



Editorial

Liebe Kolleginnen und Kollegen

Seit dem 21. August ist die Marke SIX Group das vereinende Element einer Finanzplatz-Infrastruktur mit 3600 Mitarbeitenden. Vielleicht waren Sie live dabei an einer der Veranstaltungen in der Schweiz oder haben sich aus New York, Paris oder Singapur telefonisch zugeschaltet. Einige haben in ihrem Berufsumfeld bereits einmal einen Markenwechsel erlebt und sind mit den Chancen und Herausforderungen schon vertraut. Andere erfahren vielleicht zum ersten Mal etwas über Markenstrategie und die Bedeutung von Markenführung.

Eines ist klar: Am 21. August beginnt für uns alle die spannende und herausfordernde Phase der Markenimplementierung, die aus dem Namen SIX Group eine fassbare Realität macht. Es geht darum, die Identität der SIX Group in der Wahrnehmung und dem Bewusstsein von Kunden, Lieferanten und anderen Marktteilnehmern zu verankern. Dazu braucht es natürlich viel Motivation und Energie der Mitarbeitenden, um die gemeinsamen Aufgaben anzupacken. Doch ebenso müssen alle wissen, wie sie zum erfolgreichen Markenaufbau beitragen können. Mit Fakten, Hintergründen und Eventeindrücken möchte deshalb die Sonderausgabe von „Connect“ die neue Dachmarke SIX Group veranschaulichen und das Wissen darüber weiter vertiefen. Doch „Connect“ möchte ebenso Neugier wecken auf die weitere Umsetzung. Mehr darüber werden Sie in den kommenden Mitarbeiter-Informationen erfahren.

Doris Larmann, Projektleitung Branding

- 2** SIX Group: das neue Selbstverständnis
- 4** Innovationskraft in einem dynamischen Marktumfeld
- 6** CEO-Interview: Gemeinsam erreichen wir eine hohe Durchschlagskraft
- 8** Vom Konzept zur Schrift: Arbeitstag einer Markenagentur
- 11** Erfahrungen im Kommunikationsalltag
- 14** SIX Group: erster Markenauftritt im Marathon



SIX Group: das neue Selbstverständnis

Die SIX Group wird sich mit eigenständigem Charakter und Werten im globalen Wettbewerb auszeichnen. Die konsistente Markenstrategie hat den Weg bereitet, um diese Identität den Mitarbeitenden und Kunden klar aufzuzeigen.

Das Group Executive Board (GExB) und die Kommunikationsverantwortlichen der SIX Group haben viele Arbeitssitzungen und Gespräche dazu verwendet, um der Finanzplatz-Infrastruktur ihre unverwechselbare Identität zu verleihen. Sichtbares Ergebnis ist die Marke SIX Group. Doch eine Marke beschränkt sich nicht nur auf äusserliche Merkmale. Eine Marke muss sich auch im Bewusstsein von Mitarbeitenden, Kunden, Konkurrenten und anderen Marktteilnehmern verankern. Berührungspunkte gibt es unzählige, sei es die besondere Qualität eines Produkts, eine kompetente Beratung oder eine dynamische Website mit interessanten und aktuellen Inhalten. Im Endeffekt soll der gemeinsame Erfolg mit der verbindenden Marke SIX Group gleichgesetzt werden. Dazu braucht es die Entwicklung und Umsetzung einer Markenstrategie. Ein intensiver Prozess, der in manchen Momenten einer regelrechten Selbstfindung oder Selbstanalyse gleichkommt. Elementare Fragen dienen dazu als Richtschnur.

Wer ist die SIX Group?

Damit ein Einzelner in einer Menschenmasse auffällt, muss er schon ziemlich ausgefallene Kleidung tragen oder ein paar Köpfe grösser sein als der Durchschnitt. Ähnlich stellt sich das Problem für ein im Finanzmarkt agierendes Unternehmen. Zahlreiche Anbieter kämpfen um die Gunst von Kunden und treten gegen aussen mit dem gleichen Anspruch an Professionalität, Know-how und Solidität auf. Dies reicht noch nicht zur Unterscheidung. Die SIX Group hat ihren Charakter in einer Anzahl Grundwerte definiert. Dazu gehört unter anderem auch die Tatsache, dass die SIX Group eine starke Relevanz zur Marke „Schweiz“ aufweist. Letzteres ist allerdings keine verkappte Aktion des Tourismusverbandes. Die Schweiz geniesst in Europa und Übersee nicht nur durch ihre schöne Berglandschaft ein hohes Ansehen. Durch ihr wirtschaftliches Engagement und den Export von hochwertigen Gütern und Fachwissen hat sich die Schweiz in vielen

Jahrzehnten ein Gütesiegel geschaffen, das knapp gesprochen für Qualität, Zuverlässigkeit und technologischen Vorsprung steht.

Was bringt die SIX Group?

Kunden, Lieferanten, Medienschaffende oder Behörden gelten als die härtesten Prüfer der Marke, denn sie beurteilen ein Unternehmen nicht nach seinen formulierten Zukunftsperspektiven oder originellen Werbeaktionen. Hier muss die Markenstrategie Beweispunkte definieren und aufzeigen, dass die Marke ihre Versprechen in der Geschäftspraxis auch einlöst. Beispielsweise möchten Kunden wissen, welchen konkreten Nutzen sie aus der Geschäftsbeziehung ziehen. Die Markenstrategie prüft ebenso, ob sich die Marke durch ein individuelles und unverkennbares Dienstleistungsangebot genügend von der Konkurrenz abhebt. Schliesslich muss sich eine längerfristige Strategie mit dem Thema Glaubwürdigkeit auseinandersetzen. Unternehmen, die immerzu in negative Schlagzeilen geraten, haben es schwer, ihre positiv formulierten Grundwerte zu vermitteln. Auch Aktionäre lassen sich weniger von Absichtserklärungen, sondern vielmehr von guten Bilanzzahlen überzeugen. Eine erfolgreiche Geschäftsstrategie knüpft sich hier direkt an die Marke. Die SIX Group als Vereinigung von drei erfolgreichen Finanzdienstleistungsunternehmen mit einer übergreifenden Strategie ist sehr gut positioniert, um diesen Anspruch konkret umzusetzen.

Wie stellt sich die SIX Group dar?

Die SIX Group trat noch vor einigen Monaten als eine bunte Vereinigung von Gesellschaftsnamen auf. Namen allerdings, die ihre ganz spezielle Geschichte und Tradition mit sich tragen. Die Markenstrategie hat hier einen Weg gewählt, um diese Vielfalt von Einzelunternehmen zu vereinheitlichen, ohne jedoch Tradition und Individualität wegzuwischen. Es geht also nicht um eine Gleichschaltung. Die entwickelte Markenarchitektur schafft einerseits den gemeinsamen Nenner mit der Marke SIX Group und verleiht den Gruppengesellschaften doch noch die notwendige Individualität. So verknüpft die SIX Group die Tradition und Werte der Einzelnen mit der Marktstärke und Vision des Gesamtunternehmens.

Wie geht es weiter?

Die Entwicklung der Marke SIX Group liegt schliesslich in den Händen ihrer Mitarbeitenden. Seit der Bekanntgabe der Fusion im letzten Jahr sind schon viele persönliche Kontakte zwischen den Mitarbeitenden der Telekurs, SWX und SIS zustande gekommen. Ein gemeinsamer Nenner ist schnell gefunden, denn schon in der Vergangenheit haben die drei Finanzdienstleistungsunternehmen durch ihre Einbindung im Schweizer Finanzplatz intensiv zusammengearbeitet. Ebenso brauchen die Mitarbeitenden und Fachstellen eine klare Vorgabe, wie sich die Einbindung in die SIX Group auf den Arbeitsalltag auswirkt. Dazu lanciert die SIX Group noch dieses Jahr divisionsübergreifende Veranstaltungen für Mitarbeitende. Seien Sie gespannt auf entsprechende Hinweise in den üblichen Informationsplattformen. Arbeiten Sie als Mitarbeitende der SIX Group doch auch daran, dass die Marke SIX Group nicht nur auf dem Papier, sondern im Arbeitsalltag lebt. ◀

Schon gewusst?

Das Wort „Branding“ stammt ursprünglich aus der Rinderzucht der USA. Die Besitzer von Rindern mussten ihr Eigentum mit einem Brandzeichen markieren. So konnten die Cowboys das richtige Vieh dem richtigen Herrn wieder zuteilen, wenn die gesamte Herde vom Grasen auf der Prärie wieder heimkehrte. Der Gedanke der Differenzierung hat sich auf die heutige Verwendung des Wortes übertragen. Nur die Brands mit vielen guten Unterscheidungsmerkmalen haben eine wirkliche Chance, sich im Gedächtnis des Publikums einzuprägen.

Connect-Sonderausgabe: Who is who?

Die Leitung liegt bei Doris Larmann. Für alle Texte sowie die Redaktion zeichnet Michel Benedetti. Michel Benedetti ist als PR-Redaktor bei Marketing Communications der Division Financial Information tätig und zugleich Mitglied der Redaktionskommission „Connect“. Die Fotos stammen von Günter Bolzern, Scholtysik Niederberger Kraft AG, Michel Benedetti, Patricia Gilliard und Ruth Hählen, Plainpicture.



Innovationskraft in einem dynamischen Marktumfeld

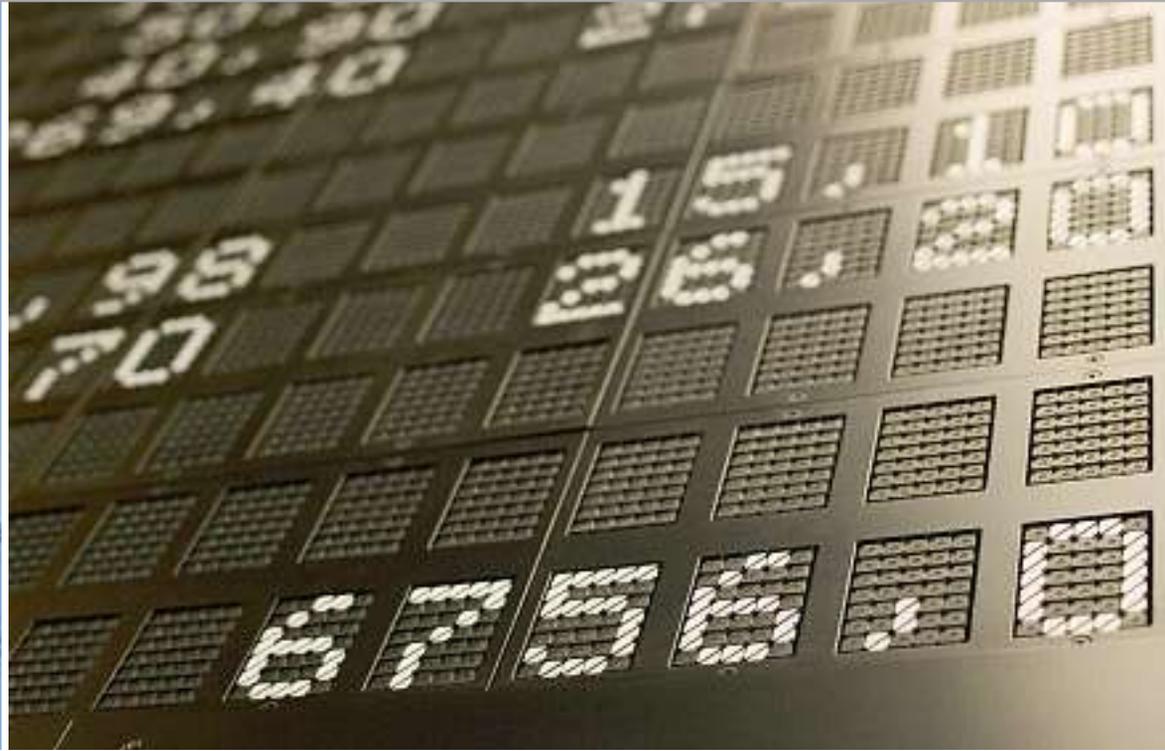
In einem dynamischen Marktumfeld sind alle Divisionen der SIX Group gefordert, ihre Synergien und ihr Know-how zu nutzen, um sich als Treiber der Veränderung zu erweisen. In der Vergangenheit haben die in der Finanzplatz-Infrastruktur vereinten Gesellschaften diesen Weg bereits eingeschlagen und werden diese Weitsicht mit der neuen Marktstärke der SIX Group ausbauen.

Die Schweizer Fondsmesse ist ein guter Gradmesser für nachhaltige Anlagetrends. So auch dieses Jahr. Bei Portfoliodiversifikation sind sie plötzlich unabdingbar und beim abendlichen Apéro das dominante Gesprächsthema. Die „strukturierten Produkte“ klingen zwar etwas technisch, doch für den Erfolg von Finanzinstrumenten waren sprachliche Nuancen nie ausschlaggebend. Seit 2007 ist es Tatsache: Das Geschäft mit den aus Aktien, Obligationen und Derivaten zusammengeführten Zertifikaten floriert. Angesichts der gegenwärtigen Turbulenz an den Finanzmärkten ist dieses Marktsegment auch erstaunlich vital geblieben. Per Ende November 2007 belief sich das Volumen der strukturierten Produkte auf Schweizer Bankdepots auf CHF 346 Mrd. Verglichen mit anderen Wertpapierkategorien wie Aktien oder Fonds entspricht dies 6,5 Prozent aller auf den Depots angelegten Gelder. Die Schweizer Börsenorganisation ist der Fragmentierung in neue Anlagekategorien stets mit Innovation und Weitsicht begegnet. So initiierte die Swiss Financial Market Services – also die heutige SIX Group – vor etwa einem Jahr die ersten Schritte zur Schaffung einer eigenen Handelsplattform. Scoach, das Joint-Venture mit der Deutschen Börse, gilt mittlerweile als der grösste Marktplatz in Europa für strukturierte Produkte und bietet die grösste Produktauswahl.

Mit dieser Initiative hat die SIX Group einen wesentlichen Beitrag zur Stärkung des Schweizer Finanzplatzes geleistet. Anleger profitieren von einer transparenten und regulierten Plattform im Handel mit strukturierten Produkten.

Im Sog des europäischen Wandels

Die Reformen der Europäischen Union beginnen oft mit viel Papierwerk. So auch bei der bereits im April 2004 publizierten Direktive „Markets in Financial Instruments“. Was so nüchtern klingt, sorgt seit letztem Jahr für viel Furore – von London über Wien bis nach Lissabon. Im Sinne des Anlegerschutzes und zur Förderung des Wettbewerbs hat die EU in einer breit angelegten Reform des Wertpapierhandels unter anderem die Monopolstellung der Börsenhäuser beseitigt. Wertpapierfirmen wählen seit 2007 selber, wie und durch wen sie ihre Kundenaufträge zum Verkauf oder Kauf von Wertpapieren abwickeln. Durch die faktische Aufhebung des Börsenzwangs und der damit verbundenen Förderung alternativer Handelssysteme erhofft sich die EU eine verstärkte Konkurrenz auf dem Finanzplatz, was schliesslich europaweit zu einer generellen Senkung der Transaktionskosten führen soll. Grossbanken haben auf diese Neuerung schnell



Die Schweizer Börsenorganisation ist der Fragmentierung in neue Anlagekategorien stets mit Innovation und Weitsicht begegnet.

reagiert und verkünden seither die Schaffung eigener Plattformen mit einigermaßen phantasievollen Namen wie Turquoise oder Equiduct. Auch die SIX Group hat diese Entwicklung sorgfältig mitverfolgt und begegnet seit Juli dem neuen Wettbewerbsumfeld mit einer fundierten Lösung. Wenn Finanzjournalisten die neue Plattform SWX Swiss Block als Schattenbörse bezeichnen oder angelsächsische Blätter von einem *dark pool* sprechen, so klingt das beim ersten Vernehmen etwas mulmig. Speziell an dieser Handelsplattform ist, dass über sie ausschliesslich nicht öffentlich einsehbare Grosstransaktionen von anonym bleibenden Marktakteuren abgewickelt werden. Für institutionelle Anleger hat dies Vorteile, denn so können sie sich von grossen Positionen trennen, ohne gleich den Index ins Trudeln zu bringen. Doch auch Hedge Funds sehen ein Plus, wenn ihre Marktaktion etwas im Schatten der übrigen Marktteilnehmer bleibt. Allein steht die SIX Group mit dem Vorhaben nicht. Europaweit interessieren sich Börsen für *dark pools*, da sie an dieser schnell wachsenden Liquiditätsquelle verdienen wollen.

Das Aufbrechen der Wertschöpfungskette

Wer im ehemaligen Zürcher Industriequartier wohnt oder arbeitet sieht täglich, wie sich ehemals staubige Fabrikhallen in schicke Freizeitzentren umwandeln. Von der ehemaligen Dominanz im Maschinenbau zeugen oft nur noch die Fassaden. Schon seit Jahrzehnten sah sich dieser Wirtschaftszweig gezwungen, seine Produktion in fremde Länder zu verlagern. Die Schweizer Finanzwelt hat das Auslagern von Arbeitsbereichen auf ihre Art vollzogen. Zahlreiche Kleinbanken suchen in erster Linie strategische Kooperationen. Sie lagern meistens im Verbund mit anderen Instituten ihre IT oder ganze Teile der Wertpapieradministration an einen Drittanbieter aus oder suchen den Anschluss an eine gemeinsame Informatikplattform, was wiederum

günstige Voraussetzungen für Übernahmen oder Fusionen innerhalb dieser Bankengruppe schafft. Die anhaltende Umstrukturierung im Bankensektor zeichnet sich jedoch durch andere Besonderheiten aus. So sind bei einer Bank neben der reinen Dienstleistung auch emotionale Werte zentral für den Geschäftserfolg und bieten die nötige Differenzierung zu anderen Anbietern. Qualität, Sicherheit und eine gewisse Bodenständigkeit sind solche Werte, die ein Kunde nach wie vor von seiner Hausbank erwartet. Somit steht jeder Anbieter von Fremdleistungen nach wie vor in der Verantwortung, die aus den Werten resultierenden Anforderungen weiterhin zu erfüllen. Eine zweite Entwicklung macht den Unterschied zur Industriewelt noch deutlicher. Im Bankgeschäft sind es offensichtlich nicht primär die Banken, die Teile ihrer Wertschöpfungsketten auslagern, sondern oft deren Kunden, welche diese neu gestalten und schrittweise den traditionellen Banken entziehen. Ein Beispiel einer solchen Neugestaltung der Wertschöpfungskette durch den Kunden ist die Aufteilung der Vermögensverwaltung auf verschiedene Anbieter, wie sie seit längerem bereits von institutionellen Anlegern gepflegt wird. Professor Dr. Hans Geiger vom Swiss Banking Institute der Universität Zürich hat sich zu dieser Entwicklung schon 2004 geäussert: „In vielen Geschäftsbereichen wird sich zudem der schon heute im institutionellen Anlagegeschäft herrschende Trend zur getrennten Vergabe der Verwaltungs- und der Verwahrungs- und Abwicklungsaufgaben weiter durchsetzen. Hier ist es der Kunde, nicht die Bank, welcher die integrierte Wertschöpfungskette aufbricht und neu gestaltet. Im kommenden Jahrzehnt werden die Telekurs und SIS als historische Vorläufer dieses Trends betrachtet werden.“ <



„Gemeinsam erreichen wir eine hohe Durchschlagskraft“

Das Zusammenspiel von Marke, Strategie und Unternehmenskultur ist ein Erfolgsfaktor für die SIX Group. Urs Rügsegger, CEO von SIX Group, erklärt wieso.

Aus der anfangs Jahr gegründeten SFMS ist nun die SIX Group geworden. Was waren die Gründe für diesen Namenswechsel?

Für den Namen SFMS ist ja eigentlich nie so richtige Begeisterung aufgekommen, was beim Neustart eines Unternehmens keine günstige Voraussetzung ist. Erstmal hat sich SFMS als regelrechter Zungenbrecher erwiesen. Ausserdem sollte der Name dem Unternehmen eine Klammerfunktion geben, um die Zugehörigkeit der Divisionen besser zum Ausdruck zu bringen. So haben wir uns entschieden, eine Alternative zu suchen.

Wie waren Sie persönlich in den Prozess der Markenstrategieentwicklung eingebunden?

Zum einen als Auftraggeber des Projektes. Des Weiteren habe ich mit den Kolleginnen

und Kollegen des Group Executive Boards im Rahmen von Workshops die wichtigen Weichenstellungen und Argumente diskutiert. Und schliesslich liess ich auch meine Meinung einfließen bei konkreten Implementierungen wie beispielsweise bei der Auswahl einer Layoutversion.

Haben Sie denn früher bereits einen solchen Brandingwechsel erlebt?

Bei meinem letzten Arbeitgeber, der St. Galler Kantonalbank, gab es eine strategische Ausrichtung hin zum Private Banking, und in der Folge haben wir die Frage der Hyposwiss als Premium Brand intensiv diskutiert. Somit war mir die Themenstellung des Brandings sehr vertraut. Doch im Vergleich war die SIX Group ein viel umfangreicheres Projekt, wo quasi von Null auf in einem sehr systematischen Prozess die Markenstrategie erarbeitet

wurde. Das war für mich eine sehr wertvolle Erfahrung, die selbstverständlich noch nicht abgeschlossen ist.

Durch welche Werte wird sich die SIX Group im Markt differenzieren?

Ganz im Zentrum der SIX Group stehen das Engagement, die Expertise und der Wille, dem Kunden zum Erfolg zu verhelfen. Die ausgeprägte Kundenorientierung und Professionalität des Unternehmens sind zwei Seiten der gleichen Medaille, und diese Werte werden für den langfristigen Erfolg der SIX Group sehr entscheidend sein.

Wird man diese Werte gegen aussen kommunizieren?

Ja. Der Brand dient ja schliesslich dazu, Botschaften bei den Kunden zu verankern. Wenn uns das gelingt, haben wir unsere

Arbeit gut gemacht und unser Ziel erreicht. Wichtig ist hier, dass die Werte in der richtigen Form vermittelt werden und an den wichtigen Berührungspunkten zwischen Unternehmen und Kunden überkommen.

Welchen Nutzen wird die SIX Group für ihre Kunden generieren?

Zum einen müssen wir dazu beitragen die Produktivität beim Kunden zu steigern. Ebenso wollen wir Dienstleistungen mit einer hohen Verlässlichkeit anbieten und Impulse geben zur Verbesserung der Wertschöpfungskette. Schliesslich, und daran kommen wir nicht herum, erwartet der Markt von uns einen Beitrag zur Förderung einer wettbewerbsfähigen Preisstruktur. Letzteres bezieht sich nicht nur auf den Handel und die Abwicklung, sondern auch auf das Kartengeschäft, den Zahlungsverkehr und die Lieferung von Finanzinformationen.

Wie möchte sich die SIX Group im Umfeld anderer internationaler Finanzplätze positionieren?

Ich möchte zuerst mal festhalten, dass wir nicht den Finanzplatz darstellen, sondern die Finanzplatz-Infrastruktur betreiben. Diese Unterscheidung ist sehr wesentlich. Was die Frage nach dem globalen Umfeld betrifft: Dort sind wir bereits sehr gut positioniert. Wir bieten heute schon grenzüberschreitende Dienstleistungen an, und diesen Aspekt werden wir in Zukunft in allen Divisionen verstärken. Die Dienstleistungen der SIX Group werden in Zukunft eine stärkere gegenseitige Ergänzung aufweisen. Bereits jetzt verfügen wir über wichtige Vorteile in Bezug auf Durchgängigkeit und Automatisierung und heben uns damit deutlich ab von anderen vergleichbaren Anbietern. Schliesslich müssen wir unsere moderne Swissness als Karte auf dem internationalen Parkett ausspielen.

Vermittelt denn die moderne Swissness andere Werte als das traditionelle Image der Schweiz?

Swissness ist ein sehr vielschichtiges Wort. Persönlich verbinde ich damit Werte wie technologischen Vorsprung, Zuverlässigkeit und eine gesunde Portion Pragmatismus. Was wir bewusst vermeiden wollen, sind folkloristische Assoziationen oder gar die Vorstellung einer isolationistischen Schweiz.

Welcher Zusammenhang besteht zwischen der Markenstrategie, der Unternehmensstrategie und der Unternehmenskultur?

Das ist eine ganz wichtige Frage. Diese drei Elemente sind sehr eng miteinander verbunden. Wenn Marke, Strategie und die Unternehmenskultur nicht im hohen Masse übereinstimmen, kann dies den Erfolg der SIX Group beeinträchtigen. Die anstehenden Kommunikationsmassnahmen werden deshalb gezielt darauf ausgerichtet.

Was kann der einzelne Mitarbeitende tun, um die Markenstrategie zu unterstützen?

Sobald jeder Einzelne den Sinn der Markenstrategie erkannt und dafür auch eine gewisse Neugier entwickelt hat, sollte er sich konkret Gedanken machen, wie sich das Ganze am Arbeitsplatz auch effektiv umsetzen lässt. Aussenstehende, die einen engen Kontakt mit den verschiedenen Mitarbeitenden pflegen, sollen in der Gewissheit bestätigt werden, dass dieses Unternehmen auch vorlebt, was in ihren Broschüren und Prospekten angepriesen wird.

Viele Mitarbeitende sind ja traditionell noch mit ihrer Mutterfirma verbunden, sei es Telekurs, SWX oder SIS. Wie kann man denn die Zugehörigkeit zur SIX Group fördern?

In unserem Markenauftritt haben wir mal zuerst visuell ausgedrückt, dass wir nun zusammengehören. Damit nun auch die Mitarbeitenden diese Gemeinsamkeit erleben und Gelegenheit haben, sich gegenseitig besser kennen zu lernen, werden wir sehr viele divisionsübergreifende Veranstaltungen organisieren. Dann braucht es immer auch Erfahrungen und Erlebnisse in der täglichen Arbeit, die die Zusammengehörigkeit vertiefen. Letztlich bleibt aber die Zugehörigkeit zu der Division ein grosser Motivator. So wie man sich einerseits als Schweizer fühlt, aber dennoch auf seine St. Galler oder Zürcher Herkunft stolz ist. Wichtig wird es in der Zukunft sein, die beiden Aspekte Gruppe und Division in einer guten Kombination zu halten. Divisionen sollen genug Luft kriegen, doch gemeinsam erreichen wir eine hohe Durchschlagskraft.

Wie ist der Erfolg der Markenstrategie messbar?

Wenn wir jetzt die Kundenorientierung und Professionalität ins Zentrum unserer Botschaft stellen, dann müsste das ja in den Resultaten von Kundenumfragen zum Ausdruck kommen. Falls nicht, dann sind wir noch nicht am Ziel. Zudem werden wir durch konkrete Zielsetzungen die Brandingstrategie auf der Stufe der einzelnen Divisionen umsetzen. Dabei werden wir in den nächsten Jahren jeweils überwachen, ob der Zielerreichungsgrad stimmt. Der Erfolg ist natürlich auch in der Innensicht, also bei den Mitarbeitenden, messbar. Bei Mitarbeiterumfragen werden wir erfahren, wie der Brand bei Einzelnen ankommt, was bereits umgesetzt wurde, und wie der Brand gelebt wird.

Wie lange Zeit wird die Implementierung der Markenstrategie in Anspruch nehmen?

Dieser Prozess wird nie ganz abgeschlossen sein. Unsere Vorstellung ist, dass wir bis Jahresende noch sehr intensiv auf der Gruppenebene arbeiten. Im nächsten Jahr hingegen beschäftigen wir uns mit der Umsetzung in den einzelnen Divisionen. Doch generell gesprochen liegt die Kunst dabei, sich nicht ständig zu wiederholen, d.h. die Botschaften rund um die Marke immer wieder in verschiedenen Varianten anzubringen. Marken haben ausserdem einen langen Wirkungshorizont. Es braucht lange, bis sie aufgebaut sind, doch umso nachhaltiger werden sie später die Geschäftsstrategie unterstützen.

Welches sind jetzt die nächsten Schritte der Markenimplementierung?

Nach dem erfolgreichen Launch-Event im August sind nun Workshops geplant für Kader und später auch für Mitarbeitende. Diese Workshops sollen das Wissen über die Marke vermitteln und auch Verständnis dafür wecken. Parallel dazu müssen alle Printerzeugnisse angepasst werden. Und schliesslich werden wir alle Berührungspunkte zwischen Unternehmen und Aussenstehenden systematisch analysieren und uns die Frage stellen, wo eine Vereinheitlichung sinnvoll ist und wo nicht. ◀



Vom Konzept zur Schrift: Arbeitstag einer Markenagentur

Seit August präsentiert sich die SIX Group mit verbindendem Schriftzug und dominanter Farbgebung. Die visuelle Ausprägung eines Unternehmens benötigt Kreativität, doch ebenso strukturelles Denken. Ein Augenschein bei der Marken- und Corporate Design-Agentur Scholtysik Niederberger Kraft.



Intensive Vorbereitungen: Das SNK-Team und Patricia Gilliard, Corporate Communications SIX Group, verantwortlich für das gruppenweite Corporate Design und federführend in der Zusammenarbeit mit der Agentur SNK.

Das Eckhaus in der Zürcher Altstadt ist ein Ruhepol inmitten der Touristenströme. Zahlreiche Bauetappen gaben der früheren mittelalterlichen Weinschenke ihre visuelle Form und heutige Funktion. Einem der Mieter, der Markenagentur Scholtysik Niederberger Kraft (SNK), ist diese Verbindung zwischen Design und Konjunktur sehr vertraut im Arbeitsalltag. In den zahlreichen auf zwei Stockwerken verteilten Büroräumen, Sitzungszimmern und Ateliers hat sich die Marke SIX entwickelt – vom Startkonzept bis hin zum Broschürenmuster. Armin Niederberger, Partner und Namensgeber der Agentur, erklärt: „Die visuelle Umsetzung eines Markenauftritts ist die Schlussetape in einem längeren Prozess, bei der sich in enger Zusammenarbeit und Absprache mit dem Auftraggeber die gewünschte Identität herausbildet.“ Blick in die Praxis. Der Arbeitsplatz einer Agenturmitarbeiterin ist übersät mit Mustervorlagen für eine mögliche SIX-Broschüre. Ins Auge sticht eine emporstrebende Linie inmitten der Farbflächen und Fotos. Zufall? „Hier kommt visuell zum Tragen, dass die SIX Group innovative Technologien betreibt, dies führt auch zu einer gewissen Dynamik bei der Umsetzung.“

Kleine Teams für feine Arbeit

Weiter geht's. An einer Pinwand prangt bereits der Entwurf für eine grossflächige Beschriftung. Hier gerät der ausgebildete Designer regelrecht ins Schwärmen. „Die Form des SIX-Logos ist beeinflusst

von der digitalen Welt der Pixel-Schriften.“ Dazu komme noch die spezifische Formensprache: „So lässt sich beim ‚X‘ des Namens einerseits ein sich überschneidender Datenfluss oder ein Austausch von Daten sehen.“ Ein solches Logo ist weder in Einzelarbeit entstanden, noch das Ergebnis von endlosen Kreativsitzungen. „Im Design,“ sagt Niederberger, „braucht es zuerst eine kleine Gruppe von Grafikspezialisten, die während drei bis vier Tagen erste Entwürfe zur visuellen Umsetzung ausarbeiten.“ Als Basismaterial dazu diene die vordefinierte Markenessenz, d.h. Expertise und persönliches Engagement, die dem Kunden zum Erfolg verhilft. Hier brauche es vor allem Grafikdesigner mit zeichnerischen Fähigkeiten, die es schaffen, auf kleinstem Raum mit Reduzierung zum Wesentlichen eine pointierte Bildaussage zu machen. Ebenso wichtig für die Entwicklungsarbeit sind die Meinungen und Vorschläge des Kunden. „Bei der Kundenpräsentation legen wir grossen Wert darauf, den visuellen Auftritt nicht als fertige Lösung zu präsentieren.“ Das Ganze sei ein sehr interaktiver Prozess, bei dem die speziellen Wünsche und der Input eines Auftraggebers sehr wesentlich sei für die erfolgreiche Projektzusammenarbeit, denn „der Auftritt muss ja zur Identität des Unternehmens passen und Aufschluss geben einerseits über ihre Strategie und sich andererseits genügend von anderen Wettbewerben differenzieren.“ <



Inhaber der Agentur Scholtysik Niederberger Kraft AG.
Von links nach rechts: Carsten Scholtysik, Armin
Niederberger, Daniel Kraft.

Wählen zwischen Opel und Mercedes: Branding in der Informationsepoche

Herr Niederberger, wie sind Branding-agenturen eigentlich entstanden?

Die Globalisierung der Wirtschaft sowie die wachsende Flut von Bildern und Informationen schufen die Grundlage für diesen Berufszweig. Erfolgreiche Marken zeichnen sich heute durch eine hohe Eigenständigkeit aus. Ein Opel unterscheidet sich von einem Mercedes nicht durch besondere Leistungsmerkmale. Die sind – mit kleineren Ausnahmen – fast identisch. Vielmehr braucht ein Unternehmen oder Produkt ein klares Bild und ein klares Profil gegen aussen, damit es sich im Bewusstsein des Konsumenten langfristig einprägt. Dies verlangt nach neuen Ansätzen, da sich die klassische Werbebranche eher kurzfristig orientiert.

Aber es gibt doch erfolgreiche Marken schon seit längerer Zeit.

Das stimmt. Viele Produkte und Marken haben das immer richtig gemacht, wie beispielsweise Coca-Cola oder Nivea. Andere Branchen

wollten sich diesen Erfolg vermehrt zu eigen machen und dies führte auch zu einer Spezialisierung in der Kommunikationsbranche.

Ein Markenauftritt gleicht doch in vielen Schritten einer regulären Projektarbeit. Einerseits gibt es Meilensteine zu erreichen, andererseits führt der Input des Kunden dann zu Projektanpassungen. Wie flexibel muss sich da eine Agentur zeigen?

Solch ein Projekt ist keine mathematische Wissenschaft, sondern ein kreativer Prozess, bei welchem auf dem ganzen Weg neue Entscheidungen getroffen werden. Es gibt natürlich wie bei anderen Projekten Meilensteine, die in einer gewissen Zeit zu erreichen sind. Doch jeder Kunde präsentiert eine spezifische Situation, die wir nicht im Eilverfahren abwickeln dürfen. Hier braucht es genügend Raum, um Lösungen mit dem Kunden gemeinsam zu besprechen und neue Entscheide zu fällen.

Gab es zwischen den drei Agenturpartnern der SNK eine Art Aufteilung bei der Entwicklung der SIX-Marke?

Daniel Kraft, als ausgesprochen strukturell denkender Partner, gilt bei uns als Systemiker und hat sich in der Markenarchitektur stark engagiert. Dem Logo hingegen hat sich Carsten Scholtysik angenommen. Er gilt als unsere Speerspitze im Design, was er aber nicht so gerne hört (lacht).

Und in der Mitte fungieren Sie als Schiedsrichter?

Nein, ich würde mich eher als Amalgam bezeichnen. Dem Design stehe ich durch meine Berufsbiographie sehr nahe. Nur muss jemand auch schauen, dass die Finanzen stimmen, die Aufträge an die Mitarbeitenden verteilt und alle Themen mit dem Kunden diskutiert sind. <



Erfahrungen im Kommunikationsalltag

Die Vorarbeit ist geleistet. Für die Kommunikationsfachleute der Divisionen der SIX Group beginnt nun eine herausfordernde Phase: die erfolgreiche Umsetzung der Markenstrategie im Printbereich, im Internetauftritt und vielen weiteren Kommunikations- und Marketingkanälen.

Das gruppenweite Farbkonzept



Neuer Name, neues Erscheinungsbild, neue Farben

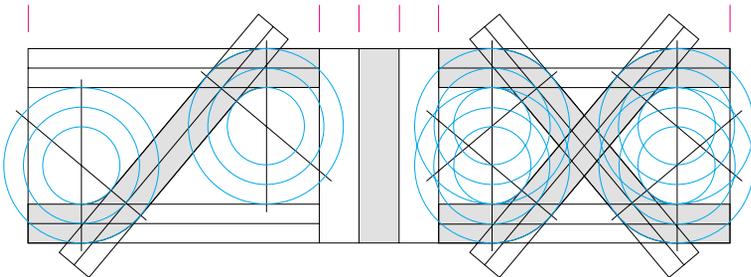
Mit SIX Group haben wir eine starke Gruppenmarke geschaffen, die den positiven Markentransfer zwischen den bestehenden Marken, der neuen Marke SIX und den einzelnen Divisionen fördert. Unsere Organisation tritt gegenüber dem Markt und unseren Kunden einprägsam und einheitlich

auf. Dennoch soll die Individualität der einzelnen Divisionen und ihrer Unternehmen innerhalb der Gruppe gewahrt bleiben. Dafür sorgt ein durchdachtes Farbkonzept, das die Divisionen der SIX Group, Marktkonventionen, die Farbpalette der Mitbewerber ebenso wie die jeweiligen Kundensegmente der SIX Group berücksichtigt. Während die Gruppe mit Rot und verschiedenen Grautönen auftritt, wurden für

die verschiedenen Divisionen jeweils zwei Hauptfarbtöne definiert. Diese Farbtöne sollen die individuellen Identitäten der Divisionen prägen. Dies schafft sowohl für Kunden wie auch für Mitarbeitende Transparenz und Orientierung.

Zudem wurden divisionsspezifische Sekundärfarben definiert. So bleibt auch bei klarer Farbkodierung der Division genügend Raum für Gestaltungsfreiheit sowie den jeweiligen Anwendungsgebieten angepasste Farbgebungen. In der Farbgebung von Cash Markets, Securities Services sowie Financial Information sind Blautöne vorherrschend. Dies um den eher konventionellen Gegebenheiten im Börsenumfeld gerecht zu werden. Die Divisionen Multipay sowie Cards & Payment dagegen entsprechen mit wärmeren Farben wie Gelb, Orange oder Braun den anders gelagerten Kundensegmenten. <

Patricia Gilliard, Corporate Communications



Logo-Konstruktion

SIX Group



kühle Farben

Cash Markets



Securities Services



Financial Information



warme Farben

Multipay



Cards & Payments



Einsatz der Primärfarben:
Kodierung der einzelnen Divisionen

Sekundärfarben



Einsatz der Sekundärfarben:
Tabellen, Grafiken und Farbflächen

Die Divisionen äussern sich zur Umsetzung



Markenauftritt im Web und Internet

Die Lösung zu einem einheitlichen Markenauftritt im Web- und Internetbereich liegt in einer effizienten One-to-one-Kommunikation. Dabei recherchieren wir gezielt nach relevanten Webseiten und motivieren den Webverantwortlichen, seinen Content entsprechend anzupassen. Dem Webmaster der

Berner Kantonalbank beispielsweise schicken wir gleich noch das neue Logo mit. Doch es gibt auch externe Inhalte, die wir selber bewirtschaften können. Dazu zählen Wikipedias, Directories und die sozialen Online-Netzwerke. Viele Mitarbeitende der neuen SIX Group sind „Social Networker“ <

Gabriel Juri, Cards & Payments



Kundeninformation über die Umfirmierung

Eine wichtige Aufgabe im Rahmen des Rebranding-Projekts ist die zeitnahe und gut koordinierte Information der Kunden, Partner und Lieferanten über die Umfirmierung und den neuen Auftritt. Der elektronische Kanal spielt hierbei eine besonders wichtige Rolle, damit diese Zielgruppen nicht

nur zeitnah, sondern auch effizient informiert werden können. Bei der Information liegt der inhaltliche Fokus auf der Bekanntgabe des neuen Firmennamens und allfälliger Änderungen in der Firmen/Rechnungsadresse. <

Ulrike Eckardt, Cards & Payments



Umsetzung des neuen CD/CI

Als Grafikerin durfte ich vor einigen Jahren im internen Telekurs-Grafik-Team das gesamte Branding inkl. Namensfindungen der einzelnen Gruppengesellschaften, Logo-Kreationen und Gestaltungsrichtlinien mitarbeiten und umsetzen. Diese Erfahrungen sind beim heutigen Wechsel des Erscheinungsbildes eine grosse

Hilfe, welche ich in der Zusammenarbeit mit vielen Ansprechpersonen in weltweit über 20 Ländern gut nutzen kann, um den vielen Bedürfnissen gerecht zu werden. <

Andrea Hendrikx, Financial Information



Änderung der Aussenbeschriftung

Die markanteste Veränderung für unsere Besucher ist sicher die neue Beschriftung der Aussenwand des SWX-Gebäudes. Am 21. August um 8 Uhr war es soweit: Die grossen Teile mit dem alten Group-Logo wurden abmontiert und machten Platz für den neuen Schriftzug. Während Geschäftsdrucksachen, wie z.B Briefe,

Visitenkarten etc. im Laufe der nächsten Wochen Schritt für Schritt im neuen Look bestellt werden, wurden Kundenveranstaltungen wie der VIP-Event „IDEA EXCHANGE – SPIRIT EXCHANGE“ am 27. August bereits im neuen Auftritt durchgeführt. <

Carole Ziltener, Cash Markets



Erste Massnahmen und Aktionen

Mit nur zwei Standorten und wenigen Aussenbeschriftungen in Zürich und Olten müssen wir keine grossen Umrüstaktionen planen. Leuchtschriften sind bei uns nicht vorhanden. Gut, dass wir bei der letzten Umfirmierung zur SIS Group im Jahre 2002 pragmatische Lösungen gesucht und dann auch realisiert haben. Etwas, das nur unsere

Kunden oder Teilnehmer sehen, sind die vielfältigen Applikationen, die alle irgendwo mit SIS SegalInterSettle, SIS x-clear, SAG etc. beschriftet sind. Alle diese Applikationen müssen ebenfalls auf die neuen Firmennamen geändert werden. Geplant ist, dass diese Umbenennungen bei Erscheinen der nächsten Releases gemacht werden. <

Philippe Beck, Securities Services



Kontinuierliche Implementierung

Wir sind bestrebt, eine konsequente Lancierung unseres Corporate Designs zu vollziehen, um bei jedem Kundenkontakt einen Wiedererkennungseffekt zu erreichen. Nun geht es darum, in den nächsten Monaten Schritt für Schritt die geplanten Massnahmen durchzuführen. Das Vollziehen sämtlicher Änderungen wird einige Zeit in Anspruch nehmen.

So wird es zum Beispiel bis im Laufe des Jahres 2009 dauern, bis alle davinci Terminals, die wir unter anderem im Grosshandel an vielen Kassen antreffen, mit dem neuen Logo aufzufinden sind. <

Ramona Rast, Cards & Payments



SIX Group: erster Markenauftritt im Marathon

Am 21. August ist die Dachmarke SIX mit ihrer eigenen Dynamik an die Öffentlichkeit herausgetreten. Wie bei der Olympiade hat sich der Brand im Laufschrift verbreitet. Connect war bei einigen Stationen dabei.

8:00, Technopark, Zürcher Industriequartier: Der Zürcher Technopark, eine gelungene Mischung aus Werkhallen, Bürolandschaft und Schulungsräumen entstand in den 90er-Jahren und markiert den Wandel vom ehemaligen Industriezentrum zum heutigen Technologiezeitalter. Ein passender Startpunkt für die Einweihung der neuen Dachmarke, mit der sich erfolgreiche Unternehmen der Finanzindustrie mit neuer Marktstärke und einem integrierten Auftritt präsentieren. Im grossen Auditorium des Technoparks bleibt kurz nach acht Uhr kein Sitzplatz leer. Die Mitarbeitenden von Financial Information erwarten mit Spannung, wie sich das Geheimnis um den neuen verbindenden Brand langsam lüftet. Urs Rügsegger, CEO SIX Group, spricht über das erfolgreiche Geschäftsjahr, und

plötzlich bilden sich, musikalisch begleitet, die Zeichen der Zukunft auf der Projektionsfläche: SIX Group.

10:00, Selnau, Brandschenke, Zürcher City:

Wie schnell sich doch ein guter Name herumspricht und konkretisiert. An der gräulich silbrigen Marmorwand des Börsengebäudes prangt bereits der neue Schriftzug der SIX Group. Die traditionsreiche Börse hat während ihrer langen Geschichte schon einige Namenswechsel erlebt. Der Zürcher Effektenbörsenverein aus den 30er-Jahren wandelte sich später in die Zürcher und noch später in die Schweizer Börse um. Auch die Innenräume des Börsenhauses spiegeln diesen Wandel. Auf dem „Parkett“, wo Wertpapiere bis in

die 90er-Jahre lautstark ihre Besitzer wechselten, beginnt ein neues Kapitel für den Schweizer Finanzplatz. Der Fokus der in Grüppchen locker versammelten Mitarbeitenden richtet sich erneut auf drei Buchstaben: SIX.

12:30, Stadttheater Olten:

Im Foyer des Oltener Stadttheaters kündigt eine Stele von den Neuigkeiten, die den im Theatersaal versammelten Mitarbeitenden der SIS Group bereits geläufig sind. Willkommen bei der SIX Group! Bereits zum dritten Mal, doch mit dem gleichen Elan, hat Urs Rügsegger nun dieses verbindende Element präsentiert. Doch nun muss der Brand noch seine letzte Etappe schaffen.

16:00, New York, Tokyo, Paris:

Wenn sich nun die internationalen Büros und Tochtergesellschaften über Telefonkonferenz einwählen, hat der neue Markenauftritt seinen ersten Tag im Rampenlicht erfolgreich beendet und das Kürzel SIX steht nun jetzt auch weltweit für die Vision und Mission einer national wie auch global tätigen Finanzplatz-Infrastruktur. Für den Markenauftritt beginnt nach diesem Startsignal die für alle Mitarbeitenden spannende Phase der Umsetzung. <

SIX im Gespräch. Wie Mitarbeitende den neuen Brand begrüßen.



„Mir hat der neue Brand sehr gut gefallen. Ich bin sehr positiv überrascht und denke, dass die Ideen sehr zeitgemäss und modern umgesetzt sind. Von der neuen Gesellschaft erwarte ich, dass sich auch auf dem internationalen Parkett engagiert.“ <

Claudia Wagner, Financial Information



„Bravo – mutig vorwärts – ich trage mit!“ <
Martin Bänninger,
IT & Logistics



„Es war wahrscheinlich nicht ganz einfach, einen dreisilbigen Markennamen zu kreieren, der einen Bezug aufbauen soll zu allen Gruppengesellschaften. Ein solcher Brand wird sicher eine kohärente Wirkung auf die verschiedenen Gesellschaften ausüben.“ <

Paul Weibel, Legal & Compliance



„Der neue Brand und seine Philosophie gefallen mir sehr gut. Was die Erwartungen an die neue Gesellschaft betrifft:

Ich lasse es einfach auf mich zukommen und bin optimistisch.“ <

Christina Mäder, Securities Services



„Ich empfinde diesen Markenauftritt als sehr dynamisch und interessant. Die Stossrichtung der Gesellschaft ist sehr vorwärts stre-

bend und es werden auch viele Anstrengungen unternommen, um die Gesellschaft mit einem globalen und integrierten Brand zu positionieren. Der Zusammenschluss wird uns die Marktstärke einer grossen Organisation geben. Mit der Swissness können wir uns ebenso gut positionieren, denn sie ist mit besonderen Qualitäten verbunden, wie beispielsweise Zuverlässigkeit oder Detailgenauigkeit. Mit solchen Qualitäten können wir uns gut im Markt differenzieren.“ <

Barry Raskin, Financial Information



„Der neue Brand ist dynamisch, hat Power und ist kurz und bündig. Ich erwarte von der neuen Gesellschaft, dass wir

voneinander profitieren können, dass wir an Marktstärke und Grösse gewinnen und dass wir von Aussen besser wahrgenommen werden.“ <

Myriam Oeschger, Cash Markets



„Mir gefällt das Logo extrem gut. Das zarte Grau mit dem intensiven Rot ist sehr spannend. Das ‚S‘ aus dem Namen SIX

erinnert mich an ein startendes Flugzeug. So kann man auch sagen, dass die SIX richtig abhebt. Das ‚X‘ hingegen ist verspielt in dieser sonstigen Geradlinigkeit. Im Grossen und Ganzen finde ich es wirklich sehr gelungen. Zwei mal ein ‚X‘ auszusprechen in unserem Firmennamen, empfinde ich ein bisschen schwierig. Um ‚SIX Swiss Exchange‘ auszusprechen, braucht man sicher eine starke Zunge. Ich erwarte von der neuen Gesellschaft viel Transparenz und eine positive Einstellung der Mitarbeitenden zur Zusammenarbeit der Divisionen.“ <

Eveline Engeli, Cash Markets



„Mir gefällt der neue Auftritt. Er ist einfacher und schöner im Gegensatz zum früheren Namen, ‚SFMS‘. Ich hoffe,

dass alle Mitarbeitenden aus diesem Auftritt einen hohen Nutzen ziehen können und dass es für alle ‚stimmt‘.“ <

Filomena Altavilla, Securities Services

