

Volksbank präsentiert neuen Markenauftritt

Heute hat die Volksbank am Hauptsitz in Bozen ihren neuen Markenauftritt präsentiert. Logo und Corporate Design wurden überarbeitet. Präsident Lukas Ladurner betonte: *„Es handelt sich um eine Weiterentwicklung, die dem umfassenden Veränderungsprozess in der Bank äußere Sichtbarkeit gibt.“*

Das neue Erscheinungsbild ist Ausdruck der Dynamik, mit der die Volksbank die Weichen für die Zukunft stellt. Ausgangspunkt ist der Strategieplan „Sustainable 2023“, der vor knapp einem Jahr verabschiedet wurde. Der Strategieplan knüpft an die historischen Stärken der Volksbank an, aber vor allem fokussiert er darauf, die Bank zukunftsstark zu machen in einem sich immer schneller verändernden Umfeld. 20 Projekte wurden zur Umsetzung des Strategieplans auf die Beine gestellt und nun werden die ersten Resultate sichtbar. Eines davon ist die neue Markenstrategie mit überarbeiteten Markenwerten und neuem Design, das seit rund 20 Jahre keine Revision erfahren hatte.

Generaldirektor Alberto Naef: *„Eine Marke ist, vereinfacht ausgedrückt, die Summe aller Leistungen eines Unternehmens. Jede Mitarbeiterin, jeder Mitarbeiter ist Leistungsträger. So betrachtet, ist die Marke einer der wichtigsten Vermögenswerte im Unternehmen. Das Design ist die äußere Erkennungsform, dahinter stehen aber die Menschen und ihre Kompetenzen.“*

Zur Entwicklung der Markenstrategie meint **Alberto Naef** weiter: *„Wir haben am Beginn des Projektes genau analysiert, wie die Marke Volksbank in unseren Marktgebieten performt. In einem strukturierten Verfahren haben wir – neben den üblichen Messgrößen der Marktforschung wie Markenbekanntheit, Markenvertrautheit, Kundenzufriedenheit und Weiterempfehlungsrate – auch Leistungswerte definiert, die Volksbank spezifisch sind. Diese Werte wollen wir ab jetzt wieder stärker zum Ausdruck bringen.“*

Transversale Arbeitsgruppen und partizipativer Prozess

Mehrere Arbeitsgruppen, die einen Querschnitt der Volksbank Mitarbeiter repräsentieren, haben in den vergangenen Monate die Markenidentität in einem partizipativen Prozess entwickelt. Die identitätsstiftenden Faktoren der Volksbank wurden zu drei Markenkernwerten verdichtet:

➤ **weitblickend**

Wir treffen Entscheidungen verantwortungsvoll und unabhängig und richten unser Handeln nachhaltig auf die Anforderungen der Zukunft unserer Gemeinschaft aus.

➤ **füreinander**

Wir haben Freude am Austausch mit Menschen, kennen die Bedürfnisse unserer Kunden und legen großen Wert auf langfristige, sichere und vertrauenswürdige Beziehungen.

➤ **geradlinig**

Wir sind pragmatisch, bieten Handschlagqualität und finden individuelle Lösungen auf Augenhöhe durch unsere Kompetenz und Professionalität.

Präsident Lukas Ladurner: *“Diese Markenkernwerte beschreiben, was die Essenz der Volksbank ausmacht. Sie sind glaubwürdig und relevant, weil sie uns von Mitarbeitern und Kunden zugeschrieben werden. Sie sind aber auch ein Auftrag für die Zukunft, denn sie wollen gepflegt und bewahrt werden.“*

Neues Corporate Design für die digitale Zukunft

Mit dem neuen Corporate Design wird in die Zukunft geblickt. Bei der Überarbeitung des Designs war das Ziel eine zeitgemäße Weiterentwicklung des Logos, um die Marke im Hinblick auf digitale und neue Anwendungsbereiche zukunftsfähig zu machen.

Der erste und wichtigste Schritt war hierbei die Optimierung des Bildzeichens: Die markante Form des „V“ wurde verstärkt durch die Vereinfachung der grafischen Elemente, neue Größenverhältnisse, mehr Weißraum um das „V“ und eine zweifarbige Outline.

Der zweite Schritt war die Auswahl einer serifenlosen, geradlinigen Typografie (FS Millbank für die Wortmarke und Helvetica Neue für die Bildmarke), um eine extrem gute Lesbarkeit in allen Anwendungen, besonders im digitalen Bereich und auf mobilen Endgeräten, zu garantieren.

Die historischen Hausfarben blau und orange bleiben unverändert – sie stehen für Kontinuität und Wiedererkennbarkeit.

Das Markendesign der Volksbank, das seit rund 20 Jahren keine Revision erfahren hatte, präsentiert sich nun über alle Kontaktpunkte hinweg klarer und einzigartiger.

Ressourcenschonende Umstellung, mehrstufiger Plan

Das neue Design wird in einem mehrstufigen Umstellungsprozess sanft und kostenoptimiert eingeführt. Im November 2021 werden die digitalen Kommunikations- und Service-Kanäle angepasst: Website, Online-Banking, Volksbank App, E-Mails. Ebenso das Geschäftspapier, Formulare und Kontoauszüge. Auch das Sponsoring als wichtige Schnittstelle zur Gesellschaft, in das die Volksbank jährlich rund 1,5 Millionen Euro zur Unterstützung von Vereinen und Initiativen investiert, erscheint mit neuem Logo.

Die Filialaufschriften werden ab November über die kommenden zwei Jahre sukzessive ausgetauscht. Debit- und Kreditkarten werden 2022 erneuert. Büromaterial und Broschüren werden erst nach Aufbrauchen der Lagerbestände im neuen Design produziert. Wo es möglich und sinnvoll ist, wird zudem auf nachhaltige Materialien und Lösungen geachtet.

Markenkontaktpunkte sind nicht nur Design, sondern auch Erlebnis

„Die Gestaltung der Markenkontaktpunkte erfolgt natürlich nicht nur über das Design, sondern auch über die Kundenerlebnisse, die wir dort erzeugen“, so Alexa Falk, Leiterin Unternehmenskommunikation und Projektkoordinatorin. *„Im Fokus steht die uns attestierte Beziehungsstärke als Finanzpartner und unser Engagement für eine nachhaltigere Gemeinschaft in unserem Einzugsgebiet.“*

Generaldirektor Alberto Naef: *„Unser Ziel ist es, dass sich bestehende Kunden weiterhin für uns entscheiden und die Bank im Bekanntenkreis weiterempfehlen und dass Nicht-Kunden die Volksbank wählen, weil sie eine Bank von Menschen, mit Menschen, für Menschen suchen. Im Einklang mit den Werten der Marke und unserem Strategieplan möchten wir, dass die Volksbank ausgewählt wird, weil sie im Gebiet des Triveneto stark vertreten ist, sowohl über Filialen als auch über unser Contact Center und die digitalen Kanäle erreichbar ist, eine dynamische und*

pragmatische Bank ist, die den Kunden innovative und nützliche Lösungen anbietet, und weil die Volksbank auf die Nachhaltigkeit der Region achtet, sowohl durch Sponsoring als auch durch die ESG-Entwicklung der Unternehmen, die in der Region tätig sind.“

Kontakt:

Südtiroler Volksbank AG
Media Relations

Maria Santini
Tel. +39 0471 996548
Mobil +39 334 6353522
maria.santini@volksbank.it

Die Volksbank (Gründungsjahr 1886) mit Sitz in Bozen ist als Regionalbank neben dem Heimatmarkt Südtirol in den nordost-italienischen Provinzen Trient, Belluno, Treviso, Pordenone, Vicenza, Padua und Venedig tätig. Insgesamt verfügt die Volksbank über 159 Filialen und beschäftigt rund 1.300 Mitarbeiter.