



20 listopada 2009 r.

Podwójny Superbrand dla Deutsche Bank

Deutsche Bank otrzymał prestiżową nagrodę „Superbrand Polska 2009” w kategorii konsumenckiej oraz tytuł „Business Superbrand 2009” w kategorii B2B. To jedne z najbardziej cenionych wyróżnień brandingowych na świecie, przyznawane markom, które odniosły szczególny rynkowy sukces i zyskały uznanie konsumentów.



Superbrands
POLSKA

Deutsche Bank nagrodzony Superbrands 2009
jako jedna z najsilniejszych marek w Polsce



Znakiem rozpoznawczym Grupy Deutsche Bank są nowoczesne rozwiązania finansowe – szeroki wachlarz usług bankowych, specjalistyczne produkty rynku kapitałowego oraz kompleksowe rozwiązania dla biznesu. Oferta profesjonalnych usług finansowych dostępna jest w 72 krajach, a o ich dopasowanie do indywidualnych potrzeb Klientów dba niemal 80 tysięcy Pracowników.

W Polsce Klienci Banku mają dostęp do usług poprzez sieć ponad 90 oddziałów bankowości doradczej oraz 120 placówek db kredyt specjalizujących się w usługach Consumer Finance. Tytuł „**Superbrand Polska 2009**” Deutsche Bank otrzymał za usługi dla konsumentów, zaś „**Business Superbrand 2009**” jako marka oferująca rozwiązania finansowe dla biznesu.

Wyróżnienia „**Superbrands Polska**” i „**Business Superbrands**” przyznawane są przez międzynarodową organizację Superbrands, działającą od 14 lat w ponad 80 krajach. W Polsce konkurs odbywa się już po raz czwarty. Wyróżnienie przyznawane jest głosami niezależnej Rady Marek, złożonej z ekspertów w dziedzinie marketingu, reklamy, public relations i brandingu. W rankingu marek konsumenckich i biznesowych startuje każdego roku po 1500 produktów i usług. Zadaniem Rady Marek jest ich ocena. Jedynie 5% z najwyższą punktacją spośród wszystkich firm, które stają do rywalizacji o miano supermarki, otrzymuje prawo do używania tytułu Superbrand i dołączenia do elitarnego grona najlepszych i najsilniejszych marek w kraju.

Aż 55% konsumentów zapytanych, jakie stwierdzenie dobrze opisuje markę Superbrand odpowiedziało, że znakomita jakość, a 74% chętniej wybrałoby ten produkt czy usługę spośród innych w tej samej kategorii.

- Marka Deutsche Bank odzwierciedla wartości jednej z najbardziej cenionych i największych instytucji finansowych na świecie. – mówi Sabina Salamon, Rzecznik Prasowy Grupy Deutsche Bank w Polsce. – W Polsce jesteśmy obecni od 1990 roku, a usługi dla Klientów indywidualnych i sektora MŚP zostały w pełni wprowadzone do oferty w roku 2000. Przez ostatnie lata staraliśmy się budować nasz wizerunek przede wszystkim w oparciu o innowacyjność naszych rozwiązań; pomysły na produkty i usługi, które choć o krok wyprzedzą rynek. Stąd otwarta architektura funduszy, którą zapoczątkowaliśmy jako jedna z pierwszych polskich instytucji, czy ciekawa, przekrojowa oferta produktów strukturyzowanych, które także Deutsche Bank wprowadził do Polski jako pierwszy. Równocześnie działamy szeroko na polu sponsoringu – wspieramy ciekawe projekty kulturalne, angażujemy się w wydarzenia artystyczne i sportowe. Kreowanie potencjału marki poprzez innowacje i działalność sponsorską jest na pewno trudniejsze niż realizacja szeroko zakrojonych kampanii wizerunkowych. W mojej ocenie jest jednak tworzeniem marki poprzez konkretne działanie, a nie tylko mówienie o wartościach, które chciałoby się promować. Dlatego niezwykle cieszy nas fakt docenienia Deutsche Bank przez gremium specjalistów należących do Rady Marek.



Ze względu na specyfikę rozwiązań finansowych, marka Deutsche Bank kojarzona jest z ofertą dla bardziej zamożnych grup docelowych. Nasze produkty kierowane są do niezwykle wymagających odbiorców i w związku z tym wymagają użycia selektywnych kanałów i form komunikacji. – mówi Joanna Izdebska, Dyrektor Marketingu Deutsche Bank PBC. - Podstawowym założeniem prowadzonych przez nas działań promocyjnych i przyjętej strategii pozycjonowania marki jest docieranie do precyzyjnie zdefiniowanych grup potencjalnych Klientów. Przyjęcie tej strategii oznacza mniejsze możliwości kreowania marki na rynku masowym, natomiast zakłada większy nacisk na budowanie relacji z potencjalnymi i obecnymi klientami. Docenienie wartości marki, zwłaszcza przy tak obranej strategii komunikacji, jest dla nas ważne i nobilitujące. Podkreśla, że nawet specyficzne, dedykowane kampanie w długofalowym wymiarze przynoszą wymierne efekty dla postrzegania marki.

Podwójny Superbrand dla Deutsche Bank to kolejna nagroda przyznana tej instytucji finansowej w 2009 roku przez konsumentów. Niedawno Bank został wyróżniony tytułem „**Laur Klienta**” za ofertę kredytów konsolidacyjnych.

Uroczystość wręczenia prestiżowych statuetek polskim „supermarkom” odbędzie się 23 listopada w budynku Giełdy Papierów Wartościowych.

SUPERBRANDS - pomysłodawcą całego programu jest światowa organizacja The Superbrands Ltd. z siedzibą w Londynie, działająca od ponad 14 lat w 80 krajach. Superbrands to organizacja, która ma za zadanie promować i nagradzać silne marki na poszczególnych rynkach lokalnych oraz rozpowszechniać ideę „brandingu” poprzez wydawanie albumów przedstawiających opis sukcesu (studium przypadku) najmocniejszych na danym rynku marek. W Polsce odbywają się obecnie dwa programy w ramach The Superbrands Ltd. Są to: Superbrands Polska oraz Business Superbrands.

Członkowie Rady Marek IV edycji projektu Superbrands

- **Krzysztof Najder**, Partner Zarządzający i CEO, *Stratosfera*, Przewodniczący Rady Marek
- **Joanna Bujarska – Ciszek**, Dyrektor Marketingu, *Grupa CEDC*
- **Monika Czerwińska**, Dyrektor Marketingu & FW Business Unit Manager, *SSL Healthcare Polska*
- **Dr Irena Eris**, Dyrektor Działu Badań i Rozwoju, *Laboratorium Kosmetyczne Dr Irena Eris*
- **Andrzej Jacaszek**, Wydawca i Dyrektor Zarządzający, *Harvard Business Review*
- **Krzysztof Jedlak**, Redaktor Naczelny, *Gazeta Giełda Parkiet*
- **Grzegorz Kiszluk**, Redaktor Naczelny, *Brief*
- **Nina Kowalewska-Motlik**, Prezes Zarządu, *New Communications*
- **Paweł Kowalewski**, Prezes Zarządu, *IAA*
- **Krzysztof Kruszewski**, Dyrektor Generalny, *SMG/KRC MillwordBrown*
- **Anna Lubowska**, Dyrektor Zarządzający, *Mediaedge:cia*
- **Dr Ewa Łabno-Falęcka**, Dyrektor PR, *Mercedes-Benz Polska*
- **Beata Mońka**, Dyrektor Generalny, *Young & Rubicam Brands Poland*
- **Paweł Patkowski**, Wicedyrektor Departamentu Komunikacji Marketingowej, *Polkomtel*
- **Joanna Stachowska**, Dyrektor Marketingu/ Członek Zarządu, *ICI Polska*
- **Leszek Stafiej**, Właściciel, *Stafiej Partnerzy DKS Sp. z o.o.*
- **Michał Stawecki**, Dyrektor Marketingu, *APART Sp. z o.o.*
- **Jarek Ziębiński**, szef sieci w regionie Azja-Pacyfik, *Leo Burnett*
- **Piotr Zmelonek**, Dyrektor Pionu Wydawniczego, *Polityka*



Członkowie Rady Marek II edycji projektu Business Superbrands

- **Urszula Baranowska**, Dyrektor Biura Public Relations, *PGE S.A.*
- **Joanna Ceglowska**, Dyrektor Departamentu Marketingu i PR, *Raiffeisen Bank Polska S.A.*
- **Michał Dolny**, Dyrektor Marketingu, *Netia S.A.*
- **Tomasz Fill**, Dyrektor Biura Komunikacji Korporacyjnej, *PGNIG S.A.*
- **Krzysztof Grad**, Rzecznik Prasowy, Dyrektor Biura Komunikacji, *Ciech S.A.*
- **Janusz Moroz**, Członek Zarządu odpowiedzialny za Departamentu Handlu, *RWE Polska S.A.*
- **Monika Nowakowska**, Dyrektor Biura PR, *Kredyt Bank S.A.*
- **Iwona Sroka**, Prezes Zarządu, *Krajowy Depozyt Papierów Wartościowych S.A.*

O Banku:

Oferta i wartości

Grupa Deutsche Bank to wiodąca globalna instytucja finansowa, specjalizująca się w bankowości inwestycyjnej, która świadczy także usługi bankowe dla Klientów indywidualnych oraz małych i średnich przedsiębiorstw. Oferta profesjonalnych rozwiązań finansowych dostępna jest w 72 krajach z – o ich dopasowanie do indywidualnych potrzeb Klientów dba ponad 80 tysięcy pracowników.

Deutsche Bank dokłada wszelkich starań, by być dla Klientów profesjonalnym partnerem w biznesie, dla pracowników atrakcyjnym pracodawcą, oferującym perspektywę rozwoju oraz realizacji własnych pasji i aspiracji, a dla udziałowców – sprawdzonym, otwartym na dialog partnerem. Bank nie zapomina również o odpowiedzialności wobec innych – społeczeństwa, regulatorów oraz uczestników całego systemu finansowego. Angażuje się w życie otoczenia, w którym funkcjonuje, działając zgodnie z zasadą „A passion to perform”. W zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu, jedną z zasad Deutsche Banku jest „Giving more than just money”. Dewiza wyraża głęboką wiarę Deutsche Banku w sens zaangażowania biznesu w sprawy społeczne, jak również przypomina o tym, że z otoczeniem łączy go coś więcej niż tylko czysto finansowa relacja.

Wartości Deutsche Banku są kierunkowskazem także dla zespołu Deutsche Bank PBC, jednej z polskich spółek Grupy. Profesjonalizm, innowacyjność, odpowiedzialność i oparte na zaufaniu relacje to fundament sukcesu we wszystkich obszarach, w których marka jest aktywna w Polsce.

Innowacje i promocje

Znakiem rozpoznawczym Deutsche Banku są nowoczesne rozwiązania finansowe – szeroki wachlarz usług bankowych, specjalistyczne produkty rynku kapitałowego oraz kompleksowe rozwiązania dla biznesu.

Sukces finansowy Klientów Deutsche Banku jest jednym z głównych celów Grupy, dlatego też tworzenie oferty pozwalającej skutecznie pomnażać kapitał było od samego początku jednym z priorytetów Banku. Deutsche Bank jako jeden z pierwszych banków na polskim rynku wdrożył strategię otwartej architektury w kontekście funduszy inwestycyjnych, dzięki której klienci mogą wybierać spośród 250 lokalnych i zagranicznych produktów. Bank jest też jednym z liderów w zakresie oferty produktów strukturyzowanych i rozwija swoją ofertę odpowiadając na potrzeby Klientów. Nowe produkty powstają z pasji działania – „A passion to perform”.

Budując swoją markę Deutsche Bank sięgał po nowoczesne narzędzia, dzięki którym osiągnął silną i rozpoznawalną pozycję na rynku usług finansowych, jednocześnie nie zapominając o tym, co od niemal 140 lat jest jedną z najważniejszych wartości Grupy Deutsche Bank – budowanie trwałych, niezwykłych relacji z Klientami i otoczeniem, w którym funkcjonuje.

Kontekst rynkowy

Klienci Deutsche Bank PBC mają dostęp do usług Banku poprzez sieć ponad 90 oddziałów oraz 120 placówek db kredytu, specjalizujących się w usługach Consumer Finance. Klienci mogą korzystać także z dostępu do banku za pośrednictwem nowoczesnych systemów bankowości internetowej – db easyNET dla Klientów indywidualnych oraz db powerNET – dla firm. Kontakt z bankiem oraz realizacja transakcji możliwa jest także poprzez centrum telefoniczne Teleserwis. Grupę Deutsche Bank w Polsce reprezentują także Deutsche Bank Polska S.A. (bankowość korporacyjna i inwestycyjna), Dom Maklerski DB Securities, Towarzystwo Funduszy Inwestycyjnych DWS Polska oraz DBG Eastern Europe Polska.

Osiągnięcia i perspektywy

W myśl wspomnianej wcześniej zasady „Giving more than just money”, Grupa Deutsche Bank od wielu lat angażuje się w różnorodne inicjatywy społeczne, naukowe i kulturalne. W ramach międzynarodowych struktur banku od 2005 r. działa Fundacja Deutsche Bank, która finansuje projekty kulturalne na całym świecie. Wraz z amerykańską Fundacją Solomon R. Guggenheim Deutsche Bank jest także współzałożycielem jednej z najbardziej cenionych europejskich galerii sztuki współczesnej – berlińskiego Muzeum Deutsche Guggenheim. Deutsche Bank jest partnerem unikatowych projektów muzycznych, a także inicjatorem cyklu koncertów Deutsche Bank Invites z udziałem wybitnych artystów jazzowych. Od ponad 20 lat Deutsche Bank jest mecenasem jednej z najsynniejszych orkiestr symfonicznych na świecie – Filharmoników Berlińskich.

Tysiące melomanów z całego świata za pośrednictwem Internetu mogło obejrzeć koncert Berlińskich Filharmoników, inaugurujący sezon 2009/2010. Dostęp online do twórczości artystów możliwy był dzięki nowatorskiemu projektowi – specjalnej platformie

Deutsche Bank PBC Spółka Akcyjna z siedzibą w Warszawie, al. Armii Ludowej 26, 00-609 Warszawa
Zarejestrowany w Sądzie Rejonowym dla m. st. Warszawy, XII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru pod nr 0000022493
Wysokość kapitału zakładowego 838 668 552,00 zł (kapitał opłacony w całości), NIP 676 01 07 416, REGON: 350526107
Zarząd: dr Marek Kulczycki, Leszek Niemycki, Tomasz Kowalski, Grzegorz Górski



internetowej Digital Concert Hall. Koncert transmitowany był poprzez korporacyjny serwis internetowy Deutsche Bank: www.db.com.

26 września 2009 r., dzięki zabiegom Banku, Filharmonicy Berlińscy pod batutą Sir Simona Rattle'a wykonali w Filharmonii Narodowej w Warszawie II Symfonię D-dur op. 36 Ludwiga van Beethovena oraz IV Symfonię c-moll op. 43 Dymitra Szostakowicza. Był to jedyny w 2009 roku koncert orkiestry w Polsce i zarazem pierwszy po wielu latach nieobecności tych artystów na polskich scenach.

Powody do dumy

Potwierdzeniem skuteczności w budowie pozycji Deutsche Bank są nagrody, wyróżnienia i czołowe pozycje w prestiżowych rankingach.

W 2008 roku redakcja Miesięcznika Finansowego BANK wyróżniła Deutsche Bank PBC nagrodą specjalną za „Najbardziej dynamiczny wzrost zysków” w konkursie „50 największych banków w Polsce 2008”. W tym samym roku kompleksowe rozwiązanie obsługi kart płatniczych Deutsche Bank PBC zostało laureatem organizowanego przez Gazetę Bankową konkursu „Lider informatyki instytucji finansowych 2008” w kategorii „Systemy transakcyjne”.

Rok później, w 2009 roku Grupa Deutsche Bank w Polsce otrzymała prestiżowy tytuł Sponsora Roku Filharmonii Narodowej przyznawany instytucjom wspierającym jej działalność, a db kredyt konsolidacyjny oferowany w placówkach db kredyt wyróżniony został prestiżową nagrodą Laur Klienta. Niedawno specjalny program Banku, mający na celu wspierania kultury, a realizowany pod nazwą Deutsche Bank Classic - został nominowany do tytułu „Wydarzenie Roku” w konkursie „SZTUKA CENNIEJSZA NIŻ ZŁOTO”, organizowanym przez Fundację COMMITMENT TO EUROPE arts & business pod patronatem Narodowego Banku Polskiego. W 2009 roku marka Deutsche Bank została uznana również za jedną z najsilniejszych na polskim rynku, otrzymując tytuły „Superbrand Polska” i „Business Superbrand” – to najlepsze potwierdzenie, że „Passion to perform” nie jest tylko hasłem, ale czymś, co w pełni odzwierciedla sposób działania marki.

Historia

- 1990 – początek działalności Grupy Deutsche Bank w Polsce – powstanie przedstawicielstwa, które od 1995 roku pod nazwą Deutsche Bank Polska oferuje usługi z zakresu bankowości korporacyjnej i inwestycyjnej.
- 2001 – na bazie pionu bankowości prywatnej Deutsche Bank Polska oraz Banku Współpracy Regionalnej powstaje Deutsche Bank PBC S.A. (do 2003 roku Deutsche Bank 24 S.A.).
- 2002 – uruchomienie systemu bankowości internetowej DB Internet i transakcyjnego centrum telefonicznego Teleserwis.
- 2005 – przeniesienie siedziby Centrali banku z Krakowa do Warszawy.
- 2007 – rozpoczęcie przez Deutsche Bank PBC działalności na rynku masowej bankowości detalicznej i uruchomienie pierwsze placówki db kredyt.
- 2008 – uruchomienie 120. placówki db kredyt.
- 2009 – otwarcie pierwszego w Polsce w pełni „zielonego” oddziału bankowego – Green Branch – w którym zastosowano proekologiczne, energooszczędne rozwiązania architektoniczne i logistyczne.

To, czego nie wiedziałeś

- Deutsche Bank otworzył swój pierwszy oddział w 1871 roku w Bremen w Niemczech, a pierwsze zagraniczne placówki Banku powstały w Szanghaju i Jokohamie już rok później.
- Znane Klientom na całym świecie niebieskie logo Deutsche Bank wspiera wizerunek Grupy od 1974 roku. Ukośna kreska w kwadracie obrazuje konsekwentny rozwój w bezpiecznym środowisku, podkreśla wagę wartości, o które Deutsche Bank dba w relacjach z Klientami. Projekt został stworzony przez niemieckiego malarza, grafika i fotografa, Antona Stankowskiego.
- Grupa Deutsche Bank posiada w swoich zbiorach jedną z największych na świecie (ponad 53 tys. eksponatów) kolekcję sztuki współczesnej, zgromadzoną przez jedną firmę.
-

Szczegółowych informacji udziela:

Sabina Salamon

Rzecznik Prasowy Grupy Deutsche Bank w Polsce

Tel: + 48 22 339 95 05

+ 48 510 001 100

E-mail: sabina.salamon@db.com

Deutsche Bank PBC Spółka Akcyjna z siedzibą w Warszawie, al. Armii Ludowej 26, 00-609 Warszawa
Zarejestrowany w Sądzie Rejonowym dla m. st. Warszawy, XII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru pod nr 0000022493
Wysokość kapitału zakładowego 838 668 552,00 zł (kapitał opłacony w całości), NIP 676 01 07 416, REGON: 350526107
Zarząd: dr Marek Kulczycki, Leszek Niemycki, Tomasz Kowalski, Grzegorz Górski