

Marke und Sponsoring

Die LLB-Gruppe bekennt sich zu einem Banking, das materielle Werte exzellent und innovativ managt. Dies erfolgt abgestützt auf ein klares Wertesystem. Die Marken «Liechtensteinische Landesbank» und «Bank Linth» sind zentrale Wertschöpfer im Unternehmen.

Markenstrategie

Die Marken «Liechtensteinische Landesbank» und «Bank Linth» vermitteln den Kunden Verlässlichkeit und Vertrauen. Bei unseren Mitarbeitenden erzeugen sie Motivation und Engagement. Und die Stakeholder schätzen die Stabilität und Sicherheit, für die wir stehen.

Die Marken verbinden uns mit unseren Kunden und als Unternehmensgruppe. Als Universalbank sind wir Partner des Landes Liechtenstein und seiner Menschen. Mit der Bank Linth sind wir gleichzeitig Partner von Wirtschaft und Gesellschaft in der Region Ostschweiz. Zum einen stehen wir für Heimat und Region. Mit Fokus auf Private Banking wachsen wir zudem in der Schweiz sowie in Österreich und erschliessen die Wachstumsmärkte Zentral- und Osteuropa sowie Naher Osten. So sind wir zum anderen ein internationaler Partner.

Die Markenstrategie und die Markenführung der LLB-Gruppe orientieren sich an der Unternehmensstrategie, mit dem Ziel, die Bekanntheit der Marken weiter zu erhöhen. Die konkreten Kommunikationsmassnahmen werden in einem Planungsprozess jährlich festgelegt.

Markenzeichen

Die Bildmarke der LLB-Gruppe ist klassisch und modern gehalten. Die klare Geometrie des Markenzeichens steht für Sicherheit und Stabilität. Die Winkel, die über die Grundform hinausführen, symbolisieren unsere Offenheit. Die Farbe Grün signalisiert unsere Herkunft, der rote Mittelpunkt bekräftigt unsere Konzentration auf das Wesentliche und auf unsere Partner. Die harmonische und gleichwertige Art, wie sich die Elemente zu einer Einheit zusammenfügen, ist ein Zeichen für Verbindung und Partnerschaft. Alle Marken der LLB-Gruppe basieren auf denselben Markenwerten.

Markenname

Die Markenarchitektur besteht aus den zwei Ebenen Bildmarke und Markenname. Letzterer kann abweichen, wenn ein Tochterunternehmen nicht zu hundert Prozent der LLB gehört. So trägt die Bank Linth ihren angestammten Namen.

Markenausrichtung

Die Strategie StepUp2020 der LLB-Gruppe spiegelt sich in der Vision sowie im Leitbild der Unternehmensgruppe und in der strategischen Positionierung der beiden Marken «Liechtensteinische Landesbank» und «Bank Linth» wider (siehe Kapitel «Strategie und Organisation», Seiten 8–10).

Vision

Die Vision der LLB-Gruppe lautet: «Wir setzen Standards für Banking mit Werten». Die Vorstellung von Banking beruht auf der Idee, materielle Werte mit einem klar definierten Wertesystem exzellent zu managen.

Leitbild

Das aus der Vision entwickelte Leitbild der LLB-Gruppe formuliert vier verbindliche Werte, die unsere Unternehmenskultur prägen: «integer», «respektvoll», «exzellent», «wegweisend». Diese bedeuten für uns Folgendes:

- **integer** – Wir schaffen Klarheit und stehen zu unserem Wort.
- **respektvoll** – Wir sind partnerschaftlich und zeigen Wertschätzung.
- **exzellent** – Wir setzen Massstäbe durch Leistung und Leidenschaft.
- **wegweisend** – Wir gestalten die Zukunft aktiv und nachhaltig.

Markenpositionierung

Das Wertesystem der beiden Marken der LLB-Gruppe, «Liechtensteinische Landesbank» und «Bank Linth», ist identisch. Zugleich sind die Marken mit einem jeweils eigenen Markenversprechen klar positioniert. Dies lautet für die LLB «Tradition trifft Innovation» und für die Bank Linth «Richtig einfach». Die jeweilige Differenzierung von den Mitbewerbern ist eine wichtige Grundlage für eine erfolgreiche Markenführung.



Tradition trifft Innovation.

Die Liechtensteinische Landesbank ist das älteste und traditionsreichste Bankhaus in Liechtenstein. Sie bekennt sich zu einem Banking, das sich auf Sicherheit und Stabilität ausrichtet, dies aber zugleich zielgerichtet mit Dynamik verbindet. Die LLB besitzt Innovationskraft, die ihre Stärke aus der Tradition schöpft. Sie schafft Mehrwert, indem sie Werte verbindet, die im Spannungsfeld stehen, was zu neuen, wegweisenden Lösungen führt. Der Claim bringt den Weg der LLB aus der Tradition heraus in die Zukunft auf den Punkt: «Tradition trifft Innovation».



Richtig einfach.

Die Bank Linth kommt als erstes Finanzinstitut in der Schweiz bereits seit einigen Jahren mit dem Claim «Richtig einfach» einem Bedürfnis der Kunden konsequent entgegen. Dahinter steht der Gedanke, dem Einzelnen in einer Welt, die immer hektischer und komplexer wird, Zeitersparnis, Klarheit und Komfort zu bieten. Hohe Dienstleistungsqualität, klar und nachvollziehbar kommuniziert, macht aus Kunden Partner auf Augenhöhe. Einfachheit funktioniert dabei auf drei Ebenen:

- Einfach zugänglich – Wir wollen offen auf unsere Kunden zugehen und direkte Wege zu wichtigen Ansprechpartnern bieten.
- Einfache Angebote – Unsere Angebote und Lösungen müssen intelligent und unkompliziert sein und den individuellen Kundenwünschen entsprechen.
- Einfache Kommunikation – Wir sprechen eine einfach verständliche Sprache und unsere Kunden wissen, was sie von uns erwarten können.

Markenstudie

Zu wissen, welche Wertvorstellungen unsere Kunden haben, ist die Grundlage unserer Markenführung. Um zu überprüfen, welche Eigenschaften und Markenleistungen massgeblich sind, hat die LLB-Gruppe von Mitte März bis Anfang April 2016 eine Markenstudie durchführen lassen. Ziel war es, die aktuelle Positionierung im Vergleich zu Mitbewerbern zu ermitteln. Geplant ist, in Zukunft kontinuierlich Brand-Tracking-Daten zu erheben.

Drei Hauptmerkmale schreiben Kunden der LLB laut Studie zu:

- In Liechtenstein ist die LLB sehr stark verankert.
- Die LLB wird nicht nur als Retailbank wahrgenommen, sondern auch als Partnerin zur Vermögensverwaltung.
- Die LLB wird als traditionelle, sichere und stabile Bank gesehen.

Der Erfolg der LLB-Gruppe hängt eng mit der Zufriedenheit der Kunden zusammen. Informationen zur Wirksamkeit unserer Kundenorientierung erhalten wir auch über die regelmässige Analyse systematischer Feedbacks aus allen Marktdivisionen sowie Customer-Journey-Analysen (siehe Kapitel «Corporate Center», Seite 31).

Umsetzung der Markeninhalte

Mit der Imagekampagne «Wir machen traditionelles Banking dynamisch» bringen wir seit 2015 die Positionierung der LLB voran. Mit fünf Image-Sujets sind wir in allen wichtigen Liechtensteiner und Schweizer Wirtschaftszeitungen und -journalen vertreten. Zudem sind die Sujets im Hauptsitz in Vaduz sowie in den Geschäftsstellen in Eschen und Balzers zu sehen. Unsere Bildsprache entspricht unseren Werten «integer» und «respektvoll».

Imagekampagnen

2016 stand für die LLB-Gruppe die Weiterentwicklung strategischer Initiativen im Mittelpunkt. Zu Innovationen wie «LLB Xpert Solutions», «LLB Kombi», «LLB Kompass» gesellt sich die hohe Investmentkompetenz. LLB-Strategiefonds belegen im langfristigen Konkurrenzvergleich in Europa Spitzenplätze. Dies waren 2016 Themen von Imagekampagnen mit unkonventioneller Umsetzung im Print- und Onlinebereich, vor allem in Liechtenstein, aber auch in ausgewählten Schweizer und internationalen Priesstiteln. Die Bank Linth führte 2016 ihre Imagekampagne unter dem Titel «Richtig einfach» fort.

Arbeitgeberprofil

Die LLB-Gruppe schärfte 2016 ihr Profil auch als Arbeitgeberin. Die differenzierenden und wesensprägenden Merkmale der LLB-Gruppe sind die Unternehmenskultur, Jobvielfalt und der Gestaltungsspielraum. Mitte 2016 erweiterte die LLB ihr Employer Branding um neue Bildwelten für ihren externen Auftritt. Das Employer-Branding-Konzept soll den besonderen Arbeitgebercharakter der LLB-Gruppe unterstreichen und -stützen. Anknüpfend an Vision und Leitbild mit Werten, setzt die LLB-Gruppe eine Kampagne um mit dem Claim «Banking wie es sein sollte: sympathisch und kompetent». Diese umfasst Personal-Imageanzeigen sowie Print- und Online-Stelleninserate.

Soziale Kanäle

LLB und Bank Linth setzen auf einen Omnikanal-Dialog. Dies beinhaltet die Präsenz in den Sozialen Medien. Kunden, potenzielle Bewerber und Mitarbeitende tauschen sich hier aus und prägen damit das Bild des Unternehmens. Im November 2016 hat die LLB-Gruppe ihre Social-Media-Aktivitäten mit einem nachhaltigen Gesamtkonzept strategisch neu ausgerichtet.

Unser Auftritt in den sozialen Kanälen erfolgt konsistent zum Gesamtauftritt der LLB-Gruppe. Mit konkreten, authentischen Inhalten treten wir via Facebook und Twitter in den Dialog mit allen Stakeholdern. Über die Netzwerke XING und LinkedIn untermauern wir unser Profil als Arbeitgeberin. Aufgrund strategischer und rechtlicher Vorgaben konzentrieren wir uns auf die Märkte Liechtenstein, Schweiz und Österreich.

youli

Leben und Alltag der Jugendlichen ist geprägt von Smartphone, Internet und Social Media. Entsprechend beginnt Kundennähe bei der LLB und der Bank Linth bereits im Klassenzimmer. Seit 2014 bietet die LLB-Gruppe unter dem Label «youli» eine Jugendplattform. Die Plattform ist in Liechtenstein und der Ostschweiz aktiv und steht für «young Liechtenstein» beziehungsweise «young Linth». Wir bringen Infrastruktur, Coaching, Beratung, Erlebnisse und Mitmachaktionen in der Sprache und in der Lebenswelt junger Menschen ein (siehe Kapitel «Retail & Corporate Banking», Seite 19).

Sponsoring

Die Bedeutung von Sponsorships und Events nimmt weltweit zu. Das Instrument trifft bei allen Stakeholdern auf eine hohe Akzeptanz und vermittelt Glaubwürdigkeit und Sympathie. 2016 hat die LLB-Gruppe ihre Sponsoring-Strategie neu formuliert:

- Mit unseren Aktivitäten wollen wir unsere vier Werte emotional erlebbar machen.
- Wir verstärken und aktivieren Plattformen und Partnerschaften, die am besten zu uns passen.
- Wir stimmen Partnerschaften und eigene Events mittels eines neuen Management-Tools gruppenweit ab.
- Über Themenpyramiden machen wir einfach verständlich, wofür die LLB-Gruppe steht.

Ziel unserer Sponsoring-Strategie ist es, unsere Zielgruppen als Markenbotschafter zu gewinnen. Die Sponsorships müssen zu unserem Markencharakter passen, diesen ergänzen oder verstärken. Unser Fokus liegt daher auf ein paar wenigen, wirksamen Sponsorships, die mit klarem Bezug zum jeweiligen Marktgebiet langfristig angelegt sind. Als Universalbank nehmen wir Verantwortung wahr und unterstützen Anlässe mit öffentlichem Charakter. Die LLB-Gruppe wahrt bei allen Sponsoring-Aktivitäten politische Neutralität und vergibt keine finanziellen oder sonstigen Zuwendungen an Politiker oder politische Parteien.

Jugend und Familie

LLB und Bank Linth haben Jugend und Familie ins Zentrum ihrer Aktivitäten mit hohem Sympathiefaktor gerückt. 2016 umfasste das Engagement vor allem die Bereiche Sport, Kultur und Gesellschaft. Drei Beispiele für Sponsorings und Events bestehen seit über einem Jahrzehnt:

- So ist die LLB Hauptsponsor des FC Vaduz (FCV), der sich nach seinem Aufstieg 2014 erfolgreich in der höchsten Spielklasse im schweizerischen Fussball halten konnte und in der Saison 2016/2017 ebenfalls den Klassenerhalt anstrebt. 2016 haben wir unser Sponsoring um zwei weitere Jahre verlängert. Wir unterstützen den FCV bereits seit zwölf Jahren nicht nur, weil er im Spitzensport in Liechtenstein wichtige Impulse setzt, sondern auch im Breitensport wertvolle Arbeit leistet.
- Bereits zum 20. Mal brachte die LLB mit der Open-Air-Konzertreihe «LLB Sommer im Hof» im Juli 2016 Bands und Interpreten aus der Region Rheintal in den Innenhof der LLB in Vaduz. Was 1996 mit einem Konzert der Big Band Liechtenstein begann, hat sich zu einem unverwechselbaren Bestandteil des musikalischen Sommerprogramms in Liechtenstein entwickelt.
- Ein langjähriges Engagement ist auch unser Sponsoring des Vaduzer Städtlelaufs – eines traditionsreichen und beliebten Volkslaufs, der im Mai 2016 in 18 Kategorien und bis 10 Kilometer Laufdistanz (Hauptlauf) über die Bühne ging. Auch bei der 32. Austragung fand wieder eine grosse Anzahl Teilnehmende und Zuschauer aus Liechtenstein und der Region den Weg ins Städtle Vaduz.

Fördermittel

Der Fördercharakter steht im Vordergrund des Sponsorings der LLB-Gruppe und damit der Grundsatz der inhaltlichen sowie formalen Unabhängigkeit der jeweiligen Projekte. 2016 investierte die Liechtensteinische Landesbank CHF 545'000.– (2015: CHF 618'000.–) in Projekte in Liechtenstein, die Bank Linth CHF 426'000.– (2015: CHF 362'000.–) in Projekte in der Schweiz. Hinzu kommen Spenden, die in unserer Unternehmensgruppe eine lange Tradition haben. So unterstützt die LLB seit über 30 Jahren karitative und soziale Organisationen, seit 2011 über die anlässlich des 150-Jahr-Jubiläums der LLB gegründete «Zukunftsstiftung der Liechtensteinischen Landesbank» (siehe Kapitel «Verantwortung für Gesellschaft und Umwelt», Seite 58).