

Branders

Futuristisch anmutende Visuals

Ein völlig neues Gesicht für die Falcon Bank: Gemeinsam mit Starfotograf Rankin übersetzte die Agentur Branders die Symbiose von Mensch und Technologie in eine anmutende Bildwelt. Im Fokus dabei: Gold.



Männlich oder weiblich? Das Keyvisual ist eine Metapher für den Wert, der aus der Verschmelzung von menschlicher und künstlicher Intelligenz entsteht. «Dabei wollten wir bewusst geschlechtsneutral sein», erklärt die Agentur. (Bilder: zVg.)

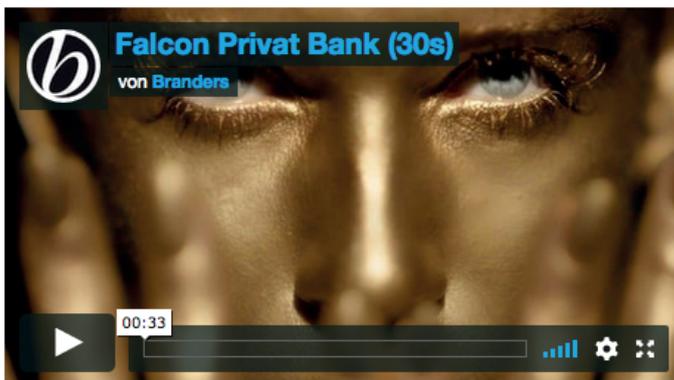
von Edith Hollenstein

Eine ganz neu gestaltete Marke: Die neue Strategie der Bank steht im Kontext der digitalen Transformation, in der sie sich «gezielt auf Innovationen aus dem Fintech-Bereich stützt und diese in den Dienst ihrer Mitarbeitenden und ihrer Kunden stellt», wie Branders in einer Mitteilung schreibt. Die Verschmelzung von persönlicher Banking-Kompetenz der Mitarbeitenden mit digitaler Intelligenz bilde den Kern der gemeinsam mit Branders erarbeiteten Vision und die Grundlage für ein neuartiges und attraktives Private Banking Erlebnis: «Agile Private Banking» werde zum visionären Credo, das die Marke neu an allen Touchpoints vermittelt.

Mitarbeiter einbezogen

Im Hinblick auf die Ausgestaltung zentraler Touchpoints entlang der Customer Journey begleitete Branders die Weiterentwicklung des Service Designs von Falcon. Basierend auf dieser Grundlage wurde laut Mitteilung insbesondere das digitale Kundenerlebnis auf der [Falcon-Webseite](#) sowie im mobilen E-Banking von Branders mitgestaltet. Mit «Falcon Pulse TM» wurde zudem die Entwicklung einer innovativen digitalen Plattform begleitet, die Kunden intelligent gesteuertes, dynamisches Asset Management bietet – «ein Novum in der Schweiz und ein zentraler Proof Point der agilen Privatbank», schreibt Branders.

Im Rahmen der internen Verankerung wurde ein Programm lanciert, um die rund 300 Mitarbeitenden in der Schweiz, Luxemburg, Grossbritannien und den Arabischen Emiraten in den Kulturwandel miteinzubeziehen und die Vision zu verinnerlichen. Branders unterstützte das mit einer Reihe von Workshops und der Erarbeitung von Unternehmenswerten und Verhaltensprinzipien.



Branders entwickelte zudem einen Markenauftritt, der nicht nur differenziert, sondern bewusst mit Traditionen und Konventionen im Private-Banking-Markt bricht, um dem neuen strategischen Fokus der Bank gerecht zu werden.

Gemeinsam mit Starfotograf Rankin übersetzte Branders die Symbiose von Mensch und Technologie in eine futuristisch anmutende Bildwelt, in deren Fokus Gold steht: eine Metapher für den Wert, der aus der Verschmelzung von menschlicher und künstlicher Intelligenz entsteht. Das neue Gestaltungsprinzip orientiert sich konsequent an der kleinsten Form des organischen Goldstaubs – dem Kreis, «der sich als treibende Kraft immer wieder neu und individuell formt und die Agilität und die Dynamik der Marke und des Kundenerlebnisses reflektiert» - so die Agentur.



Für die Lancierung gestaltete Branders diverse medien- und kanalübergreifende Massnahmen, wie zum Beispiel Spots für In-flight Werbung auf mehreren Fluglinien und für den Einsatz auf digitalen Kanälen, grossformatige Print-Anzeigen an unterschiedlichen Standorten in der Schweiz und den Arabischen Emiraten sowie in Form von Broschüren, Animations-Clips und weiteren Kommunikationsmitteln.

Das Resultat sei ein stringentes, ganzheitliches Markenerlebnis: «Es ist die smarte Kombination von digitaler Intelligenz und menschlichen Fähigkeiten, die wirklich Wert schafft, vom Kunden erlebt wird und in seiner Erinnerung bleibt. Unser Anspruch bei der Gestaltung dieses Erlebnisses war, nicht nur an die jetzige Generation von Private Banking Kunden zu denken, sondern vor allem auch die nächste Generation im Auge zu haben,» lässt sich René Allemann, CEO von Branders, in der Mitteilung zitieren.



Das männliche Model musste über sechs Stunden in die Maske, später wurden die Bilder am Bildschirm weiterbearbeitet. (Bild: zVg.)

Die Bilder seien praktisch nicht nachbearbeitet, sondern so fotografiert. Dabei seien zwei weibliche und ein männliches Modell im Einsatz gewesen. Die Effekte basieren zu 100 Prozent auf Make-up.

Technisch wäre eine Nachbereitung mit diesem Resultat nicht möglich, sagt Allemann auf Anfrage von [persoenlich.com](#). «Dabei haben wir drei verschiedene Make-up-Technologien verwendet: Blattgold beim männlichen Modell. Einmal flüssiges Gold und einmal gemaltes Gold bei den beiden weiblichen Models».

Verantwortlich bei Falcon: Martin Keller (CEO), Gianmarco Timpanaro (Head Marketing & Communications), Urs Fehr (Deputy Head Marketing & Communications), Georgi Zaitsev (Senior Marketing Manager), Valentina Petronijevic (Marketing Manager), Katharina von Allmen (Marketing Manager), Chandra Gray (Product Marketing Manager), Sven Roth (Program Lead Digital Transformation), Mario Stettler (Head Projects); verantwortlich bei Branders: René Allemann (CEO), Philippe Knupp (Strategy Director), Regula Looser (Senior Brand Consultant), Luisa Ender (Brand Assistant), Thom Pfister (Creative Director), Palma Manco (Senior Brand Designer), Soraya Gaouaoua (Executive Brand Designer), Marisa Guñtliberger (Senior Brand Consultant, Omnichannel Experience), Thomas Hausheer (Creative Brand Technologist); Fotografie: Rankin & Team, UK.