheit.

### **Orte der Begegnung mit Wohlfühlatmosphäre**

Die großzügige Architektur und offene Raumgestaltung der Schalterhalle unterscheiden sich deutlich von klassischen Bankgebäuden in Italien, die aus Sicherheitsgründen sehr häufig durch vielfältige Sicherheitsvorkehrun-

gen geprägt sind und oftmals ein Gefühl der Enge und des Eingesperrtseins entstehen lassen. Im Gegensatz dazu findet der Kunde in der Raiffeisenkasse Bruneck einen nach oben geöffneten Raum vor, ohne hinderliche Barrieren. Hier wird signalisiert: Dies ist eine Stätte der Begegnung. Der Kunde soll sich hier wohlfühlen, der Bankbesuch zum Erlebnis werden. Dieser Aspekt spielte auch bei der Auswahl der verwendeten Materialien, der Raumaufteilung sowie bei der Farb- und Lichtgestaltung eine wichtige Rolle. Ziel war es, eine spürbare Wohlfühlatmosphäre zu schaffen, die die im Leitbild verankerte „Nähe zum Kunden“ erlebbar macht. Das Leitbild ist hier im Übrigen immer präsent. So finden sich die Kernaussagen auf den Glaswänden der einzelnen Gänge wieder.

Analog zur Zentrale werden nach und nach die Filialen neu gestaltet. Beispielhaft für die Umsetzung einer architektonischen Einladung an den Kunden – statt der Schaffung abgeschlossener, auto-

Anton Josef Kosta ist Geschäftsführer der Raiffeisenkasse Bruneck Gen.  
E-Mail: anton.kosta@raiffeisen.it



Prof. Dr. Anton Schmoll ist Lektor an der Fachhochschule für Bank- und Finanzwirtschaft Wien und Dozent an der ADG in Montabaur.  
E-Mail: anton.schmoll@aon.at



nomer Räume – sind die Filialen in St. Lorenzen und Percha. Es existiert kein „Außen“ und kein „Innen“ mit engen, geschlossenen Räumen. Durch die offene Gestaltung und die Verwendung heimischer Materialien soll den Kunden das Gefühl des Willkommenseins, der Vertrautheit und der Transparenz vermittelt werden.

Der neue Hauptsitz der Raiffeisenkasse in Bruneck bietet auch den Menschen und den Unternehmen in der Region einen Mehrwert: das „Raiffeisen Forum“. Dort werden Informationen ausgetauscht, neue Ideen entwickelt und Impulse gesetzt. Die Menschen, die dort ein- und ausgehen, sollen sich wohlfühlen, konzentriert arbeiten und richtige Entscheidungen treffen können. Damit stellt die Bank der Allgemeinheit eine Struktur zur Verfügung, die regional einmalig ist. Neben den vielen bankinternen Sitzungen und Schulungen werden im „Raiffeisen Forum“ nahezu 100 externe Veranstaltungen pro Jahr abgehalten. Vollversammlungen der Wirtschaftsverbände, Vorträge von Vereinen, Workshops sowie Podiumsdiskussionen der Freien Universität Bozen sind hier einige Beispiele.

### **Abgestimmtes Produktkonzept**

Um abstrakte Bankdienstleistungen besser begreifbar zu machen, werden unterschiedliche Mittel

genutzt. Broschüren oder Folder mit ihren schriftlichen sowie grafischen Darstellungen verstärken durch die Ansprache der visuellen Wahrnehmung das gesprochene Wort im Beratungsgespräch.

Neue Kunden- und Beratungsunterlagen stehen nicht isoliert nebeneinander, sondern fügen sich in ein aufeinander abgestimmtes Prospektkonzept ein. Dabei werden in der Raiffeisenkasse Bruneck drei Ebenen unterschieden: zielgruppenspezifische Motivfolder zum Vorverkauf im Erstgespräch, themenbezogene Broschüren nach dem Motto „Alles auf einen Blick“ und Produkt-Prospekte zur Ansprache bei konkreten Produktberatungen.

### **Symbole als Verstärker**

Um die visuelle Wahrnehmung zu verstärken, werden vor allem bei Imagebroschüren neben dem Logo der Bank Symbole verwendet, die die Kernbotschaften emotional verstärken sollen. Dabei wird darauf geachtet, dass es sich um Symbole handelt, die einen unmittelbaren Bezug zur Region oder zur Bevölkerung in Verbindung zur Zielgruppe und dem Thema aufweisen.

Beispielhaft sei hier auf eine Imagebroschüre für Freiberufler hingewiesen, in der ein Baum als Symbol mit dem Motto „Ihr Lebenstraum als Lebensbaum“ gewählt wurde. Das Wiedererkennungsmerkmal der Freien Berufe ist ein stilisierter Baum, dessen kreisförmige Gestaltung an das Raiffeisenzeichen sowie an das Leistungsversprechen erinnert, mehr Wert im Leben dieser Kundengruppe zu stiften. Die einzelnen symbolhaften Darstellungen bieten im Kundengespräch eine

Der Holzwürfel – ein Symbol für die Genossenschaftsidee





*Mit Unterstützung der Raiffeisenkasse restauriert: der ehemalige Pulverturm direkt vor der Hauptstelle des Instituts*

Vielzahl von Anknüpfungspunkten und bildhaften Verstärkern zum gesprochenen Wort.

### **Der Holzwürfel**

Eine wichtige Basis für eine wirkungsvolle Profilierungsstrategie einer Raiffeisenkasse bilden die Genossenschaftsidee mit dem Förderauftrag und eine konsequente Mitgliederbetreuung. Hierbei ist es eine besondere Herausforderung, den Genossenschaftsgedanken immer wieder neu mit Leben zu füllen. Zur Festigung und Verstärkung des Genossenschaftsgedankens hat sich die Raiffeisenkasse Bruneck ein besonderes Symbol einfallen lassen: einen Holzwürfel, der aus mehreren Einzelteilen besteht.

Der Holzwürfel ist aus sieben verschiedenen Hölzern zusammengefügt, die in den Wäldern und Gärten Südtirols heimisch sind und spezifische Besonderheiten aufweisen: So ist beispielsweise die Fichte sehr anpassungsfähig und strebt geradlinig ihrem Ziel entgegen. Die Birne dagegen hat feine Fasern und steht für Sanftheit. Das Kernstück im Innern des Holzwürfels bildet ein T-förmiges Element aus Eichenholz. Die Eiche steht für Stabilität, Geradlinigkeit, Präzision.

Zirben stehen oft in extremen Lagen und haben dort gelernt, dass Ausdauer und Zähigkeit

zum Erfolg führen. Tief und fest in der Erde verankert: Die Lärche steht für große Beständigkeit und Anpassungsfähigkeit. Das Holz des oft mächtigen Nussbaums hat klare Strukturen und sieht sehr edel aus. Mit Freude und Lebenslust eilt der Kirschaum allen anderen voraus: Während die anderen noch wachsen, werden bei ihm bereits die ersten Früchte genossen. Das gekonnte Zusammenfügen dieser verschiedenen Holzarten ergibt die harmonische Form des Würfels.

So wie der Würfel aus unterschiedlichen Hölzern zusammengesetzt ist, steht er sinnbildlich für eine Genossenschaft. Eine Genossenschaft ist eine Gemeinschaft unterschiedlicher Menschen, die alle ein gemeinsames Ziel eint. Jeder hat zwar seine Eigenheiten, hat Ecken und Kanten – so wie der Holzwürfel. Doch jeder ist auch unverzichtbar für das Ganze. Um wirtschaftlich stark und erfolgreich zu sein, braucht es die Gemeinschaft.

Ein großer Holzwürfel mit dem Kantenmaß von einem Meter findet sich im Kundenraum der Zentrale des Instituts. Für besondere Kunden und Mitglieder sowie alle Mitarbeiter wurden kleinere Würfel angefertigt.

Die Kommunikationsstrategie hinsichtlich des Würfels spielt eine

besondere Rolle. Die Übergabe der Holzwürfel muss zelebriert werden, um die Bedeutung und Symbolkraft der Genossenschaftsidee und die Wertschätzung des Empfängers zu unterstreichen. Denn der Würfel und dessen Aussage dürfen nicht falsch verstanden werden. Deswegen wurde der Holzwürfel zuerst in einer Mitarbeiterveranstaltung präsentiert und die mit ihm verbundenen Aussagen deutlich herausgearbeitet. Für die Mitglieder der Bank folgte eine Vorstellung in der Vollversammlung.

### **Das Audiologo**

Für die akustische Wahrnehmung der Gesamtbank wurde ein eigenes Audiologo entwickelt. Das Audiologo basiert auf der Vertonung des Leitbilds und der gelebten Werte der Raiffeisenkasse. Diese Melodie ertönt bei Werbeeinschaltungen im Radio, bei den zahlreichen Kundenveranstaltungen der Bank sowie bei den Mitarbeiterveranstaltungen. Dadurch wird ein akustischer Wiedererkennungswert und eine Verbindung mit der Raiffeisenkasse Bruneck geschaffen.

### **Der Raumduft**

Im Spektrum der Sinneswahrnehmung wird der Geruchssinn oft unterschätzt. Doch Düfte wirken direkt auf das limbische System und erzeugen Emotionen. Zudem ist die menschliche Erinnerung eng mit Düften oder Gerüchen verknüpft.

Spezielle Gerüche können bestimmte Assoziationen und Emotionen hervorrufen. So vermag der Duft einer Sonnencreme Erinnerungen an den letzten Urlaub am Meer wachrufen. Oder der Duft bestimmter Blumen erinnert an das letzte Geburtstagsfest oder an eine Wanderung in den Bergen und er-

zeugt auf diese Weise positive Gefühle.

Ausgehend von diesen Überlegungen stellte man sich in der Raiffeisenkasse Bruneck die unkonventionelle Frage: Ist es möglich, die zentralen Botschaften wie das Leistungsversprechen und die Werte der Bank durch spezifische Düfte zu kommunizieren? Auch wenn das Bankgeschäft von seinem Wesen her eher rational geprägt ist, dürfen in der Kunde-Bank-Beziehung die emotionalen Aspekte nicht zu kurz kommen. Um eine Wohlfühlatmosphäre zu schaffen, können Raumdüfte einen wertvollen Beitrag leisten. Düfte sind Botschafter höchster Wertschätzung dem Kunden gegenüber.

Partner der Bank ist hierbei die Vitalis Dr. Joseph GmbH in Bruneck. Gemeinsam mit diesem Unternehmen, das auch Mitglied der Bank ist, wurde der individuelle Raumduft „Mehr.Wert.

*Banking mit allen Sinnen: sogar riechen kann man die Raiffeisenkasse Bruneck*

Leben.“ entwickelt. Die Inhaltsstoffe stammen ausschließlich aus Südtirols reicher Pflanzenwelt. Es entstand ein Raumduft mit einer authentischen und unkonventionellen Note. Entsprechend dem Leitbild und Charakter der Raiffeisenkasse Bruneck duftet er nach tiefer Verwurzelung bei gleichzeitig dynamischer Entwicklung. In der eigens entwickelten kleinen Broschüre wurden die zentralen Werte der Bank mit verschiedenen Duftnoten in Verbindung gebracht.

Der kreierte Duft wurde den Mitgliedern im Rahmen einer Vollversammlung vorgestellt. Auch bei den Silvestergesprächen 2013 wurden unter dem Motto „Kommunikation mit allen Sinnen im digitalen Zeitalter“ unter anderem die Ziele und Hintergründe dieser Kreation erläutert. In der Bank wird dieser Duft in allen Schalterräumen, in den Büro- und Besprechungsräumen, in

weiteren Kundenwartebereichen sowie vor den Veranstaltungsräumen eingesetzt. Die Räume werden nur sehr dezent und knapp an der Wahrnehmungsgrenze beduftet. Ausgewählte Kunden und alle Mitarbeiter erhalten den Raumduft der Raiffeisenkasse als wertvolles Geschenk.

### Schmecken

Von allen menschlichen Sinnesorganen ist der Geschmackssinn wahrscheinlich jener, der am wenigsten mit einer Bank in Verbindung gebracht wird. Anwendungsmöglichkeiten ergeben sich beispielsweise bei Kundenveranstaltungen, die mit einem von der Bank organisierten Buffet ausklingen. Für besondere Anlässe wurde für die Raiffeisenkasse Bruneck ein eigener Rotwein kreiert, der in Flaschen mit speziellem „Raiffeisen-Etikett“ angeboten wird. Dieser Wein dient auch als Kundengeschenk. 

