

Mit vier Qualitätskriterien zum Erfolg: Die Strategie der VP Bank Gruppe

Mit einer exklusiven Qualitätsstrategie etabliert sich die VP Bank Gruppe im wettbewerbsintensiven Marktumfeld als eine der besten Privatbanken. Vier wesentliche Pfeiler bestimmen diese Strategie: Interne Innovationsprozesse, exzellente Kundenberatung, beste Produktlösungen und eine kreative Markenstrategie.



*Von Adolf E. Real
CEO VP Bank Gruppe, Vaduz*

Qualität nach innen: Effizienz

Ausgangspunkt für unternehmerisches Handeln ist die Ambition, zu den besten Privatbanken zu gehören. Ein aussagekräftiges Messinstrument ist dabei das Führungs- und Anerkennungsprogramm EFQM (European Foundation for Quality Management), das Firmen unterstützt, Business Excellence zu verwirklichen. Der Fokus liegt auf dem Unternehmen als lernende Organisation mit höchstem Qualitätsanspruch. Mitarbeitende werden deshalb durch eine Kultur der stetigen Verbesserung zu eigentlichen Unternehmern im Unternehmen befähigt.

Kontinuierliches Lernen und gesteuerte Innovationsprozesse geniessen somit hohe Priorität.

Konkret bedeutet dies etwa, dass die einzelnen Business Units innerhalb vorgegebener gesamtstrategischer Rahmenbedingungen gestalterischen Spielraum ausnützen und entscheiden, wie die definierten Leistungsziele erreicht werden können bzw. wie die Mitbewerber übertroffen werden können. So werden vor allem die beiden Einheiten «Private Banking Clients» und «Intermediaries» zu eigentlichen Wachstumsmotoren innerhalb der Bank. Die Service Unit «Banking Services» profiliert sich hauptsächlich über Qualität und Effizienz. Gemeinsam ist allen Bereichen, dass sie die definierten

Werte aktiv leben und zu einem authentischen Erlebnis beitragen.

Eine Reihe von Auszeichnungen belegt die Qualität der Dienstleistungen. So reiht der vom Handelsblatt veröffentlichte deutsche «Elite Report 2008» die VP Bank Gruppe mit der Höchstnote «summa cum laude» unter die Topadressen der Vermögensverwaltung ein. Der Elite Report schreibt: «Nicht nur bei der Gebührenfrage, sondern auch in der Beratungstiefe und Vermögensstrukturierung bietet dieses Haus ein Niveau der Spitzenklasse.» Zudem wurde die VP Bank im Rahmen eines EFQM-Audits mit vier von fünf möglichen Sternen als «Recognized for Excellence» ausgezeichnet.

Längerfristig hat sich die VP Bank das Ziel gesetzt, die höchste Auszeichnung im Rahmen des schweizerischen Qualitätspreises «Esprix Award 2010» zu erreichen. Von diesem Ansatz profitieren sowohl das Unternehmen und sein Leistungsangebot als auch die Kunden – durch erhöhte Beratungsqualität und reibungslose Abläufe.

Qualität nach aussen: Fachkompetenz

Der Kunde von heute weiss genau, was er will – vor allem aber auch, was er nicht im Depot haben möchte. Der Informationsgrad hat sich in den vergangenen Jahren spürbar erhöht. So ist es für einen Kundenberater wesentlich, primär als Partner und nicht als Verkäufer zu agieren. Vermögende Privatkunden lehnen pauschale Lösungsvorschläge immer öfter ab, zumal sie auch zunehmend über die wirtschaftlichen Entwicklungen und Faktoren informiert sind. Daher sind sie auch bereit, rasch zu handeln und von Markttrends zu profitieren oder sich vor negativ interpretierten Einflüssen zu schützen.

Entsprechend sind auch die Kundenberater gefordert: Sie müssen ihre Fachkompetenz in einem Umfeld, das immer komplexer wird, laufend weiter ausbauen. Des Weiteren sollte auch das Produktangebot – in der Breite und nicht in der Tiefe – vielfältiger werden, denn auch die Herkunft der Vermögen den weitet sich massiv aus. Vor allem der Gegensatz von geerbtem Reichtum gegenüber erfolgreichen Unternehmern macht es nötig, alternative Ansätze zu prüfen, um neue Assets zu akquirieren oder bestehende Kunden zu behalten. Mit einer gelebten offenen Produktarchitektur kann eine Bank Pluspunkte sammeln, da nicht nur hauseigene Produkte angeboten werden, sondern die besten Lösungen auf dem Markt. Kurzum: Die Kunden müssen davon überzeugt sein, dass der Anlage- oder Produktvorschlag zu ihnen passt und nicht dem Bankinstitut mehr bringt als ihnen selbst.

Qualität durch beste Produkte

Das Prinzip der «offenen Produktarchitektur» wird von der VP Bank Gruppe konsequent verfolgt. Es ermöglicht im Beratungsprozess, den Kunden stets die bestmögliche Lösung anzubieten und frei von Interessenkonflikten zu agieren. Das bedeutet, dass nicht nur Eigenkreationen oder interne Empfehlungen im Investmentprozess berücksichtigt werden, sondern vollkommen unabhängig von Verkaufsinteressen die tatsächlich sinnvollsten Dienstleistungen angeboten werden können. Damit profitieren Kunden von einer optimal aufeinander abgestimmten Produktpalette in Finanz-, Rechts- oder Steuerfragen, die hauseigene Lösungen, Finanzprodukte Dritter sowie ein Netz von strategischen Partnern umfasst. So entstehen Wettbewerbsvorteile, denn wir haben es heute mit mündigen Kunden zu tun, die informierter denn je sind und ihr Finanzwissen permanent erweitern.

Ein Grossteil der vermögenden Privatkunden pflegt mehrere Bankbeziehungen; diese Beziehungen sind meist von Loyalität zum jeweiligen Berater geprägt. Es wird daher primär nicht mit einer Bank, sondern mit einer Person zusammengearbeitet. Nur wenn der Berater emotional und fachlich erfolg-

reich agiert, kann Vertrauen und somit Kundenzufriedenheit entstehen. Die derzeitige Finanzkrise ist ja hauptsächlich eine Vertrauenskrise. Vertrauenskapital muss langfristig aufgebaut werden, kann aber innerhalb weniger Momente zerstört werden.

Qualität durch eine starke Marke

Wie kann sich heute eine Bank erfolgreich von der Konkurrenz abheben? Wie gelingt es ihr, neue Kunden zu akquirieren? Differenzierung von den Mitbewerbern schafft die Basis, sich unverwechselbar in den Köpfen potentieller Kunden zu verankern.

Gerade in der Finanzwelt werden Produkte und Dienstleistungen zunehmend austauschbar. Es ist daher wichtiger denn je, die Wahrnehmung des eigenen Unternehmens zu steuern. Abseits materieller Werte kann ein Finanzinstitut mit emotionalen und immateriellen Inhalten am Marktpunkten. Bestehende Kunden werden noch stärker an die Bank gebunden, potentielle neue Kunden werden auf das Institut aufmerksam. Im Mittelpunkt dieser Aktivitäten steht die Marke. Eine starke, stabile und konsequent geführte Marke stellt einen wesentlichen Baustein für den Unternehmenserfolg dar.

Je besser es gelingt, ein einheitliches Bild zu vermitteln, desto klarer kann sich ein Unternehmen in den Köpfen seiner Zielgruppen etablieren. Dazu gehört eine breite Palette an Massnahmen: konsequente «Corporate Identity» anhand von Logo und Firmenfarben, passende Werbeauftritte und Marketingunterlagen, ein konsistenter Internetauftritt, aber auch ein

spezielles Ambiente, wie etwa der Empfangsbereich und die Kundenzone einer Bank.

Die VP Bank Gruppe setzt den strategischen Wert der Marke gezielt ein und präsentiert sich mit einem offenen, kreativen Mix, der die VP Bank Handschrift jederzeit erkennen lässt. Das Fundament bleibt ein starker und markanter Brand, der einen jederzeitigen Wiedererkennungseffekt garantiert. Bei der Umsetzung werden verschiedenste Akzente gesetzt.

Die Empfangshallen der VP Bank in Vaduz wurden in Wohlfühloasen verwandelt. Weiche, geschwungene Formen und warme Erdtöne begrüßen den Kunden. Die Architektur erinnert an die gemütliche, elegante Lobby eines Luxushotels. Broschüren vermitteln einen hochwertigen, eleganten Eindruck, und die Imageinserate beschreiben einen für die Bankenwelt neuen Weg: farbig, frisch, unkonventionell. Damit wird dem Kunden Inspiration und Innovation vermittelt, gleichzeitig aber auch Qualität und Exklusivität.

Langfristige Handlungsmaximen

Die VP Bank Gruppe möchte ihre Kunden begeistern und ihnen bei jeder Gelegenheit eine einzigartige Erfahrung bieten. Gleichzeitig soll das Unternehmen weiter wachsen. Mit der definierten Wachstumsstrategie gelingt es, beide Vorgaben unter einen Hut zu bringen und umfangreiche Synergien auszuschöpfen. Die in den letzten Jahren erzielten Erfolge sind Ansporn genug, den eingeschlagenen Weg auch in Zukunft konsequent weiter zu verfolgen. www.vpbank.com ●

Differenzierung

***Wie kann sich heute eine Bank erfolgreich von der Konkurrenz abheben?
Wie gelingt es ihr, neue Kunden zu akquirieren?***

***Differenzierung von den Mitbewerbern schafft die Basis,
sich unverwechselbar in den Köpfen potentieller Kunden zu verankern.***