



Schweizer Werbe-Auftraggeberverband SWA

Starke lokale Verankerung und persönliche Nähe

Die Raiffeisen ist die führende Schweizer Retailbank und die zweite Kraft im Schweizer Bankenmarkt. Zur Raiffeisen Gruppe gehören 218 rechtlich eigenständige und genossenschaftlich organisierte Raiffeisenbanken, die in der ganzen Schweiz an 779 Standorten präsent sind. Damit hat Raiffeisen das dichteste Bankstellennetz in der Schweiz und beschäftigt über 12 000 Mitarbeitende. Raiffeisen Schweiz führt die gesamte Raiffeisen Gruppe strategisch und schafft Rahmenbedingungen für die Geschäftstätigkeit der Raiffeisenbanken. Heute sprechen wir mit Sandra Bürkle, CMO von Raiffeisen Schweiz.

Interview: Roland Ehrler Bilder: Raiffeisen Schweiz

Frau Bürkle, wie positioniert sich Raiffeisen gegenüber anderen Banken?

Raiffeisen, mit ihren 218 eigenständigen Raiffeisenbanken, positioniert sich einerseits über die starke lokale Verankerung und die persönliche Nähe zu ihren Kundinnen und Kunden. Andererseits über die Stabilität und die Grösse der Gruppe, basierend auf unserer Genossenschaftsstruktur. Somit profitieren Kundinnen und Kunden von den Vorteilen einer Bank vor Ort und der Kompetenz und den Services einer nationalen Bankengruppe.

Wie stark ist die Verbindung zu den zahlreichen Genossenschaffern der Bank, die ja gleichzeitig Kunden sind?

Die Verbindung ist sehr stark. Unsere Genossenschaffterinnen und Genossenschaffter sind Mitbesitzer unserer Bank und prägen dadurch die Gruppe aktiv mit. Uns ist es wichtig, dass dieses Engagement in beide Richtungen geht – daher ist unser Mitgliederprogramm eines der grössten der Schweiz. Jedes Mitglied hat die Möglichkeit, sich Mitgliedervorteile zu sichern, beispielsweise eine kostenlose Kontoführung, attraktive Vorzugskonditionen und exklusive Vorteilangebote wie den kostenlosen Museumsspass oder Vergünstigungen für Konzerte, Events und weitere Freizeiterlebnisse.

Welches sind Ihre wichtigsten Aktivitäten im Bereich Marketing und Branding?

Als Genossenschaft ist es uns wichtig, in Dinge zu investieren, die von grosser lokaler Relevanz sind. Deshalb ist das nationale und regionale Sponsoring ein sehr wichtiger Bestandteil in unserem Marketing-Mix. Gleichzeitig ist es essenziell, über nationale Kampagnen zu kommunizieren, wofür wir als Raiffeisen stehen, und unsere Kompetenzen nach aussen sichtbar zu machen. Daher genießt momentan die Positionierung unserer Experten mittels Content und Storytelling eine hohe Priorität.

«Unsere Genossenschaffterinnen und Genossenschaffter sind Mitbesitzer unserer Bank und prägen diese mit.»

Ende 2023 wurde die Imagekampagne «Was uns ausmacht» lanciert. Wie ist diese bei den Kunden angekommen?

Von unseren Bankkundinnen und -kunden gab es ein sehr positives Feedback, da die Kampagne «Was uns ausmacht» sehr klar zeigt, wofür Raiffeisen steht. Neben den klassischen Kompetenzthemen, die uns als Bank ausmachen, stehen bei uns Werte wie Nähe,

Engagement und Stabilität im Vordergrund – die für unsere Kundinnen und Kunden zentral sind. Als Marketingleiterin bei Raiffeisen Schweiz gehören zu meinen Kunden aber auch die Raiffeisenbanken, die als eigenständige Genossenschaften entscheiden, was sie in ihren lokalen Marketing-Mix aufnehmen und was nicht. Bei den lokalen Marketingverantwortlichen ist die Kampagne ebenfalls sehr gut angekommen. Viele setzen diese ein und adaptieren sie auf ihre Bedürfnisse vor Ort. Und sind zudem mit uns aktiv im Austausch, was die Weiterentwicklung der Kampagne angeht.

Raiffeisen ist schon länger im Sponsoring engagiert, unter anderem im Schneesport. Wie aktivieren Sie solche Engagements im Bankgeschäft, und was haben die Kunden davon?

Wir aktivieren unser Schneesportengagement sehr breit, vom Spitzen- über den Breitensport und den Nachwuchs bis zum Sport für Menschen mit Beeinträchtigung. Dies machen wir einerseits analog mit Auftritten vor Ort zur Markenstärkung an den Schweizer Weltcup-Veranstaltungen bis hin zu Schneesportcamps für Kinder. Andererseits mit digitalen Massnahmen im Bereich Content/Storytelling und Gamification über unsere redaktionelle Schneesportplattform welovesnow.ch. Unsere Mitglieder können über das Kundenbindungsprogramm «Mem-



Sandra Bürkle, CMO, Raiffeisen Schweiz.

berPlus» von diesen Engagements unter anderem mit vergünstigten Eintritten zu Weltcup-Veranstaltungen sowie Skitageskarten mit bis zu 40 Prozent Ermässigung in über 25 Skigebieten der Schweiz profitieren.

Wie ist die Abgrenzung der Marketing- und Kommunikationsaktivitäten gegenüber Ihren regionalen Banken, im Sinne von: Wer macht was?

Mein Verantwortungsgebiet sind das nationale Marketing sowie die Positionierung der Raiffeisen Gruppe, während die Raiffeisenbanken vor Ort selbst Marketingverantwortliche haben. Ihnen stehen unsere Massnahmen ebenfalls zur Verfügung, wobei sie diese

in der Regel mit lokalen und regionalen Schwerpunkten ergänzen. Das funktioniert nur durch ein enges Zusammenspiel. Daher ist es für uns wichtig, in einem engen Austausch und bestens vertraut mit lokalen und regionalen Bedürfnissen zu sein. Abgrenzung und Zusammenarbeit gehen bei uns Hand in Hand.

Welche Bedeutung haben Social-Media-Kanäle und Influencer im Finanzgeschäft? Social Media und die Kooperation mit Influencern haben im Finanzgeschäft eine grosse Bedeutung. Sie ermöglichen es uns, auf eine direkte und authentische Weise mit unseren Kundinnen und Kunden zu kommunizieren.

Über Sandra Bürkle

Seit November 2022 ist Sandra Bürkle CMO bei Raiffeisen Schweiz. Ihre Karriere bei der zweitgrössten Schweizer Bankengruppe startete früh. 2004 stieg sie mit einem Praktikum für Mittelschulabsolventen ein und blieb der Gruppe bis heute dank vielfältiger Aufgabenbereiche erhalten. Neben ihrem beruflichen Engagement war sie zudem als Hochschuldozentin an der HWZ tätig, wo sie selbst 2012 ihren Bachelor in Business Communications abschloss.

Durch Plattformen wie LinkedIn, Facebook, Instagram und immer stärker auch TikTok können wir Finanzwissen und Finanzprodukte verständlich und ansprechend präsentieren. Influencer spielen dabei eine besondere Rolle, da sie bereits eine vertrauensvolle Beziehung zu ihrer Community haben. Wenn ein Influencer eine Finanzlösung empfiehlt, wird dies oft als glaubwürdiger wahrgenommen als traditionelle Werbung. Dies ist besonders effektiv, um jüngere Zielgruppen zu erreichen, die sich stark auf Empfehlungen in sozialen Medien verlassen. Die von Raiffeisen geführte Sponsoringplattform welovesnow.ch nutzt zudem die Reichweite von bekannten Top-Athleten ebenfalls für Influencer-Tätigkeiten. Zusätzlich bauen wir Expertinnen und Experten quer durch unsere Raiffeisenbanken im Rahmen von Social Selling auf.

Welche Marketingaktivitäten meistern Sie intern, und für welche Aufgaben arbeiten Sie mit Agenturen zusammen?

Im nationalen Marketing bei mir in St. Gallen haben wir heute ein 60-köpfiges Team aus Spezialistinnen und Spezialisten aus allen Marketingdisziplinen. Von Image- und Themenmanagement, Sponsoring und Events, Social Media und den digitalen Kanälen bis hin zu Beratung und Projektmanagement sind alle Disziplinen vertreten. Aktuell setzen wir Agenturen vor allem im Bereich von Kreation und Gestaltung stark ein oder auch als Überlaufventil, wenn wir zum Beispiel sehr viele Kampagnen gleichzeitig ausspie-

len. Wie auch als Sparringspartner, um immer eine gesunde Aussenperspektive auf die Vermittlung unserer doch nicht immer selbsterklärenden Themen zu erhalten.

Wo setzen Sie heute bereits auf künstliche Intelligenz, und wo prüfen Sie den Einsatz?

Wir sehen ein grosses Potenzial bei der Personalisierung unserer Inhalte, sodass diese noch granularer auf die individuellen Bedürfnisse und Vorlieben unserer Zielgruppen zugeschnitten werden können. Aber auch für die Effizienzsteigerung in der Produktion. Aktuell arbeiten wir mit externer Unterstützung an ersten Pilotprojekten, etwa im Bereich der Texterstellung und Adaption der Inhalte auf die verschiedenen Kanäle, der Bildbearbeitung und verschiedener Effizienz-Cases. Diese Piloten erlauben uns, Know-how in der Organisation aufzubauen und rasch erste Erkenntnisse und Ergebnisse zu erhalten. Aber auch unsere Agenturen setzen KI bereits stark ein, in der Bild- und Videoproduktion. Übergreifend wurde bei Raiffeisen ein Projekt lanciert, das in den verschiedensten Anwendungsfeldern, unter anderem in der IT, der Beratung und dem Kundensupport, an ersten Umsetzungen arbeitet und die technische Infrastruktur aufbaut.

Gibt es noch andere Herausforderungen in Marketing und Kommunikation, die Sie gerade beschäftigen?

Derzeit beschäftigen uns die Automatisierung und, wie bereits erwähnt, die Personalisierung der Kommunikation. Wir entwickeln und testen automatisierte Kampagnen und Marketingtaktiken, über die wir unterschied-



Die aktuelle Imagekampagne «Was uns ausmacht» kommt bei Kunden und Genossenschaften gut an.


liche Zielgruppen aufgrund ihrer Präferenzen und ihres Verhaltens noch zielgenauer über einen intelligenten Kanal-Mix erreichen. Im datensensiblen Banking-Umfeld ist das sehr herausfordernd. Auch möchten wir die Konvertierung unserer Marketingaktivitäten weiter verbessern. Im Bereich Content und Storytelling wollen wir die eingesetzten Formate weiter optimieren, damit wir zusätzlich an Relevanz auch bei einer jüngeren Zielgruppe gewinnen.

Welche Bedeutung hat Nachhaltigkeit bei der Kreation, der Produktion und dem Mediaeinsatz Ihrer Werbung?

Nachhaltigkeit ist als Grundwert in unserem Unternehmen verankert. Daher haben wir uns schon früh mit der CO₂-neutralen Produktion auseinandergesetzt. Wichtig ist uns

bei der Zusammenarbeit mit Unternehmen, dass diese den ESG-Richtlinien folgen. Wir als nationale Bank haben natürlich einen Produktionsfokus auf die Schweiz. Das fängt beim Papier an und geht über Event-Catering bis hin zu Lokalitäten, wobei wir einen starken Fokus auf Regionalität bzw. auf Bezugsquellen aus dem Grossraum Schweiz legen.

Wie wichtig sind für Sie Mitgliedschaften in Verbänden wie dem SWA?

Für uns sind solche Mitgliedschaften vor allem wichtig, um neue Impulse zu erhalten und mit verschiedenen Branchen im Austausch zu sein. Sich regelmässig über neue Trends und mit Menschen auszutauschen, die die gleichen Fragestellungen beschäftigen wie uns, hat für uns einen hohen Stellenwert. 

ANZEIGE



Entführen und verführen, überraschen und überzeugen: Wir schaffen für dich virtuelle Räume und erzählen digitale Geschichten. Dabei verfolgen wir mit jedem Pixel und jedem Klick eine Aufgabe: Menschen zu bewegen und deine Marke weiterzubringen – kreativ, zuverlässig und immer präzise auf deine Ziele abgestimmt.

Mehr Infos auf messerli.live



Moving people and brands.

Es gibt günstigere Digitalagenturen als uns. Aber unsere Arbeit bezahlt man nicht zweimal.