

## **SAM Sustainable Asset Management AG**

### **Projekt: „Foresight in Sustainability. Foresight in Investments“.**

Dieses Projekt ist ein integrierter, crossmedialer Case mit Innovationscharakter, der global funktioniert. Es handelt sich dabei um nachhaltige Vermögensverwaltung, die Chancen und Risiken für eine langfristige Entwicklung frühzeitig erkennt.

Involvierte Agentur: Euro RSCG Zürich.

### **Mit nachhaltigen Anlageprodukten erfolgreich durch die Krise**

Play it again, SAM, ist man geneigt zu sagen, wenn man dieses Projekt analysiert. Denn wer (frühzeitig) anders „spielt“ als die Mehrheit, wird auch in Krisenzeiten anerkannt. Seit seiner Gründung 1995 war der Vermögensverwalter SAM schon davon überzeugt, dass nachhaltig wirtschaftende Unternehmen erfolgreicher sind und baute auf dieser Erkenntnis sein Geschäftsmodell auf. Durch die Berücksichtigung von finanziellen, ökonomischen und ökologischen Kriterien bei den Unternehmensbewertungen, konnten Chancen und Risiken langfristiger Entwicklungen frühzeitig erkannt werden. So früh, dass man etablierten Branchen-Konkurrenten um Nasenlängen voraus war. Diese Strategie durchzuhalten brauchte aber einen langen Atem und Ausdauer im Überlebenskampf.

### **Vom Pionier zum Thought-Leader**

Als im Jahre 2006 das Thema Nachhaltigkeit erstmals in der Wirtschaft und auch in einer breiten Öffentlichkeit ernst genommen wurde, hatte SAM bereits das nötige Know-how und eine fundierte Erfahrung in dem Bereich. Nachhaltige Investments wurden über Nacht salonfähig, denn die etablierten Finanzinstitute erkannten das Potenzial dieses Nischenmarktes. Viele Konkurrenten begannen die Investment-Produkte von SAM zu kopieren. Es waren Konkurrenten, die im Gegensatz zur Investment-Boutique SAM, über ein Vielfaches an Projektion und Finanzkraft verfügten, die eine breitere Distributions- und Kundenbasis hatten und über massiv höhere Marketing- und Kommunikationsbudgets verfügten.

### **What was your answer, SAM?**

Im Jahre 2007 hatte SAM aber eine diffuse Positionierung und kaum Visibilität. Um die Marke zu festigen hat die Agentur Euro RSCG eine Markenstrategie entwickelt und die Neu-Positionierung gestützt. Die nachweislich vorhandenen Business-Assets wurden in ein Markenprofil und eine Markenpositionierung umgemünzt, um die langfristige Relevanz und die Abgrenzung zur Konkurrenz gleichermaßen sicherzustellen.

Das Projekt von Euro RSCG war überzeugend, weil Markenstrategie und Positionierung die Business-Assets verkörpern, den Mehrwert und die Einzigartigkeit von SAM klar, präzise und marktrelevant darstellen. Die Kommunikationsstrategie versprach stringente Eckpfeiler, um allen Kommunikationsbedürfnissen auf Corporate- und Produkt-Ebene gezielt gerecht zu werden. Die Etablierung des taktischen Levels schafft für SAM neue Möglichkeiten, um pro-aktiv Themen zu besetzen, um das «Thought Leadership» aktualitätsbezogen zu untermauern und eröffnet viele Multiplikationsmöglichkeiten (Medien). Das gesamte Kommunikationskonzept reflektiert das Wesen der Marke SAM zu 100%, ist relevant, interessant, impactstark und vielseitig einsetzbar.

Basierend auf der Arbeit der Euro RSCG, dem profunden Know-how von SAM und der Expertise seines interdisziplinären Investmentteams, das auf die führende Bewertungs-Methodik und eine der grössten Nachhaltigkeits-Datenbanken bauen konnte, entstand eine klare, einzigartige Positionierung. Die Marktführerschaft wird dadurch mit verhältnismässig wenigen Mitteln konsolidiert. 98% der Kernzielgruppen (B2B) assoziieren SAM inzwischen ungestützt mit „Sustainable Investment“, einem langfristig ausgerichteten Investmentansatz, der das Rendite-Risiko-Profil von Finanzanlagen optimiert. 90% nehmen SAM als „Thought Leader“ in „Sustainability Investments“ und „Corporate Sustainability“ wahr. Die Auszeichnung SAM Awards hat sich mittlerweile zu einem weltweit anerkannten Gütesiegel entwickelt und wird von global führenden Unternehmen zu Reputationszwecken genutzt. Die Themen und Plattformen von SAM sind marktrelevant und werden von den Medien weltweit aufgegriffen.

### **And the future, SAM?**

SAM erzielt in den Jahren 2006 bis 2009 ein durchschnittliches Wachstum bei den verwalteten Vermögen von 21%. Diesen Erfolg fortzusetzen, ist der Horizont für die Zukunft des Unternehmens. Nachhaltigkeit ist tief in der DNA des Unternehmens verankert. Positionierung, Marketing-Kommunikationsstrategie, Markenauftritt und jede einzelne Massnahme sind zu 100% von der Unternehmens-DNA abgeleitet und entsprechend langfristig tragfähig.

Fazit: In einem Umfeld finanzstarker Konkurrenten gelingt dem Unternehmen die Etablierung eines klaren, differenzierenden Markenprofils und eine starke Markenpräsenz. Mit strategischer Cleverness und Überzeugungskraft wird aus der einzigartigen Investment-Boutique eine global anerkannte Marke.

[www.sam-group.com](http://www.sam-group.com)  
[www.eurorscg.ch](http://www.eurorscg.ch)