

Presseinformation

München, 03.04.2008

HypoVereinsbank in Deutschland ab sofort in neuem Design

Die HypoVereinsbank (HVB) wird in Deutschland ab sofort mit einem neuen Logo und mit neuem Erscheinungsbild ihre Zugehörigkeit zur UniCredit Group zeigen. Die Umgestaltung der Filialen und deren Geschäftsausstattung beginnt ab sofort und wird spätestens im Sommer deutschlandweit nahezu abgeschlossen sein (Internet ab 7. April). Begleitet wird die Umgestaltung mit einer Werbekampagne, die voraussichtlich noch im April starten wird. Der neue Markenauftritt wird in allen Ländern der UniCredit umgesetzt, damit die Kunden alle zur Gruppe gehörenden Banken auch im europäischen Ausland leicht erkennen. Die HVB-Kunden können ihre alten Formulare und Kundenkarten (ecKarte usw.) bis zum Austausch weiternutzen und von vielen Vorteilen und Stärken eines der größten Finanzdienstleisters in Europa profitieren: Die Kunden können zum Beispiel mit der HVB ecKarte an allen Geldautomaten der UniCredit Group in Europa kostenfrei Geld abheben. Das sind inklusive Deutschland europaweit über 17.000 Automaten von der Türkei über Kroatien und Italien bis nach Polen oder Russland. Die UniCredit wurde gestern in London vom Magazin "Retail Banker International" als beste Retail-Bank Europas ausgezeichnet.

Den deutschen Firmenkunden bietet die HVB innerhalb der UniCredit-Gruppe ein schnelles, gruppenweites Cash Management mit einem engmaschigen Filialnetzwerk in 20 Ländern Zentral- und Osteuropas sowie Zentralasiens. Beispielsweise können grenzüberschreitende Überweisungseingänge, etwa aus Ungarn oder Polen, nach Deutschland innerhalb von 24 Stunden garantiert werden.

Der Markenname "HypoVereinsbank" bleibt in Deutschland erhalten und steht für die Stärke und Kenntnis der regionalen Märkte. Die HVB bleibt weiterhin juristisch in Deutschland verankert. "Mit unserem neuen Markenauftritt zeigen wir in Deutschland optisch unsere gewachsene Identität und die Stärke unserer Bankengruppe. Es ist ein deutliches Bekennt-

nis von UniCredit zum deutschen Markt und von uns zu unserer Muttergesellschaft", sagt HVB-Marketingleiter Dirk Huefnagels.

Die farblichen Anpassungen sowie das Signet symbolisieren das Potenzial der international agierenden Gruppe: Das Signet, die Kugel im Logo, steht u.a. für Dynamik und Vertrauenswürdigkeit. Die europäische Marktstärke der Bankengruppe wird durch die weiße "Eins" dargestellt. Dieses Logo, ergänzt mit dem schwarzen Schriftzug "HypoVereinsbank", wird auch die Filialen, zum Beispiel als Leuchtschrift, kennzeichnen.

In Deutschland wird der Markenname "HypoVereinsbank", je Division, um eine jeweils passende Unterzeile ergänzt:

- "UniCredit Group" für das Privat- und Geschäftskundengeschäft



- "Corporate Banking" für das Firmenkundengeschäft



- "Wealth Management" für die Betreuung vermögender Privatkunden



Bereits seit 2006 sind die Investment Banking-Einheiten der Gruppe in allen Ländern unter der Marke „UniCredit Markets & Investment Banking“ tätig.



Hinweis an die Fotoredaktionen:

Bild-Download im Internet unter <http://www.hvb.de/presse-bildarchiv>

Ansprechpartner für die Presse:

Ralf Horak

Telefon: (089) 378-26714

ralf.horak@unicreditgroup.de