



**Starke Marke LGT.**  
Vision. Strategie. Werte.

# Was eine starke Marke leistet

## Eine umfassende Lösung für die LGT Group

**Bei zunehmendem Wettbewerb sowie der hohen Austauschbarkeit von Finanzprodukten und -dienstleistungen wächst bei Banken die Bedeutung und Relevanz der Unternehmensmarke. Was ist der Beitrag einer starken Marke für ein Finanzinstitut?**

Marken schaffen Wert. Doch während im Wirtschaftsmagazin Bilanz alljährlich die wertvollsten Schweizer Bankenmarken veröffentlicht werden, belegen aktuelle Studien, dass Banken bis anhin das Potential der Markenführung nur unzureichend ausgeschöpft haben: Noch zu oft wird die ganzheitliche Erfahrung der Kunden vernachlässigt, die Markenführung fokussiert oft auf Marketingmassnahmen wie klassische Werbekampagnen oder Sponsoringaktivitäten. Dabei ist eine Marke mehr als Kommunikation.



Kundenräume bis hin zum direkten Kundenkontakt und zur Unternehmenskultur. Dabei steht gerade bei Banken nicht nur die Kommunikation oder das Erscheinungsbild im Vordergrund, sondern insbesondere das Verhalten: Wie verhalten sich Mitarbeitende den Kunden gegenüber? Wie gestaltet sich ein Beratungsprozess? Wie wird mit Kunden im direkten Kontakt kommuniziert? Auf diese Fragen muss die Marke Antworten liefern.

### Marke als ganzheitliches Erlebnis

Wer kennt sie nicht, die Beispiele bekannter Marken: Nur Apple bietet schönes, benutzerfreundliches Design in der sonst so technischen Computerwelt: «Think different». Bei BMW sitzt man fest im Sitz und hat die Dinge im Griff: «Freude am Fahren».

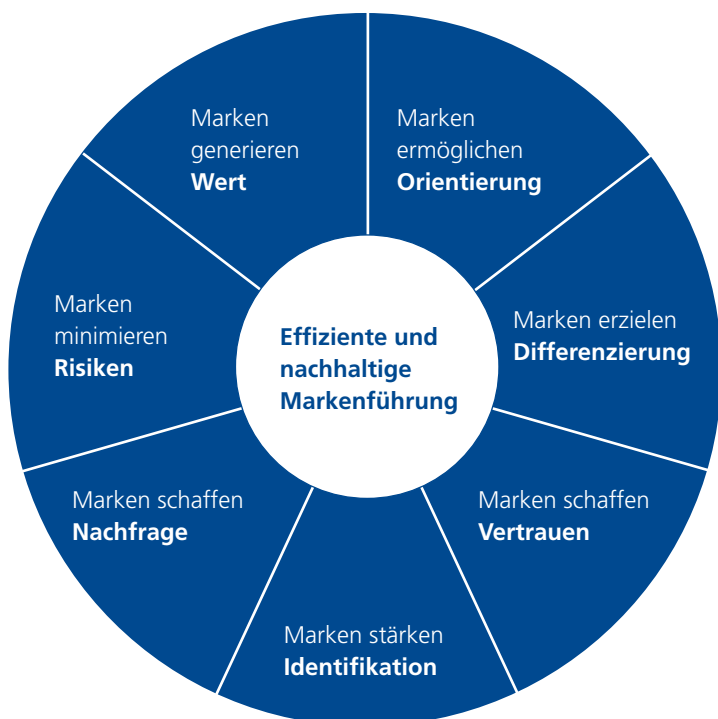
In der Zürcher Kronenhalle geht es weniger um Kulinarik: Kunst und Tradition mischen sich zu einem einzigartigen Mythos. Roger Federer steht für die exklusive Verbindung von Bescheidenheit und Weltklasse. Marken vermitteln ein Erlebnis und schaffen Identifikation. Sie vermitteln ein Lebensgefühl. Gemeint ist damit das

Vorstellungsbild, das sich die Kunden oder auch Mitarbeiter von einem Unternehmen oder Produkt machen. Ein Vorstellungsbild, das sich zusammensetzt aus der Summe von Erlebnissen und Eindrücken, die sich über die Zeit anreichern – von der Internetrecherche über Broschüren, Kampagnen, Events,

### Marke als effizientes und nachhaltiges Steuerungsinstrument

Für Unternehmen ist die Marke ein inhaltliches und strategisches Führungsinstrument mit unterschiedlichen Funktionen – nicht nur für die Kommunikation, sondern insbesondere auch für die Personal- und die Unternehmensentwicklung. Für Kunden bietet die Marke in erster Linie eine Orientierungsfunktion, sie markiert Präsenz, macht sich erkennbar, vermittelt und erklärt. Diese Funktion als Orientierungsanker ist gerade bei Banken relevant, da deren Produkte und Dienstleistungen oft komplex und schwer verständlich sind und daher nur auf wenig Interesse stossen. Damit verbunden sowie durch das konsistente Einlösen des Markenversprechens schafft es die Marke über die Zeit, Vertrauen aufzubauen, Kunden zu binden und Risiken zu minimieren. Voraussetzung dafür ist eine klare Markenidentität, die definiert, wofür die Marke steht, welche Werte sie verkörpert und wie sie diese vermitteln will. Gerade die relevante und differenzierende Positionierung mit einem klaren Markenversprechen stellt für Banken eine Herausforderung dar. Die Gefahr generischer Markenwerte ist gross. Zudem gilt es aktuelle Entwicklungen im Markt zu berücksichtigen: Ehemals wichtige Kundentreiber wie «Performance» werden immer mehr verdrängt

von beziehungsrelevanten Werten wie Kundennähe, Verbundenheit, Authentizität und Transparenz. Und diese werden am glaubwürdigsten über die Mitarbeiter vermittelt.



Mehrdimensional: Eine starke Marke unterstützt jeden unternehmensrelevanten Aspekt.

### Mitarbeiter als Differenzierungsfaktor

Eine starke Marke lebt von den Menschen, die sie repräsentieren und sich mit ihr identifizieren. Dies gilt insbesondere für Dienstleistungsunternehmen. Immer mehr Banken entwickeln sich von produkt- zu kundenorientierten Organisationen mit dem Anspruch, die Bedürfnisse und Erwartungen der Kunden zu ver-

stehen und mit entsprechenden Angeboten darauf zu reagieren. Dies setzt seitens der Mitarbeiter ein hohes Kunden- und Serviceverständnis voraus. Die Erwartungen an sie sind hoch, der Mitarbeiter wird mit der Marke zum zentralen Differenzierungsfaktor. Er löst das Markenversprechen ein, als «Proof Point» jenseits klassischer Kommunikationsmassnahmen.

Darum ist entscheidend, bereits bei der Rekrutierung den «passenden» Mitarbeiter als künftigen Einlöser des Markenversprechens zu gewinnen, diesen entsprechend der Marke zu schulen und langfristig zu binden.

### Die Erfolgsfaktoren der Markenführung

Für eine erfolgreiche Markenführung sind verschiedene Faktoren entscheidend:

**Klarheit:** Es muss – für die interne und externe Vermittlung – einfach und verständlich definiert werden, wofür eine Marke steht, welche Werte sie verkörpert und wie sie wahrgenommen werden will.

**Konsistenz:** Das Markenerlebnis muss abgestimmt sein, so dass die Kunden das Markenversprechen in allen Kontakten konsistent und glaubwürdig erleben – vom Beratungsgespräch bis zu den Kommunikationsmitteln.

**Kontinuität:** Markenführung ist kein einmaliges Feuerwerk oder eine kurzfristige Kampagne, sondern eine andauernde Aufgabe, die Zeit, Mut und auch Geduld braucht.

### Pascal Geissbühler

Pascal Geissbühler ist Strategy Director beim auf Branding spezialisierten Beratungsunternehmen Branders in Zürich.

