

Marke und Sponsoring

Die Marken «Liechtensteinische Landesbank» und «Bank Linth» sind zentrale Wertschöpfer. Klassisch und modern spiegeln sie die Werte der LLB-Gruppe wider. Sie verkörpern unseren Anspruch, in den Regionen, in denen wir verwurzelt sind, innovative Impulsgeber zu sein.

Markenstrategie

Die Marken «Liechtensteinische Landesbank» und «Bank Linth» vermitteln unseren Kunden Verlässlichkeit und Vertrauen. Zugleich signalisieren sie Agilität und Innovationskraft. Bei unseren Mitarbeitenden erzeugen sie Motivation und Engagement. Und unsere Stakeholder schätzen die Stabilität und Sicherheit sowie die Qualität, für die wir stehen. Die zwei starken Marken finden in Farbe und Auftritt ihre verbindenden Elemente und unterstreichen so ihre Zugehörigkeit zur LLB-Gruppe und deren Markenwelt.

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

Mit den Marken wollen wir unsere Kunden auf allen Kanälen im Print- und Online-Bereich sowie beim persönlichen Kontakt erreichen. Wir steigern den Wert unseres Unternehmens nach aussen und stärken die Identität nach innen. Die Markenstrategie und die Markenführung der LLB-Gruppe orientieren sich an der Unternehmensstrategie und zielen darauf ab, die Bekanntheit weiter zu erhöhen und die Markenwerte zu verankern. Die konkreten Kommunikationsmassnahmen werden jährlich in einem Planungsprozess 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 beinhalten dieselben Markenwerte.

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 setzt auf die vier Kernelemente Wachstum, Profitabilität, Innovation und Exzellenz. Sie spiegelt sich in der Vision sowie im Leitbild der Unternehmensgruppe und in der strategischen Positionierung der beiden Marken «Liechtensteinische Landesbank» und «Bank Linth» wider.

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 (siehe Kapitel «Strategie und Organisation», Seite 25).

Markenpositionierung

Das Wertesystem der beiden Marken der LLB-Gruppe, «Liechtensteinische Landesbank» und «Bank Linth», ist identisch. Zugleich sind die Marken mit einem jeweils eigenen Versprechen klar positioniert. Dieses 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, dieses 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, das zu neuen, wegweisenden Lösungen führt. Der Claim «Tradition trifft Innovation» bringt den Weg der LLB als Wertebank aus der Tradition heraus in die Zukunft auf den Punkt.



Die Bank Linth ist eine Bank, die starke Beziehungen pflegt. Sie 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

Die Wertvorstellungen der Kunden zu kennen, ist die Grundlage unserer Markenführung. Unsere Markenstudie von 2016 zeigt die drei Hauptmerkmale der LLB auf:

- In Liechtenstein ist die LLB sehr stark verankert.
- Die LLB wird als Partnerin für die Vermögensverwaltung wahrgenommen.
- 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 über die regelmässige Analyse systematischer Feedbacks aus allen Marktdivisionen.

Marke und Digitalisierung

Mit den Marken «Liechtensteinische Landesbank» und «Bank Linth» setzt die LLB-Gruppe die Möglichkeiten der digitalen Welt um. Unser Ziel ist es, die persönliche Beziehung zu den Kunden auszubauen und unsere Werte zu vermitteln. Ein Beispiel ist unser neues Webportal mit integriertem Online Banking: in modernem Layout, benutzerfreundlich und komplett «responsive». Wir gehören zu den wenigen Banken, die ihr gesamtes Online-Angebot als One-Stop-Shop konzipiert haben (siehe Kapitel «Retail & Corporate Banking», Seite 34 sowie Kapitel «Corporate Center», Seite 45).

Für das gute Zusammenspiel zwischen Marke und Online-Welt erhielt die LLB-Gruppe im April 2017 Bronze bei den «Best of Swiss Web Awards». Die Juroren des ältesten Web Award Europas würdigten die «Usability» des Produktkonfigurators für «LLB Kombi / Bank Linth Kombi». Das Modell entspricht dem Kundenbedürfnis nach Individualität und nachvollziehbarer Klarheit im Bankgeschäft.

Soziale Kanäle

Die LLB und die Bank Linth führen einen Omnichannel-Dialog. Dazu gehört auch die Präsenz in den sozialen Medien. Kunden, potenzielle Bewerber und Mitarbeitende tauschen sich hier aus und prägen damit das Bild des Unternehmens. Die LLB-Gruppe richtet ihre Social-Media-Aktivitäten nach einem strategischen Gesamtkonzept aus. Dieses beinhaltet vier Themenfelder, mit denen wir die Nähe zu den Kunden, die Innovationskraft, unsere Attraktivität als Arbeitgeber und die Präsenz unserer Marken unterstreichen. Die stetig wachsende Community der LLB-Gruppe, zum Beispiel auf Facebook, entwickelt sich vielversprechend: 2017 stieg die Zahl der Fans auf 6'334 (2016: 761) bei 449 veröffentlichten Beiträgen.

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

youli

Leben und Alltag der Jugendlichen sind geprägt von Smartphone, Internet und Social Media. Unter dem Label «youli» ist die LLB-Gruppe mit 15- bis 30-Jährigen im ständigen Dialog. Die Plattform ist in Liechtenstein und in 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 35).

Die Jugendplattform erlangte mit ihren Kampagnen im Frühling und im Herbst 2017 erneut viel Aufmerksamkeit. Die Anzahl an «youli»-Fans auf Facebook stieg auf 3'124. Insgesamt erzielten wir mit unseren Beiträgen über 3'500 positive Redaktionen.

Umsetzung der Markeninhalte

Mit der Imagekampagne «Wir machen traditionelles Banking dynamisch.» bringen wir seit 2015 die Positionierung der LLB voran. Mit mittlerweile sechs Image-Sujets sind wir in allen wichtigen Liechtensteiner und Schweizer Wirtschaftszeitungen und -journals vertreten. Zudem sind die Sujets im Hauptsitz in Vaduz sowie in den Geschäftsstellen in Eschen und Balzers zu sehen.

Imagekampagnen

Anfang 2017 bekräftigte die LLB in Liechtenstein mit der Kampagne «Vom Land fürs Land» ihre Position als Bank für das Land, die Menschen und die Wirtschaft. Zudem stand für die LLB-Gruppe die Weiterentwicklung strategischer Initiativen im Mittelpunkt. Wie in der Vergangenheit blieb die Investmentkompetenz ein wichtiges Thema. LLB-Strategiefonds belegen im langfristigen Konkurrenzvergleich in Europa Spitzenplätze. Dies waren 2017 Inhalte von Imagekampagnen mit unkonventioneller Umsetzung im Print- und Online-Bereich, die wir vor allem in Liechtenstein, aber auch in ausgewählten Schweizer und internationalen Pressetiteln lancierten. Die Bank Linth führte 2017 ihre Imagekampagne «Richtig einfach» fort.

Arbeitgeberprofil

Die LLB-Gruppe schärfte 2017 ihr Profil als Arbeitgeberin der Wahl weiter. Die differenzierenden und wesensprägenden Merkmale der LLB-Gruppe sind die Unternehmenskultur, die Jobvielfalt und der Gestaltungsspielraum. Unser Employer-Branding-Konzept soll den besonderen Arbeitgebercharakter der LLB-Gruppe unterstreichen. Anknüpfend an die Vision und das Leitbild mit Werten, setzt die LLB-Gruppe mit dem Claim «Banking wie es sein sollte: sympathisch und kompetent» eine Kampagne um. Diese umfasst Personal-Imageanzeigen sowie Stelleninserate im Print- und Online-Bereich (siehe Kapitel «Mitarbeitende», Seite 56).

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 klar und neu formuliert:

- Mit unseren Aktivitäten wollen wir unsere vier Werte emotional und fachlich erlebbar machen.

- Wir stärken und aktivieren Plattformen und Partnerschaften, die am besten zu uns passen.
- Wir stimmen Partnerschaften und eigene Events mit einem neuen Management Tool gruppenweit ab.
- Über Themenpyramiden machen wir einfach verständlich, wofür die LLB-Gruppe steht.

Mit unserer Sponsoring-Politik wollen wir unsere Zielgruppen als Markenbotschafter gewinnen. Die Engagements 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 dabei stets politische Neutralität und vergibt keine finanziellen oder sonstigen Zuwendungen an Politiker oder Parteien.

Jugend und Familie

Die LLB und die Bank Linth haben Jugend und Familie ins Zentrum ihrer Aktivitäten mit hohem Sympathiefaktor gerückt. 2017 umfasste das Engagement vor allem die Bereiche Sport, Kultur und Gesellschaft. Drei Sponsorings und Events bestehen seit über einem Jahrzehnt:

So ist die LLB Hauptsponsorin des FC Vaduz (FCV). 2016 haben wir dieses Engagement um zwei weitere Jahre verlängert. Wir unterstützen den FCV schon seit dreizehn Jahren, weil er im Spitzensport in Liechtenstein wichtige Impulse setzt, und darüber hinaus auch im Breitensport wertvolle Arbeit leistet.

Bereits zum 21. Mal brachte die LLB mit der Open-Air-Konzertreihe «Sommer im Hof» im Juli 2017 Bands und Interpreten aus der Region Rheintal in den Innenhof der LLB in Vaduz. Was 1997 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 beliebten Volkslaufs, der im Mai 2017 in achtzehn Kategorien und bis zehn Kilometer Laufdistanz (Hauptlauf) über die Bühne ging. Bei der 33. Austragung kamen Teilnehmende und Zuschauer aus Liechtenstein und der Region nach Vaduz.

Fördermittel

Der Fördercharakter steht im Vordergrund des Sponsorings der LLB-Gruppe und damit der Grundsatz der inhaltlichen sowie formalen Unabhängigkeit der jeweiligen Projekte. 2017 investierte die Liechtensteinische Landesbank CHF 575'000.– (2016: CHF 545'000.–) in Projekte in Liechtenstein, die Bank Linth CHF 398'000.– (2016: CHF 426'000.–) in Projekte in der Schweiz. Hinzu kommen Spenden, die in unserer Unternehmensgruppe eine lange Tradition haben. So unterstützt die LLB seit über dreissig Jahren karitative und soziale Organisationen; seit 2011 macht sie dies über die anlässlich des 150-Jahr-Jubiläums gegründete «Zukunftsstiftung der Liechtensteinischen Landesbank AG» (siehe Kapitel «Verantwortung für Gesellschaft und Umwelt», Seiten 69–70).