Helen Fricker, Leiterin Departement Services, Mitglied der Geschäftsleitung Raiffeisen Schweiz

«Banking bleibt ein People-Business»

Helen Fricker arbeitet seit 2011 für Raiffeisen Schweiz und war als Leiterin Managemententwicklung, Strategieberaterin und Leiterin des Bereichs Bankenbetreuung und Vertrieb tätig. Seit 2020 verantwortet sie das Departement Raiffeisenbank Services und ist Mitglied der Geschäftsleitung. Sie verfügt über ein Arbeits- und Organisationspsychologiestudium, ein DAS in Bankmanagement und einen Executive MBA von der HSG St. Gallen. Vor Raiffeisen war Helen Fricker beim Bankenberatungszentrum St. Gallen und bei der ZKB tätig.

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

Welches waren die drei Markenikonen in Ihrer Kindheit oder Jugend?
Adidas – Adidas Rom waren in meiner Kindheit die Must-have-Turnschuhe –, das Logo der Rolling Stones und Bazooka-Kaugummi.

Mit welchem Produkt, mit welcher Marke beginnt Ihr Tag am Morgen und endet der Tag am Abend?
Ich beginne den Tag mit News auf dem iPhone und beende ihn auch damit.

«Die Struktur der Raiffeisen-Gruppe erschwert einen einheitlichen Auftritt im Markt.»

Welches Produkt oder welche Firma steht heute für exzellentes Marketing?
Exzellentes Marketing bedeutet für mich, die Zielgruppe zu verstehen und mit ihr in einen authentischen, nahbaren und kontinuierlichen Dialog entlang des gesamten Marketingmix zu gehen. Eine Firma, die dies aus meiner Sicht hervorragend löst, ist Nike. Nike integriert die Bedürfnisse und Werte ihrer Zielgruppen ganz gezielt in ihr Storytelling, personalisiert mit «Nike by You» ihr Angebot und investiert mit der «Nike Run Club App» absolut glaubwürdig in ihre Community.

Seit 14 Jahren bei Raiffeisen Schweiz: Helen Fricker.

Welche Geschäftsidee oder welches Produkt hat Sie in letzter Zeit am meisten begeistert?
Die Nutzung von KI in der Medizin, von der Prävention über die Diagnose und die Therapie bis zur Nachsorge.

Welcher Marketingtrend oder welches Marketingthema ist für Sie momentan am wichtigsten? Warum?
Das durch KI ausgelöste Spannungsfeld zwischen «Marketingeffektivität / Marketingeffizienz» und «Marketingwirksamkeit» entlang des gesamten Funnels. Einerseits sehe ich einen extremen Effizienzgewinn durch den Einsatz von KI in der Produktion von Content und Kampagnen. Andererseits beobachte ich, wie austauschbar diese Skalierbarkeit sowohl Inhalte als auch Absender macht.

Die Nähe zu unseren Kundinnen und Kunden ist ein absolutes Kernelement der Raiffeisen-DNA. Das führt uns auch zur Frage, wie wir KI in der Positionierung unserer Marke einsetzen werden. Verwenden wir beispielsweise KI-generierte Bilder von Personen in unserer Kommunikation, oder arbeiten wir in unserer Bildsprache weiterhin mit «echten» Menschen? KI erfordert sowohl aus Sicht der Marke als auch aus Sicht von Kundin oder Kunde eine klare Haltung. Gerade hinsichtlich der fortschreitenden Digitalisierung unseres Geschäftsmodells ist es entscheidend, dass die Markenwahrnehmung sowohl digital als auch analog authentisch bleibt.

Wie kommunizieren Sie hauptsächlich mit Ihrer Kundschaft (direkter Kundenkontakt, Social Media etc.)?
Bei uns geniesst der persönliche Kundenkontakt nach wie vor den höchsten Stellenwert. Raiffeisen ist in allen Regionen der Schweiz nicht nur zu Hause, sondern auch verankert und engagiert sich entsprechend vor Ort überall dort, wo es für das lokale Geschehen wichtig ist. Wir sind da, wo unsere Kunden sind. Diesen Ansatz verfolgen wir auch auf den digitalen Kommunikationskanälen.

Wo sehen Sie für Ihr Unternehmen künftig die grössten Chancen?
Tatsächlich in der Hybridisierung unseres Geschäftsmodells. Banking ist und bleibt ein People-Business. Die Kunst wird sein, rein digitale Lösungen mit dem persönlichen Beratungsangebot zu kombinieren. Denn gerade, wenn es in finanziellen Themen schwieriger wird, ist es wichtig, ein Gegenüber zu haben, von dem man sich verstanden, fair behandelt sowie kompetent und gut beraten fühlt. Dies ist eine Stärke von Raiffeisen, die in Zukunft noch wichtiger werden wird.

Wo sehen Sie für Ihr Unternehmen künftig die grössten Risiken?
Diese Frage beantworte ich gerne aus Marketingsicht: Die Struktur der Raiffeisen-Gruppe erschwert einen einheitlichen Auftritt im Markt. Die lokalen Auftritte der über 200 Raiffeisenbanken mit einer nationalen Marke in Einklang zu bringen, wird eine Herausforderung sein, die es innerhalb der Gruppe zu diskutieren gilt. Gerade bei der Gewinnung neuer Kundinnen und Kunden, die Raiffeisen noch nicht aus ihrem Umfeld kennen und keinen persönlichen Kontakt zu ihr haben, muss die Wahrnehmung der Marke genauso vermittelt werden können, wie wenn man im direkten Beraterkontakt wäre. Dies muss uns in Zukunft gelingen, um im Kundenstamm weiterhin nachhaltig zu wachsen.

Push or Pull

Fachhochschule Luzern oder Universität St. Gallen?
Ich habe an beiden Instituten enorm profitiert.

Genossenschaft oder Aktiengesellschaft?
Genossenschaft, weil ein langfristig auf festgelegten Werten basierendes Geschäftsmodell verfolgt werden kann und nicht teilweise kurzfristige Aktionärsinteressen befriedigt werden müssen.

Traditionelle oder digitale Bank?
Raiffeisen setzt sowohl auf persönliche als auch auf digitale Nähe. Am Ende entscheiden unsere Kundinnen und Kunden, welchen Kontaktkanal sie bevorzugen.

Karriere oder Work-Life-Balance?
Meine Arbeit ist Bestandteil meines Lebens, und für mich muss diesbezüglich nichts in eine Balance gebracht werden. Wichtig ist zu wissen, was zur Zufriedenheit im Leben beiträgt, und das ist individuell.

Künstliche Intelligenz oder menschliche Kreativität?
Menschliche Kreativität, ergänzt und unterstützt durch KI. Aber KI fasziniert, ich stand Stunden vor dem Bild von Refik Anadol im MoMA.

TikTok oder Instagram?
Sowohl als auch, engagiert und nahe auf beiden Kanälen. TikTok noch explorativer, Instagram näher am klassischen Branding.

Sport treiben oder Sport schauen?
Eindeutig Sport treiben. Sport schaue ich sehr selten, ausser Schneesport im Winter, wo wir als Sponsor präsent sind.

Berge oder Meer?
Berge.

ANZEIGE