

Transformation: zukunftssicher positionieren.

HSH Nordbank bald erste privatisierte Landesbank in Deutschland

Der Auftraggeber

Die HSH Nordbank entstand am 2003 durch die Fusion zweier Landesbanken, der Hamburgischen Landesbank und der Landesbank Schleswig-Holstein. Nach der Gründung gehörte die HSH Nordbank zu 35 Prozent Hamburg, zu 20 Prozent Schleswig-Holstein, zu 18 Prozent den Sparkassen in Schleswig-Holstein und zu 27 Prozent der WestLB.

Nachdem sie zwei Mal von den Ländern mit Milliardenaufwand gerettet wurde, musste sie auf Anweisung der EU-Kommission wegen Staatshilfen zu ihrer Rettung nach der Finanzkrise bis März 2018 verkauft oder abgewickelt werden.

Diese Transformation ist aus wirtschaftlicher Sicht für das Unternehmen von elementarer Bedeutung und macht vertriebliche Maßnahmen zu zentralen und notwendigen Bestandteil auf dem Weg zur Privatisierung.

Herausforderung

Bereits in der Vergangenheit setzte die Bank stark auf die Finanzierung durch institutionelle Investoren. Die Refinanzierung durch private Spareinlagen soll zu einem zentralen Standbein ausgebaut werden. Regulatorisch wirken sich Einlagen positiv auf die Liquiditätslage aus. Im Vergleich zu anderen Landesbanken verfügt die HSH Nordbank über keinen Zugang zu Einlagen privater Kunden und muss sich daher um Alternativen kümmern – Corporate Banking. Der gut aufgestellte Firmenkundenbereich der Bank soll somit das Zugpferd der Privatisierung werden. Die Herausforderung in Projekt bestand darin, das Verständnis neuer und bestehender Zielgruppen mit hohem Ertragspotential zu schärfen und die Vorteilhaftigkeit der Finanzprodukte im Bereich Corporate Banking zu verdeutlichen.



Welche Herausforderungen bestanden für das Projekt?

- Landesweite negative Berichterstattung wegen „fauler“ Schiffskredite sowie die finanzielle Belastung für die Steuerzahler
- Fehlende branchenübergreifende Reputation im Firmenkundengeschäft, aufgrund der Spezialisierung in den Bereichen Transport und Immobilien
- Fehlende überregionale Bekanntheit des Finanzdienstleisters
- Zu geringe Termindichte für das bestehende Vertriebsteam im Bereich Corporate Banking

Vorgehensweise

01. Entwicklung einer vertrauensbildenden Kommunikationsstrategie unter Berücksichtigung aktueller Marketing-Kampagnen des Auftraggebers
02. Research & Zielgruppenanalyse im Neukundensegment
03. Entwicklung eines zielgruppenspezifischen Offerings und Fact Sheets inkl. A/B Testings
04. Einbindung branchenspezifischer Landingpages für die optimale Customer Journey Experience
05. Branchenspezifische Produktschulung für das mehrköpfige Team im Bereich Corporate Banking
06. Datengestützte Adressselektion
07. Einbettung einer Potentialanalyse zur Identifizierung von regionalen Ausprägungen und Finanzierungsbedarfen
08. Generierung des OptIns zur Nutzung für weitere Marketingmaßnahmen
09. Übernahme E-Mail Versand
10. Stufenweiser Lead Nurturing Prozess
11. Leadgenerierung

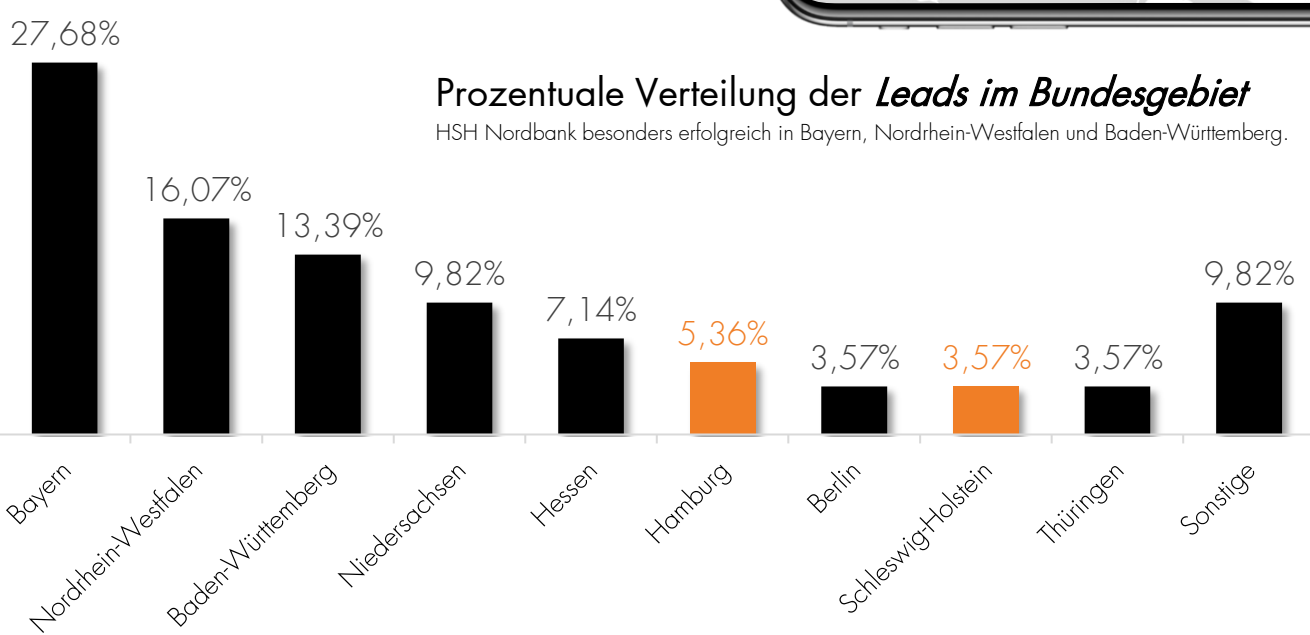


„Das Team von MarketDialog arbeitet hochmotiviert, mit hoher Professionalität sowie mit großer Zielstrebigkeit in der operativen Umsetzung. Nicht zuletzt aufgrund der ausgeprägten Expertise in den Bereichen Vertrieb und Kommunikation ist es MarketDialog gelungen, die sehr ambitionierten Ziele des Gesamtprojektes zu übertreffen.“

Florian Kraul, Senior Consultant Marketing

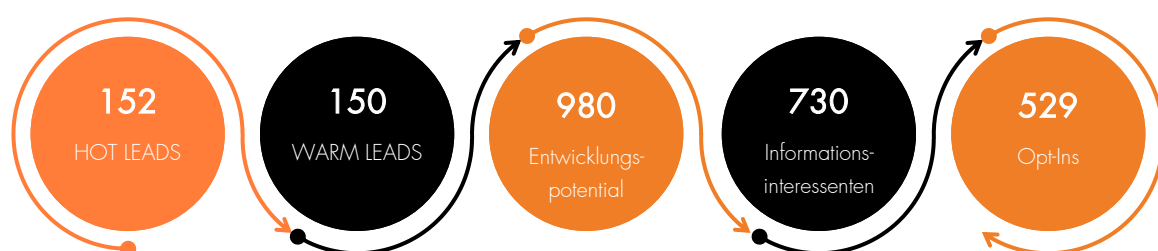
Erfolgreicher Vertrieb basiert nicht auf Zufällen.

Vertriebsunterstützung. Enabled by Technology and Data. Unter diesem Motto verschaffen wir Ihnen Überlegenheit in Ihrem Marktumfeld.



81% der Befragten gaben an, dass die negative Berichterstattung keine Auswirkungen auf deren Entscheidung hat.

Resultate des Lead Nurturing Projektes



Engagieren Sie einen Sales Profi.

Erweitern Sie Ihr Vertriebsteam.

Weitere Case Studies

Sprechen Sie mit uns.