

gfm Marketing-Check mit Micaëla Raschle Grand, CMO G+D Netcetera

## «Reputation und Vertrauen sind kein Nice-to-have»

Micaëla Raschle Grand ist Chief Marketing & Communications Officer und Mitglied des Core-Leadership-Teams bei G+D Netcetera, einem führenden Digitalisierungspartner von Banken und Versicherungen. Die promovierte Betriebswirtschaftlerin (Dr. oec. HSG, Universität St. Gallen) gestaltet seit über zwanzig Jahren Marketing und Kommunikation in IT- und Technologieunternehmen und prägt gemeinsam mit ihrem global aufgestellten Team die Marketing- und Kommunikationsstrategie. Ihre Leidenschaft gilt Technologieunternehmen mit Substanz – und der Überzeugung, dass klare und authentische Thought Leadership Orientierung, Vertrauen und nachhaltige Wirkung schafft.

Interview: Jean-Marc Grand Bild: Boris Baldinger



Micaëla Raschle Grand, Chief Marketing &amp; Communications Officer und Mitglied des Core-Leadership-Teams bei G+D Netcetera.

### Welches waren die drei Marken-Ikonen in Ihrer Kindheit oder Jugend?

Rivella – das gab es bei uns nur am Sonntag zum Zmittag. Ein Genuss, der bis heute für mich nach Familie, Ausflügen und dieser ganz besonderen Sonntagsstimmung schmeckt. Ein einzigartiger Geschmack, Swissness pur – sogar eine gute schwedische Freundin, die zehn Jahre in der Schweiz gelebt hat, kommt heute regelmässig zurück und nimmt jedes Mal Rivella mit nach Hause.

Celine – unvergessen: die Celine-Schuhe meiner Grossmutter, gemeinsam gekauft in Paris. Von klein auf fuhr ich jedes Jahr mit meinen Grosseltern nach Paris; wir besuchten meinen Onkel, der mitten in der Stadt auf der Île de la Cité wohnte, und ich bekam einen ersten Eindruck von dieser Welt aus Eleganz, Kultur und französischem Savoir-vivre. Celine steht für mich für zeitlose Eleganz, leise Stärke und die Kunst, Schönheit nicht laut, sondern selbstverständlich wirken zu

lassen – ein Gefühl von Paris, das bleibt. Bezirkssparkasse Uster (heute Bank BSU) – die Erinnerungen an mein Sparbüchlein sind noch ganz lebendig. Der jährliche Gang zur Bank mit meinem Grossvater, das Rattern der Geldzählmaschine, der neue Eintrag mit der gewachsenen Summe – das war mein erster, sehr konkreter Kontakt mit Geld. Diese Besuche haben mir früh gezeigt, dass Banking etwas sehr Persönliches sein kann: geprägt von Vertrauen, Ritualen und Menschen.

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

Ohne Lippenstift – immer Dior Rouge 999 – gehe ich morgens nicht aus dem Haus; und der Tag endet mit einem letzten Blick aufs iPhone, das leider noch immer Gastrecht im Schlafzimmer hat.

### Welches Produkt oder welche Firma steht heute für exzellentes Marketing?

Hermès – Meister der strategischen Verknappung: Handwerkskunst, gelebte Tradition und disziplinierte Markenführung schaffen Markenbindung über Generationen. Diese Konsequenz macht Hermès für mich zum Referenzbeispiel für langfristig aufgebaute statt kurzfristig erkaufte Begehrlichkeit – das Armband mit Hufeisen-Motiv, das ich von meiner Grossmutter erhalten habe, ist dafür mein persönlichster Beweis.

Bühler – B2B-Exzellenz auf Weltmarktniveau: Innovationsführerschaft, nachhaltige Industriekompetenz und eine Arbeitgebermarke, die Technologie greifbar macht. Bühler zeigt, wie B2B-Marken mit klarer Story und Haltung weit über Fachkreise hinaus Relevanz entfalten können. Der Besuch am Hauptsitz in Uzwil macht das greifbar: Die Innovationskraft und die Verbundenheit der Mitarbeitenden sind spürbar – und ansteckend.

Was mich bei Figma fasziniert: Community als Wachstumsmotor. Radikale Nutzerzentrierung, eine global skalierende Community und «user love» als Treiber der «product-led growth». Hier wird Marketing gewissermassen zur Verlängerung des Produkts: Community, Produkt und Marke zahlen konsequent auf dasselbe Erlebnis ein.

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

Neon – radikal entstaubtes Banking. Ein echtes Vergnügen, mein unverzichtbarer Compagnon, insbesondere im Ausland.

Zak von Bank Cler – smarte, konsequent digitale Lösungen mit klarer Markenstrategie. «Banking, das fast schon Spass macht» ist für eine Bank ein ungewöhnlich ehrlicher Satz.

Und immer wieder TWINT – ob im Kafi, im Hof-Lädli oder für Peer-to-Peer-Zahlungen: eine Lösung, die im Schweizer Alltag einfach nicht mehr wegzudenken ist.

### Welcher Marketing-Trend oder welches Marketing-Thema ist für Sie momentan am wichtigsten?

Ich erlebe es täglich in meinem Team: AI verändert nicht nur, was wir tun, sondern auch, wie wir denken. Recherchen, die früher Stunden dauerten, sind in Minuten erledigt. Das schafft Raum für das, was wirklich zählt – Haltung, Narrativ, echte Relevanz. Denn ich bin überzeugt: Glaubwürdige Narrative und echte Authentizität wirken stärker als perfekt inszenierte, aber austauschbare Inhalte. Reputation und Vertrauen sind kein Nice-to-have, sondern strategische Assets – gerade in einem Umfeld, in dem Sicherheit und Compliance nicht verhandelbar sind.

### Wie kommunizieren Sie hauptsächlich mit Ihrer Kundschaft (direkter Kundenkontakt, Social Media etc.)?

Ich merke immer wieder: Das stärkste Signal kommt von einem Gespräch mit einem Kunden. Das ist für mich der Massstab. Digital skaliert und verstärkt, persönlich überzeugt. Thought Leadership ist kein Kanal, sondern Haltung – wer echte Expertise teilt, schafft Vertrauen, bevor das erste Gespräch stattfindet.

### Wo sehen Sie für Ihr Unternehmen künftig die grössten Chancen?

Unsere grösste Chance liegt in der Kombination, die uns auszeichnet: technologische Stärke und echte Kundennähe. AI gibt uns die Mittel, relevanter und präziser zu werden – aber das ist kein Selbstläufer, weil sich diese Technologie permanent verändert. Deshalb braucht es Neugier, Bescheidenheit, die Bereitschaft, zu experimentieren und täglich dazuzulernen.

### Wo sehen Sie für Ihr Unternehmen künftig die grössten Risiken?

Was mich wach hält: Vertrauen ist keine Selbstverständlichkeit – es kann in Sekunden beschädigt werden.

AI ist zugleich Chance und Risiko. Entscheidend ist nicht, ob man sie nutzt, sondern wie verantwortungsvoll und wie strategisch man sie einsetzt – als Teil des Security-Tech-Konzerns Giesecke+Devrient verfügen wir über das richtige Umfeld, um diesen Wandel sicher zu gestalten.

### Push or pull

#### Künstliche Intelligenz oder menschliche Kreativität?

Menschliche Kreativität. Sie fasziniert mich, berührt, überrascht – und ist für mich unverzichtbar. Ich besuche regelmässig Konzerte – und staune jedes Mal neu, wie viel Mensch und Gefühl durch Musik im Hier und Jetzt transportiert werden kann. Das möchte ich nicht durch AI ersetzt haben.

#### TikTok oder Instagram?

Ganz klar Instagram.

#### Universität Zürich oder Universität St. Gallen?

Universität St. Gallen – eine Universität, die weit über das Studium hinaus wirkt. Ich besuche regelmässig Alumni-Events, nutze Wissensformate und treffe alte und neue Bekannte. Was mich jedes Mal wieder überrascht: wie lebendig dieser Austausch bleibt – egal, wie viele Jahre seit dem Studium vergangen sind.

#### Start-up oder Corporate?

Viele Jahre im Start-up-Umfeld, heute Corporate – ein starker unternehmerischer Spirit bleibt unabdingbar. Aber ehrlich gesagt: Was meinen Arbeitsalltag in beiden Welten wirklich geprägt hat, waren nie die Strukturen, sondern die Menschen.

#### Multikulturelles Team in verschiedenen Ländern oder homogenes Team im Heimmarkt?

Multikulturelle Teams in verschiedenen Ländern – ich arbeite seit vielen Jahren mehrsprachig, mit Menschen mit verschiedenen kulturellen Hintergründen, an verschiedenen Standorten. Vielfalt, die ich nicht missen will.

#### Bargeld oder Digital Payment?

Privat klar digital – gesellschaftlich sind sowohl Digital Payment als auch Bargeld relevant. Und doch: Der Fünfliber, den man als Kind erhalten hat, um sich etwas zu kaufen – dieses Haptische, dieses Emotionale, das ist durch keine App zu ersetzen.

#### Sport treiben oder Sport schauen?

Am liebsten Live-Sport schauen – am besten direkt vor Ort, in der Schweiz und auch im Ausland. Über die Weihnachtstage war ich zum ersten Mal am Spengler Cup und sofort gepackt: schneller Sport auf Weltklasseniveau, lokal, schweizerisch – und dennoch enorm international, top organisiert. Ein Erlebnis. Ich will definitiv wieder hin. Selber? Eher Sport light.

#### Berge oder Meer?

Das Meer ist für mich ein grosser Sehnsuchtsort: die Farbe, der Klang der Wellen, das Rauschen, die Gezeiten – etwas, das wir in der Schweiz nicht haben. Und doch: Unsere Berglandschaften haben ihre eigene Kraft. Besonders das Engadin hat es mir angetan – die Breite des Tals, die Wucht und die Schönheit der Berge. Immer wieder überwältigend.