

Die Menschen vergessen schnell – auch bei der UBS

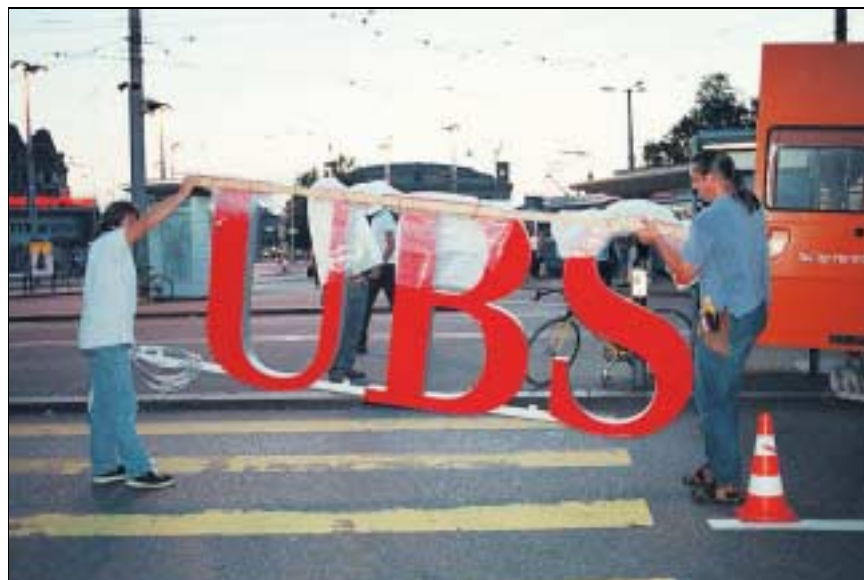
Marketingprofi Roland Bernhard rechnet damit, dass die UBS den Geldabfluss in sechs bis acht Monaten stoppen kann.

Markus Städeli

Als «Markenartikel» bezeichnete UBS-Präsident Kaspar Villiger «seine» Bank jüngst gegenüber der «NZZ am Sonntag». Der frühere Zigarren- und Velofabrikant versteht besser als mancher Bankmanager, dass Finanzdienstleistungen weitgehend austauschbar sind – dass es irrelevant ist, ob diese von Bank A oder Bank B erbracht werden. Und dass unter diesem Gesichtspunkt die starke Marke UBS die Bank wohl vor Schlimmerem bewahrt hat.

«Es gibt eine schöne Metapher: Eine Marke ist wie ein Freund», sagt Roland Bernhard, Partner von Prophet, einem internationalen Beratungsunternehmen für Branding und Marketing. Seine Firma arbeitet in der Schweiz für Unternehmen wie Zurich Financial Services oder Syngenta und entwarf die Einheitsmarke UBS. «Einem Freund vertraut man. Wenn er Fehler macht, ist man auch bereit zu verzeihen.» Mit einem Brand verhalte es sich genau gleich. «Eine grosse Marke wie die UBS ist träge.» Das biete in Krisenzeiten eine gewisse Sicherheit: «Wenn die Marke der UBS nicht so stark gewesen wäre, ich möchte nicht wissen, was passiert wäre», sagt Bernhard.

UBS-Kunden haben zwar Milliarden abgezogen – im letzten Quartal waren es netto 40 Mrd. Fr. Das ist dramatisch, doch gemessen an den 2250 Mrd. Fr.



Montage des damals neuen UBS-Logos beim Central-Platz. (Zürich, 1. Juni 1998)

Kundenvermögen, welche die UBS immer noch verwaltet, hätte es viel schlimmer kommen können.

Andere Experten geben Bernhard recht. Die Firma Interbrand, die den Wert globaler Marken berechnet, hat den UBS-Brand im Februar 2009 mit einem Wert von 7,56 Mrd. Fr. angegeben, das sind 39% weniger als noch zwei Jahre zuvor. Mitte September veröffentlicht Interbrand neue Zahlen. Was immer dabei rauskommt: Klar scheint, dass der Markenwert zu keinem Zeitpunkt so stark unter die Räder gekommen ist wie der UBS-Börsenkurs. «Einer Marke, der man vertraut, kann man einiges verzeihen», bringt es Nik Stucky von Interbrand auf den

Punkt. «Ihr Wert sinkt langsam. Allerdings ist auch der Wiederaufbau langwierig.»

Bernhard bezeichnet die Marke UBS zusammen mit jener des britischen Konkurrenten HSBC («We are the world's local bank») als die wohl stärkste unter vergleichbaren Grossbanken. Gleichzeitig betont der frühere Marketingchef von Red Bull, der auch in der Geschäftsleitung von Coca-Cola Schweiz sass, dass Finanzkonzerne wenig Verständnis für ganzheitliches Marketing zeigten. «Eine Bank hat über 200 Kunden-Kontaktpunkte.» Diese reichten von der Gestaltung der Bankfiliale über die Webseite bis zum Kontoauszug. «Das alles muss aus ei-

nem Guss sein, das Gesamtkunden-erlebnis muss stimmen.» Dreh- und Angelpunkt müsse der Kunde sein. In dieser Beziehung hinke die Finanzindustrie den Konsumgüter-Unternehmen weit hinterher. Bernhard rechnet damit, dass der Geldabfluss in 6 bis 9 Monaten gestoppt werden kann – wenn die UBS alles richtig mache. Es werde aber 2 bis 3 Jahre dauern, bis die Kunden wieder mehr Neugelder zur UBS tragen, als sie abziehen.

Der Mensch sei so veranlagt, dass er negative Erinnerungen schnell verdrängen und vergessen kann. Dazu komme die extreme Reizüberflutung. «Nehmen Sie das Beispiel Swissair: Es gab eine Zeit, wo es schick war, Swissair-Bashing zu betreiben.» Das habe sich rasch geändert. «Heute ist es wieder völlig in Ordnung, mit Swiss zu fliegen.» Bernhard nennt auch das Beispiel des Ölkonzerns Shell, der weltweit in die Kritik geriet und boykottiert wurde, weil er die Erdölplattform «Brent Spar» im Atlantik versenken wollte. «Wer erinnert sich heute noch daran?», fragt Bernhard.

Was sollte die UBS tun, um ihre Marke wieder auf Kurs zu bringen? Im Zentrum ihrer Bemühungen müsse die Schweiz stehen, wo der Imageverlust am stärksten sei, sagt Bernhard. In anderen Ländern sei die UBS in der Wahrnehmung der Leute nur eine von vielen Grossbanken mit Problemen gewesen. Das wichtigste Marketinginstrument ist, zurück zur Profitabilität zu finden. Alles andere ist Kosmetik. «Wenn die UBS im Schweizer Markt nur eine grossangelegte Werbekampagne starten würde, bevor sie

wieder profitabel ist, würde das für einige zynisch wirken», so Bernhard

Es sei positiv, dass die UBS wieder einen Schweiz-Chef habe, auch wenn er noch nicht in Erscheinung getreten ist. Vorher war der Markt Schweiz lediglich ein Teil der Region Europa, Mittlerer Osten und Afrika. Generell solle die UBS beginnen, in der Kommunikation wieder zu agieren, statt nur zu reagieren. «Es geht darum, kleine Häppchen von glaubwürdigen Erfolgen zu kommunizieren», sagt Bernhard. Er rät zudem zu viel Bescheidenheit und «Swissness». Konservative Werte, für welche die Schweiz stehe, seien weltweit en vogue.

ANZEIGE

Privatklinik
HOHENEGG



«Bei uns
finden Sie
neuen Mut.»

Prof. Dr. med. Daniel Hell
Leiter Kompetenzzentrum
Depression und Angst

www.hohenegg.ch, Tel: 044 925 12 12
Meilen am Zürichsee
Member of The Swiss Leading Hospitals