



Neue Bildsymbole der BLKB für die Sujets der Zukunft.



«Angebot zur Identifikation»

Die Marke Basellandschaftliche Kantonalbank soll gestärkt werden. Die Zürcher Agentur Branders hat dazu ein umfassendes Markenprojekt realisiert und begleitete den Prozess von der Analyse bis zur Implementierung.



PASCAL GEISSBÜHLER, STRATEGY DIRECTOR BEI BRANDERS

Authentische Menschen in einer einheitlichen Bildsprache von Branders. Für unzählige Printsachen wie Mitarbeiterzeitung und Broschüren.

WW: Was ist beim Branding für eine Bank anders als bei einer Konsummarke?

Pascal Geissbühler: Die grundsätzlichen Ziele einer effizienten und nachhaltigen Marke sind dieselben: Es geht darum, dem Kunden Orientierung zu bieten, eine Entscheidungshilfe zu sein, Vertrauen aufzubauen und einzulösen über ein glaubwürdiges Markenversprechen sowie ein Identifikationsangebot aufzubauen über einzigartige und damit differenzierende Erlebnisse, die wir mit der Marke verbinden. Damit trägt sie dazu bei, die Nachfrage zu sichern und Wert zu schaffen. Natürlich ist ein Finanzdienstleister nicht mit einer Konsummarke zu vergleichen, die Einflussfaktoren auf die Marke sind zu unterschiedlich: Bei einer Bank steht ein Unternehmen im Vordergrund, Mitarbeitende als Berater und Kompetenzträger, weniger physisch erlebbare Produkte. Zudem funktionieren der Markt und die Trends meist nicht so kurzfristig wie im Konsummarkt. Die Zielgruppen sind in der Regel viel komplexere Anspruchsgruppen und Märkte und reichen von Mitarbeitenden, Kundengruppen über politische Behörden, Verbände und Medien.

Gilt es in der heutigen Zeit für Bankenmarken besondere Regeln zu beachten?

Wichtig ist generell, die Entscheidungstreiber bei den relevanten Zielgruppen zu evaluieren. Da sich diese über Zeit auch verändern, gilt es genau zu definieren, welche Werte nicht nur relevant und differenzierend, sondern auch glaubwürdig und nachhaltig zu kommunizieren sind. So sind heute beziehungsorientierte Werte wie Authentizität, Stabilität, Qualität und Nachhaltigkeit wichtigere Treiber als rein performanceorientierte. Nur: Ist es für eine Grossbank heute wirklich glaubwürdig, sich als nachhaltig engagierten Partner vor Ort zu positionieren?

Wie kann eine Bank sich als Marke von der Konkurrenz differenzieren?

Hier gilt es, die richtigen Positionierungsziele festzulegen, basierend auf den marktorientierten Treibern und den differenzierenden Merkmalen der Unternehmensidentität. Gerade in der Tradition, den spezifischen Kompetenzen und strategischen Ansprüchen des Unternehmens liegen feine Unterschiede, die ein kommunikatives Differenzierungspotenzial eröffnen.

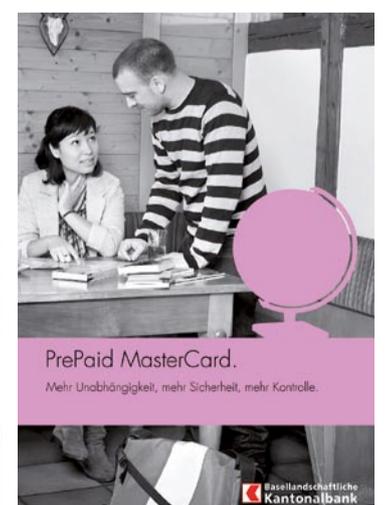
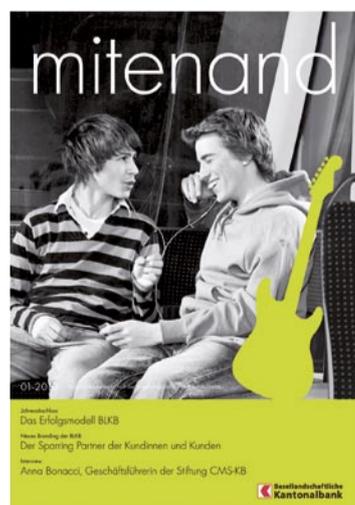
Welche Unternehmenskultur wird jetzt mit der neuen Marke akzentuiert?

Im Kern der Marke steht das Partnerschaftsverständnis

«Mein Sparringspartner». Als Partner auf Augenhöhe bestätigt dieser nicht nur, sondern fordert heraus, inspiriert und motiviert. Dies soll auch intern als Anspruch für die Unternehmens- und Führungskultur gelten. Auch Mitarbeitende sollen erleben, dass sie die richtige Wahl getroffen haben für einen Arbeitgeber, wie man ihn sich wünscht.

Wie gestaltet sich die Zusammenarbeit mit der Werbeagentur Rod?

Im besten Fall als eine Sparringspartnerschaft, man könnte anders sagen: in konstruktiver Fremdheit. Im Ernst: Wir waren an der Auswahl der Werbeagentur mitbeteiligt und interessiert an einer Zusammenarbeit, die der Marke am besten dient. Früher war die Zusammenarbeit zwischen den damaligen CI-Agenturen und Werbern sehr versteift, die gegenseitigen Klischees grenzenlos: hier die sturen Form- und Vermassungsfetischisten, auf der anderen Seite die kurzfristigen Ideenreiter. Das ist vorbei. Eine Marke muss kommunikativ angelegt sein im Kern und eine gewisse Flexibilität in der Umsetzung ermöglichen. Das soll eine konstruktive Auseinandersetzung nicht ersetzen. Die Annäherung schreitet voran, eine gewisse Fremdheit wird und muss bestehen bleiben. Das liegt im System.





Die Werbeagentur Rod Kommunikation hat das neue Branding und seine Bildsprache in diesen Tagen bereits in eine konkrete Kampagne umgesetzt.

«Sparringspartner für alle Anspruchsgruppen»

Beat Oberlin, Präsident der Geschäftsleitung BLKB, zum Briefing für das neue Branding.

WW: Was war der Auftrag an Branders?

Beat Oberlin: Analyse der aktuellen kommunikativen Positionierung und des aktuellen Auftritts. Überarbeitung, Positionierung und Auftritt in Zusammenarbeit mit Bankrat und Geschäftsleitung. Erarbeitung einer neuen Positionierung und eines neuen Auftritts.

Welche Gründe haben für ein neues Branding der BLKB gesprochen?

Das Umfeld, in dem sich die BLKB bewegt, hat sich in den letzten Jahren stark verändert. Die Bank hat sich strategisch und operativ dem veränderten Umfeld angepasst. Diesen Veränderungen hat der alte Markenauftritt zu wenig Rechnung getragen. Ein Rebranding war deshalb sinnvoll und nötig.

Wie will sich die BLKB als Marke positionieren?

Die BLKB positioniert sich als Sparringspartner für alle Anspruchsgruppen, der sich dadurch auszeichnet, dass er tief in der Region verwurzelt ist und stolz ist auf seine Herkunft.

Was sind die Ziele der BLKB zusätzlich zur Verbandswerbung der Kantonalbanken mit ihrer eigenen Werbung?

Die Verbandswerbung legt einen guten Teppich für die Marke Kantonalbank. Die eigene Werbung betont die regionale Besonderheit und die spezifischen regionalen Stärken der Bank.

Viele Banken haben in den letzten Monaten ihre Werbung gestoppt. Ist jetzt die Zeit wieder besser

für solche Aktivitäten?

Für die BLKB gab es nie eine schlechte Zeit für Werbung. Die Bank konnte immer auf ein grosses Vertrauen bei ihren Anspruchsgruppen zählen, was auch die letzte Kundenumfrage in aller Deutlichkeit belegt.

Gilt es in der heutigen Zeit für Bankenwerbung besondere Regeln zu beachten?

Es gibt eine Regel, die selbstverständlich auch für Banken gilt: Die Werbung muss gut sein!

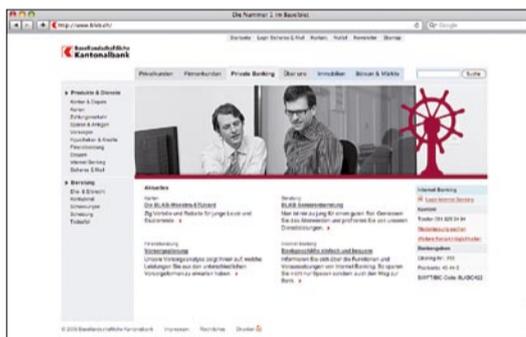
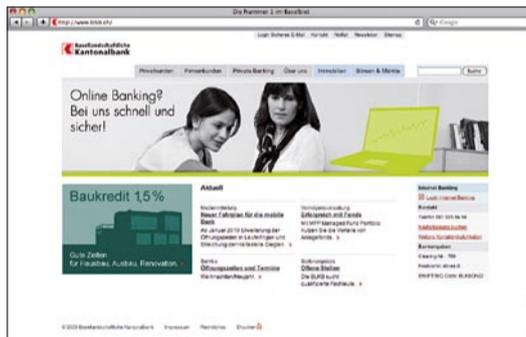
Was gefällt Ihnen am neuen Branding sowie an der Kampagne?

Das neue Branding und die Launchkampagne geben aus unserer Sicht wieder, wofür die Bank steht. Der neue Auftritt ist modern, ohne modisch zu sein, und hat grosses Potenzial für eine lange Lebensdauer. Das Grundmuster ist sehr anpassungsfähig und kann überarbeitet werden, ohne dass der Kern tangiert wird.



**BEAT OBERLIN,
PRÄSIDENT DER
GESCHÄFTSLEITUNG
BLKB**

Interviews: Andreas Panzeri



Auch die Website hat seit dem 19. April einen neuen Auftritt.

Werte mit Bedeutung aufladen

Die Marke Basellandschaftliche Kantonalbank hat einen neuen Auftritt. Branders gestaltete das Branding. Rod macht dazu die Werbe-Kampagne.

Die Basellandschaftliche Kantonalbank ist eine erfolgreiche regionale Marke. Doch die traditionsreiche Bank verlangt in einem Markt mit zunehmender Konkurrenz nach einer fokussierten Strategie und einem differenzierten Auftritt. Die Zürcher Agentur Branders hat nach einem Pitch mit drei Agenturen im Herbst 2008 das Mandat gewonnen und begleitete den Prozess von der Markenanalyse und Markenstrategie bis zum Markenauftritt und der Implementierung. Die Umsetzung einer daraus folgenden Imagekampagne wird aktuell von der Werbeagentur Rod Kommunikation realisiert.

Die Basellandschaftliche Kantonalbank bietet eine Vielfalt an Produkten und Dienstleistungen für Firmen und Private. Die umfassende Kompetenz mischt sich mit einem nachhaltigen Engagement in der Region. So positioniert sich die Kantonalbank «einzigartig im Konkurrenzumfeld», wie der verantwortliche Strategie Pascal Geissbühler bei Branders

erklärt. Im Kern des neuen Branding steht somit das Partnerschaftsverständnis «Mein Sparringspartner». Die Bank berät und begleitet die Kunden nicht nur kompetent, sondern handelt mit «feu sacré» und Weitblick. Sie bestätigt nicht nur, sie fordert vielmehr heraus, inspiriert und motiviert. «Als ein Partner, wie man ihn sich wünscht», heisst das bei der Bank.

Im Zentrum des neuen Markenauftritts steht eine Bildwelt, die Menschen in ihrem natürlichen Umfeld porträtiert: Unterschiedliche Paare, die in gegenseitigem Vertrauen ihren Alltag leben und gemeinsame Herausforderungen meistern.

Die authentischen Schwarz-Weiss-Bilder werden von farbigen Illustrationen ergänzt, die den Mehrwert der Partnerschaft, die Ziele und die Träume der Kunden lebendig und vielfältig symbolisieren. Ein einfaches Prinzip, das den gesamten Auftritt prägt: von zahlreichen Broschüren über das Internet bis zu Plakaten und Anzeigen.

pan

Ambient Media

Werbung welche Ihr Zielpublikum auf sympathische Weise erreicht, ohne Ihr Budget zu strapazieren.



- Ambient Media** – genau dort wo Ihre Kunden sind
- Promotion und Sampling** – direkten Kontakt schaffen
- Flyerverteil und Cards for free** – gezielt und effektiv
- Plakataushang** – preisgünstig, indoor und outdoor
- Hochschul-Werbung** – Zielgruppe Studenten erreichen
- Gastrowerbung** – Ihre Werbung in Restaurants, Bars, usw
- Beauty- und Wellnesskanal** – Zielgruppe Frauen
- Airport Werbung** – in den Duty Free Shops
- Guerrilla Marketing** – auffällig und überraschend
- Nationale Abdeckung** – in jeder Region der Schweiz



Mehr Infos auf www.propaganda.ch oder Telefon 044 404 20 20