

Sachsen-Bank – Umfirmierung als Chance

Als Teil der Unternehmensgruppe LBBW präsentieren sich seit kurzer Zeit die Landesbanken-Töchter Rheinland-Pfalz Bank und Sachsen-Bank unter neuen Namen. Im Falle der Sachsen-Bank soll der Neuauftritt einen Neubeginn glaubwürdig signalisieren, so Stefan Schütz. Red.

Eine starke Marke ist mehr als nur ein Logo. Sie schafft Identifikation wie Orientierung und hat die Kraft, Unternehmen langfristig zu positionieren. Ein aktuelles Beispiel von Markenlancierungen im Bankwesen sind die Sachsen-Bank und die Rheinland-Pfalz Bank aus der LBBW-Gruppe.

Profitieren vom Markenauftritt der LBBW

Marken tragen entscheidend zum Unternehmenserfolg bei. Im Wettbewerb differenzieren sie. Bei Konsumenten sorgen sie für Orientierung. Unternehmensintern und -extern schaffen sie Identifikation. Sie sind wertvoll, weil sie wesentlich zur Steigerung des Unternehmenswertes beitragen. Sie sorgen für Erkennbarkeit, Unterscheidbarkeit und Loyalität beim Kunden. Sie machen Arbeitgeber attraktiv und rechtfertigen preisliche Premiumpositionen. Die Bedeutung von Marken geht darüber hinaus. Marken sozialisieren und prägen die Wertvorstellungen und Haltungen von Menschen. Sie können Identität schaffen – nicht nur für Unternehmen oder Produkte, sondern auch für ganze Regionen oder Nationen.

Die LBBW ist eine starke Marke in der deutschen Bankenlandschaft. 1999 aus der Verbindung dreier Banken entstanden, steht sie heute für die Landesbank Baden-Württemberg als Angebotsmarke und die

LBBW als Gruppe. So wie Deutschland in der Welt als Land der Ideen und Herkunft höchster Qualität gilt, identifiziert sich die LBBW mit Deutschland. Als kraftvolle, ideenreiche und verlässliche Marke.

Die neue Bildsprache der LBBW inszeniert deshalb geniale deutsche Erfindungen. Der Markenclaim „LBBW. Banking – Made in Germany“, bringt die Positionierung auf den Punkt. Von der Kraft der Marke profitieren auch die eingebundenen Tochterunternehmen. Dazu gehört beispielsweise die BW-Bank, die gehobene Privat- und Unternehmenskunden in Baden-Württemberg bedient. Unternehmen, deren Markenauftritte seit kurzem auf jenem der LBBW aufbauen, sind die ehemalige Sachsen-LB – heute Sachsen-Bank – und die ehemalige LRP, heute Rheinland-Pfalz Bank.

Die Marken Sachsen-Bank und Rheinland-Pfalz Bank ziehen ihre Kraft aus zwei Richtungen. Zum einen sind dies die Markenelemente der LBBW. Die Markenfarbe Hellblau, die Markenschrift und die drei Balken im Markenzeichen zeigen die Beziehung zur Landesbank Baden-Württemberg an. Hellblau ist eine im Bankenmarkt stark differenzierende Farbe, die auf sympathische Art Aufmerksamkeit weckt. Die Markenschrift Lucida strahlt Wertigkeit und Verlässlichkeit aus, bleibt dabei aber leicht, gut lesbar und zeitlos. Die drei Balken stehen ursprünglich für die drei Geldinstitute, die sich zur LBBW vereinigten. Unterstrichen wird die Verbindung zur LBBW durch den Zusatz „Ein Unternehmen der LBBW-Gruppe“.

Die Sachsen-Bank und die Rheinland-Pfalz Bank zeigen sich als Teil eines starken Verbundes. Sie profitieren von der Bekanntheit und der überregionalen Re-

putation der LBBW, aber auch von der Kommunikation und Werbung, die die LBBW deutschlandweit durchführt.

Bekennnis zur regionalen Verwurzelung

Darüber hinaus bekennen sich beide Institute klar zu ihrer Rolle als Banken im jeweiligen Bundesland und zeigen so ihre Verwurzelung. Sachsen-Bank und Rheinland-Pfalz Bank sind ihrem Standort verpflichtet und dienen Privatkunden wie Unternehmen in der Region. Der Name drückt Auftrag und Versprechen aus. Gleichzeitig profitieren beide Banken auch vom regionalen Bezug. Sie nutzen die positiven Assoziationen, die mit diesen geografischen Namen einhergehen und geben ihren Kunden und Mitarbeitern über den Namen ein Gefühl der Heimat.

Tritt eine Marke mit einem rundherum frischen Neuauftritt an, wird aber auch ein Neubeginn signalisiert. Die Sachsen-Bank kann so zum Beispiel viel glaubwürdiger erklären, dass sie für die Herausforderungen der Zukunft bereit ist. Die Marke schafft so Loyalität zwischen Unternehmen und Kunden und kann künftige Erträge sichern.

Langfristig profitieren alle LBBW Konzernunternehmen gegenseitig von der Kraft ihrer Marken. Eine starke Rheinland-Pfalz Bank stärkt so auch die Marke LBBW. Die Folge ist das Potenzial weiterer Synergieeffekte, vor allem aber das für die Kunden und Mitarbeiter aller Unternehmen gute Gefühl, einen starken Partner zu haben.

Stefan Schütz ist Leiter Konzernmarketing bei der Landesbank Baden-Württemberg, Stuttgart