

Kategorie Finanzdienstleistung

Was Mitarbeiter von
zwei wichtigsten
Sachen über Erfahrung und
die Engagement
in ihrem Namen in
Deutschland verbindet,
bedeutet SEB für die
Deutschlands exklusivste
Wörter Programme von der
BfG sind dem Leitmotiv
Internationalisierung
die Publikation für
den Zeitraum von 2007
bis 2012) und die
Wiederüberführung der
größten schwedischen
Bank SEB, die in über 20
Ländern Europas tätig
ist, unter einem Dach.
Was erwarten Sie
mehr von uns, sind mehr
als nur eine Bank.
www.seb.de

Ein Name ändert nichts, die Menschen dahinter alles.
Schöner hätte ich es auch nicht sagen können.
Die BfG ist jetzt die SEB.

SEB
More than a bank

Kunde: SEB AG, Frankfurt am Main

Agentur: Publicis Werbeagentur GmbH, Frankfurt am Main

LAUNCH SEB

Die Marketing-Situation

Banken verschwinden.

Ein Jahr nach der Übernahme der BfG Bank AG durch die schwedische SEB (Skandinaviska Enskilda Banken) erfolgt Anfang April 2001 die Umfirmierung. Künftig soll die BfG den Namen ihrer schwedischen Mutter tragen.

Der Zeitpunkt für die Einführung einer neuen Bankenmarke in Deutschland könnte besser sein. Nach dem Platzen der Dotcom-Blase und dem Einsetzen des börslichen und wirtschaftlichen Abschwungs sieht sich die Finanzbranche mit einer zunehmenden Verschärfung des Wettbewerbs konfrontiert.

Als Ausweg aus der Krise sehen viele Banken das in Deutschland immer noch unterentwickelte Geschäft mit den vermögenden Privatkunden. Auch die SEB AG soll als eine Bank für den anspruchsvollen und finanzinteressierten Kunden wahrgenommen werden.

Die Marketing- und Werbeziele

Gott sei Dank taucht irgendwann alles wieder auf.

Für die Kommunikation stellte sich die Aufgabe, den Markenwechsel publik zu machen und gleichzeitig der in Deutschland bis dahin unbe-

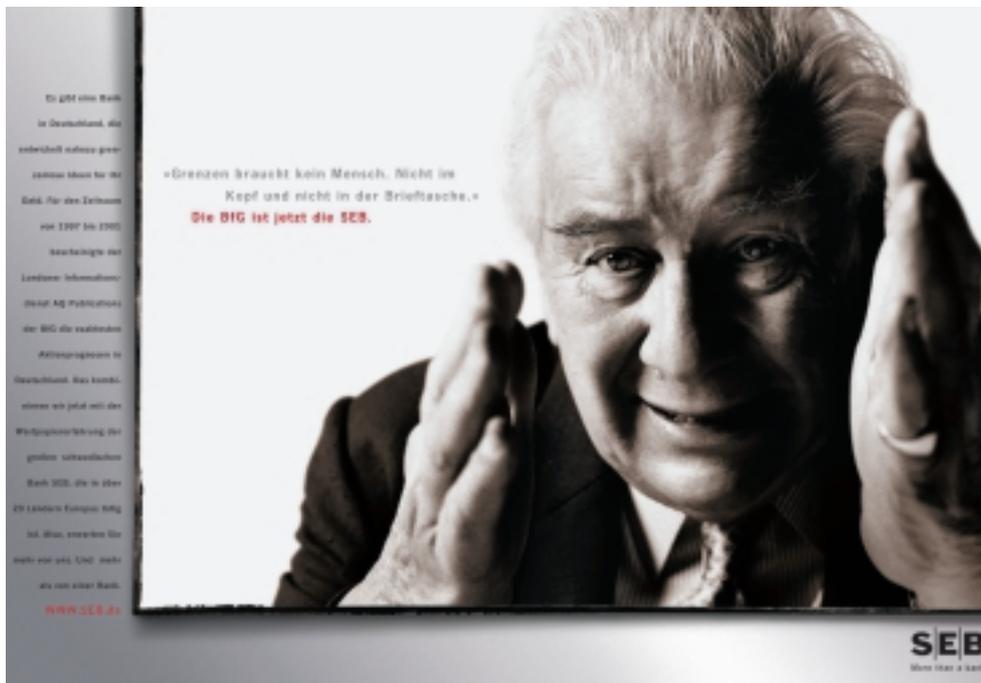
kannten Marke einen Charakter zu geben.

So sollte bis Jahresende 2001 die Bekanntheit der neuen Marke in der Zielgruppe der anspruchsvollen Privatkunden von null auf 20 Prozent gesteigert werden. Die Veränderung in den unterschiedlichen Imagefacetten sollte zeigen, inwiefern die angestrebte Positionierung der Bank als innovativer Wissensvermittler und Entscheidungsbefähiger verankert werden konnte.

Die Kreativ-Strategie

Eine Million Menschen haben ihre Bank „gewechselt“.

In den zwei Monaten der Einführungskampagne wurden zwei Phasen durchlaufen, eine einwöchige Teaser-Phase und eine sechs Wochen dauernde Transition-Phase. Kein Geringerer als Sir Peter Ustinov konnte im Jahr seines 80. Geburtstages für die Umsetzung gewonnen werden. Hohe Bekanntheits- und Sympathiewerte und seine internationale und rationale Werteorientierung, sein Humor sowie seine kulturelle Kompetenz machten ihn zu dem perfekten Transporteur für die Botschaft von der Existenz der neuen Bank. Der innovative und besonders hochwertig gestaltete Markenauftritt bot ihm die Bühne, auf der seine Persönlichkeit voll zur Geltung kom-



2/1 Publikumszeitschriften

men konnte. Gleichzeitig mit der Umfirmierung wurde auch ein neuer Claim, „More than a bank“, eingeführt, in dem sich die Positionierung der Bank und ihr Leistungsspektrum manifestieren.

Die Media-Strategie

Grenzen braucht keiner.

Das integriert arbeitende Konzept wurde durch Schaltungen in den breit streuenden Medien TV (Prime-time) und Print (Tages- und Wirtschaftspresse sowie Publikumszeitschriften) getragen. Großflächige Banner warben in den Einkaufsmeilen der Metropolen deutschlandweit. Gleichzeitig wurden die Filialen entsprechend dem neuen SEB-Look umgestaltet. Die Kunden und Mitarbeiter der BfG waren bereits mehrere Monate vor dem

Kampagnenstart durch Mailings und interne Zeitschriften über die Umfirmierung informiert worden.

Die Ergebnisse
Die Grenzen im Kopf überwinden.

Der Erfolg des integriert arbeitenden Kampagnenkonzepts (von der internen Kommunikation, PR, Dialog bis hin zur klassischen Werbung optimal inhaltlich abgestimmt) übertraf alle vorherigen Erwartungen. Die Kampagne mit Ustinov bedeutete den optimalen Start für die SEB AG in Deutschland. Und das angesichts des schwierigen Marktumfelds.

Das angestrebte Bekanntheitsziel von 20 Prozent nach neun Monaten wurde bereits drei Monate nach dem Anlaufen der Kampagne er-

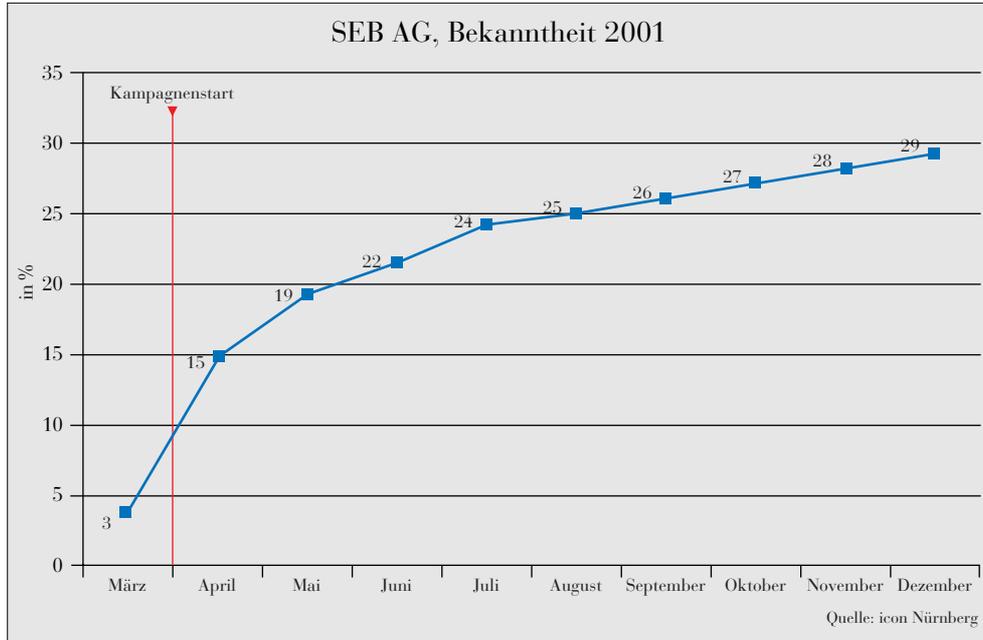


Chart 1

reicht. Am Ende des Jahres konnte man auf eine Bekanntheit von 29 Prozent in der Zielgruppe blicken (Chart 1).

Ein weiterer Beweis dafür, dass die Kommunikation funktionierte, war

die ähnlich rasante Entwicklung der Bekanntheit des Slogans (Chart 2). 48 Prozent derjenigen, die den Claim kannten, konnten ihn im August bereits richtig zuordnen, ein Ziel, das die Konkurrenz in 20 Jahren nicht erreichen konnte (Chart 3).

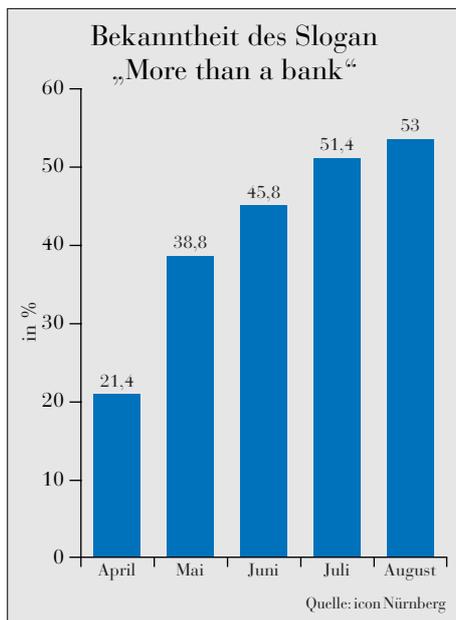


Chart 2

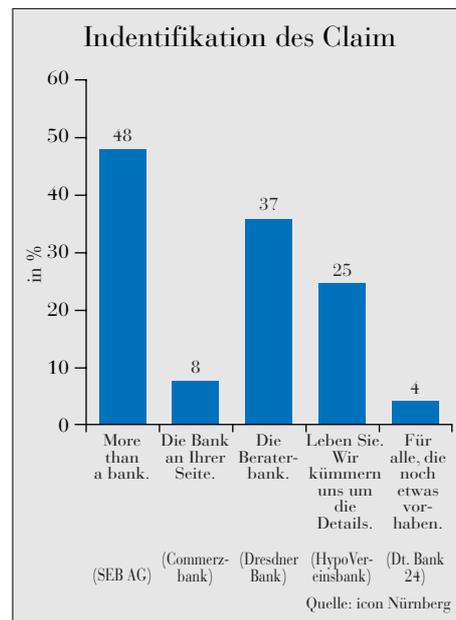


Chart 3

Kategorie Finanzdienstleistung

Signifikant waren auch die Veränderungen in den Imagewerten der SEB AG gegenüber der alten BfG (Chart 4 und 5). Der erreichte Imagewechsel konnte insbesondere an der Veränderung der Werte „proaktiv“, „Kunden verpflichtet“, „kompetent“ abgelesen werden.

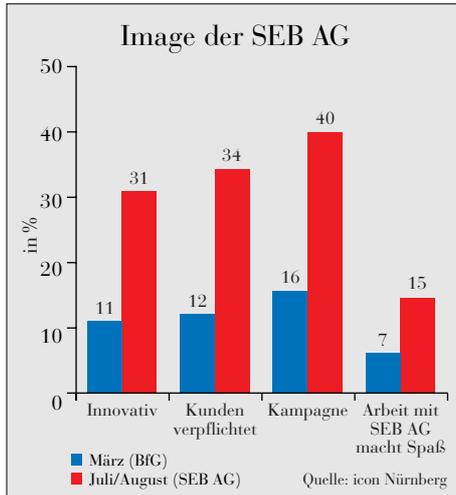


Chart 4

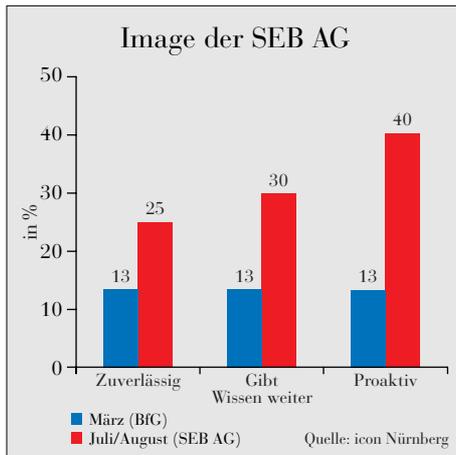


Chart 5

So rutschte die Bank zunehmend auf die Einkaufslisten der Verbraucher, zu einem Zeitpunkt, an dem das Interesse an Aktien und Fonds stetig abnahm (Chart 6, 7 und 8).

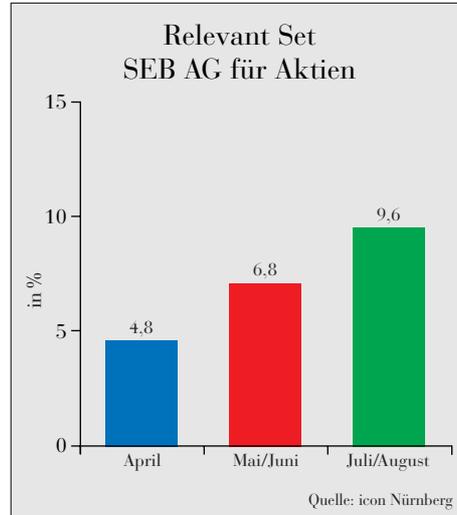


Chart 6

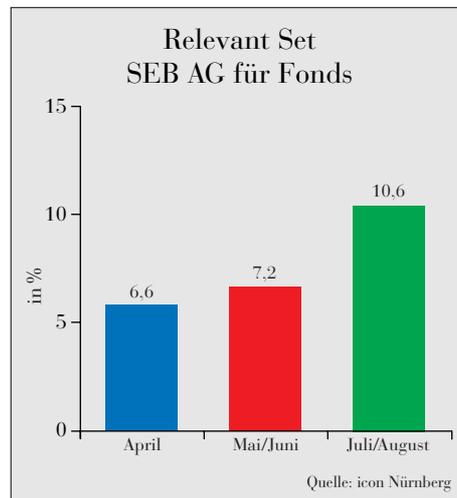


Chart 7

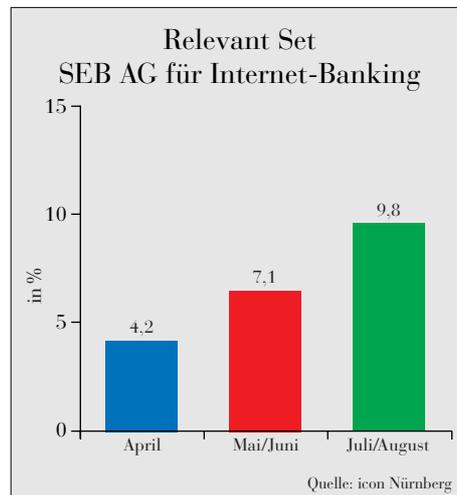
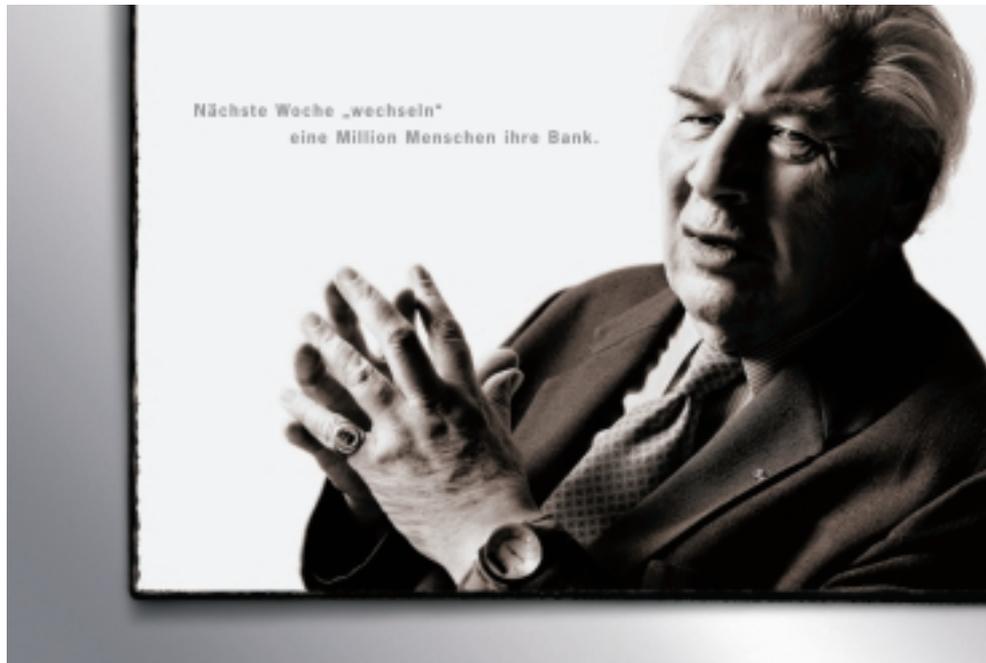


Chart 8



Tageszeitung-Teaser und Auflösung



„Grenzen braucht kein Mensch. Nicht in der Brieftasche – und nicht im Kopf.“



„Aber jetzt gibt es eine Bank, die hat wirklich kreative Ideen für mein Geld. Das nenne ich ‚More than a bank‘.“



„Nur die Grenzen im Kopf muss man noch selbst überwinden.“ (Er springt mit einer Figur wie beim Damespiel über zwei Figuren.) „Schach.“



30"-Spot „Grenzen“

