

K A T E G O R I E U N T E R N E H M E N

NORD/LB.

NORD/LB.

Die Bank mit der norddeutschen Art.

DIE MARKTSITUATION

1. Der Bankenmarkt ist gekennzeichnet durch Verdrängungs-Wettbewerb und gravierende Veränderungen des Umfelds:

- es ist einer der werbeintensivsten Märkte/ hoher Spending-Level
- Globalisierung und verstärkte Konzentration auf Angebotsseite
- verstärktes Anbieten von Finanzdienstleistungen durch branchenfremde Anbieter, wie Versicherungen, Versandhäuser etc.
- ständig wechselnde Finanz-Innovationen
- Umgehen von Banken durch Finanz-Pools von Großunternehmen
- "Elektronische Revolution"

2. Die NORD/LB agiert in diesem Wettbewerbs-Umfeld als eine der großen Banken Deutschlands (unter den Top Ten) und Marktführer im Niederlassungsbereich Braunschweig.

3. Aus den gegebenen Marketing-Zielen wurden operationale Werbeziele abgeleitet.

DIE WERBEZIELE

1. Auf das Unternehmen bezogene Werbung und Öffentlichkeitsarbeit tragen immer stärker zum Erfolg eines Unternehmens bei, da bei zunehmender Austauschbarkeit von Produkten und

Dienstleistungen eines immer wichtiger wird: das Unternehmen dahinter. Dabei gilt es, über die Inhalte der Unternehmensidentität ein Corporate Image zu schaffen, das zunehmende Marktanteile verbucht, aus denen dann Marktanteile gewonnen werden können.

2. Werbeziel der Kampagne war zum einen der NORD/LB eine ausgeprägte Charakteristik bzw. klare Identität zu verschaffen und zum anderen, die Imageprofile der NORD/LB in Dimensionen wie "kompetente Beratung", "modern", "hervorragendes Management", "aktiv" etc. zu verbessern.

DIE CREATIVE STRATEGIE

Inhaltlich

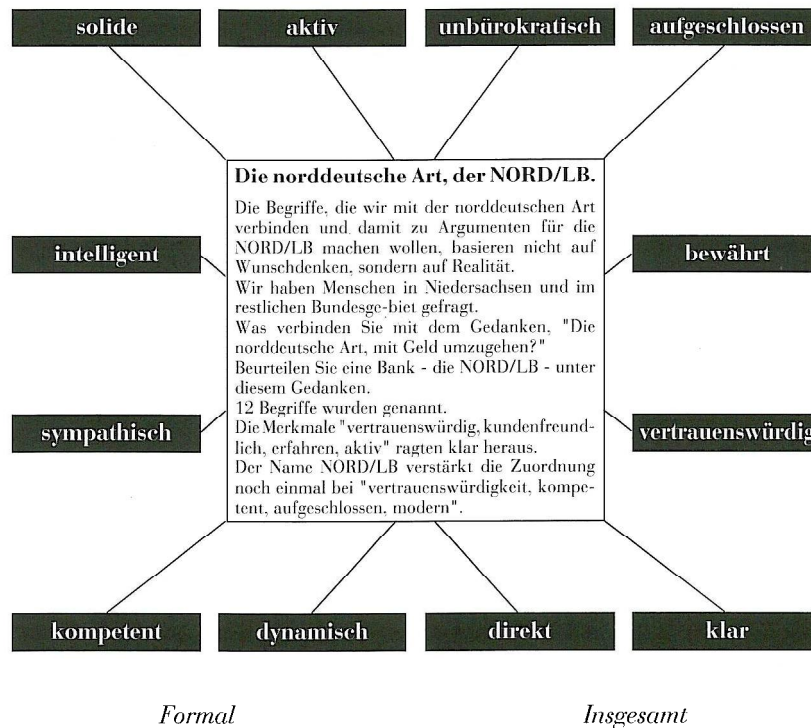
1. Die Basis für die Kampagne und der Schlüsselbegriff für die Haltung und Corporate Identity der NORD/LB ist: "Die norddeutsche Art".

2. Dieser Begriff ist originär auf die NORD/LB bezogen, nicht austauschbar und nicht von anderen zu adaptieren. Er grenzt die Leistungen und Tätigkeiten der NORD/LB gegen andere Banken ab.

3. Alle leistungsorientierten Identitäts- und Kompetenzpunkte der Bank lassen sich von der norddeutschen Art ableiten.

4. In bester "Markenartikel-Denke" wird die NORD/LB über ihren typischen Geschäftsstil profiliert. Das heißt, im Vordergrund stehen nicht die Leistungen selbst, sondern die einmalige Art, Leistungen zu erbringen. Unverwechselbar und für die Zielgruppe wünschenswert.

2. Die Wahl des Stilmittels Illustration gibt dem Auftritt Plakativität, differenziert in hohem Maße vom Wettbewerb, ist ein kostengünstiger Weg und aufgrund der hohen s/w-Kontraste ideal für das Hauptmedium TZ.



1. Die Kampagne wählt das Stilmittel s/w-Illustrationen. Sie ist charakteristisch in ihrer Sprache und in der graphischen Umsetzung ihrer Gedanken. Einige der besten Illustratoren der Welt haben die Ideen illustrativ umgesetzt.

Ein wichtiger Erfolgsfaktor liegt in der Vertiefung der Kampagne in Richtung Mitarbeiter. Aktivitäten hierzu folgen dem Grundsatz, daß sich Marktstrategien nur dann in unternehmerische Erfolge umsetzen lassen, wenn sie als verpflichtendes Programm von den Mitarbeitern begriffen und akzeptiert werden.

DIE MEDIA-STRATEGIE

Entsprechend der definierten Werbeziele wurde eine Media-Strategie entwickelt, in deren Mittelpunkt

- Entscheidungsträger und -vorbereiter im Finanzwesen in Unternehmen mit 1000 Beschäftigten und mehr stehen.

Neben dem Einsatz von nationalen Zeitschriften und Zeitungen wurden durchgängig ausgewählte regionale Titel in Niedersachsen sowie flankierend internationale Wirtschaftstitel eingesetzt.

DIE ERGEBNISSE

Ergebnis 1

Image-Shift mehr als 4x so hoch wie der Durchschnitt der Hauptwettbewerber

Der entscheidendste und härteste Kampagnen-Proof fand in 1990 durch die GfK statt. Durch diese Untersuchung wurde die Kampagne nicht nur in Facetten wie Recognition, Durchsetzung im Wettbewerbsumfeld, Kosten-/ Leistungsverhältnis bestätigt, sondern es wurde eindeutig festgestellt, daß die Hauptzielsetzung "Veränderung der Image-Profile" nicht nur erreicht sondern deutlich über Wettbewerbsniveau stattfand.

Image-Shift 1990 vs. 1981	NORD/LB	Hauptwett- bewerber A	Hauptwett- bewerber B
hervorragendes Management	+ 1,59	+ 0,35	+ 0,58
guter Ruf	+ 1,43	+ 0,11	+ 0,29
kompetente Beratung	+ 1,10	+ 0,30	+ 0,28
modern	+ 1,04	+ 0,48	+ 0,32
aktiv	+ 0,70	+ 0,05	+ 0,27
sympathisch	+ 1,32	+ 0,02	+ 0,20
Durchschnittliches Abweichungs-Niveau	1,20	0,22	0,32
Indizierter Image-Shift	1,20 (444)	Ø 0,27 (100)	Ø 0,27 (100)

GfK Basis: Skala 1-5 · 1= Aussage trifft voll und ganz zu · 5= Aussage trifft gar nicht zu

*Ergebnis 2**Höchste Wirtschaftlichkeit der Kampagne im Vergleich zum Wettbewerb*

Die NORD/LB hat von allen vergleichbaren Banken ihre Aufmerksamkeit bei der Kernzielgruppe mit den geringsten Investitionen erzielt.

	Investition pro % Recognition in TDM*	SOV 1989
NORD/LB	668	0,8
Bank A	1.453	7,6
Bank B	2.414	6,9
Bank C	725	1,9
Bank D	3.906	5,6
Bank E	4.133	1,0

* GfK Recognition: Werbeausgaben pro % erreichter Werbeerinnerung innerhalb der Zielgruppe. (Betriebe über 1000 Beschäftigte)

*Ergebnis 3**Norddeutsche Art auf hohem Niveau erinnert und akzeptiert*

Seit 1984 ist die neue Werbelinie der NORD/LB, seit 1988 die Kampagne im aktuellen Auftritt im Markt.

1. Verschiedene Copy-Tests sowie Genius-Operator bestätigen die hohe Durchsetzung und Aufmerksamkeitswirkung.

2. Qualitative Untersuchungen zeigen, daß "die norddeutsche Art" in der Zielgruppe erinnert, akzeptiert und im beabsichtigten Sinne der NORD/LB eine ausgeprägte Charakteristik verschafft.

*Ergebnis 4**Zeitungskampagne des Jahres und NORD/LB insgesamt eines der höchstdekorierten Institute im Bankenmarkt*

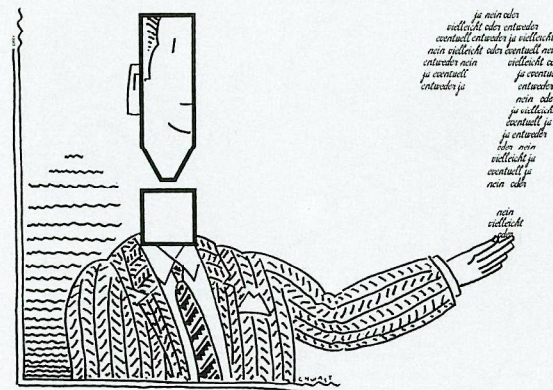
Das konsequente Durchhalten des Anspruchs "norddeutsche Art" hat dazu geführt, daß die NORD/LB in verschiedenen Bereichen Auszeichnungen erringen konnte und dadurch zu einem der höchstdekoriertesten Institute im deutschen Bankenmarkt wurde.

Auszeichnungen

- 3 Auszeichnungen des ADC Deutschland (Jugendmarkt '84/'88, Mitarbeiterwettbewerb '88, Kunstkalender '88)
- Zeitungskampagne des Jahres '87
- Andy Award New York '87 (Jugendmarkt)
- Award beim International Advertising Festival New York '88 in der Gruppe Banken, Versicherungen, Finanzdienstleistungen weltweit für die Kampagne
- zweimal Bronze ('85, '89) und einmal Gold ('90) für den Kunstkalender beim weltgrößten Kalenderwettbewerb in Tokio "Tokyo Calendar Fair"
- Gold für die Image-Kampagne beim Wettbewerb "Creativity '91" von Art Direction Magazin New York

ENTSCHLOSSENHEIT AUF NORDDEUTSCHE ART.

Der Zauderer fängt keinen Fisch - nichts könnte die norddeutsche Art besser beschreiben, zuzupacken, wenn eine Sache es lohnt. So können sich Kunden, die erfolgsversprechende Projekte anpacken, darauf verlassen, daß wir sie genauso entschlossen dabei unterstützen. Sprechen Sie mit uns? Ein guter Entschluß.



NORD/LB

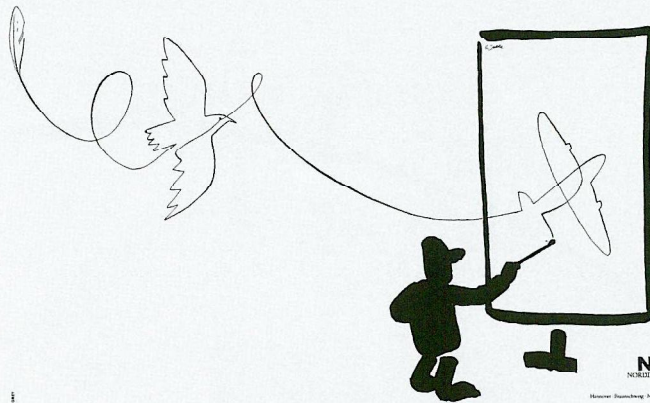
NORDDEUTSCHE LANDESBANK
GIRKUNTERNALE

Hannover Braunschweig Magdeburg Frankfurt Essenberg London New York

Anzeige

KREATIVITÄT AUF NORDDEUTSCHE ART.

Das Außergewöhnliche von heute ist das Selbstverständliche von morgen, sagt man in Norddeutschland. Um zu neuen Ideen zu kommen, muß man das Alte in Frage stellen, das Überholte von Bewährtem trennen. Auch wir sehen unsere Aufgabe kreativ: Als die Herausforderung, aus Gutem Besseres zu machen und unterschiedlichen Anforderungen individuell zu begegnen.



NORD/LB

NORDDEUTSCHE LANDESBANK
GIRKUNTERNALE

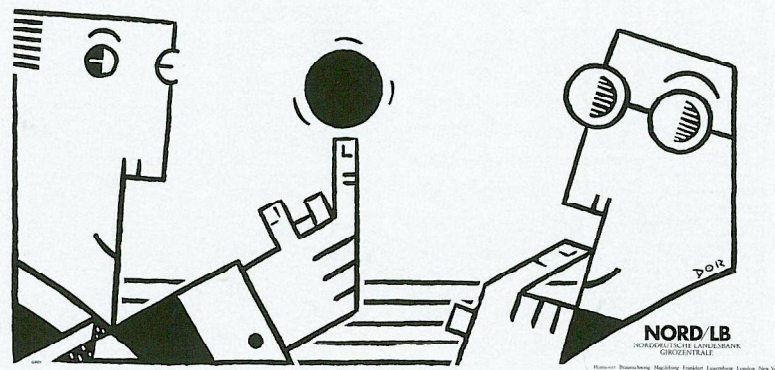
Hannover Braunschweig Magdeburg Frankfurt Essenberg London New York

Anzeige

KATEGORIE UNTERNEHMEN

GESPRÄCHSQUALITÄT AUF NORDDEUTSCHE ART.

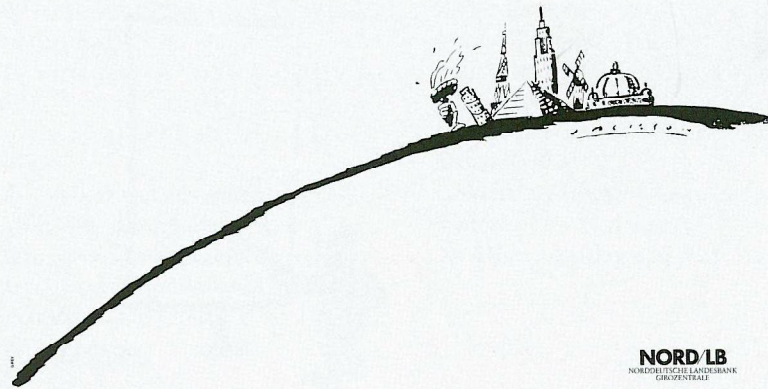
Von den Norddeutschen wird gern behauptet, sie seien etwas einsilbig. Tatsächlich kommen wir nur schnell auf den Punkt. Informiert, sachkundig, konstruktiv. So wird Gesprächszeit nicht zerredet, erwächst aus einem Gespräch Gesprächsqualität. Mag sein, daß wir nicht viele Worte machen. Doch für uns ist weniger mehr.



Anzeige

WEITBLICK AUF NORDDEUTSCHE ART.

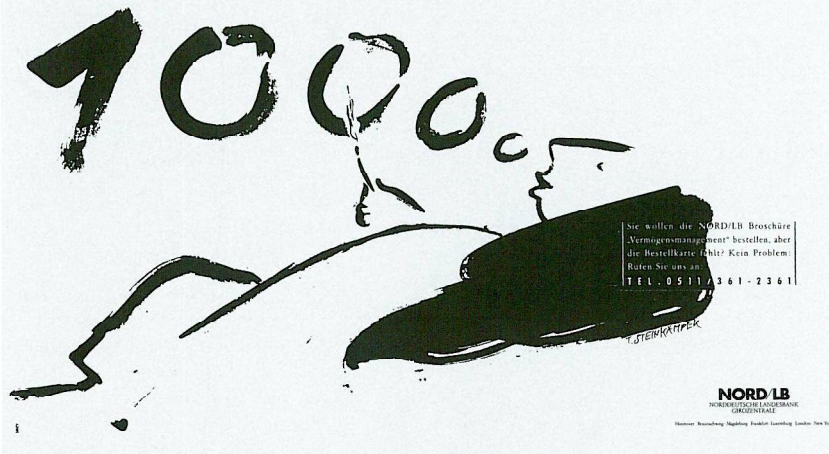
Hinter dem Horizont ist die Welt nicht zu Ende. Nie hatte dieser norddeutsche Leitsatz mehr Gültigkeit als heute. Die Welt wird kleiner. Märkte wachsen zusammen. Bei aller Globalisierung gilt es, Überblick zu behalten: mit Köpfen und Computern. Je besser unser Überblick, um so aussichtsreicher Ihre Perspektiven.



Anzeige

VERMÖGENSMANAGEMENT AUF NORDDEUTSCHE ART.

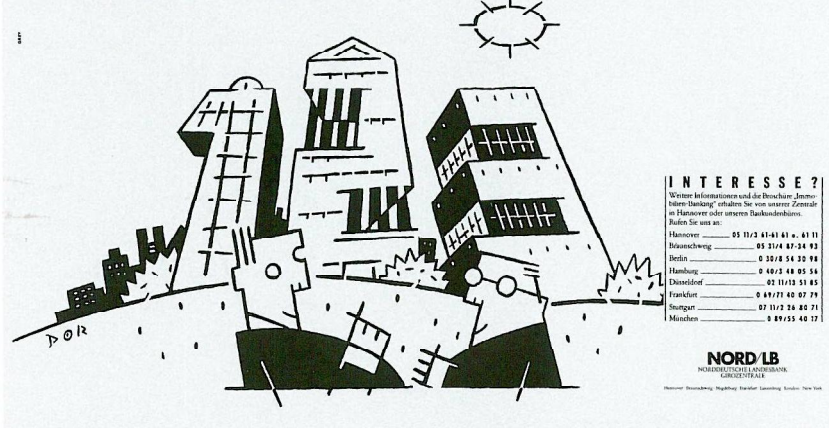
Bei einem guten Geschäft mehrte jede Seite ihren Gewinn. Dieser norddeutsche Grundsatz gilt für uns auch im Vermögensmanagement. Nur wenn Sie verdienen, verdienen auch wir. Das Honorar für den Einsatz und das Know-how unserer Anlageexperten ist vom Anlageerfolg abhängig. „Value for money“, unser norddeutscher Geschäftsstil. Der Erfolg gibt uns und unseren Kunden recht.



Anzeige

IMMOBILIEN-BANKING AUF NORDDEUTSCHE ART.

Erfolgreiches Immobilien-Banking erfordert heute mehr, als nur Geld zur Verfügung zu stellen. Professionelle Investoren bauen auf unsere drei Bausteine: Ein Beratungs-Know-how aufgrund profunder Marktkennntnis. Maß- geschneiderte, flexible und intelligente Finanzierungsinstrumente. Und unser norddeutscher Geschäftsstil, Wege zum Ziel zu verkürzen statt zu verbauen. Bauen auch Sie darauf!



Anzeige