

Neue Branding-Strategie der Marke Credit Suisse

DIABOLO fragt sich: «Warum nur, warum wurden dafür Segel stilisiert?»

Man will doch da nicht etwa vom UBS-Alinghi-Image profitieren ...

Übrigens:

Den Unterschied zwischen Logo, Signet, Bildzeichen finden Sie unter www.werbewolf.ch (Monatsnews > Fachartikel > Nummer 5)



Die Nummer 2 der Schweiz im Bankensektor tritt ab sofort nur noch unter einem Namen auf. Lanciert wird die neue Marke mit einer weltweiten Kampagne.

Weshalb die Credit Suisse ihre Single-Brand-Strategie nicht mit dem alten Logo verfolgt und welche realen Werte hinter der neuen Marke stehen, sagte Charles Naylor, Head of Corporate Communications der Credit Suisse, in einem Interview in der Zeitschrift «persoenlich»

Herr Naylor, die UBS hat schon vor zweieinhalb Jahren die Vereinheitlichung ihrer Marke umgesetzt. Wie weit war sie Vorbild für die neue Markenstrategie der Credit Suisse?

In keiner Weise. Die Credit Suisse ahmt niemanden nach. Die Änderung der Marke hat sich aufgrund der strategischen Neuausrichtung jetzt aufgedrängt.

Ein neues Logo ist nichts wert, solange es nicht mit Inhalten angereichert wird. Welche realen Werte sollen hinter dem Brand stehen?

Das neue Logo trägt unserer internationalen Ausrichtung, unserem Erbe und unseren Zielen Rechnung. Der Schriftzug ist elegant, klassisch und dennoch zeitgemäss. Die neue Marke unterstreicht die Stärken der Credit Suisse: Tradition und Innovation. Eine Bank die Dynamik und Innovationskraft eines weltweit führenden Instituts in den Bereichen Investment Banking, Private Banking und Asset Management mit der Stabilität, der Diskretion und der Erfahrung einer traditionsreichen Schweizer Bank verbindet. **Das stilisierte, segelartige Symbol, das eine Referenz an das Tee Clipper Logo der früheren First Boston darstellt**, ist ein Zeichen für die Tradition des Investment Bankings und vermittelt gleichzeitig den Gedanken der Wegbereitung und des Navigierens.

Experten raten Unternehmen bloss dann zu einem neuen Logo, wenn es seine Strategie von Grund auf umkrempelt. Welchen Richtungswechsel hat die Credit Suisse vorgenommen?

Seit diesem Jahr tritt die Credit Suisse zum ersten Mal weltweit als eine Bank auf. Eine gemeinsame Marke ist der logische Schritt zu einer vollständig integrierten Bank. Aufgrund dieser neuen Single-Brand-Strategie erschien es uns angezeigt, unsere Corporate Identity zu erneuern.

Nimmt die Credit Suisse nicht bloss eine Reorganisation vor, die Tätigkeitsfelder bleiben aber dieselben...

Nein. Wir kündigten im Dezember 2004 eine Änderung unserer Strategie an. Die Single-Brand-Strategie leitet sich daraus ab. Auch wenn wir erst sechs Monate danach beschlossen, einen neuen Brand aufzusetzen, ist der neue Auftritt Teil dieser Gesamtstrategie.

Credit Suisse hätte die neue Single-Brand-Strategie auch mit dem alten Logo verfolgen können...

Wir glauben, dass unsere Zukunft sich auf globalen Märkten abspielt. Das alte Logo erschien uns dazu nicht geeignet, ebenso wenig wie in unserem Bestreben eine der weltweit führenden Banken im Private-Banking, im Asset-Management und im Investment-Banking zu werden. Wir erachten es vielmehr als wichtig, gegen innen und aussen zu zeigen, dass wir eine neue strategische Richtung eingeschlagen haben.

Man sagt, dass die Credit Suisse mit dem neuen Firmenlogo zu lange zugewartet habe und der britischen Agentur Enterprise IG nur acht Wochen blieben für dessen Ausarbeitung.

Wir haben vor dem Entscheid zum Logowechsel unsere Mitarbeitenden wie auch unsere Kunden rund um den Globus befragt. Sobald der Entscheid gefällt war, ging in der Tat alles ziemlich rasch. Es wäre aber falsch, daraus abzuleiten, dass der Entscheid nicht gründlich und ernsthaft vorbereitet worden wäre.

Das neue Logo macht stärkere Anlehnungen an das First Boston-Erbe, zugleich weist es weniger Swissness auf.

Unseren Bezug zur Schweiz unterstreichen wir mit der Beibehaltung des Namens. Auch die Option, eine völlig neue Marke zu entwerfen, haben wir geprüft. Unsere Untersuchungen haben aber gezeigt, dass die Swissness sehr wichtig für uns ist. Deshalb beschlossen wir, an Credit «Suisse» festzuhalten. Gleichzeitig wollen wir uns aber als globale Bank positionieren.

Wieviel kostet der Logowechsel insgesamt?

Herr Grübel hat bekannt gegeben, dass der Wechsel sowie das Neudesign des gesamten Auftritts rund 100 Millionen Franken kosten wird.

Wie gross sind die Einsparungen, die Sie sich von der Vereinheitlichung der Markenstrategie erhoffen?

Natürlich resultieren durch die Umstellung von der Mehrmarkenstrategie zur Single-Brand-Strategie Kosteneinsparungen. Wir haben unseren Investoren mitgeteilt, dass wir mit der Integration der Geschäftsfelder 2008 den Nettogewinn um rund eine Milliarde Franken erhöhen können.

Sie liessen Ihr Logo in England entwerfen, die Kampagne zur neuen Marke wurde in Frankfurt von McCann Erickson konzipiert. Fehlt der Credit Suisse das Vertrauen in die Schweizer Kreativbranche?

Wir haben die Agenturen sowohl für das neue Corporate Identity wie auch für die Werbekampagne im Rahmen eines Konkurrenz-wettbewerbs ausgewählt. Für den Pitch um die Kampagne hatten wir sechs Agenturen eingeladen, darunter waren auch Schweizer.

Wie lautet die Kernbotschaft, die die Credit Suisse in der neuen Kampagne vermitteln will?

Wir wollen unseren Kunden vor Augen führen, dass Credit Suisse versucht, ihren Bedürfnissen neue Perspektiven zu verleihen, wie dies andere Banken nicht können. «Sie denken an ... Wir auch an ...» ist die kreative Umsetzung dieses Versprechens.