

Zwei Gesichter

Image Der Ruf der beiden Grossbanken hat sich in der Schweiz nochmals verschlechtert. Doch das Geschäft leidet darunter kaum.

SAMUEL GERBER

Wir werden nicht ruhen.» So lautet das Motto der gross angelegten Kampagne, mit der die UBS seit gut drei Jahren ihr ramponiertes Image zu korrigieren sucht. Doch all die Werbemillionen, all die findigen Marketingprofis konnten das schiefe Bild nicht geraderücken, das sich seit der Finanzkrise in den Köpfen festgesetzt hat. Noch schlimmer: Die UBS verlor hierzulande zuletzt noch an Ansehen. Das jedenfalls legt eine repräsentative Umfrage zu den Marken von Schweizer Banken nahe, welche die Werbeagentur Young & Rubicam durchführte. Die bisher unveröffentlichten Ergebnisse sind ernüchternd.

Weniger als 20 Prozent der befragten Deutschschweizer und Romands würden der UBS noch vertrauen (siehe Grafik). Nach Lesart der Studie bedeutet das: Die Marke UBS ist nicht mehr vertrauenswürdig. Rückläufig sind gemäss den Umfrage-

ergebnissen auch Relevanz und Wertschätzung für den UBS-Brand im Alltag. Nur wenig besser da steht Erzrivalin Credit Suisse – auch ihr Image ist gemäss der Studie unter Druck. An Beliebtheit gewonnen haben hingegen die Kantonalbanken und die erst letztes Jahr mit einer Banklizenz ausgestattete Postfinance. Beim Publikum am meisten Punkte holt allerdings Raiffeisen. Sieben von zehn Befragten halten die Gruppe von Genossenschaftsbanken für vertrauenswürdig.

Das Image ist eine Sache, das Geschäft jedoch eine ganz andere. Wer im Swiss Banking nur die nackten Geschäftszahlen betrachtet, dem zeigt sich mitunter ein ganz anderes Bild. So öffnet sich ausgerechnet bei der viel geschmähten UBS die Kluft zwischen ideellem Überbau und knallharter Bottomline weit. Der Ruf der Grossbank mag zwar arg ramponiert sein – trotzdem wirtschaftet sie ungeniert. Das führt zu einer seltsamen Spaltung in der Kommunikation der Bank. Angesichts im-

mer neuer Negativschlagzeilen geben sich die UBS-Oberen gegenüber der Öffentlichkeit zerknirscht. In den Geschäftsberichten der Bank und in internen Memos zum Schweiz-Geschäft jagen sich jedoch die Erfolgsmeldungen.

Von Raiffeisen und Google lernen

Die im Inland tätige UBS-Einheit Retail & Corporate etwa erzielte im dritten Quartal 2013 einen Vorsteuergewinn von 402 Millionen Franken, gegenüber 377 Millionen im Vorquartal. Gleichzeitig wuchs das Neugeld um 1,3 Prozent. Die Grossbank weist zwar die Zahlen des gesamten Inlandgeschäfts nicht explizit aus. Gemäss früheren Aussagen von Schweiz-Chef Lukas Gähwiler trug es zuletzt jährlich rund 3 Milliarden Franken zum Gesamtergebnis der Grossbank bei. In der Branche wird nun geschätzt, dass die UBS Schweiz in den ersten drei Quartalen 2013 einen Vorsteuergewinn von rund 2,3 Milliarden Franken verdiente. Die Grossbank wäre demnach auf bestem Wege, ihr Jahresziel zu übertreffen – und das, während die Erträge der Branche insgesamt stagnieren.

Doch wie kommt es, dass immer mehr Schweizer Kunden einer offenbar nicht vertrauenswürdigen Bank ihr Geld anvertrauen? Vom Image der Banken lasse sich eben nicht direkt auf das Geschäft schliessen, heisst es bei der Studienleitung von Young & Rubicam. Doch die Wahrheit liegt wohl tiefer. Es scheint, als hätten Finanzkolosse wie die UBS zwei Gesichter: Das eine ist das Image des Konzerns, das andere das Ansehen der Filiale in der Region. Ein UBS-Banker, der nicht namentlich genannt werden will, illustriert dies mit einem Kundengespräch. «Für mich»,



Bank UBS: Zerknirscht in der Öffentlichkeit.

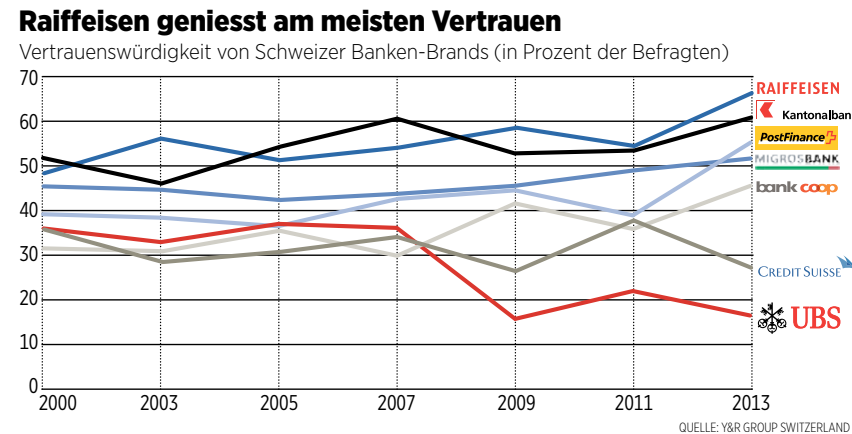
soll der Kunde erklärt haben, «gibt es die UBS in Rorschach – und dann gibt es die UBS in der Tagesschau.» Für Stefan Vogler, Markenexperte und Autor des Buchs «Banks & Brands», trifft jene Episode den Kern der Problematik. Der Kampf ums Image wird an der Kundenfront geschlagen. «Im Marketing von Dienstleistungsunternehmen spielen die Mitarbeiter eine entscheidende Rolle», sagt Vogler. Sie seien grösstenteils verantwortlich für das Bild, das die Bank beim Kunden abgibt. «Für Banken ist Markenführung deshalb immer auch Mitarbeiterführung.»

Nah am Kunden

Was es dabei zu gewinnen gibt, zeigt sich am Beispiel von Raiffeisen. Die Genossenschaftsbank ist mit 1063 Bankstellen schweizweit näher am Kunden als jedes andere Geldhaus. Und Raiffeisen

wächst nicht nur rasant, sondern übertrifft selbst die Kantonalbanken in Sachen Vertrauenswürdigkeit. Die Genossenschaftler ritten derzeit geradezu auf einem Sympathie-Hoch, findet Vogler. «Raiffeisen ist ohne Frage der Brand mit dem besten Image im Bankenmarkt Schweiz.»

An Raiffeisen wird sichtbar, dass es gute Gründe für Schweizer Banken gibt, ihr Image zu pflegen. Dabei gilt es nicht nur die Genossenschaftsbank im Auge zu behalten, sondern wohl zunehmend auch die branchenfremde Konkurrenz. Wie eine ähnliche Studie von Young & Rubicam in Amerika zeigte, würden Kunden ihr Geld lieber dem Online-Versandhändler Amazon oder dem IT-Riesen Google anvertrauen als den meisten Banken. Dazu passt, dass Google in den USA bald mit dem eigenen Online-Bezahlsystem «Google Wallet» in den Markt eintritt. Ob sich die Banken gegenüber diesen neuen Kräften «neu erfinden» müssen, wie es Young & Rubicam vorschlagen, bleibt dahingestellt. Nur ruhen dürften sie nicht.



ANZEIGE

8. Schweizerischer Stromkongress

Montag und Dienstag 13. und 14. Januar 2014 im Kursaal in Bern

- Nationale und internationale Referenten
- Aktuelle Trends in der Energiewirtschaft
- Treffpunkt der Strombranche

Der Schweizerische Stromkongress richtet sich an Führungskräfte von Elektrizitätsunternehmen, Industrie und Dienstleistungsunternehmen, genauso wie an Forschungsstellen und Hochschulen sowie eidgenössische, kantonale und kommunale Parlamentarier und Exekutivmitglieder.

Der Stromkongress bietet eine umfassende Plattform zum Meinungsaustausch und Networking und liefert wertvolle Impulse für künftige Entscheide in Unternehmen und Politik.

Weitere Informationen und das Anmeldeformular finden Sie auf www.stromkongress.ch

Der Stromkongress ist eine gemeinsame Veranstaltung von VSE und electrosuisse.

Verband Schweizerischer Elektrizitätsunternehmen
Association des entreprises électriques suisses
Associazione delle aziende elettriche svizzere

Foto: swissgrid ag

© Alle Rechte vorbehalten - Axel Springer Schweiz AG, - Jede Veröffentlichung und nicht-private Nutzung exklusiv über www.as-infopool.de/lizenzierung HANDELSZEITUNG - 2014 - 01 - 03 - tui - 80407776bc429000488a722074008f3c