

**BREMENS  
STARKE  
SEITE**



# ANSTOSSEN. BEWEGEN.

In Bremen hat der Bürgersinn Tradition. Das Engagement für Kinder und Jugendliche gehört dazu: Talente entfalten, Neues entdecken, Entwicklung ermöglichen. Viele Initiativen schaffen Zukunft. Und die Sparkasse ist dabei – von Anfang an.

[www.sparkasse-bremen.de](http://www.sparkasse-bremen.de)

Die Sparkasse  
Bremen



[www.kubemedia.com](http://www.kubemedia.com)

links\_Aufbauend auf den vier Themen Lebensqualität, Unternehmertum, Bürgersinn und Forschergeist wurde die Imagekampagne 2008/2009 für die Sparkasse Bremen entwickelt. Die vier Themenfelder bilden das Angebotspektrum der Sparkasse ab. So facettenreich wie dieses sollte auch die Kampagne sein. Die gewählte Collagetechnik greift diese Vielfalt auf und ermöglicht die Kombination unterschiedlichster Engagements der Sparkasse in einem Bild. Die Botschaft bleibt dabei klar und eindeutig.

## LONG TERM INVESTMENT

In den letzten Jahren wurden Sparkassen vom Wettbewerb manchmal schon mitleidig belächelt. Fernab der verlockenden Möglichkeiten der globalen Finanzplätze haftete ihnen der Ruch des Rückständigen an. Dass jedoch Modernität und Aufgeschlossenheit mit Kundennähe und Beständigkeit sehr gut einhergehen, hat in beispielhafter Weise der Markenauftritt der Sparkasse Bremen gezeigt.

Auf den ersten Blick wirken Sparkassen in ihrer konsequenten Ausrichtung auf Privatkunden und den regionalen Mittelstand etwas konservativ. Was aber manchem gestern noch ziemlich veraltet erschien, ist angesichts weltweit implodierender Finanzmärkte plötzlich wieder von höchstem Wert: Stabilität, Vertrauen, Beständigkeit. Als langfristig ausgerichtetes Finanzinstitut kann und will es sich die Sparkasse Bremen AG nicht leisten, ihre Unternehmensstrategie nach den schnell drehenden Konjunkturen globaler Märkte auszurichten. Denn sie ist in ihrer regionalen Verankerung darauf angewiesen, dass man ihr dauerhaft vertraut.

### STABILITÄT UND NÄHE

Das, was viele andere Kreditinstitute jetzt wieder mühsam lernen – und schwerer noch, was ihre Kunden ihnen erst wieder glauben – müssen, ist der Spar-

kasse Bremen innerstes Prinzip: Stabilität und konsequente Kundennähe. Mit einer Bilanzsumme von über 11 Milliarden Euro und rund 1.500 Mitarbeitern ist die Sparkasse Bremen der führende Finanzdienstleister der Hansestadt und eine der zehn größten Sparkassen Deutschlands. In über 60 Filialen und Beratungszentren bietet sie Privat- und Firmenkunden ein breites Spektrum moderner Finanzdienstleistungen: vom Girokonto bis zum Vermögensmanagement und zur Unternehmensfinanzierung. Dabei ist sie regionaler Player par excellence: Sie bietet lebensnahe Produkte und übernimmt als so genannter »Good Corporate Citizen« konkrete Verantwortung für die Menschen der Region. Viele Filialen kennen ihre Klientel bereits von Kindesbeinen an, da zählt das gegebene Wort doppelt.

### AUTONOMIE UND GEMEINSINN

1825 als gemeinnütziger Verein gegründet und seitdem als freie öffentliche Sparkasse in Form eines wirtschaftlichen Vereins betrieben, firmiert die Sparkasse Bremen seit 2004 als Finanzholding, die ihr operatives Bankgeschäft auf die nicht börsennotierte »Die Sparkasse Bremen AG« übertragen hat. Großen Wert legt sie auf ihre traditionelle Unabhängigkeit. Denn die Tatsache, dass sie sich seit über 180 Jahren selbst gehört, erlaubt es ihr, als Partner des bremischen Mittelstandes die regionale Wirtschaft so zu unterstützen,

LEISTUNGEN



Corporate Design  
Wortmarke  
CD-Parameter  
Geschäftsausstattung  
Design Manual



Image- und Produktkommunikation  
Mailings  
Produktflyer  
Produktverpackungen



Kampagne  
Imageanzeigen  
Produktanzeigen  
Plakate



Corporate Architecture  
Interior Design  
Leitsystem



Corporate Publishing  
Geschäftsberichte  
Jahresberichte  
Leitbildbericht  
Jubiläumsbuch  
Kundenmagazin



01–04\_Die Jahresberichte der Sparkasse Bremen haben auch die Funktion einer Imagebroschüre. Über den Nachweis der Finanzen und Leistungen hinaus kommuniziert der Jahresbericht daher das große kulturelle Engagement in Bremen. Seit 1999 setzt kleiner und bold die Geschäftsberichte der Sparkasse Bremen um. Dass der Finanzbericht zu einer spannenden Geschichte geworden ist, der über Interviews und Statements aufgewertet wird, begeisterte auch die Jury des **ARNO**. Sie gab die begehrte »Auszeichnung für richtungsweisende und nachhaltige Öffentlichkeitsarbeit« bereits dreimal an die Sparkasse Bremen.



05\_kleiner und bold evaluierte für die Sparkasse Bremen alle Kommunikationspunkte und gestaltete diese neu. Um das entwickelte Corporate Design nachhaltig zu sichern, wurde ein umfassendes Design Manual erarbeitet, in dem die definierten Gestaltungsparameter festgehalten wurden. Die Version des Manuals als Tischaufsteller erleichtert die Handhabung.  
 ✨ Deutscher Preis für Kommunikationsdesign 1999  
 06–07\_Zur Unterstützung der direkten Kundenansprache innerhalb der Besucherräume der Sparkasse Bremen wurden so genannte Themenschau-fenster entwickelt. Diese informieren zielgruppenspezifisch über spezielle Angebote der Sparkasse, u. a. zu den Themen Altersvorsorge, Vermögensaufbau, Bausparen etc. Das Besondere: Die Fenster sind durch Licht steuerbar, so dass transparente oder geschlossene Wände entstehen.



05

wie es die Situation vor Ort erfordert. Die mächtige Sparkassenorganisation im Rücken verschafft ihr dabei zusätzlichen strategischen Freiraum. So erklärt sich jener hanseatische Zusammenhang von Unabhängigkeit und Gemeinwohlorientierung, der das hohe Ansehen des Instituts begründet.

TRADITION UND VERÄNDERUNG

Trotz aller langfristigen Ausrichtung der Unternehmensstrategie ging der Veränderungsdruck durch den deutlich verschärften Wettbewerb auch an den Sparkassen nicht spurlos vorüber. Ins Extreme schießende Umsatzrenditen, branchenfremde Anbieter, abnehmende Bankentreue und veränderte Kundenbedürfnisse sind komplexe Herausforderungen, auf die es überzeugende Antworten zu finden galt. Neben vielen Produkt- und Dienstleistungsinnovationen hat es sich die Sparkasse Bremen vor allem zum Ziel gesetzt, mit ihren Kunden auf neue Weise ins Gespräch zu kommen.

Seit 1996 darf kleiner und bold sie dabei unterstützen. Von der Entwicklung des Corporate Designs, das über alle Medien hinweg überzeugt, über Werbekampagnen, Unternehmensliteratur und Produktkommunikation bis hin zur medialen Erlebniswelt erstreckte sich das Aufgabenfeld.

AUF VERTRAUEN GEBAUT

Um für ihre Anspruchsgruppen die richtigen Signale zu setzen, hat die Sparkasse Bremen elf Leitsätze formuliert und in Workshops mit den Mitarbeitern vertieft. Das Ergebnis dieser Positionierung ist ein Markenansatz, der die persönliche und räumliche Nähe zu den Kunden auch in der Kommunikation nachvollziehbar macht. Mit dem neuen Corporate Design entstand ein konsistenter Gesamtauftritt, der das Ansehen des Instituts angemessen repräsentiert und zugleich behutsam modernisiert. Anders als die »One-size-fits-all«-Kampagnen vieler Großinstitute können die Zielgruppen so angesprochen werden, dass sich das Engagement für die Menschen vor Ort glaubwürdig und lebensnah vermittelt und die kulturellen Eigenheiten der Region berücksichtigt werden. So wurde ein Beziehungsmanagement aufgebaut, das seinem Namen gerecht wird, indem es die Beziehungen zwischen Menschen in den Mittelpunkt stellt. Für die Sparkasse Bremen ein überaus lohnendes Investment. ♦

