



Marken

Falcon Private Bank

«Wir gehen neue Wege im Private Banking»

Gianmarco Timpanaro, Head Marketing & Communications bei Falcon Private Bank über die strategische Repositionierung der Bank, den neuen Markenauftritt und was hinter «Agile Private Banking» steckt.



Werbewoche: Herr Timpanaro, ist die strategische Repositionierung der Falcon Private Bank auch eine Flucht nach vorn, um der schwierigen Vergangenheit zu entfliehen?

Gianmarco Timpanaro: Es war für uns als Unternehmen unabhängig von der Vergangenheit höchste Zeit, unsere zukünftige Ausrichtung grundlegend zu überdenken. Die Bedürfnisse unserer Kunden ändern sich, zudem bietet die digitale

Transformation neue Chancen. Durch die Repositionierung wollen wir eine gute Ausgangslage für die zukünftigen Herausforderungen schaffen. Unsere Strategie setzt verstärkt auf digitale Kompetenzen und Innovationen, die unseren Kunden einen deutlichen Mehrwert schaffen werden. Gerade als kleine, agile Bank haben wir den Vorteil, wichtige technologische Entwicklungen rasch zu erkennen und zu operationalisieren.

Das heisst, Falcon gehört zu den Banken, die ihre Kundenberater bald durch Roboter ersetzen?

Ganz im Gegenteil. Hier unterscheiden wir uns klar von anderen Anbietern, die ausschliesslich auf Digitalisierung setzen. Unser Approach basiert auf der Überzeugung, dass der grösste Mehrwert durch die smarte Kombination von persönlichen Kompetenzen unserer Mitarbeitenden und der digitalen Intelligenz erzeugt wird. Das heisst, unsere Berater werden durch Fintech-Innovationen befähigt, die Kunden noch kompetenter zu beraten. Das verstehen wir unter «Agile Private Banking» und diese Philosophie vermitteln wir auch in unserem neuen Markenauftritt.

Sie spielen auf die goldenen Menschen an. Wie kam es dazu?

Es ging darum, die Symbiose von Mensch und Technologie und damit den Kern unserer Vision in einer neuartig anmutenden Bildwelt umzusetzen, die stark differenziert und bewusst Aufsehen erregt. Gold eignet sich als Metapher besonders gut, weil die Farbe Wert symbolisiert - einerseits die Wertschöpfung, die aus besagter Symbiose entsteht und andererseits die Wertschätzung, die wir unseren Kunden entgegenbringen.



Wie kam es zur Zusammenarbeit mit Branders?

Branders konnte die Agenturauswahl für das Repositioning Anfang 2017 für sich entscheiden. Sie überzeugen als Team und durch die Breite ihrer Kernkompetenzen. Angefangen bei der Erarbeitung der strategischen Vision, über die Weiterentwicklung unserer Customer Journey, die Kreation des Markenauftritts v.a. auch digital, bis hin zur Begleitung des internen Kulturwandels ist Branders ein sehr kreativer, engagierter und inspirierender Partner, mit Mut für neue Ideen. Dank ihren guten Verbindungen konnten sie zudem mit Rankin einen der renommiertesten Fotografen gewinnen, der unsere Vision in einer künstlerisch anspruchsvollen Bildwelt umzusetzen vermochte. Für uns ist die partnerschaftliche Zusammenarbeit mit Branders ein zentraler Erfolgsfaktor und letztlich macht sie einfach auch sehr viel Spass.

Was war rückblickend die grösste Herausforderung?

Die strategische Neuausrichtung eines Unternehmens ist immer ein tiefgreifender Veränderungsprozess, der alles und jeden in der Organisation betrifft. Gerade im Private Banking ist es besonders wichtig, dass eine Vision von allen Mitarbeitenden mitgetragen und gelebt wird. Darum hatte die interne Verankerung und die aktive Involvierung unserer Mitarbeiter an allen Standorten von Anfang an oberste Priorität. Dabei ging es um weit mehr als um interne Kommunikation – es ging darum, einen Kulturwandel anzustossen, unser Team zu motivieren und Begeisterung für eine neue Perspektive zu wecken. Dazu hat auch der differenzierende Auftritt entscheidend beigetragen, indem er die Dynamik verstärkte und das Commitment der Bank zeigte, wirklich etwas grundlegend verändern zu wollen.

Nach der Krisenkommunikation über die vergangenen Monate war die Repositionierung der Marke Falcon sicher auch für Sie eine willkommene Abwechslung. Was nehmen sie persönlich aus dem Projekt mit?

(lacht) Es ist natürlich ein Privileg nach der Vergangenheitsbewältigung letztes Jahr nun in so kurzer Zeit etwas für die Zukunft aufzubauen. Besonders freut mich, dass wir den Mut hatten, mit Konventionen zu brechen und von Anfang an den Anspruch hatten, etwas ganz Spezielles und Neuartiges zu schaffen. Das ist in der Bankenwelt eher selten möglich. Heute morgen als ich in die Bank gekommen bin, war ich schon sehr stolz.

Alles zum neuen Markenauftritt finden Sie [hier](#).

Produktfotografie

Packshots zum Pauschalpreis. packshots.ch



Tags
[Branders](#)

Thema
[Banken](#)
[Finanzen](#)

Kommentare

neuen Kommentar schreiben

Vorname

Nachname

E-Mail

Unternehmen

Betreff

Kommentar



Senden

RELATED

MARKEN



02.10.2017

WERBUNG



01.06.2015

MEDIEN



17.01.2010

Branders

**Branders begleitet Falcon
Private Bank bei
strategischer
Repositionierung**



**Spinas: Erfolgreiche Petition
der Klima-Allianz**

Die innere Stimme von Doris Leuthard
sammelt 107'765 Unterschriften –
unterstützt von ...

**SF: Bis zu 1'082'000
Personen sahen
Lauberhornabfahrt**

Die am Samstag auf SF zwei übertragene
Lauberhornabfahrt stiess auf ein grosses
...

