

Marktauftritt

„Mit ‚HSBC Trinkaus‘ wollen wir einfach prägnanter und sichtbarer werden“

Fragen an Steffen Pörner

Die HSBC Trinkaus & Burkhardt AG hat ihren Markenauftritt auf HSBC Trinkaus verkürzt, um prägnanter und sichtbarer zu werden und dennoch ihre Tradition als Privatbank aus dem 18. Jahrhundert zu betonen. Um die Zielgruppe der vermögenden Privatkunden, Firmenkunden und institutionellen Geschäftspartner zu erreichen, nutzt das Geldhaus vor allem Kundenveranstaltungen. Sponsoring im Golf sport wird von der Bank seit einiger Zeit nicht mehr als wirkungsvolles Marketinginstrument wahrgenommen. Red.

Im Juli 2006 wurde HSBC Trinkaus & Burkhardt in eine Aktiengesellschaft umgewandelt. Nun ist gerade ein neuer Markenauftritt hinzugekommen. Unter anderem ist der Zusatz „Burkhardt“ weggefallen. Was waren die Gründe für die neue Marke?

Wir haben keine neue Marke kreiert, sondern nur eine Markenfokussierung vorgenommen. Mit dem verkürzten „HSBC Trinkaus“ wollen wir einfach prägnanter und sichtbarer werden, der bisherige Name war doch etwas sperrig.

Wir haben dies aber sehr behutsam umgesetzt, weil wir viel Wert auf unsere Tradition als Privatbank seit 1785 legen und uns strategisch auch nicht verändern. Auf „Burkhardt“ konnten wir jetzt verzichten, weil die Markenbekanntheit eher auf „HSBC“ und „Trinkaus“ liegt.

Welche Ziele möchten Sie mit der Umstellung erreichen, wen wollen Sie ansprechen?

„HSBC Trinkaus“ steht für das Beste beider Welten. Bei Trinkaus finden unsere Kunden eine nachhaltige und persönliche Betreuung, wie sie das von einer führenden Privatbank auch weiterhin erwarten dürfen. HSBC wiederum steht für die viertgrößte Bankengruppe der Welt mit einem Netzwerk in 83 Ländern dieser Welt. Diese Kombination macht uns zu einer einzigartigen Bank, in der ein unglaubliches Potenzial steckt. Mit diesem Konzept sprechen wir vermögende Privatkunden, Firmenkunden und institutionelle Geschäftspartner gleichermaßen an.

Was kostet die Markenumstellung?

Der Rebranding-Prozess ist noch voll im Gange. Alles, was ein Logo trägt, wird umgestellt, von Anzeigen über Visitenkarten, Internet und Türschilder bis zu Kontoauszügen und Debitkarten. Unsere neue Werbeagentur Ogilvy & Mather arbeitet seit über einem halben Jahr eng mit uns zusammen, um diese Herausforderung zu meistern. Über Kosten möchte ich an dieser Stelle nicht sprechen.

Wie viel gibt Ihr Haus für Werbung insgesamt aus und wie gestaltet sich Ihr Mediamix?

HSBC Trinkaus hat sehr unterschiedliche Zielgruppen, die wir auch sehr differenziert

ansprechen. Werbung umfasst bei uns nicht nur die klassischen Schaltungen über Anzeigen, Internetbanner und TV, insbesondere im Retailbereich, sondern



vor allem auch den persönlichen Kontakt zum Beispiel bei Kundenveranstaltungen. Hier kommt es mehr auf kreative Ideen als auf große Mediabudgets an.

Die HSBC-Bankengruppe hat sich in den vergangenen Jahren mehrfach als Sponsor im internationalen Golf-Sport präsentiert. Planen Sie ein entsprechendes Engagement auch in Deutschland?

In Deutschland hat sich das Thema Golf-Sponsoring in jüngster Zeit inflationär entwickelt. Fast jedes Unternehmen schmückt sich inzwischen mit eigenen Turnieren oder beteiligt sich an nationalen Serien. Wir sehen nicht, wo da unser Mehrwert sein soll, und setzen Golf daher nur sehr sporadisch und gezielt als Kundenbindungstool ein.

Wann ist Sponsoring ein adäquates Mittel des Marketing?

Da sind wir sehr anspruchsvoll: Wir möchten unseren Kunden über diesen Weg einen Zugang zu außergewöhnlichen Erlebnissen schaffen, auf der anderen Seite das Engagement unseres Partners nachhaltig unterstützen. Sponsoring funktioniert nur, wenn beide Seiten etwas davon haben.

Zum Autor

Steffen Pörner ist Direktor und Leiter Unternehmenskommunikation, HSBC Trinkaus & Burkhardt AG, Düsseldorf.