

Dies führt zurück zur großen Aufgabenstellung des „Branding“. „Eine Marke“, so der Titel meines Beitrages zu diesem Buch. Nein, hier ist natürlich nicht von Briefmarken die Rede, die das Fürstentum weltweit vielleicht ebenso bekannt gemacht haben wie das Private Banking. Vielmehr: „Eine Marke ist eine einzigartige Idee oder ein individuelles Konzept, das man im Gedächtnis der bestehenden und potenziellen Kunden besetzt“, so Ries & Ries. Und Milord Ajder betont: „Eine Marke ist ein Versprechen ... mit anderen Worten: sie erzeugt Erwartungen.“ Was ist nun die einzigartige Idee, das Versprechen der Marke „LGT“?

Banken, Finanzdienstleister haben grundsätzlich austauschbare Produkte, einen Patentschutz kennt man hier nicht. Dies macht die Aufgabenstellung des Branding nicht gerade einfach. Welches soll in dieser Welt der „commodities“ das einzigartige Konzept „LGT“ sein, gibt es ein solches überhaupt? Für die Erarbeitung des Branding ist nicht nur das interne Wissen um das Können und die strategische Zukunftsausrichtung erforderlich, sondern ganz besonders die Außensicht gefragt. Denn: der Köder soll dem Fisch und nicht dem Angler schmecken. Womit wir bereits wieder bei Urs Schwerzmann sind, dem passionierten Angler. Berater, Experten zum Thema Branding sind Legionen. Wie also „den Richtigen“ wählen?

„Credo – Das LGT Journal der Vermögenskultur“ lautet der programmatische Titel des Kundenjournals, welches die LGT im Rahmen der strategischen Expansion nach Deutschland geschaffen hat. Zur Seite stand und steht uns dabei erfolgreich Dr. Ulrike Mertens mit ihrer Düsseldorfer Corporate Communications Agentur. Meinem Wunsch, den Grafikdesigner persönlich kennen zu lernen, kam sie gerne nach. Und so sind wir uns zum ersten Mal begegnet. Zwei Schweizer, in Düsseldorf.

Urs Schwerzmann. Ein typischer Kreativer. Schwarze, schlabberige Hosen, ein schwarzes Shirt, eine kreisrunde Brille. Und Schweizer. Nicht dies machte Urs Schwerzmann für mich interessant, sondern seine Erfahrungen, die er nicht nur in Zürich, sondern ebenso in Milano, in Wien und in Stuttgart gesammelt hat. Denn: Die LGT sollte nicht mehr länger „nur“ eine Liechtensteiner Bank sein, sondern ebenso eine Deutsche, eine Schweizer, eine Österreichische. Zwischen

diesen Ländern gibt es kulturelle Unterschiede, die nicht vernachlässigt werden dürfen, will man erfolgreich sein. Und da ist natürlich für die Markenentwicklung ein Mann mit eigener Erfahrung in diesen Ländern prädestiniert, wenn sich diese Lebenserfahrung mit professionellem Können paart.

Und so begann die Zusammenarbeit, zwischen der LGT und Schwerzmann & Team, zwischen Urs Schwerzmann und mir persönlich. Unsere Aufgabe: das Ausarbeiten und Umsetzen der „Marke LGT“. Was sollte nun die LGT zum einzigartigen Konzept in der austauschbaren Welt von Finanzdienstleistern machen? Die Eignerstruktur und die Unternehmenskultur: Die LGT ist ein Familienunternehmen, gehört vollständig dem Fürstenhaus von Liechtenstein. Der Fürst ist Staatsoberhaupt und gleichzeitig erfolgreicher Unternehmer. Die LGT ist als Family Office für das Fürstenhaus selbst tätig. „Was wir für uns tun, offerieren wir auch unseren Kunden. Und was wir für unsere Kunden tun, machen wir auch für uns selbst“, bringt es der LGT Präsident S.D. Prinz Philipp von und zu Liechtenstein auf eine prägnante Formel. Seit der Auflegung Ende 1998 verwaltet die LGT das „Fürstliche Portfolio“, in welches das Fürstenhaus selbst rund 2,4 Milliarden Franken eigene Mittel investiert hat. Die LGT offeriert nun ihren Kunden exklusiv, Gelder gleich wie das Fürstenhaus zu investieren. Dies führt in der Landschaft der Finanzdienstleister zu einer einmaligen Übereinstimmung der Interessen von Kunde, Eigner und Unternehmen. Ein Alleinstellungsmerkmal, das überzeugt, wie die mittlerweile von Kunden ins Fürstliche Portfolio investierten rund sechs Milliarden Schweizer Franken eindrücklich belegen.

Branding bedeutet in der heutigen Zeit der Informations- und Reizüberflutung, das einzigartige Konzept auf eine kurze Formel zu bringen. Unsere Familienformel: „LGT Bank – Die Privatbank des Fürstenhauses von Liechtenstein.“ Warum „Familienformel“? Weil auch die anderen Teile der LGT Gruppe entsprechend charakterisiert werden, etwa „LGT Capital Management – Die Investmentexperten des Fürstenhauses von Liechtenstein.“ Was sich heute so einfach und einleuchtend liest, war das Ergebnis eines intensiven Projektprozesses – mit Urs Schwerzmann und Paul Schell-schmidt. Hier wurde geschmiedet, gehämmert und gefeilt – engagiert, kreativ, erfolgreich.