

Private Banking als Marke

Das Private Banking in der Schweiz ist in Bewegung. Die Börsenbaisse hat das Verhältnis zwischen Banken und Anlegern verändert. Mit einer Vielzahl neuartiger Strategien und Produkte werben die Finanzinstitute um das Vertrauen begüterter Privatkunden. Dabei wird leider allzuoft vergessen, dass sich Sicherheit und Kundenvertrauen nicht mit rationalen Argumenten alleine aufbauen lassen. Weiche Faktoren in der Kundenbetreuung und Geschäftsführung gewinnen an Gewicht. Eine klare Kommunikationsstrategie informiert die Kunden und stützt die Mitarbeiter. Die Umsetzung dieser Strategie in der Markenerlebbarkeit werden zu matchentscheidenden Faktoren im Asset und Wealth Management.



*Von Florin Baeriswyl
Geschäftsführer dai Design, Zürich*

Die Produkte und Dienstleistungen der Schweizer Privatbanken sind in ihrer hervorragenden Qualität nahezu identisch geworden. Der durchschnittlich informierte Anleger sieht sich einer Fülle von Angeboten gegenüber, die er nur schwer und mit grossem Informationsaufwand einordnen und vergleichen kann. Die Herausforderung für das Private Banking ist, das eigene Angebot wirkungsvoll und nachhaltig von den Dienstleistungen der Konkurrenz abzuheben.

Bisher wurden Bankdienstleistungen gemeinhin mit rein logisch-rationalen Argumenten beworben und angepriesen. Dies verwundert, da doch Anleger bei Finanzentscheiden nachweislich immer auch «den Bauch»

oder «das Gefühl» zu Rate ziehen. Neben die Investitionsphilosophie und die Anlagestrategie treten deren emotionale Argumentation und Erlebbarkeit als Verpackung. Eine wirkungsvolle Möglichkeit, auch diese Ebene des Kundenkontaktes zu berücksichtigen, bietet die visuelle Gestaltung sämtlicher Komponenten einer Bank, mit denen der Kunde in Berührung kommt. Die in ihrer Form virtuellen Finanzdienstleistungen werden so für die Kundschaft intuitiv erfassbar. Die Werte und die Philosophie rund um die Angebote im Private Banking werden erlebbar.

Ein konsequentes ästhetisches Design der Kundenbeziehungen findet im Schweizer Private Banking noch nicht, oder nur marginal, statt. Dies erstaunt um so mehr, da doch gerade das Kundensegment der vermögenden Privatkunden für Lebensstil und Design überaus empfänglich ist. Skeptiker mögen einwenden, dass Finanzinstitute bereits heute über sorgfältig und edel eingerichtete Räumlichkeiten verfügen und damit entsprechende Signale an ihre Kundschaft senden. Dies ist unbestritten. Doch stellt sich die Frage, ob das klassische Design der Finanzwelt tatsächlich die richtigen und zweckdienlichen Emotionen weckt. Mit anderen Worten: Gehen heute Holztäfer und Hedge Funds noch zusammen? Die Ansprüche an Design und Architektur wandeln sich. Werte wie «Modernität», «Individualität», «Sicherheit» und «Vertrauen», die für die Kundenbeziehung zwischen Anleger und Bank elementar sind, erfordern heute eine andere Visualisierung

und ein anderes Design als noch vor einem Jahrzehnt.

Interessanterweise sind es kleinere Bankinstitute, welche die Idee der eigenständigen Markenerlebbarkeit in der Kundenbeziehung bereits adaptiert und übernommen haben. Die liechtensteinische Centrum Bank residiert seit kurzem in einem architektonisch aufsehenerregenden Gebäude, das die Philosophie des Unternehmens spiegelt und bewusst als Teil der Kundenkommunikation eingesetzt wird.

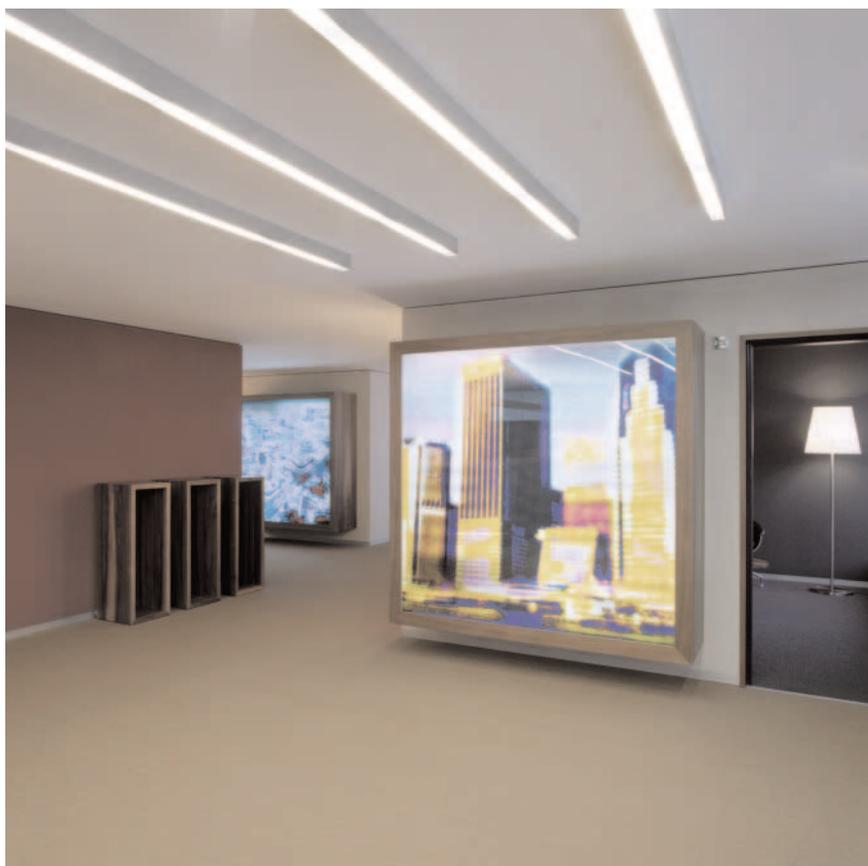
Ein weiteres Beispiel ist die Schwyzer Kantonalbank. Die Gestaltung der Räumlichkeiten wurde hier von Anbeginn konsequent in das Projekt einer neuen Abteilung für Asset Management einbezogen: Die Grundwerte des neuen Geschäftsbereichs sind in der Corporate Identity als verbindliche Markenstrategie und kommunikative Ausrichtung beschrieben und festgelegt worden. Das darauf aufbauende Corporate Design setzt die definierten Werte für Print-, Internet- und Werbemassnahmen um. Das daraus abgeleitete Corporate Interior Design überführt die Markenstrategie in Architektur und Gestaltung des neuen Client Centers und macht die Grundwerte erlebbar. Dieser logische Aufbau lässt für Kunden und Mitarbeiter eine klare Identifikation mit dem Unternehmen zu, stärkt das Vertrauen und beeinflusst positiv die gegenseitige Motivation und somit auch das Ergebnis. Ein roter Faden zieht sich durch alle Komponenten der Kommunikation.

In einem immer anspruchsvolleren Markt und verschärftem Konkurrenz-

kampf um Neugelder trägt die konsequente Designhaltung zwischen Anlegern und Bank dazu bei, das Kundenvertrauen zu erhöhen und die Kundenbindung zu festigen. Virtuelle und komplizierte Finanzprodukte werden emotional erlebbar.

Zum Autor

Florin Baeriswyl ist Architekt und Designer und hat sich auf das umfassende Kommunikations-Design, unter anderem von Finanzdienstleistern, spezialisiert. Er hat den neuen kommunikativen Auftritt der SZKB Asset Management in Pfäffikon gestaltet, die Neupositionierung der Bank Leu, der Privatbank IHAG u.a durchgeführt, die Client Center von J.P. Morgan und Sal. Oppenheim entworfen und realisiert sowie das Corporate Interior Design von Nestlé Headquarters entwickelt. Als Designer einen Namen gemacht hat sich Florin Baeriswyl u.a. mit seinen Möbellinien für USM Haller und Altek. ■



Architektur
und Gestaltung
im Dienste
der Markenstrategie.

Foyer
und Aussenansicht
des Client Centers
der SZKB
Asset Management
in Pfäffikon SZ.