

Marke und Kommunikation

Vertrauen und eine gute Reputation muss sich ein Unternehmen erarbeiten. Zentral dabei sind eine transparente Kommunikation und ein klarer Markenauftritt. Mit den vielfältigen Anspruchsgruppen steht die LLB über unterschiedliche Kanäle in ständigem Dialog.

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. Unsere Stakeholder schätzen die Stabilität und Sicherheit sowie die Qualität, für die wir stehen. Die zwei starken Marken finden in Farbe und Auftritt ihre gemeinsamen 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. Zum einen stehen wir für Heimat und Region, zum anderen sind wir ein internationaler Anbieter. Mit Fokus auf das Private Banking expandieren wir in der Schweiz und in Österreich und erschliessen die Wachstumsmärkte Zentral- und Osteuropa sowie Naher Osten. Unsere Tochter Bank Linth ist Partnerin von Wirtschaft und Gesellschaft in der Region Ostschweiz.

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

Das Markenzeichen besteht aus den zwei Elementen Bildmarke und Markenname. Letzterer kann abweichen, wenn ein Tochterunternehmen nicht zu 100 Prozent der LLB gehört. So trägt die Bank Linth ihren angestammten Namen. 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 Partnerschaft. Die gemeinsame Vision und das verbindende Leitbild der LLB-Gruppe kommen in der Marke zum Ausdruck. Die Kernelemente der Strategie StepUp2020 nehmen die Markenwerte auf.

Markenpositionierung

Das Wertesystem der Marken «Liechtensteinische Landesbank» und «Bank Linth» ist identisch. Im Zentrum stehen die vier Kernelemente der Strategie StepUp2020: Wachstum, Profitabilität, Innovation und Exzellenz (siehe Kapitel «Strategie und Organisation», Seite 11). Die Strategie spiegelt sich in der Vision sowie im Leitbild der Unternehmensgruppe und in der strategischen Positionierung der beiden Marken wider. Zugleich sind diese mit einem jeweils eigenen Versprechen klar positioniert. Dieses lautet für die LLB «Tradition trifft Innovation» und für die Bank Linth «Einfach. Mehr. Wert.».



Die Liechtensteinische Landesbank ist das älteste Finanzinstitut in Liechtenstein. Der Claim «Tradition trifft Innovation» bringt auf den Punkt, was sie auszeichnet: Sie bekennt sich zu einem Banking, das auf Sicherheit und Stabilität baut, dieses aber zugleich zielgerichtet mit Dynamik kombiniert. 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.



Die Bank Linth hat im September 2018 ihren neuen Claim «Einfach. Mehr. Wert.» lanciert. «Einfach» steht dabei für das Versprechen, einfach zugängliche, unkomplizierte Finanzdienstleistungen zu bieten – und baut stark auf dem bisherigen Claim «Richtig einfach» auf. «Mehr» umschreibt den Anspruch, die Erwartungen von Kunden und Partnern jederzeit zu übertreffen. «Wert» schliesslich bezeichnet die Mission der Bank Linth, den beruflichen wie privaten Gestaltungsspielraum ihrer Kunden umsichtig zu vergrössern.

Markenführung

Die Markenführung der LLB-Gruppe orientiert sich an der Unternehmensstrategie und zielt darauf ab, die Bekanntheit weiter zu erhöhen und die Markenwerte zu verankern. Die konkreten Kommunikationsmassnahmen werden jährlich in einem Planungsprozess festgelegt.

Imagekampagnen

Nach der Fusion mit der Semper Constantia Privatbank wurde für die LLB Österreich am 1. Oktober 2018 eine neue Imagekampagne mit dem Claim «Tradition trifft Innovation» lanciert. Vier Sujets widerspiegeln die zentralen Botschaften: «Sicherheit und Stabilität», «Innovation und Flexibilität», «Kompetenz und Weitblick» sowie «Bildung und Werte». Die Kampagne ist als Basis für die Positionierung der gesamten LLB-Gruppe konzipiert und wird im ersten Halbjahr 2019 auch in den Märkten Liechtenstein und Schweiz ausgerollt.

Zusätzlich thematisieren wir in Liechtenstein mit der Kampagne «Vom Land fürs Land» unsere Herkunft, unsere Verbundenheit zum Land und unsere Nähe zur Bevölkerung. Damit machen wir deutlich, dass die liechtensteinische Landesbank seit über 150 Jahren die Bank für Land, Bevölkerung und Wirtschaft ist und sich die tiefe Verbundenheit unter anderem im breiten Engagement für Kultur, Sport und Gesellschaft zeigt (siehe Kapitel «Verantwortung für Gesellschaft und Umwelt», Seiten 59 und 60).

Die ebenfalls im Herbst 2018 lancierten Imagemassnahmen der Bank Linth sollen den neuen Claim einprägsam und zielgruppengerecht übersetzen und damit den spontanen Bekanntheitsgrad der Marke stärken. Sie bringen in schlichten Sujets und pointierten Slogans auf den Punkt, was Kunden und Mitarbeitende von der Bank erwarten können, und vermitteln die Markenwerte sympathisch und authentisch.

Markenerlebnis

Eine Marke ist dann erfolgreich, wenn sie Emotionen weckt. Für die Umsetzung des Markenerlebnisses ist es uns daher sehr wichtig, die Erwartungen unserer Kunden zu kennen und zu erfüllen. Durch eine systematische Befragung unserer Kunden und das Einholen von Kundenfeedback können wir das sicherstellen. Im ersten Quartal 2019 werden wir unsere Marke weiter schärfen. Die Geschäftsstelle Balzers, die im Frühjahr 2019 eröffnet wird, gestalten wir nach diesen Gesichtspunkten um. Das Kundenerlebnis wird konsequent ins Zentrum

gerückt und ein emotionales Wertversprechen definiert, das Kunden-
nähe erzeugt. Die Kunden werden über alle Sinne angesprochen. Bankprodukte machen wir erlebbar. Der Leitsatz zum Markenerlebnis der LLB-Gruppe lautet: «Eine Idee näher».

Markenstudie

Die Wertvorstellungen der Kunden zu kennen, ist die Grundlage unserer Markenführung. Alle zwei Jahre lancieren wir eine Kundenbefragung. Unsere Markenstudie von 2018 zeigt die drei Hauptmerkmale der LLB auf:

- Die LLB steht für Volknähe, Sicherheit und Vertrauen.
- Die LLB wird als führende Partnerin für die Vermögensverwaltung wahrgenommen.
- Die LLB wird als traditionelle, kompetente 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.

Arbeitgeberbranding

Als Universalbank stehen wir für grosse Jobvielfalt und breite Themenfelder. Als Arbeitgeberin setzen wir auf eine menschliche und werteorientierte Unternehmenskultur, die von partnerschaftlicher Zusammenarbeit geprägt ist. Unser Employer-Branding-Konzept unterstreicht die attraktiven Arbeitsbedingungen. In Stelleninseraten im Print- und Online-Bereich sowie in Personal-Imageanzeigen positionieren wir uns mit dem Claim «Banking wie es sein sollte: sympathisch und kompetent» (siehe Kapitel «Mitarbeitende», Seiten 64–69).

«youli»: Marke für die junge Generation

Mit dem Label «youli» richten sich die LLB und die Bank Linth direkt an die 15- bis 30-Jährigen. Zielgruppengerecht sprechen wir diese mit einer Internetseite und einem eigenen Social-Media-Auftritt an. Wir präsentieren attraktive Angebote, schaffen mit Mitmachaktionen Erlebnisse, bieten aber auch Tipps und Beratung. Mit der «youli»-Jugendpalette und der entsprechenden Membercard profitieren junge Menschen von diversen Sonderkonditionen.

Öffentlichkeitsarbeit

Kommunikation ist für die LLB-Gruppe eine zentrale Managementfunktion, die einen wesentlichen Beitrag zur Realisierung der Unternehmensstrategie und zur Erreichung der Unternehmensziele leistet. Sie ist in die strategischen Prozesse und die operative Führung sowie in Entscheidungsprozesse integriert. Mit kommunikativen Mitteln kann die LLB-Gruppe die Reputation des Unternehmens, der Dienstleistungen / Produkte und auch des Managements systematisch steuern sowie auf die Erwartungen der verschiedenen Anspruchsgruppen (Stakeholder) eingehen. Die Anspruchsgruppen sind insbesondere:

- **Kunden:** Ihre Anliegen stehen bei jedem einzelnen Kontakt im Mittelpunkt. Unsere Kundenberater erfassen die Bedürfnisse und die Zufriedenheit von Privat- und Firmenkunden. Wir sprechen diese gezielt über unsere Kundenbetreuung sowie breit über unsere Marketingkommunikation und unsere Internetauftritte an.
- **Land Liechtenstein:** Das Land Liechtenstein ist unser Hauptaktionär. Wir sind daher verpflichtet, die Regierung regelmässig über unseren Geschäftsgang zu informieren (siehe Abschnitt «Public Affairs», Seite 52, und Kapitel «Corporate Governance», Seite 99).
- **Aktionäre:** Zusätzlich zur jährlichen Generalversammlung pflegen wir den Austausch mit unseren Aktionären bei Investorenpräsentationen und bei regelmässigen Treffen mit der liechtensteinischen Regierung als Vertreterin des Hauptaktionärs, des Landes Liechtenstein (siehe Abschnitt «Investor Relations» und Kapitel «Corporate Governance», Seite 52).
- **Öffentlichkeit:** All unsere Branding- und Kommunikationsmassnahmen sind öffentlichkeitswirksam. Ein wichtiges vertrauensbildendes Element ist dabei der intensive Austausch mit Medienvertretern (siehe Abschnitte «Public Relations» und «Medienarbeit»).
- **Partner und Nichtregierungsorganisationen (NGOs):** Durch unsere Mitgliedschaft in Verbänden und Vereinen pflegen wir den Dialog mit Partnern und NGOs (siehe Kapitel «Regulatorische Vorgaben und Entwicklungen», Seite 46, «Institutional Clients», Seite 35, und «Verantwortung für Gesellschaft und Umwelt», Seite 56).
- **Mitarbeitende:** Die Mitarbeitenden erreichen wir über unser Intranet, das laufend mit aktuellen Informationen und Angeboten versehen wird, sowie über unser Mitarbeitermagazin. Im Rahmen diverser Veranstaltungen für Mitarbeitende haben diese die Gelegenheit zu persönlichen Gesprächen mit den Mitgliedern der Gruppenleitung (siehe Kapitel «Mitarbeitende», Seite 65).

Public Relations

Mit der breiten Öffentlichkeit treten wir über verschiedene Kanäle in Kontakt. Mit regelmässigen Marktkommentaren und -berichten in lokalen Printmedien stellen wir unsere Fachkompetenz in Finanzthemen unter Beweis. Als Veranstalter oder Sponsor von diversen Anlässen vertiefen wir den Kontakt mit der lokalen Bevölkerung. An der Regionalmesse LIHGA (Liechtensteinische Industrie-, Handels- und Gewerbeausstellung) präsentieren wir uns bestehenden und potenziellen Kunden jeweils mit Mitmachaktionen und Werbegeschenken (siehe Kapitel «Verantwortung für Gesellschaft und Umwelt», Seiten 59 und 60). 2018 lancierten wir den viel beachteten LLB KMU Award.

Eine grosse Bevölkerungsgruppe erreichen wir auch über unsere Social-Media-Kanäle: Via Facebook und Twitter treten wir mit allen Anspruchsgruppen in Kontakt. Über die Netzwerke XING und LinkedIn untermauern wir unser Arbeitgeberprofil.

Investor Relations

Um ein aktuelles Bild der Chancen und Risiken unseres Geschäftsverlaufs zu geben, führt die LLB-Gruppe mit Investoren, Analysten und Medien einen offenen und kontinuierlichen Dialog. Als börsenkotiertes Unternehmen sind wir verpflichtet, kursrelevante Informationen bekannt zu geben. Unsere Ad-hoc-Informationen bei kursrelevanten Ereignissen gehen mittels Medienmitteilungen an alle Stakeholder. Wir informieren Aktionäre, Kunden, Mitarbeitende und die Öffentlichkeit zeitgleich, umfassend und regelmässig über unseren Geschäftsgang, über Werttreiber sowie die Umsetzung unserer Strategie und geben einen Überblick über die finanziellen und operativen Kennzahlen. Ziel ist es, sicherzustellen, dass der Kurs der LLB-Aktie den Wert des Unternehmens fair abbildet (siehe Kapitel «LLB-Aktie», Seite 45).

Medienarbeit

Auch unabhängig von der Ad-hoc-Information und der jährlich stattfindenden Medien- und Analystenkonferenz stehen wir mit Medien und Wirtschaftsjournalisten in unseren Marktgebieten im Dialog. Wir sind bestrebt, deren Anfragen transparent und zeitnah zu beantworten. Einmal pro Jahr laden wir in Liechtenstein regionale Medienvertreter zu einem Mittagessen ein, bei dem wir über aktuelle Projekte und Neuerungen informieren. 2018 haben Exponenten der LLB zahlreiche Interviews gegeben und diverse Anfragen beantwortet. In knapp 1'000 Medienartikeln war die LLB ein Thema. Schwerpunkte bildeten die Übernahmen und Integrationsschritte der LB(Swiss) Investment in Zürich und der Semper Constantia in Wien sowie diverse Auszeichnungen, welche die LLB entgegennehmen durfte. Die Medienarbeit für die LLB Österreich wurde im Zuge der Integration verstärkt. Bei der Bank Linth, die ebenfalls an der SIX kotiert ist, standen neben der Ad-hoc-Kommunikation die laufenden Umbauten und Eröffnungen von Geschäftsstellen sowie die Markenpositionierung im Vordergrund.

Public Affairs

Die LLB steht in regelmässigem Kontakt mit Meinungsführern und ausgewählten Vertretern aus Politik und Wirtschaft. Denn nur wenn wir stetig das Gespräch mit verschiedenen Entscheidungsträgern suchen, findet unsere Meinung Gehör. Zudem sind wir Mitglied der wichtigsten Branchenverbände und Organisationen, wie beispielsweise der Liechtensteinischen Industrie- und Handelskammer und des Bankenverbandes (siehe Kapitel «Institutional Clients», Seite 35). Regelmässig tauschen wir uns auch mit der Finanzmarktaufsicht Liechtenstein aus.

Die LLB ist verpflichtet, ihren Hauptaktionär, das Land Liechtenstein, über den Geschäftsverlauf zu informieren. Der Präsident des Verwaltungsrates der LLB-Gruppe und der Group CEO treffen zweimal pro Jahr den liechtensteinischen Regierungschef und berichten ihm über den Geschäftsverlauf. Einmal pro Jahr tauschen sich Verwaltungsrat und Gruppenleitung mit der gesamten Regierung aus (siehe Kapitel «Corporate Governance», Seite 99).