

Wachstum durch Werte

Die wirtschaftliche Entwicklung des Fürstentums Liechtenstein im letzten halben Jahrhundert wird oft und mit Recht als Erfolgsgeschichte bezeichnet. Diese Feststellung gilt für alle Wirtschaftsbereiche, aus internationaler Optik besonders für die Exportindustrie und die Finanzdienstleistungen. Die Gründe für diese positive Tendenz sind mannigfach und sowohl interner wie externer Natur. Internationale Veränderungen und nationale Rahmenbedingungen, welche diese Veränderungen aufgenommen haben, haben dazu beigetragen, Wachstum und Wertschöpfung zu steigern.



Von Hans Brunhart
Präsident des Verwaltungsrates
der VP Bank und ehemaliger
Regierungschef Liechtensteins

Am Beispiel des liechtensteinischen Finanzdienstleistungsbereichs kann deutlich gemacht werden, wie umfassend die Veränderungen in den letzten Jahrzehnten gewesen sind und wie entscheidend diese für den Erfolg der liechtensteinischen Wirtschaft waren. Nicht alle der im nachhinein als positiv empfundenen Neuerungen sind internen Zielsetzungen und Ideen entsprungen, sondern auf externe Faktoren zurückzuführen. Dies ist angesichts der hohen Regulierung des Finanzdienstleistungsbereichs nicht überraschend, vermag aber deutlich die internationale Vernetzung dieser Wirtschaftsbranche zu zeigen.

Dennoch können als Konstanten, welche von der Politik wie der betreffenden Wirtschaftsbranche selbst gleichermaßen gewahrt wurden, die zunehmende Öffnung der Grenzen, die

Suche nach zukunftsorientierten Nischenmärkten mit Mehrwert für den Kunden, die Verteidigung der Standortinteressen im Hinblick auf die weiter zunehmende internationale Regulierung und, vor allem in den letzten Jahren, die Stärkung der Reputation des Finanzplatzes bezeichnet werden.

Fit für die globalisierte Wirtschaft

Wesentlich unterstützt wurden diese Aktivitäten durch die Integration Liechtensteins in den Europäischen Wirtschaftsraum, dem es als Mitglied angehört, und durch die weiterhin bestehende freundschaftliche Partnerschaft mit der Schweiz. Durch diese beiden Ebenen sind Liechtenstein und seine Wirtschaft auf einer starken Basis gerüstet für den zunehmend globalisierten Wettbewerb. Exportindustrie und in zunehmendem Masse auch die Finanzdienstleistungen haben starke und international renommierte Marken entwickelt, um auf neuen Märkten erfolgreich tätig sein zu können. Die Globalisierung wird dabei nicht als

eine Einbahnstrasse aus Mitteleuropa hinaus betrachtet, sondern als weltweiter Wettbewerb um die besseren Ideen und Dienstleistungen.

Die VP Bank ist ein gutes Beispiel für diese Positionierung: Ihre strategische Ausrichtung geht von einer starken Verankerung im liechtensteinischen, schweizerischen und deutschen Markt aus. Sie nutzt gleichzeitig die Chancen in den neuen Märkten, insbesondere im Nahen und Fernen Osten und in Zentral- und Osteuropa. Das kundenorientierte Businessmodell der Bank ist auf die Kernelemente «Wachstum» und «Verantwortung gegenüber dem Kunden» ausgerichtet. Dieses Wachstum soll nicht dazu führen, dass die VP Bank eine kleine Ausgabe einer sehr grossen Bank wird. Sie möchte die Grundsätze der Kundennähe, der Flexibilität und der Kontinuität, die sie in den traditionellen Märkten stark gemacht haben, auch in den neuen Märkten erfolgreich umsetzen. Die VP Bank nutzt, wie es das Land Liechtenstein im Rahmen der Integrationspolitik tut, die Vorteile einer im weltweiten Vergleich bescheidenen Grösse für den Kunden durch die erwähnten Grundsätze. Das setzt voraus, dass die Bank ihre Werte definiert und umsetzt und die Fähigkeit entwickelt, die Kunden tatsächlich besser zu verstehen.

Werte als Identifikationsstifter

Eine erfolgreiche Partnerschaft mit dem Kunden ist nur auf dieser Basis möglich. Die wichtigsten Verbindungselemente in einem international tätigen Unternehmen sind nicht Produkte und Dienstleistungen, sondern die gemeinsamen Werte und die Kultur, die aus deren Umsetzung entsteht. Diese Werte sind weit mehr als ein philosophischer oder modischer Überbau. Sie prägen bei der VP Bank das alltägliche Geschäft: Sie sind Basis der Ver-

trauensbildung und Grundstein für Kontinuität ebenso wie für zukunftsfähige Innovationen. Natürlich kann schon aus der Grösse eines Instituts Vertrauen entstehen. Aber gerade in einer Zeit starker und fundamentaler Veränderungen sind Flexibilität und Kreativität ebenso wichtige, wir meinen wichtigere, Werte.

Vertrauen des Kunden entsteht aus personeller und strategischer Kontinuität, aber auch durch die bewiesene Fähigkeit, neue und zukunftsorientierte Anforderungen anzunehmen und zu bewältigen. Die Komponenten von Kontinuität und Veränderung, die auch den Standort Liechtenstein politisch prägen, sind für die strategische Ausrichtung und das tägliche Geschäft wesentlich. Gelebte Werte sind für das Unternehmen wie für die Kunden gleichermaßen bedeutend, sowohl in bestehenden als auch in neuen Märkten.

Das Gesicht des Unternehmens

Mit so umgesetzten Wertvorstellungen gelingt es, ein unverwechselbares Erscheinungsbild zu vermitteln. Das ist gerade im Bankgeschäft, das sich auf der Produktebene oft nur wenig differenzieren lässt, ein Erfolgsfaktor von höchster Qualität. Als Beispiel mag die vor einigen Jahren angelaufene Re-Positionierung der Marke VP Bank stehen. Mit einem erfrischenden, wirklich neuen Auftritt versuchen wir seit vier Jahren aktiv, das Profil und das Gesicht unseres Instituts klar darzustellen und den Kunden eine einzigartige Identifikationsmöglichkeit zu bieten. Die Re-

sonanz unserer Kunden ist sehr ermutigend und zeigt zugleich auf, dass ein vergleichsweise kleiner Anbieter mit einem für die Finanzindustrie atypischen Vorgehen positive Aufmerksamkeit findet. Kreativität manifestiert sich hierbei in agilem Handeln und dem Ergreifen von Chancen in attraktiven Nischen. Es ist dabei nicht einmal das Tempo, das entscheidet, sondern die Kontinuität in den Anstrengungen ist wesentlich höher zu gewichten. In jedem Fall versprechen klare Zielsetzungen und schrittweise Adaptionen im Rahmen eines längerfristigen Prozesses mehr Erfolg als kurzfristig angelegte Projekte – auch wenn sie noch so spektakulär sein mögen.

Noch intensiverer Kundenfokus

In der Vermögensverwaltung ist die Zielsetzung, dass ein Portfolio nach Möglichkeit diversifiziert sein soll, eine Binsenwahrheit. Die geographische Ausrichtung von Vermögen entspricht aber auch den Zusammenhängen der globalen Weltwirtschaft. Die hohe Mobilität und die Tatsache, dass Wohnsitze und Erwerbstätigkeiten in verschiedenen Ländern nicht mehr ungewöhnlich sind, stellen neue Herausforderungen an die Bankbeziehungen. Neue Standorte dienen deshalb dazu, den Weg der VP Bank zum Kunden zu erleichtern.

Dafür sind längerfristig geplante und gezielte Anstrengungen nötig. Die Tätigkeit in neuen Märkten erfordert hohe Investitionen, die ihrerseits wieder grosse Anforderungen an die fi-

nanziellen und personellen Ressourcen stellen. Die neuen Märkte halten viele Opportunitäten für eine Vermögensverwaltungsbank wie die VP Bank bereit. Diese können aber nur genutzt werden im Rahmen eines systematischen Plans des Marktaufbaus und der Marktbearbeitung. Die VP Bank hat mit ihrem bisherigen schrittweisen Vorgehen gute Erfahrungen gemacht und wird diese Methode beibehalten. Die neuen Märkte sollen über neue Einheiten in Moskau, Hongkong, Dubai und Singapur, mit bewährten, in der ganzen Gruppe geltenden Werten, aufgebaut werden.

Globalisierung stärken

Die wesentlichste Veränderung auf dem Weg der wirtschaftlichen Entwicklung Liechtensteins ist die Öffnung und die Sicherstellung des Marktzugangs für seine Wirtschaft. Dies ist keine Selbstverständlichkeit, nachdem gerade kleine Staaten sich eher abschotten. Vor allem, wenn es ihnen gut geht. Langfristig hat aber die politische Öffnung den liechtensteinschen Unternehmungen auch in der Finanzdienstleistungsbranche die Türen zu Europa und zur Welt weit geöffnet. Die VP Bank Gruppe, mit ihrem Stammhaus in Liechtenstein, nutzt seit Jahren und mit Erfolg diese Chancen. Die Marke «VP Bank» hat dabei von der Marke «Liechtenstein» profitiert. Unsere erfolgreiche Tätigkeit im Onshore Banking im deutschen Markt zeigt deutlich, dass die Marke VP Bank dabei nicht nur weiterhin für Diskretion und persönliche Beratung steht, sondern ebenso für Professionalität und Produktequalität. Die VP Bank Gruppe will wachsen in traditionellen und neuen Märkten, indem sie ihren Kunden über Werte begegnet, die ihre Dienstleistungen und Produkte prägen und die auch für Grundsätze stehen, welche den Erfolg der liechtensteinschen Wirtschaft und der VP Bank bestimmen. Erfolgreich ist ein Unternehmen nur dann, wenn es Kunden gewinnt und langfristig behält. Wir sind überzeugt, dass wir auch in den neuen Märkten Kunden gewinnen und behalten werden, die diese Werte mit uns teilen und sie gemeinsam mit uns weiterentwickeln wollen. ●

Growth through values

Liechtenstein's economic development over the past half century is often, and with good reason, described as a success story. The financial-services industry is a perfect example. Its expansion has been extraordinary, particularly since the country joined the European Economic Area in 1995 which opened borders for international banking services. In this environment VP Bank was able to position itself among the banking leaders. Anchored in its home market but also in Switzerland and Germany, it also pursues opportunities in new markets, particularly the Middle and Far East as well as Central and Eastern Europe. The bank's client-oriented business model is based on the core elements "growth" and "responsibility towards the client". Today VP Bank stands for discretion and personal advice but also for professionalism and product quality. The bank wants to keep growing in its traditional and new markets by meeting its clients with values which characterize its services and products and which represent the basic principles which have guided the success of Liechtenstein's economy and the bank itself. A company can only be successful if it wins new clients and keeps existing ones for the long term. And to do this it needs values which it can share with its clients.