

# UBS – mehr als nur ein Name

**UBS ist mehr als nur ein Name oder ein Logo. Es ist ein Versprechen an unsere Kundinnen und Kunden – das Versprechen, alle unsere Ressourcen einzusetzen, um massgeschneiderte Lösungen für sie zu erarbeiten und sie dabei zu unterstützen, ihre langfristigen finanziellen Ziele zu erfüllen.**

Der Name UBS und das, wofür er steht, sind einer unserer wichtigsten Werte, dem wir entsprechend Rechnung tragen. Mit unserer Marke verbinden unsere Kunden, unsere Mitarbeiter und Aktionäre ein Bild unseres Unternehmens. Dieses Bild stammt im Wesentlichen aus den unzähligen Erfahrungen, die sie mit UBS gemacht haben. Aus diesem Grund wollen wir unserer Marke nicht nur ein aussagekräftiges und konsistentes Image geben – sie soll in erster Linie halten, was sie verspricht.

Die Stärke einer Marke wird mit dem zunehmend schärferen Wettbewerb in der Finanzindustrie zu einem entscheidenden Faktor bei der Gewinnung und Bindung von Kunden. Wir haben uns Ende des vergangenen Jahres entschieden, unsere Markenstrategie zu vereinfachen und unser integriertes Geschäftsmodell stärker zu unterstreichen. Aus diesem Grund werden alle unsere Geschäftseinheiten ab 9. Juni 2003 unter der einheitlichen und unternehmensweiten Marke UBS auftreten.

Diesem Entscheid zu einer einheitlichen Marke ging eine sorgfältige Überprüfung unserer Markenstrategie voraus. In einer umfassenden Marktstudie wurden mehrere tausend bestehende und potenzielle Kunden in 14 Nationen befragt. Ebenfalls mit einbezogen wurden unsere Kundenberaterinnen und Kundenberater. Die Ergebnisse zeigten, dass die Erwartungen der verschiedenen Kundengruppen an ein Finanzdienstleistungsunternehmen und somit an UBS äusserst ähnlich sind.

Kundinnen und Kunden erwarten, dass sich UBS konsequent für die Erreichung ihrer finanziellen Ziele einsetzt und ihnen Zugang zu sämtlichen globalen Ressourcen eröffnet. Sie wünschen überdies eine aktive Beratung und eine breite Auswahl an Lösungen. Sie möchten, dass die Bank ihre Zielsetzungen versteht und dieses Verständnis in die gemeinsame Beziehung einfließen lässt.

Damit die Marke UBS mehr als nur ein Logo darstellt, muss sie in den Augen unserer Kunden glaubwürdig und relevant erscheinen. Wenn es uns gelingt, diese Bindung aufzubauen und zu erhalten, sind wir in der Lage, unsere Marke so stark zu positionieren, dass sie unsere führende Wettbewerbsstellung in der Finanzindustrie reflektiert.







Unsere Werte: Marke und Identität





## >> Preisgekrönte Werbung

Mit einer Werbekampagne wollen wir nicht einfach auf eine lange Liste von Produkten und Dienstleistungen aufmerksam machen. Gefragt sind vielmehr kreative und innovative Ansätze, mit denen wir im Medien- und Werbedschungel die Aufmerksamkeit auf uns ziehen und intuitiv vermitteln können, wer wir sind, wofür wir stehen und was wir tun. Ein gutes Beispiel hierfür ist die «Power of Partnership»-Kampagne, die auch in Japan lief und den «Excellence Award» des Nikkei-Magazins in der Kategorie Werbung gewann. Die Kampagne dauerte von April bis November 2002 und zeigte alte chinesisch-japanische Schriftzeichen der Kalligraphin Mari Ikeda. Diese Schriftzeichen symbolisierten die wichtigsten Eigenschaften unserer Unternehmensgruppen. UBS hob sich dadurch deutlich von ihren Konkurrenten ab, und es

gelang, beim japanischen Publikum eine unmittelbare und positive Wirkung zu erzielen.

Die hier abgebildete Anzeige mit einem Bild des Teams Alinghi (siehe rechts) zeigt das Zeichen «wa». Es bedeutet «Summe» und «Harmonie» und symbolisiert, wie jede Geschäftseinheit des UBS-Konzerns in das Unternehmen als Kollektiv eingebettet ist und harmonische Beziehungen zu den Kunden unterhält. Der linke Teil des chinesischen Zeichens, «nogi-hen», symbolisiert ein Eingangstor. Die rechte Hälfte steht für ein Gefäß namens «sai», das der Aufbewahrung von Dokumenten diene. Das chinesische Zeichen «wa» symbolisiert gleichzeitig den Abschluss eines Friedensvertrags vor einem Eingangstor. Es bedeutet auch, eine freundschaftliche Beziehung einzugehen und mit einer Stimme zu sprechen.



Das von UBS gesponserte Team Alinghi hat im März 2003 den America's Cup gewonnen und die Trophäe erstmals seit 1851 nach Europa geholt.