

# Rot vor Freude

Die Immobilienbank Berlin Hyp ist es seit nahezu 150 Jahren auf dem deutschen Markt aktiv. Vor einem Jahr wurde die zur Sparkassen-Finanzgruppe gehörende Marke neu positioniert. Dafür wurden Marke und Erscheinungsbild überarbeitet.

**MARKENARTIKEL:** Auf der Immobilienmesse Expo Real Anfang Oktober 2013 in München haben Sie das neue Corporate Design der Berlin Hyp präsentiert. Was waren die Gründe für das Rebranding?



Nicole Hanke, Marketingleiterin Berlin Hyp

**NICOLE HANKE:** Ausgangspunkt war der organisatorische Umbau unserer Konzernmutter, der Landesbank Berlin (LBB). In diesem Zuge soll die Berlin Hyp als eigenständiger Immobilienfinanzierer und künftiges Schwesterinstitut der Berliner Sparkasse innerhalb der Sparkassen-Finanzgruppe neu positioniert werden. Die damit verbundene unabhängige Marktstellung und der

Ausbau des Leistungsspektrums für Immobilienkunden und als Verbundbank haben wichtige Fragen zur Markenpositionierung und zum Branding aufgeworfen.

**MARKENARTIKEL:** Welche Fragen waren das?

**HANKE:** Wie tritt die Bank am Markt auf und wie wird sie wahrgenommen? Ist unser Name zeitgemäß und angemessen? Kann das Erscheinungsbild auch nach der Neupositionierung erhalten bleiben und sollte es das auch? Wie schafft man eine stärkere Anbindung an die Sparkassen-Finanzgruppe, ohne dabei die Attraktivität für professionelle Immobilienkunden zu verlieren? Wie versammelt man die Mitarbeiter unter dieser neuen Identität?

**MARKENARTIKEL:** Die Integration der Mitarbeiter ist in Markenprozessen häufig eine Herausforderung. Wie haben Sie Ihre Mitarbeiter involviert?

**HANKE:** Gleich zu Beginn des Relaunch-Prozesses, also noch in der Analysephase, gab es sowohl qualitative Interviews mit der Geschäftsleitung, Führungskräften

und Kunden als auch unseren Mitarbeiter-Infomarkt. Er diente nicht nur der Information, sondern war integraler Bestandteil des internen Kommunikationskonzepts, das eine aktive Beteiligung aller Mitarbeiter vorsah. Fragen, die hier aufkamen, wurden dann beispielsweise im Intranet, dem zweiwöchentlich erscheinenden E-Mail-Newsletter und verschiedenen Gesprächsrunden mit dem Vorstand beantwortet.



Andreas Viedt, Vorstand WirDesign

**ANDREAS VIEDT:** Ziel war es, den Veränderungsprozess der Marke möglichst partizipativ zu gestalten, lediglich top-down zu informieren reicht nicht aus, um die neue Marke stabil aufzubauen. Durch die gezielte Teilhabe haben wir Vorbehalte und Widerstände aufgefangen und so eine hohe Veränderungsakzeptanz erreicht.

Dieser Change-Prozess ist zwar nicht demokratisch, erfordert jedoch die Beteiligung aller Menschen in einem Unternehmen, wenn er erfolgreich sein soll. Denn nur überzeugte Mitarbeiter tragen die Veränderungen im Unternehmen im positiven Sinne weiter.

**HANKE:** Darüber hinaus waren wir uns einig, dass der Markenprozess sehr gut geeignet ist, die grundlegenden organisatorischen Veränderungen zu vermitteln, die über den reinen Markenrelaunch hinaus gehen. Insofern steht der Markenprozess stellvertretend für einen deutlich komplexeren Veränderungsprozess im Unternehmen.

**MARKENARTIKEL:** Was waren die nächsten Schritte?

**VIEDT:** Die komprimierten und kommentierten Ergebnisse der Analysephase wurden in einem eintägigen Workshop mit Entscheidungsträgern und ausgewählten Mitarbeitern diskutiert, hinterfragt, ergänzt und

geschärft. Die Empfehlungen aus dieser Runde erhielten die Vorstände noch am gleichen Tag. Damit lag ihnen hinsichtlich Marke, Kommunikation und Erscheinungsbild eine fundierte Basis zur Entscheidung im Rahmen der Neupositionierung der Bank vor.

#### MARKENARTIKEL: Mit welchem Ergebnis?

**HANKE:** Der Name Berlin Hyp sollte in jedem Fall beibehalten, das Erscheinungsbild jedoch deutlich näher in Richtung Sparkassen-Finanzgruppe gebracht werden – flankiert von einer offenen Veränderungskommunikation. Auf dieser Basis wurde das neue Corporate Design entwickelt. Dabei haben wir sehr frühzeitig den Kontakt zum Deutschen Sparkassen- und Giroverband (DSGV) gesucht, um den Leitlinien der DSGV-Markensatzung zu entsprechen. Mit dem Sparkassen-Rot, der Typografie und dem sogenannten Verbundhinweis wollten wir typische Sparkassen-Attribute nutzen. Dazu musste ein Genehmigungsverfahren innerhalb der Finanzgruppe durchgeführt werden.

#### MARKENARTIKEL: Wie haben die Mitarbeiter den Abschied von der alten Marke erlebt?

**HANKE:** Um das Bewusstsein für den Veränderungsprozess des Unternehmens und der Marke weiter zu schärfen und noch vorrätige Arbeits- und Werbemittel mit dem altem Logo nicht einfach zu vernichten, haben wir einen ‚Sommerschlussverkauf‘ organisiert. Hier konnten alle Mitarbeiter mitnehmen, was sie gern mochten und dafür einen ihnen angemessen erscheinenden Obolus geben, der einer gemeinnützigen Einrichtung zugute kam.

#### MARKENARTIKEL: Der externe Markenlaunch war ja anlässlich der Immobilienmesse Expo Real in München. Wie sah es intern aus?

**HANKE:** Vor dem externen Marken-Rollout haben wir die Marke intern gelauncht, dabei war uns die Information und Einbindung der Mitarbeiter besonders wichtig. In der sogenannten Pssst...-Box wurden Fragen beantwortet, deren Inhalt vorerst noch nicht nach außen getragen werden sollte, zum Beispiel warum wir demnächst rot werden. Dazu haben wir regelmäßig per E-Mail-Newsletter und in der Mitarbeiterzeitung eingeladen. Die Enthüllung des Logos an der Fassade unseres Hauptsitzes war Teil der Veranstaltung zum internen Launch der neuen Marke Berlin Hyp. Alle Mitarbeiter erhielten ein Starterpaket mit Informationen zur Marke und dem neuen Erscheinungsbild sowie ersten Werbemitteln. Ausgewählte Mitarbeiter hatten zudem die Möglichkeit, eine Schulung zu den Themen Marke,



Der Markenrelaunch der Berlin Hyp wurde mit dem 'Immobilienmanager Award 2014' ausgezeichnet

Corporate Design und Powerpoint-Anwendung zu besuchen – sie fungieren als Ansprechpartner und Multiplikatoren in ihren Abteilungen.

**MARKENARTIKEL: Zur Messe erschienen damals auch die ersten Anzeigen der Kampagne 'Wir werden Rot vor Freude'. Flankiert wurde dies durch zahlreiche Pressegespräche und begleitende Kundenkommunikation. Wie hat der Markt darauf reagiert?**

**HANKE:** Durchweg positiv! Es ist gelungen, Bewährtes zu erhalten und gleichzeitig zum Ausdruck zu bringen, dass viel Neues in der Berlin Hyp steckt. Ganz besonders haben wir uns über die Nominierung und den Gewinn des Immobilienmanager Awards in der Kategorie Kommunikation gefreut, den wir Anfang des Jahres gemeinsam mit WirDesign in Empfang nehmen durften.

#### MARKENARTIKEL: Wie lautet Ihr Resümee?

**VIEDT:** Es lohnt sich, in eine ernstgemeinte, transparente und dialogische Mitarbeiterkommunikation zu investieren. Der Aufwand hierfür ist wesentlicher Erfolgsfaktor der Implementierung.

**HANKE:** Die intensive interne Kommunikation und die Einbindung aller Akteure haben die Veränderungsbereitschaft der Mitarbeiter und die Akzeptanz des neuen Markenauftritts deutlich erhöht. Ein wohldurchdachter Markenwandel kann für alle Mitarbeiter schnell zum gemeinsamen Identifikationsmerkmal werden. Das Ergebnis sind begeisterte, hoch motivierte Mitarbeiter, die stolz auf ihre Marke sind.