**Schutzengel einer ganzen Region**

Zum abendlichen Treffen des Marketing-Clubs Bergisch Land kamen Mitglieder und Gäste am 18. September im Gebäude K der Bergischen Universität zusammen. Als Referenten des Abends stellte Moderatorin Silke Asbeck bei ihrer Begrüßung den Leiter für Marketing, Werbung und Verkaufsförderung beim Versicherungsunternehmen Provinzial NordWest, Thomas Langer, vor. Der gelernte Bankkaufmann, der als Gastdozent auch Fachvorträge am Lehrstuhl für Marketing der Bergischen Uni hält, ist seit 2001 bei dem Konzern, der mit der Provinzial West und Nord und der 1676 gegründeten Hamburger Feuerkasse – der ältesten Versicherung der Welt – seit 2006 drei regionale Unternehmen unter einem Dach vereinigt. In seinem Vortrag „Wie eine Versicherung mit dem Schutzengel die Region beflügelt" erläuterte Langer, wie und mit welcher Markenkommunikation die Provinzial in dem riesigen Markt mit über 400 Unternehmen nicht nur besteht, sondern äußerst erfolgreich agiert – trotz regionaler Begrenzung und großem Wettbewerbsdruck.

Seit 18 Jahren gehört der Schutzengel zum Erscheinungsbild der 1722 gegründeten Provinzial West. Und auch wenn dieses Bild am Anfang selbst manchen bei der Provinzial als peinlich und allgemein gar als anmaßend empfunden wurde: Aus dem heutigen Corporate Design ist es nicht mehr wegzudenken. Wie wichtig solche Bilder für Unternehmen sind, zeigte Langer auch an anderen Beispielen. Der Bekanntheitsgrad der Versicherung jedenfalls ist in den letzten zehn Jahren enorm gestiegen. Das gilt auch für den Claim „Immer da, immer nah“, wie Langer mit Zahlen belegte. Dabei steckt die Provinzial pro Jahr nur einen Bruchteil der Gelder in die Kommunikation, die manche Mitbewerber dafür investieren.

Doch es sind nicht nur diese Kommunikationsmittel, die dem Unternehmen zu seinem Erfolg verhelfen, sondern die tatsächliche Nähe zu seinen Kunden. Über 500 Geschäftsstellen in Westfalen – die durch ihre Gestaltung ebenfalls einen hohen Wiedererkennungswert haben – stellen sicher, dass man binnen zehn Minuten bei seinem persönlichen Berater im Büro sitzen kann. Dazu kommen noch die mehr als 1.200 Geschäftsstellen des Verbundpartners Sparkasse, die zu 40 Prozent am Unternehmen beteiligt ist.

Doch die Präsenz allein ist nicht ausschlaggebend – auch der Service muss stimmen. So sind die Mitarbeiter angewiesen, für schnellstmögliche Schadensregulierung zu sorgen. Allein bei der Haftpflicht werden bei der Provinzial West täglich rund 6, 4 Mill. Euro ausgezahlt.

Sympathie, Nähe, Engagement und Fürsorge seien die Werte, die die Provinzial vertrete, so Langer. Dies zahle sich aus bei der Kundenzufriedenheit und zeige sich im Erfolg: Die Provinzial hält bei allen Versicherungen – außer bei der Kfz-Versicherung – in Westfalen die höchsten Marktanteile.

Was ist es also, was eine erfolgreiche Marke ausmacht? Die Kommunikationsstrategie müsse vor allem langfristig ausgerichtet sein, so Langer. Und sie brauche die Rückendeckung der Vorstände. Dazu gehöre weiter ein starkes Corporate Design und ein kontinuierliches Review der Marke. Und ganz wichtig: Diese Marke müsse auch den Mitarbeitern vermittelt werden.

Auch das scheint bei der Provinzial West gut zu funktionieren, wie Langer in einem Film mit Stellungnahmen von Geschäftsleitern zeigte und der deutlich machte, wie diese das Bild des Schutzengels verinnerlicht haben.

Für seinen interessanten Vortrag erhielt Thomas langer zum Dank den „Bergischen Hammer“ von Club-Präsident Erich Giese.