

Kampagne und ihre Geschichte

Mehr als nur ein neuer Auftritt

Es ist zweifelsohne momentan eine der auffälligsten Kampagnen: Mit ihren goldenen Figuren – in Szene gesetzt vom bekannten englischen Modefotografen Rankin – zieht die Privatbank Falcon alle Blicke auf sich. Umgesetzt wurde der ungewöhnliche Auftritt von der Zürcher Brandingfirma Branders. «persönlich» hat sich mit Gianmarco Timpanaro, Head of Marketing & Communications der Falcon Bank, unterhalten.

Interview: **Matthias Ackeret** Bilder: **Branders**

Herr Timpanaro, Falcon macht momentan eine sehr auffällige Kampagne mit goldenen Figuren, was für eine Bank sehr untypisch ist. Was bezwecken Sie damit?

Die neue Kampagne ist Teil unserer strategischen Neupositionierung. Falcon setzt verstärkt auf die Digitalisierung. Wir wollen die Chancen der digitalen Transformation nutzen, um unseren Kunden durch Fintech-Innovationen einen Mehrwert zu bieten. Dabei spielen auch unsere Berater weiterhin eine entscheidende Rolle: Wir sind überzeugt, dass die Kombination von persönlicher Kompetenz und digitaler Intelligenz die besten Leistungen im Private Banking hervorbringt. Das verstehen wir unter «Agile Private Banking».

Wir wollten unsere neue Vision in einen ausdrucksstarken Auftritt übersetzen und haben uns bewusst für eine im Banking neuartige und ungewohnte Bildwelt entschieden. Dabei stehen Menschen und ihre Wertschöpfung im Vordergrund. Gold verstärkt durch seine starke Symbolkraft diese Message.

Hängt die Neupositionierung auch mit den Turbulenzen, in die die Bank in der Vergangenheit geraten ist, zusammen?

Für Falcon war es – unabhängig von der Vergangenheit – an der Zeit, sich den künftigen Herausforderungen zu stellen und sich als Nischen-Player differenzierter zu positionieren. Wir wollten einen neuen Weg einschlagen, um die zukünftigen Chancen des digitalen Wandels in der Finanzbranche besser zu nutzen.

Welche Vorgaben machten Sie dem bekannten britischen Porträt- und Modefotografen Rankin, der die Kampagne gestaltet hat?

Branders hat, basierend auf unserer Herkunft, der Vision, unserer DNA und der neuen Fal-

con-Story eine einmalige Bildsprache geformt und dann den passendsten Fotografen dafür engagiert. Rankin war von Anfang an begeistert und hat die Bilder äusserst kreativ und professionell umgesetzt. Uns war auch klar, dass dieser für unsere Branche mutige Auftritt für gewisse Irritationen sorgen würde.

Warum haben Sie für die Kampagne eine Branding- und nicht eine Werbeagentur gewählt?

Es ging bei dieser Neupositionierung um weit mehr als nur um einen neuen Auftritt. Im Zentrum stand ein umfangreicher Veränderungsprozess, um die neue Ausrichtung der Bank zu verankern und die Mitarbeiter für die neue Perspektive zu gewinnen. Branders hat uns bei der Erarbeitung der Vision unterstützt, uns an zahlreichen Kulturworkshops professionell begleitet und den Auftritt an allen Kundenkontaktpunkten erfolgreich umgesetzt. Die Agenturauswahl war aufgrund der bedeutenden Veränderung ein wichtiger Schritt, weshalb wir auch drei Agenturen für dieses Projekt zu Präsentationen eingeladen haben. Die partnerschaftliche Zusammenarbeit mit Branders war für uns ein wichtiger Erfolgsfaktor, um die neue Positionierung in so kurzer Zeit umzusetzen.

Ihre Bank hat Niederlassungen in Zürich, £Abu Dhabi, Dubai, London und Luxemburg. Funktioniert eine solche Kampagne überall gleich?

Die Kampagne wird in unseren Hauptmärkten, der Schweiz und den Vereinigten Arabischen Emiraten, gezeigt. Im Rahmen der Entwicklungsschritte haben wir selbstverständlich auch den kulturellen Kontext geprüft. In den Vereinigten Arabischen Emira-

ten, an sich das progressivste arabische Land, muss man dennoch achtgeben, die regionalen Traditionen zu respektieren und die Gefühle der Menschen nicht mit einem unangebrachten Auftritt zu verletzen. Aus diesem Grund setzen wir dort etwas weniger freizügige Visuals ein, die dennoch den Charakter der neuen Positionierung sehr gut wiedergeben.

Wie waren die Reaktionen auf diesen ungewöhnlichen Auftritt?

Uns war klar, dass diese Kampagne für die Finanzbranche ungewöhnlich ist. Auch waren wir uns nicht sicher, wie die Kunden darauf reagieren würden. Wir haben uns deshalb entschieden, vor der Lancierung einen qualitativen Pre-Test anhand von Interviews vorzunehmen. Das Resultat hat uns in seiner Ausprägung überrascht: Der neue Markenauftritt, die Storyline und die Bildwelt kamen bei Kunden und Interessenten ausschliesslich positiv an. Dynamisch, eigenständig, kraftvoll und ästhetisch waren indes die meistgenannten Rückmeldungen. Und die Wahrnehmung im Markt nach dem Go-live bestätigte diese Pre-Test-Resultate. Es freut mich, dass wir der neuen Falcon ein solch mutiges und einzigartiges Gesicht geben konnten. □



Gianmarco Timpanaro, Head of Marketing & Communications der Falcon Bank.

