

06.02.2025 – 10:02 Uhr

Swiss Private Banking Identity Index 2025 offenbart kritische Positionierungs- und Identitäts-Lücken



Zürich und Genf, 6. Februar 2025– Die erste Ausgabe des Swiss Private Banking Identity Index (SPBIX™) analysiert, wie effektiv Schweizer Privatbanken ihre Identität als strategisches Instrument für Wettbewerbsvorteile nutzen. In einem zunehmend konsolidierten Markt, in welchem die UBS inzwischen 67 % der in der Schweiz verwalteten Vermögenswerte kontrolliert, zeigt die umfassende Studie von 59 reinen Schweizer Privatbanken erhebliche Differenzierungsmöglichkeiten auf.

- Mehr als die Hälfte der Schweizer Privatbanken sind im Rückstand, wenn es darum geht, aktiv eine starke Identität aufzubauen.
- Die Top-10 der Schweizer Privatbanken im SPBIX weisen deutlich höhere Wachstumsraten auf als ihre Mitbewerber.

Der SPBIX bewertet Schweizer Privatbanken anhand von fast 30 Parametern in zwei Dimensionen: *Identität*, wobei die Markenarchitektur jeder Bank objektiv betrachtet wird, und *Aktivierung*, wobei kulturelle Aspekte sowie die Fähigkeit einer Bank, ihr Image zu vermitteln, bewertet werden.

Nur 14 % der Schweizer Privatbanken erreichen den Status „LEADERS“ durch die erfolgreiche Ausrichtung ihrer Markenidentität und eine effektive Marktaktivierung. Dies deutet darauf hin, dass bisher nur wenige Banken die Vorteile einer klar zum Ausdruck gebrachten und kraftvoll aktivierten Identität erkannt haben.

„Unsere quantitative Analyse stellt einen klaren Zusammenhang zwischen Markeneffizienz und Unternehmensleistung her“, sagt Jean-François Hirschel, Mitautor von SPBIX. „Die Top-Performer in unserem SPBIX-Index erzielen Wachstumswerte, die deutlich über dem Branchendurchschnitt liegen.“

Der Index zeigt jedoch auch ein beunruhigendes Bild. Fast 60 % der Schweizer Privatbanken fallen in die Kategorie „LAGGARDS“, was darauf hindeutet, dass die Mehrheit der Institute die Chance verpasst, sich auf dem Markt zu differenzieren, ihren Ruf zu stärken und sich die besten Chancen zu verschaffen, Talente anzuziehen, die zu ihrer Unternehmenskultur passen.

„Unsere Studie zeigt ein besorgniserregendes Muster in der gesamten Branche: allgemeine Leitbilder, undifferenzierte Wertesysteme und Positionierungsaussagen, die nicht mit der allgemeinen Markenarchitektur übereinstimmen“, bemerkt Markus Kramer, Mitverfasser von SPBIX. „Dies deutet darauf hin, dass viele Institutionen ihrer erklärten

Identität nur Lippenbekenntnisse zollen, anstatt sie als strategische Notwendigkeit zu nutzen.“

Die Parallelen zu anderen führenden Branchen der Schweiz sind auffällig. So wie Schweizer Uhrmacher, Gesundheitsdienstleister und Technologieunternehmen Tradition und Innovation erfolgreich miteinander verbinden, könnten Privatbanken ihr jahrhundertealtes Know-how durch zeitgemässe Identitäten besser als Wettbewerbsvorteil nutzen.

Die vollständige Rangliste aller bewerteten Banken sowie die gesamte Methodik sind in der Gesamtstudie ersichtlich (anbei).

Medienkontakt

Silvan Maximilian Hohl
SPBix™ c/o Brand Affairs AG
silvan.hohl@brandaffairs.ch
+41 44 254 80 00

Über den Swiss Private Banking Identity Index™ (SPBix)

Der SPBix™ bietet die erste umfassende Analyse der Markenidentität und -aktivierung im Schweizer Private Banking. Der Index bewertet Schweizer Privatbanken anhand von fast 30 Parametern in zwei Hauptrichtungen: Identität und Aktivierung. Die Methodik gewährleistet einen objektiven Vergleich zwischen den einzelnen Instituten durch eine umfassende Bewertung sowohl strategischer als auch taktischer Elemente, die ausschliesslich auf öffentlich zugänglichen Informationen basiert. Die Methodik folgt dem etablierten Rahmen, der im globalen Responsible Investment Brand Index RIBI™ verwendet wird, welcher ende März 2025 derzeit in seiner 7. Auflage erscheinen wird.

Medieninhalte



SPBix Scores zum Download

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100019285/100928597> abgerufen werden.