

EINE STARKE MARKE FÜR DEN FINANZMARKT

Der neu gegründete Finanzdienstleister Stephan Finance ging aufgrund der Corona-Krise unter erschwerten Bedingungen an den Start. Mit Hilfe einer vom Land Hessen und der EU geförderten Designberatung konzipierte Inhaber Johann Stephan eine Unternehmensmarke, die sich von der Konkurrenz abhebt. Jetzt kann er seine Angebote in einem stringent durchdachten Design gut sichtbar kommunizieren.



© Patrick Alasovic



Geschäftsführer
Johann Stephan

Zwölf Jahre arbeitete Johann Stephan bei einer großen deutschen Privatbank und spezialisierte sich als Leiter Private Banking International vor allem auf den Wertpapierbereich. Bestens vernetzt machte er sich mit dieser Expertise Anfang 2020 selbstständig – und war mit seiner in Frankfurt/Main ansässigen Firma unmittelbar von der Pandemie betroffen. „Statt auf Kundenkontakte im Ausland zu setzen, haben wir uns stärker Richtung lokalen Immobilienmarkt orientiert“, so Johann Stephan. Doch auch die Businesspartnerinnen und -partner in Deutschland wollten akquiriert werden. Und das zunächst ohne die Möglichkeit von Networking-Events, Messen und persönlichen Treffen. „Durch Corona wurde es noch wichtiger, dass Stephan Finance seine Finanzprodukte online möglichst gut abbildet – mit klarer Identität und abgestimmt auf die Marktbedürfnisse“, erklärt Kay Uwe Bolduan. Der Projektleiter Beratung beim RKW Hessen hat der Firma geholfen, von geförderter Beratung zu profitieren.

Gemeinsam mit dem externen Berater Sergé Petroff konnte Johann Stephan ein aussagestarkes Corporate Design planen. „Wir haben Bildsprache, Farben und Typographie einheitlich konzipiert, sodass der Firmenauftritt professionell und ansprechend aussieht“, erläutert Sergé Petroff. Ein Ziel war es zudem, Vorgaben für die

Gestaltung eines seriösen und zugleich symbolkräftigen Logos zu erarbeiten. Nun steht eine nach oben weisende Linie für Wachstum, während ein Quadrat in Blau und Grau Stabilität signalisiert. Das Gute: Das Design funktioniert auch offline für Visitenkarten und Geschäftspapiere. „Ich bin sehr dankbar für diesen fachlichen Input“, sagt der Firmengründer. „Vor allem, wie Herr Petroff mir den Markenaufbau und die Wirkung von Farben erklärt hat, führte zu richtigen Aha-Effekten.“

In einem weiteren Schritt galt es, eine Kommunikationsstrategie aufzusetzen, die im Wettbewerb heraussticht. In der Beratung wurden die digitalen Aktivitäten der Konkurrenz analysiert, um dann ein individuelles Profil zu erstellen. Ein Ansatz: die potenziellen Kundinnen/Kunden mit einem eigenen Blog auf sich aufmerksam zu machen. Diese Art von Akquise mit frei zugänglichen Fachartikeln ist ein gutes Aushängeschild und verbessert zugleich die Auffindbarkeit im Netz. „Es geht darum, auf verschiedenen Ebenen eine Online-Präsenz zu schaffen“, so Sergé Petroff. „Das reicht von einer strukturierten und informativen Website bis hin zu aktiv genutzten Social Media-Kanälen.“ Im März 2021 schloss sich noch eine geförderte Digitalisierungsberatung an. Hier fokussierten sich Kunde und Berater auf die technischen Aspekte der Sichtbarkeit im Internet. ■ zg



© ouh_desire/Shutterstock.com