

HarbourClub

Vontobel zeigt Profil

Mit dem Launch einer geschärften Identität und einem neuen visuellen Auftritt schlägt der globale Wealth- und Asset-Manager ein neues Kapitel in seiner Geschichte auf.

Text: **Patrick Farinato*** Bilder: **MetaDesign Zürich**



Im September 2017 lancierte Vontobel seinen neuen Markenauftritt weltweit.



Mit seiner Imagekampagne steht Vontobel für die Überzeugung ein, dass eine klare Haltung und entschlossenes Handeln zum Erfolg führen.

Vontobel hat allen Grund, stolz zu sein. In den letzten fünfzehn Jahren ist die Zahl der Mitarbeitenden von knapp 900 auf heute 1700 angewachsen, in den letzten drei Jahren hat der Gewinn um mehr als 50 Prozent zugenommen, und Umfragen attestieren dem Unternehmen Solidität und eine hohe Kundenzufriedenheit bezüglich Performance, Produkten und Dienstleistungen. Wofür aber steht Vontobel über die Qualität des Angebots hinaus? Diese Frage stellt sich umso dringender, als sich die Produktpalet-

ten der Finanzdienstleister immer ähnlicher sehen und sich das Innovationsrad immer schneller dreht. Darüber hinaus war der visuelle Auftritt von Vontobel in die Jahre gekommen, vermochte den Anforderungen neuer digitaler Umsetzungen nur beschränkt zu entsprechen und widerspiegelte in keiner Weise die Innovationskraft des Unternehmens.

Wer in Zeiten beschleunigten Wandels das Vertrauen seiner Anspruchsgruppen gewinnen will, braucht ein klares Profil und eine starke Marke. Sie sind von zentraler Bedeutung, wenn es gilt, die Identifikation mit der Firma unter den Mitarbeitenden und gleich-

zeitig die Präferenz für das Unternehmen im Markt zu stärken. Daher haben wir uns dazu entschlossen, das Profil und den Erlebniswert der Marke Vontobel weiterzuentwickeln mit dem Ziel, den Bedürfnissen und Anforderungen neuer Generationen von Kunden und Mitarbeitenden gerecht zu werden und damit die Wachstumsstrategie des Unternehmens zu unterstützen.

Am Anfang stand die Frage nach der Identität von Vontobel. Wofür steht das Unternehmen? Was sind seine Wertvorstellungen und Überzeugungen? Welches ist sein zentraler Antrieb? Dabei ging es nicht darum, Vontobel neu zu erfinden, sondern darum,

* Patrick Farinato ist Global Head Marketing & Communication bei Vontobel

unser Profil im Einklang mit unserer Geschichte und der strategischen Ausrichtung sowie in Abgrenzung zu unseren Mitbewerbern zu schärfen. Wir haben dies unter intensivem Einbezug der Geschäftsleitung, des Verwaltungsrats und vor allem der Mitarbeitenden sowie in Zusammenarbeit mit der internationalen Brandingagentur Meta-Design getan.

Zentrales Element unserer Identität ist die gelebte Eigenverantwortung, die seit jeher zur DNA des Unternehmens gehört, von seinen Gründern vorgelebt und als solche auch als zentraler Wert von den Mitarbei-

entschlossen – auch gegen den allgemeinen Konsens –, denn wir wollen mit unseren eigenständigen Entwicklungen etwas bewegen. Deshalb haben wir uns bei allem, was wir tun, einem langfristigen Ansatz verschrieben. Deshalb gehen wir in Zeiten der Veränderung und kurzlebiger Trends unseren eigenen Weg. Und schliesslich verstehen wir uns als Spezialisten. Wir beherrschen, was wir tun, und tun nur, was wir beherrschen. Diese Kernelemente unserer Identität fliessen sowohl in unser Rekrutierungsverfahren als auch in unser Performance-Management ein, denn wir sind davon überzeugt, dass eine ge-

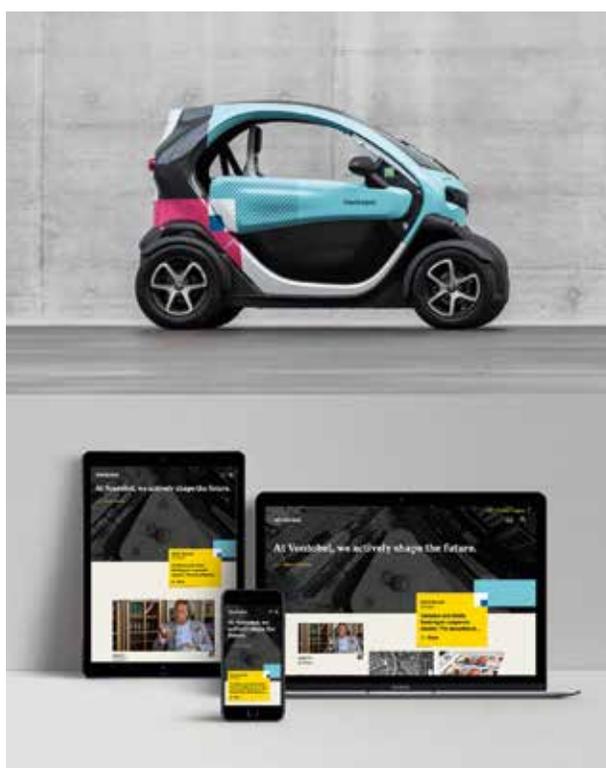
hinter dem Unternehmen stehen, aber dem Managementteam die nötige Handlungsfreiheit geben, die künftige Entwicklung des Unternehmens eigenverantwortlich zu gestalten. Denn Verantwortung nehmen heisst auch Verantwortung geben. Und schliesslich ein dynamisches grafisches System, das sich, ausgehend von einem kleinen blauen Quadrat – eine Reminiszenz an unsere frühere Bildmarke –, in mehreren teils farbigen Flächen entfaltet. Dieses System visualisiert die Entwicklung und das Vorankommen unserer Firma, unserer Kunden und unserer Mitarbeitenden, die laufend neue Investitionsmöglichkeiten erschliessen. Mit unserem neuen visuellen Auftritt zeigen wir Profil und verleihen der Art und Weise, wie wir für unsere Kunden einen Mehrwert schaffen, einen starken Ausdruck.

Auch mit unserer internationalen Imagekampagne «Own your success» setzen wir ein klares Zeichen im Markt. Sie zollt all jenen Tribut, die eine klare Haltung vertreten, für ihre Überzeugungen einstehen und Schwierigkeiten ausräumen, um das Beste zu erreichen. Mit Bildern, die bewusst mit den in der Bankenwerbung verbreiteten Konventionen brechen, verweisen wir auf Menschen, die Initiative zeigen und durch eigenverantwortliches Handeln erfolgreich sind.

Wirtschaft und Institutionen leiden rund um den Globus seit Jahren unter einem immer weiter um sich greifenden Vertrauensverlust, wie alljährlich das Edelman Trust Barometer zeigt. Mit unserem Bekenntnis zu klaren Prinzipien und verantwortungsvollem Handeln zeigen wir eine klare Haltung und verdeutlichen, wofür wir stehen, worauf man vertrauen kann und wofür man Vontobel beim Wort nehmen kann – ohne Disclaimer. 



Heritage und Moderne – das Familienwappen von 1488 diente als Inspirationsquelle für die neue Farbwelt.



Der frische Markenauftritt wurde besonders mit Blick auf digitale Anwendungen konzipiert und umgesetzt.

tenden genannt wurde. Wir setzen auf die Fähigkeiten unserer Mitarbeitenden und geben ihnen entsprechenden Handlungsspielraum, erwarten aber im Gegenzug, dass sie für ihr Tun und Lassen geradestehen. Denn für uns geht erfolgreiches Investieren Hand in Hand mit der Übernahme persönlicher Verantwortung. Zwei weitere Werte leiten unser tägliches Handeln und Verhalten. Zum einen Voraussicht. Wir setzen entschieden auf die Möglichkeiten der Zukunft. Wir hinterfragen laufend, was wir erreicht haben, und denken die Dinge neu, um unsere Kunden so voranzubringen. Zum anderen Beharrlichkeit. Wir verfolgen unsere Ideen

lebte Identität ein wesentlicher Wachstumshebel und damit ein Garant für den künftigen Erfolg unserer Firma ist.

Um unserer Identität einen starken und zeitgenössischen Ausdruck zu verleihen, haben wir auch unseren visuellen Auftritt überarbeitet. Er wird im Wesentlichen durch drei Elemente geprägt. Ein grafisch überarbeitetes Logo, das künftig einzig aus der Wortmarke Vontobel besteht. Dies zur Bekräftigung unseres Erbes und der damit verbundenen Werte. Eine neue Farbpalette, die aus dem Vontobel-Familienwappen abgeleitet ist. Sie widerspiegelt die Haltung der Vontobel-Familien, die als Hauptaktionäre



Patrick Farinato.