

# Nordea

## Weniger lokal - Mehr global

Bynder unterstützt einer der größten europäischen Finanzgruppen die Konsistenz zu verbessern und als einheitliche Marke zu agieren.

Über den Kunden:

# Nordea

Mit Wurzeln aus dem Jahr 1820 ist Nordea eine der größten Finanzgruppen Nordeuropas und bietet Finanzdienstleistungen für über 10 Mio. Firmen- und Privatkunden weltweit.

---

**Branche:** Finanzdienstleistungen  
**Verwendet Bynder seit:** 2017



Bynder x Nordea

# Auf einen Blick

**Ausgangssituation:** Nordea ist weltweit tätig und benötigte eine Lösung, mit der das Team enger zusammenarbeiten und eine einheitliche, einzigartige und konsistente Markenidentität für alle kundenbezogenen Inhalte vermitteln konnte.

**Herausforderung:** Es bestand Bedarf an einem strukturierten und einheitlichen Workflow; reduziertem Outsourcing von Kampagnen; stärkerer Zusammenarbeit bei der Erstellung von Markeninhalten in verschiedenen Regionen und verbesserten Brand Guidelines zur Förderung einer dauerhaft starken und unverwechselbaren „nordischen“ Markenidentität.

**Lösung:** Bynder hat mit seinem One-Space Ansatz für das Managen von Inhalten und Kampagnen eine engere Zusammenarbeit ermöglicht. Das **Brand Guidelines** Modul ist eine einzige Zugriffsstelle für alle Benutzer mit Informationen, wie die Marke „Nordea“ weltweit kommuniziert werden soll. Die **Brand Templates** Funktionalität von Bynder hat die Erstellung von kundenbezogenen Inhalten beschleunigt und vereinfacht - und gleichzeitig das Outsourcing reduziert.



[www.bynder.de](http://www.bynder.de)

17.000

Downloads pro Monat

50%

mehr Nutzerakzeptanz

100%

Markenkonsistenz

“ Mit über 28.000 Mitarbeitern weltweit haben wir uns an Bynder gewandt, um eine engere Zusammenarbeit zu ermöglichen, eine 100%ige Markenkonsistenz in allen Märkten sicherzustellen und ein einheitliches Nordea Markenimage zu kommunizieren.

Rikke Mai Kristensen - Senior Marketing Partner, Nordea

# Über den Kunden

Nordea ist eine der größten Finanzgruppen in Nordeuropa und bietet Finanzdienstleistungen für mehr als 10 Mio. Firmen- und Privatkunden weltweit an.

Nordea, dessen Wurzeln bis ins Jahr 1820 zurückreichen, **„unterstützt Kunden seit fast 200 Jahren bei der Verwirklichung ihrer Träume und Wünsche“** und ist damit eine der wenigen europäischen Banken mit AA-Rating. In einer Branche, in der austauschbare Dienstleistungen und monotonen Branding Realität sind, ist Nordea stolz auf ihr unverwechselbares „nordisches“ Erscheinungsbild - ein wesentlicher Aspekt für die Wahrung ihres Wettbewerbsvorteils und guten Rufs.

Wir haben mit einigen der wichtigsten Interessengruppen von Nordea darüber gesprochen, wie Bynder ihnen hilft, ihre strengen Standards für die gesamte Markenkommunikation weltweit einzuhalten.

# Ausgangssituation

Digital Asset Management war für Nordea nichts Neues, da vor Bynder ein anderes DAM verwendet wurde. Da Fusionen und Übernahmen im Laufe der Zeit stetig zunahmen - mit einem „Stammbaum von rund 300 Banken“ -, suchten sie mehr als nur eine Speicherlösung.

Die Finanzgruppe benötigte eine einzige Plattform für Mitarbeiter und externe Partner, um enger als eine Marke zusammenzuarbeiten und sicherzustellen, dass alle Kundenkontaktpunkte - unabhängig von der Region - als ein einheitliches Nordea Unternehmen kommuniziert werden.

Ob es sich um die Erstellung von Flyern für Veranstaltungen oder die Lokalisierung von Service-Broschüren für regionale Märkte handelte, die Vermittlung einer unverwechselbaren „nordischen“ Markenidentität erforderte stets eine andere Arbeitsweise. Sie benötigten nicht nur einen zentralen Ort für den Zugriff auf die neuesten Markeninhalten, sondern auch einen strukturierten Workflow, der sicherstellt, dass alle erstellten Assets markenbezogen, aktuell und für die Öffentlichkeit zugänglich sind.

# Vor Bynder: Probleme, die gelöst werden mussten

Nordea bietet eine Vielzahl von Finanzdienstleistungen in verschiedenen Märkten sowohl online als auch offline an. Daher war das Ziel die Grenzen zwischen verschiedenen Abteilungen und Regionen zu überwinden, um die Zusammenarbeit zu verbessern. Nordea brauchte die Gewissheit, dass alle kundenbezogenen Materialien aus Branding-, rechtlicher und sicherheitstechnischer Sicht keinen Spielraum für Fehler zulassen, um ihren positiven Ruf zu festigen und aufrechtzuerhalten.

*„Mit Tausenden von Stakeholdern, die an der Markenkommunikation beteiligt waren, mussten alle Beteiligten an einem Strang ziehen, um als eine einheitliche Nordea Marke zu agieren.“*

Patrick von Berlepsch - Marketing Partner, Nordea

Grundsätzlich wollte die multinationale Bank sicherstellen, dass ihre Kundenkommunikation auf regionale Nuancen abgestimmt ist, jedoch auf eine Art und Weise, die global einheitlich, konsistent und unverwechselbar „Nordea“ ist.

## Outsourcing-Kopfschmerzen

Nordea hat zahlreiche Marketingkampagnen und Content Prozesse an externe Agenturen ausgelagert. Da jedoch strenge Standards eingehalten werden mussten, um rechtliche Richtlinien und die Markenkonsistenz in allen Märkten zu gewährleisten, verhinderten langwierige Überprüfungs- und Freigabebereitungen das schnelle Veröffentlichen von Inhalten.

## Zu viele Silos; nicht genug Struktur

Um die Vision einer einheitlichen Nordea Marke zu verwirklichen, mussten alle Beteiligten als eine Einheit agieren. Mit dem Wachstum der Firma wurde die Zusammenarbeit bei der Umsetzung von Markeninhalten zwischen Kollegen und externen Partnern immer schwieriger. Die Marken Assets und Richtlinien waren schwer zugänglich und die Kommunikation von Informationen erforderte ein dringendes Update.

## Es ist schwierig, alle auf die gleiche Seite zu bringen

Eine konsequente Zusammenarbeit kann nur erreicht werden, wenn alle Beteiligten an Bord sind. Bei der Suche nach einer DAM Lösung musste diese für Benutzer einfach und intuitiv genug sein, um die Bedürfnisse von Nordea zu erfüllen - sowohl auf Unternehmens- als auch auf individueller Ebene.

*„Bynders Onboarding-Team war während des Implementierungsprozesses sehr hilfreich. Sie haben uns dabei geholfen, unsere Arbeitsweise neu zu definieren und neue Möglichkeiten aufgezeigt. Sie haben den Weg für den Abbau von Barrieren geebnet und die Zusammenarbeit gefördert.“*

Rikke Mai Kristensen - Senior Marketing Partner, Nordea



# Lösung

Die digitale Transformation ist für Nordea ein kontinuierlicher Prozess: Die Notwendigkeit, flexibel und anpassungsfähig zu sein, ist wichtig, um im digitalen Zeitalter wettbewerbsfähig zu bleiben. Wie hat Bynder bei der Transformation unterstützt?



## Eine einheitliche Nordea Marke dank den Brand Guidelines von Bynder

Das **Brand Guidelines** Modul von Bynder bietet eine zentrale Informationsquelle für Mitarbeiter, um die Kontrolle, Kommunikation und Konsistenz der Nordea Markenidentität sicherzustellen.

Um mit interaktiven und anpassbaren Inhalten die Nordea Markengeschichte zum Leben zu erwecken, verlassen sich Stakeholder auf das Bynder Portal. Dieses unterstützt dabei, die speziell entwickelten Markeninhalte weltweit zu kommunizieren.

*„Das Brand Guidelines Modul hat das Nordea Team und externe Parteien zu einem selbstständigen Arbeiten motiviert. Es ist nur ein minimaler Arbeitsaufwand erforderlich. Wir wissen, dass alles auf dem neuesten Stand ist, klar kommuniziert wird und Inhalte erstellt werden, die jederzeit mit unserer Markenidentität übereinstimmen.“*

**Patrik von Berlepsch** - Marketing Partner, Nordea

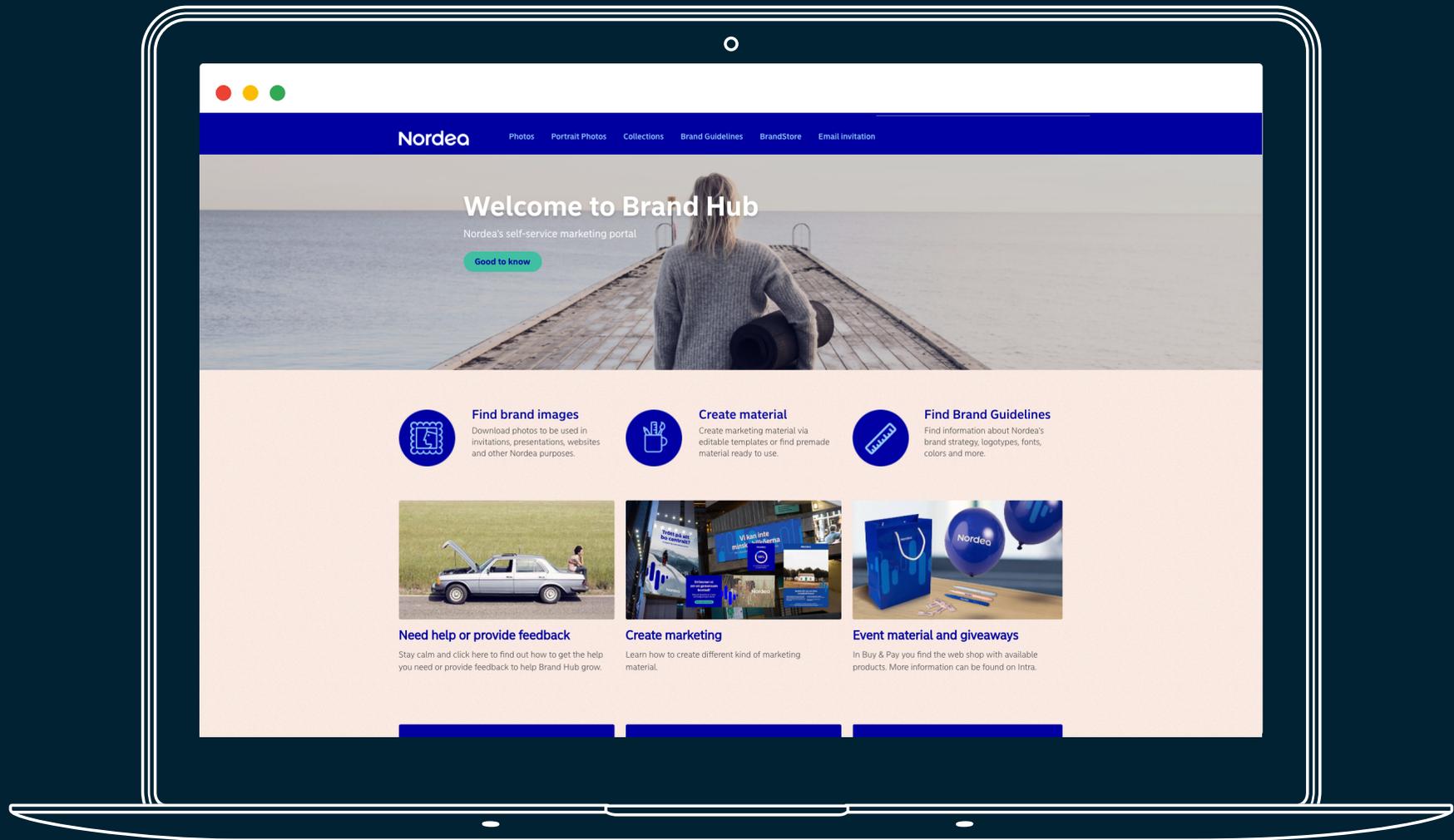
## Mehr Markeninhalte intern erstellen

Die Erstellung von Kundeneinladungen, Postern oder Verkaufsunterlagen wird dank **Bynders Brand Templates** beschleunigt und vereinfacht. Inhalte können mit vorgefertigten Vorlagen entsprechend angepasst werden und sind gleichzeitig rechtskonform sowie an der Nordea Markenidentität ausgerichtet. Dies hat die Abhängigkeit vom Outsourcing verringert und eine größere Autonomie innerhalb des Teams bei der Erstellung von Inhalten gefördert - mit der Gewissheit, dass alle kundenbezogenen Assets markenspezifisch, marktspezifisch und schneller als je zuvor verfügbar sind.

## Schnelle und sichere gemeinsame Nutzung von Ressourcen

Da alle Assets an einem einzigen Ort gespeichert sind, muss sich das Nordea Team beim internen und externen Austausch von Dateien nicht mehr auf das zeitaufwendige Hin- und Hersenden von E-Mails verlassen. Die Freigabe von Dateien direkt über das Bynder Portal gewährleistet Sicherheit und ermöglicht gleichzeitig eine schnellere und engere Zusammenarbeit.





## Nordea's Brand Hub in Bynder

# Mit den Brand Templates von Bynder in wenigen Minuten Markeninformationen erstellen

Das Nordea Team ist in mehreren Sprachen, Märkten und Kanälen tätig und musste seine Herangehensweise an die Erstellung von Inhalten überdenken, um als eine einheitliche Marke zu kommunizieren. Das **Brand Templates Modul** von Bynder war der Schlüssel zu dieser Transformation.

## Optimierbare Vorlagen

Mit dem **Brand Templates Modul** kann jeder im Nordea Team - nicht nur Designer - schnell Inhalte erstellen. Sie haben die Flexibilität, Texte innerhalb von 13-15 vorgefertigten Vorlagen zu bearbeiten, um gesetzlich unterschiedlichen Standards pro Markt zu entsprechen, und diese nach Belieben zu personalisieren - und dabei 100% konsistent mit den Brand Guidelines zu bleiben.

## Mehr Autonomie; weniger Agenturen

Die Geschwindigkeit und Einfachheit von **Brand Templates** hat es Nordea ermöglicht, mehr Inhalte intern zu erstellen und so eine größere Unabhängigkeit im gesamten Team zu fördern.

Auf diese Weise müssen sie sich weniger auf externe Agenturen verlassen, um Assets zu erstellen. Dies bedeutet weniger Freigabeprozesse und mehr Freiheit und Flexibilität für das Nordea Team, um Markeninhalte nach Bedarf zu erstellen.

*„Wir verwenden täglich Brand Templates, um nicht nur neue Assets zu erstellen, sondern auch vorhandene wiederzuverwenden. Wir können geringfügige Anpassungen an einem Master Asset für verschiedene Sprachen und Märkte vornehmen und gleichzeitig einen einheitlichen Nordea-Stil kommunizieren. Eine enorme Zeitersparnis!“*

**Rikke Mai Kristensen** - Senior Marketing Partner, Nordea

“ Bynder unterstützt unsere Geschäftsziele und bietet effiziente Lösungen. Eine keine einfache Aufgabe, bei einem so großen Unternehmen wie unserem.

Rikke Mai Kristensen - Senior Marketing Partner, Nordea



[www.bynder.de](http://www.bynder.de)