

Bestnoten für BayernLB

Top Marks for BayernLB



◆▶ Bayern Grund

◆▶ Bayern Mezzanine

◆▶ Bayern LB
Corporate Advisers

◆▶ Bayern Labo

◆▶ Real I.S.

◆▶ Bayern Invest
Luxembourg

Die neue Markenarchitektur erzeugt visuelle Nähe. The new brand architecture creates visual intimacy.

Viel Bewegung im Finanzmarkt: Uni Credito hat die HypoVereinsbank übernommen, selbst eine Deutsche Bank fühlt sich nicht mehr sicher. Landesbanken fusionieren, größere Sparkassen tun sich zusammen. Die Grenzen zwischen privaten, öffentlich-rechtlichen und genossenschaftlichen Banken verschwimmen. Dieses Drei-Säulen-System steht in der Kritik, manche Experten setzen ihm ein „Drei-Banken-Modell“ entgegen, das nach den Kernfunktionen Vertriebs-, Produktions- und Portfoliobanken unterscheidet. So oder so: Die Banken arbeiten an ihren Geschäftsmodellen und positionieren sich neu. Ein Projekt von MetaDesign zeigt, wie dieser Prozess visuell optimal gestützt werden kann.

Der 19. Juli 2005 war eine Zäsur für die öffentlich-rechtlichen Banken Deutschlands. An diesem Tag lief die Gewährträgerhaftung – die staatliche Haftung des Bundes für die Institute des öffentlich-rechtlichen Banksektors – endgültig aus. Sie galt der privaten Bankwirtschaft als Wettbewerbsverzerrung und Ursache äußerst positiver Ratings für die Landesbanken. Interessiert beobachtete die Finanzwelt die Folgen für Ratings und geschäftliche Prognosen.

Bei der BayernLB war man zuversichtlich. Seit dem Jahr 2002 hatte die Landesbank ihren Restrukturierungsprozess vorangetrieben und ihr Geschäftsmodell auf ausgewählte Kunden-

gruppen ausgerichtet. Ihnen will die BayernLB in enger Zusammenarbeit mit den bayerischen Sparkassen maßgeschneiderte Finanzlösungen – made in Bayern – bieten. Der Fokus liegt auf dem Kernmarkt Bayern und Deutschland sowie auf ausgewählten internationalen Finanzzentren.

Diese Zuversicht war aber nicht allein in der neuen Ausrichtung begründet. „Seit Februar 2005 wird diese Strategie im neuen Logo und Corporate Design sichtbar“, so Werner Schmidt, Vorstandsvorsitzender der BayernLB. MetaDesign begleitete den gesamten Markenprozess, klärte die Markenarchitektur der Bank und implementierte schließlich das neu entwickelte Erscheinungsbild. Mit diesem Corporate Design setzt man laut Schmidt hinter den vollzogenen Transformationsprozess ein starkes Ausrufezeichen. Selbstverständnis und Strategie der BayernLB seien nun in der Marke eins zu eins erlebbar, die Resonanz auf das neue Erscheinungsbild war dabei durchweg positiv. Das bestätigt auch Graham Baxter, Leiter des frisch gestalteten Messeauftritts der BayernLB auf der Finanzmesse Sibos 2005: „Viele Besucher haben unser neues Corporate Design gelobt, so sind wir häufig auf die Strategie der BayernLB zu sprechen gekommen.“

Mit dem Markenrelaunch stärkte die BayernLB bewusst auch die Akzeptanz der neuen Strategie bei den Mitarbeitern: Meta-



Die einheitliche Bildsprache ist ein wichtiger Bestandteil des neuen Corporate Designs. The consistent visual language is an important part of the new corporate design program.

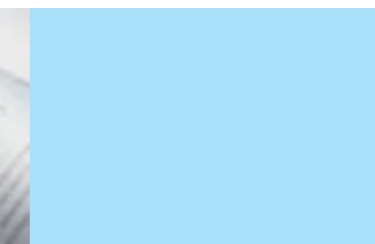
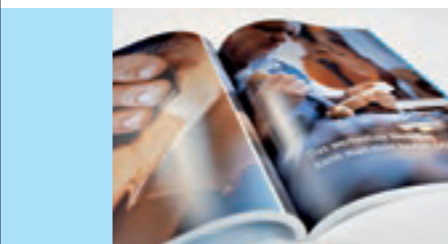
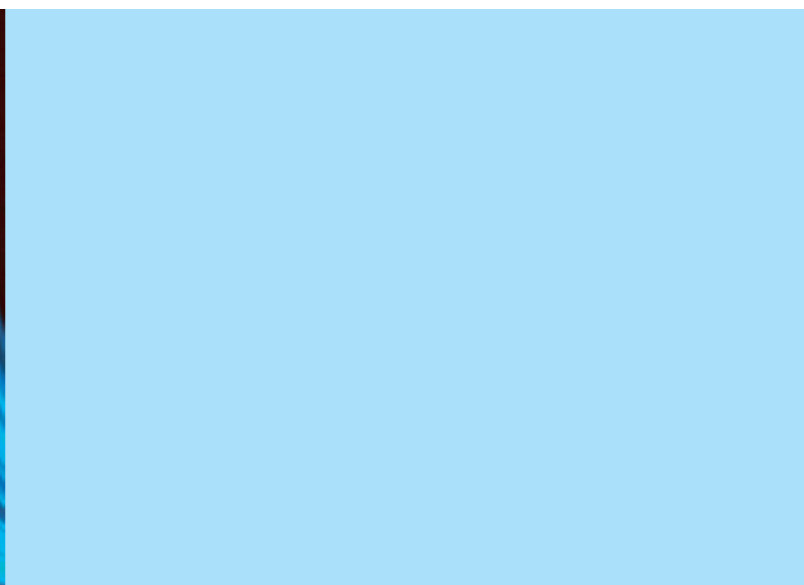
Design bereitete den Aufbruch unternehmensintern in mehreren Stufen vor. Mit Maßnahmen von der Plakatkampagne über Hintergrundartikel in der Mitarbeiterzeitschrift bis zu weiterführenden Informationen im Intranet schuf man im Vorfeld ein Höchstmaß an Information und Transparenz für die Neupositionierung. „Bei der Relaunch-Party wurden die rund 4.000 Mitarbeiter Teil dieser neuen starken Marke“, erläutert Uli Mayer-Johanssen das weitere Vorgehen. Zusammen mit dem individuellen Starter-Kit erhielt jeder ein Brand Book. Es veranschaulicht Corporate Identity und Corporate Design der BayernLB und zeigt die strategischen Dimensionen der Marke auf. Eine Untersuchung der TU Chemnitz zur Einführung von Strategie und Erscheinungsbild zeigte: Das Zugehörigkeitsgefühl zur BayernLB, die Nähe zum Vorstand sowie die Motivation für bevorstehende Aufgaben wurden optimal gefördert.

Die neue Strategie und ihre Visualisierung tragen offensichtlich erste Früchte: Die BayernLB beendete das 1. Halbjahr 2005 mit dem besten operativen Ergebnis ihrer Geschichte. Und die Noten der Fachwelt? Werner Schmidt: „Langfrist-Ratings wie das ‚A‘ Outlook stable von Standard & Poor’s bestätigen unseren Kurs. Die BayernLB ist für die Zukunft gut gerüstet.“

Upheaval in the financial markets: Uni Credito has bought HypoVereinsbank, and even Deutsche Bank no longer feels safe. Public banks are merging, and large savings and loans are forming alliances. The boundaries between private, public and mutual banks are becoming blurred. The three-pronged system has drawn criticism, and many experts are calling for an alternative “three-bank model,” which distinguishes between the core functions of retail, transaction and portfolio banking. Come what may, banks are honing their business models and repositioning themselves. A project undertaken by MetaDesign shows how this process can be optimally supported by visual design.

July 19, 2005, was a historic day for German public banks. Government liability for public banking institutes—part of the Gewährträgerhaftung system—was finally phased out. The private banking sector had long believed that government guarantees distorted competition and led to the extremely positive ratings awarded to public banks. The financial world was eager to see how these changes would affect both bank ratings and business prognoses.

BayernLB’s management was confident. In 2002, the state bank had pushed ahead with a restructuring program and begun tailoring its business model to address selected customer



groups. In close cooperation with Bavarian savings institutes, BayernLB set out to offer its customers customized financial solutions "made in Bavaria." It focused on the core markets of Bavaria, Germany and select financial centers around the world.

This new strategic orientation was not the only reason for the bank's confidence. "Since February 2005, our strategy has been reflected in a new logo and corporate design program," says Werner Schmidt, CEO of BayernLB. MetaDesign provided support for the entire branding process, not only analyzing the bank's brand architecture but subsequently implementing the newly developed visual identity. According to Schmidt, the corporate design program calls attention to the completed transformation process. BayernLB's self-image and strategy are now perfectly mirrored in its brand, says Schmidt, and the new visual identity has met with an overwhelmingly positive response. Graham Baxter, who directed the team at BayernLB's newly designed trade show stand at the 2005 Sibos financial services conference, shares this view: "Many attendees praised our new corporate design. It gave us frequent opportunities to discuss BayernLB's strategy."

When the brand was relaunched, BayernLB made a conscious effort to increase employee acceptance of the new strategy. MetaDesign paved the way for the visual makeover with a multistage

internal campaign. In the preliminary phase, it created a high level of understanding for the repositioning effort through such activities as a poster campaign, background articles in the staff magazine and in-depth information on the intranet. Explaining the steps that followed, Uli Mayer-Johanssen says: "The relaunch party invited the roughly four thousand employees to become part of this powerful new brand." The starter kit given to every employee contained a brand book that not only illustrated BayernLB's corporate identity and corporate design but also showed the brand's strategic dimension. A study conducted by the Technische Universität in Chemnitz on the introduction of both the new strategy and visual design showed that key goals had been optimally achieved, including "sense of affiliation with the BayernLB team," "management accessibility," "emotional investment" and "motivation for upcoming tasks."

The new strategy and its visualization are apparently bearing fruit: in the first six months of 2005, BayernLB achieved the best results in its history. And the ratings in the financial world? Says Werner Schmidt: "The long-term ratings, including the 'A', outlook stable, from Standard & Poor's, have confirmed our course. BayernLB is well equipped for the future."

Von Anzeigen über das Internet bis zum internen Brand Book sorgt das neue Erscheinungsbild für starke Aufmerksamkeit. From advertisements and Web pages to an internal brand book, the new visual identity is turning heads.

Auch der Messeauftritt zeigt sich im neuen Look. The trade show stand also uses the new design.

