

Vom Saulus zum Paulus?

Die Rolle eines Reputationsmanagements bei der Neupositionierung nach einer Krise am Beispiel des Fürstentums Liechtenstein

Master-Thesis

Zürcher Fachhochschule



Eingereicht bei:

Stefan Eggenberger, Betriebsökonom FH

Studiengangleiter MAS Business Communications

HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich

Vorgelegt von:

Doris Quaderer

In der Fina 20a, FL-9494 Schaan

Studiengang: MAS in Business Communications

Ort, Datum: Schaan, 13.12 2014

Inhaltsverzeichnis

Teil I: Einleitung	6
1 Problemstellung	6
2 Forschungsfrage	7
3 Methodischer Ansatz	8
4 Abgrenzung der Arbeit	9
Teil II: Historischer Kontext	11
1 Historie des Finanzplatzes Liechtenstein	11
2 Steuererleichterungen und modernes Gesellschaftsrecht als Basis	11
3 EWR-Beitritt beflügelt den Finanzplatz	12
4 BND-Affäre stürzt Liechtenstein in eine Staatskrise	15
4.1 Zumwinkel und Steueraffäre	18
4.2 Ausblick	20
Teil III: Grundlagen der Finanzplatzkommunikation	21
1 Vertrauen als Basis der Organisationskommunikation	21
1.1 Identität	22
1.2 Image	23
1.3 Reputation	24
1.4 Fazit: Finanzplatzkommunikation heisst Vertrauen schaffen	26
2 Handlungsfelder der Finanzplatzkommunikation	27
2.1 Marktkommunikation	29
2.2 Public Relations	29
2.3 Public Affairs und Lobbying	34
2.4 Fazit: Finanzplatzkommunikation benötigt unterschiedliche Kanäle	35
3 Sonderformen der Kommunikation	36
3.1 Issue-Management – anbahnende Krisen erkennen	37
3.2 Krisenkommunikation	39
3.2.1 Definition von Krise	40
3.2.2 Verlauf einer Krise	42
3.2.3 Effektive Krisenkommunikation	44
3.3 Fazit: Krisenkommunikation als Gratwanderung	45
Teil IV: Empirischer Teil: Die Schlüsselfaktoren auf dem Weg zu einer besseren Reputation nach der Steueraffäre 2008	48
1 Herangehensweise	48

1.1	Methodik der Interviews	48
1.2	Die Organisation der Untersuchung	50
2	Die Entwicklung der Reputation des Finanzplatzes Liechtenstein von 2008 bis heute	51
2.1	Die Reputation Liechtensteins in Europa im Jahr 2008	52
2.2	Die Reputation Liechtensteins in Europa im Jahr 2014	54
2.3	Veränderung der Beziehungen zu Deutschland	58
2.4	Veränderung der Beziehung zur OECD	60
2.5	Veränderung der Beziehung zur Schweiz	61
3	Politische Meilensteine auf dem Weg zur Steuerkonformität	64
3.1	Revision des Stiftungsrechts	64
3.2	Liechtenstein-Erklärung (2009)	67
3.3	Abkommen mit verschiedenen Staaten	71
3.3.1	Abkommen mit Grossbritannien - Liechtenstein Disclosure Facility	73
3.3.2	FATCA – von den USA aufs Auge gedrückt	74
3.4	Neues Steuergesetz (2011)	76
3.5	Liechtenstein-Erklärung Adrian Hasler (2013)	81
4	Wichtige Standortfaktoren	83
4.1	Länderrating AAA	84
4.2	Hohè Eigenkapitalisierung der Banken	86
5	Reputationsmanagement – Strategien für den Finanzplatz	87
5.1	Strategieentwicklung für den Finanzplatz	87
5.1.1	Integrierte Finanzplatzstrategie: Ein Buch mit sieben Siegeln	89
5.1.2	Strategie des Bankenverbandes – Roadmap 2015	93
5.1.3	Strategie der Treuhandkammer	95
5.1.4	Fazit: Mustergültiges Verhalten bringt keine neuen Kunden	96
5.2	Kommunikationsmassnahmen: Brand löschen und wieder aufbauen	97
5.2.1	Verpatzte Krisenkommunikation	97
5.2.2	Von der Defensive in die Offensive	98
5.2.3	Liechtenstein 2020 – Ein Konzert an PR-Massnahmen	99
5.2.4	Vom lodernden Feuer wieder auf Sparflamme	102
5.2.5	Standortmarketing in Liechtenstein	103
5.2.6	Fazit: Nach anfänglichen Schwächen gut aufgestellt – jedoch zu teuer	105
5.3	Public Affairs: Lobbying und Diplomatie	106
5.3.1	Lobbying- und Public Affairs-Massnahmen der Regierung	106
5.3.2	Lobbyingmassnahmen der Branchenverbände	107
5.3.3	Fazit: Gutes Instrument noch zu wenig genutzt	109
6	Auswirkungen der Massnahmen auf die Geschäftstätigkeit am Finanzplatz	110
6.1	Entwicklung der Bankkennzahlen	110
6.2	Entwicklung im Gesellschaftswesen	113
6.3	Fazit: Transformationsprozess ist noch nicht abgeschlossen	116

Teil V: Zusammenfassung und Ausblick	119
1 Wo steht Liechtenstein heute?	119
1.1 Erfolgsfaktoren auf dem Weg zu einer besseren Reputation	123
1.2 Schwachstellen im Reputationsmanagement	123
2 Handlungsempfehlungen	125
2.1 Kommunikation im Inland	125
2.2 Identitätsfindungsprozess neu lancieren – beim Fundament beginnen	126
2.3 Geschäftsfelder definieren	128
2.4 Handlungsempfehlungen der Finanzplatzkommunikation	129
2.4.1 Marktkommunikation	129
2.4.2 Public Relations.....	131
2.4.3 Public Affairs	131
2.5 Fazit: Sparen kann teuer werden	133
3 Schlussgedanken der Autorin	134
Literaturverzeichnis	136
Abbildungsverzeichnis	144
Abkürzungsverzeichnis	145
Ehrenwörtliche Erklärung	146
Anhang A: Raster für Leitfadengespräche:	147
Anhang B: Berechnung der Reputations-Skalen	149
Anhang C: Transkribierte Interviews:	155