

gfm-Marketing-Check mit Sarah Preissel, Head of Marketing Globalance Bank AG

«Ich bin ein typische Nineties-Kid!»

Sarah Preissel ist Head of Marketing der Globalance Bank AG. Sie glaubt, dass beim Thema Nachhaltigkeit viel Trickserei und Greenwashing betrieben wird.

Interview: **Jean-Marc Grand** Bild: **zVg**

Welches waren die drei Markenikonen in Ihrer Kindheit oder Ihrer Jugend?

Ich war ein typisches Nineties-Kid: Disney, Nintendo und Miss Sixty.

Mit welchem Produkt, mit welcher Marke beginnt Ihr Tag am Morgen und endet der Tag am Abend?

Zum Start in den Tag gibts eine Tasse Matcha-Latte mit Bio-Matcha von Naturkraftwerke sowie der Oatly-Hafermilch. Am Abend vor dem Einschlafen höre ich meistens eine Podcast-Folge auf Spotify.

Welches Produkt oder welche Firma steht heute für exzellentes Marketing?

Marken zu studieren, ist von jeher meine grosse Leidenschaft. So ist es nicht verwunderlich, dass Oatly im morgendlichen Matcha-Latte landet. Oatly ist anders: rebellisch, frech und frisch. Jeder Touchpoint sticht auf die eine oder andere Art hervor und ist bis ins letzte Detail durchdacht. Von der Verpackung selbst, die transparent die CO₂-Belastung pro Kilogramm angibt, über die userfreundliche Website bis hin zum Post-Milk-Generation-Baristastand am Lollapalooza-Festival in Berlin. Auf allen Ebenen ein Erlebnis für sich.

Welche Geschäftsidee oder welches Produkt hat Sie in letzter Zeit am meisten begeistert?

Seit geraumer Zeit verfolge ich die Geschichte der Nagellackmarke Gitti, die von Jennifer Baum-Minkus ins Leben gerufen



Sarah Preissel.

wurde. Die Idee zu Gitti entstand bei einem Abendessen mit Freunden, die sie fragten, was sie machen würde, wenn sie keine Angst hätte. Ihre Antwort: Glitzernagellack! Gesagt, getan. Kurzerhand hat die Marketingexpertin getüftelt, Nagellack umwelt- und gesundheitsfreundlich gemacht, so den Markt ein wenig erschüttert und sich 6,9 Millionen Euro an Investitionsgeldern gesichert. Der Antrieb, Bestehendes zu hinterfragen, Dinge neu und besser zu machen, hat bereits einige interessante disruptive Innovationen hervorgebracht und begeistert mich seit je.

«Ein wirklich nachhaltiges Angebot zu identifizieren, stellt eine grosse Herausforderung dar.»

Wie kommunizieren Sie hauptsächlich mit Ihren Kunden (direkter Kundenkontakt, Social Media usw.)?

Das Wo ist zwar auch zentral, und wir treten über viele diverse Kanäle mit unseren Kundinnen und Kunden in Kontakt, bei uns steht aber noch mehr das Wie im Zentrum. Die Bankenwelt kommuniziert nach wie vor nicht kundenorientiert – wir kennen alle die nackten Zahlenwüsten, die nichtssagend sind. Transparenz und Einfachheit stehen bei uns im Vordergrund und sorgen für vertieften Ein- und Durchblick. So haben wir jüngst mit Globalance World eine Art Google Earth entwickelt, eine Plattform, auf der man «in real time» entdecken kann, was das eigene Geld bewirkt.

Welcher Marketingtrend oder welches Marketingthema ist für Sie momentan am wichtigsten? Warum?

Nebst Einfachheit und Transparenz ist für uns zentral, unseren (potenziellen) Kundinnen und Kunden personalisierten Content zum eigenen Portfolio zu bieten – in Zukunft vermehrt auch in Form von Bewegtbild. Es besteht ein riesiges Potenzial, bisher trockene Inhalte interessengerecht, interaktiv und emotionalisiert bereitzustellen.

Wo sehen Sie für Ihr Unternehmen künftig die grössten Chancen?

1995, als unser CEO Reto Ringger die SAM gründete, sein erstes Unternehmen im Bereich nachhaltiger Anlagen, bestand noch keine Nachfrage. Mittlerweile hat sich dies drastisch zum Positiven gewendet. Die Gesellschaft hat erkannt, dass Geld eine Wirkung hat und Anlegerinnen und Anleger deshalb Verantwortung dafür tragen, wo sie investieren.

Wo sehen Sie für Ihr Unternehmen künftig die grössten Risiken?

Der Wachstumstrend im Bereich nachhaltiger Anlagen ist der Finanzbranche nicht verborgen geblieben. Jede Bank scheint heute auf Nachhaltigkeit zu setzen – leider sind da aber auch viel Trickserei und Greenwashing dabei. Sprich: Ein wirklich nachhaltiges Angebot zu identifizieren, stellt eine grosse Herausforderung dar. Wir sorgen mittels nachvollziehbarer Methodik sowie ansprechender und einfacher Visualisierung für vollen Durchblick und volle Kontrolle.

Push or Pull

Bitcoin oder Bargeld?

Apple Pay (und zusätzlich Krypto).

Nachhaltig investieren oder Rendite maximieren?

Mit nachhaltigem Investieren die Rendite maximieren.

Globalance World oder Google Earth?

Die Erde entdecke ich lieber «in real life». Die Transparenz meiner Anlagen bietet mir aber nur Globalance World.

Robo-Advisor oder Kundenberater/-in?

Kundenberater/-in. Kluge Maschinen und Algorithmen ergänzen den Menschen, ersetzen ihn aber nicht.

«NZZ» oder «Bilanz»?

Als ehemalige stolze Mitarbeiterin natürlich «NZZ».

Homeoffice oder Büro?

Remote. Flexibel da, wo es für Situation, Aufgabe und persönlichem Bedürfnis am besten taugt.

Facebook oder Instagram?

Instagram.

Ferien am Strand oder in den Bergen?

Mehr Meer!

ANZEIGE

#-@*

* An alle Bloggerinnen, Avatare, Couchsurferinnen, Follower, Twitternde, Likers, Lurker, Millennials, Networker, Posterinnen, Webredaktoren, Influencerinnen, Content Manager, Chatterinnen, Thumbstopper

maz

DIE SCHWEIZER JOURNALISTENSCHULE
www.maz.ch