

«Entscheidend ist nicht das Scheinwerferlicht»

Am 26. September 2016 findet in der Tonhalle St.Gallen die Verleihung des diesjährigen «WTT Young Leader Award» statt. Zu den Sponsoren des Events zählt auch die St.Galler Kantonalbank, dessen CEO neu in den Beirat gewählt wurde. Dieser besteht aus Führungskräften aus der Wirtschaft. Nebst der strategischen und operativen Begleitung gibt der Beirat auch Einblicke in seine aktuellen unternehmerischen Herausforderungen – um einen praxisorientierten Dialog mit der FHS St.Gallen und ihren Exponenten zu pflegen.



SGKB-CEO Roland Ledergerber: «Mit dem Engagement am Young Leader Award intensivieren wir die langjährige Partnerschaft mit der FHS St.Gallen.»

Roland Ledergerber, das diesjährige Leitthema des «WTT Young Leader Award» heisst «einzigartig». Was macht für Sie persönlich die Ostschweiz als Region einzigartig?

Ganz einfach gesagt: Die Ostschweizer! Es ist ein Menschenschlag, in dem ich mich wohl fühle: kompetent, bodenständig und verlässlich. Und sowohl heimatverbunden wie auch weltoffen, was unter anderem die vielen international erfolgreichen Unternehmen beweisen.

Es wäre insbesondere die Aufgabe der Politik, diese Faktoren vermehrt nach Aussen zu tragen und zu pushen. Inwiefern kann die Wirtschaft mithelfen, der Einzigartigkeit der Region als klaren Standortvorteil ein Bild zu geben?

International oder sogar global erfolgreiche Unternehmen haben eine sehr grosse Strahlkraft. Der-

artige Aushängeschilder eignen sich am besten als glaubwürdige Botschafter unserer Region. Denn sie sind der Beweis, dass man hier alles findet, was es für eine erfolgreiche Firma braucht: sehr gut ausgebildete und leistungswillige Mitarbeitende, verlässliche rechtliche Rahmenbedingungen, eine funktionierende Infrastruktur und eine schöne Landschaft, in der man gerne mit seiner Familie wohnt.

Wirtschaftlich gesehen unterstützen Events wie beispielsweise der KMU-Tag, der Prix SVC oder eben der WTT-Award die Region. Hinzu kommen zahlreiche weitere Anlässe und Preisverleihungen – etwa auch der «Startfeld Diamant» der SGKB. An Netzwerk-Veranstaltungen und Bühnen für Sieger fehlt es also nicht. Bräuchten wir nicht endlich einmal einen richtig grossen «Wurf», um die Ostschweiz ins Rampenlicht zu bringen?

Entscheidend ist nicht das Scheinwerferlicht. Entscheidend ist die Leistung. Und diesbezüglich braucht sich die Ostschweiz nicht zu verstecken.

Auch mit Ihrer Bank streben Sie verständlicherweise die «Einzigartigkeit» an. Wie schwierig ist es im Bankenumfeld, eine solche Position zu erreichen?

Wir wollen unsere Kunden begeistern. Die entscheidenden Punkte dafür sind in meinen Augen drei Dinge, nämlich Aufmerksamkeit, Kompetenz und Verlässlichkeit. Daran arbeiten wir jeden Tag mit hohem Engagement.

Was versprechen Sie sich als CEO der SGKB vom Engagement am WTT-Award?

Wie gesagt brauchen wir sehr gut ausgebildete und leistungswillige Mitarbeitende. Entsprechend ist ein erstklassiges Ausbildungsangebot der Schlüssel zum Erfolg. Genau dafür stehen der Young Leader Award und die Fachhochschule ein.

Ihnen als «Welcome Sponsor» gehört der Eingangsbereich der Tonhalle, durchgehend ausgestattet mit einem «grünen Teppich». Geht das Sponsoring über diese optische Präsenz hinaus?

Ja. Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind persönlich vor Ort und heissen die rund 500 Gäste – ganz nach unserem Motto «Meine erste Bank» – als erste willkommen. Die Studierenden und geladenen Gäste dürfen sich überraschen lassen.

«Der Praxisbezug der Fachhochschule ist in meinen Augen enorm wichtig. Nur so lässt sich theoretisches Wissen dann auch wirksam im unternehmerischen Alltag anwenden.»

Neu sind Sie auch im Beirat. In diesem soll ein praxisorientierter Dialog mit der FHS St.Gallen und ihren Exponenten gepflegt werden. Was muss man darunter verstehen?

Der Praxisbezug der Fachhochschule ist in meinen Augen enorm wichtig. Nur so lässt sich theoretisches Wissen dann auch wirksam im unternehmerischen Alltag anwenden. Im Beirat leisten wir einen Beitrag dazu, indem wir die praktischen Herausforderungen einbringen oder Projekte aus dem Blickwinkel der Praxis beurteilen und Feedback geben.

Hat auch die SGKB schon von Praxisprojekten aus dem Umfeld der FHS St.Gallen profitiert?

Ja, sehr. In den Bereichen, wo wir nicht über eigene Ressourcen verfügen, lieferten uns Marktanalysen der FHS einen wertvollen Nutzen. Zum Beispiel liessen wir die Wirkung unserer Sponsoringmassnahmen messen oder unsere Produktpalette überprüfen. Mit dem Engagement am Young Leader Award intensivieren wir die langjährige Partnerschaft mit der FHS St.Gallen.

Interview: Marcel Baumgartner

Bild: SGKB

Am Montag, 26. September, entscheidet sich in der Tonhalle St.Gallen wieder: Wer sind die besten Wirtschaftsstudenten der FHS St.Gallen? Welches sind die gefragtesten Nachwuchstalente? Zur Verleihung erwartet werden wiederum rund 500 Gäste aus Wirtschaft, Politik und Wissenschaft. Im Rennen um den WTT Young Leader Award sind 60 Studierenden-Teams aus dem Fachbereich Wirtschaft der FHS St.Gallen. Als Award-Referent wurde der Ostschweizer Architekt und Unternehmer Klauspeter Nüesch verpflichtet.

LEADER ist Medienpartner des Events. Weitere Informationen unter: www.fhsg.ch/praxisprojekte

Kundenbindung über alles?

Fatale Fehler in der Kommunikation. Und wie man sie vermeidet. In dieser Kolumne: Zu hohe Erwartung an die Kundenbindung.



Von Axel Thoma

Hat man ihn – den Kunden – endlich gewonnen, dann möchte man ihn um fast jeden Preis halten. Nur allzu verständlich in den kompetitiven, gesättigten Märkten von heute! Ein Blick in den Geldbeutel oder die E-Mail-Box offenbart, wie man selbst umworben wird mit Premium-Mitgliedschaften und Punkte-Sammelkarten für zusätzliche Rabatte oder kostenlose Produkte. Doch was leisten solche Kundenbindungsmassnahmen wirklich – und zu welchem Preis?

Kundenbindungsmassnahmen beruhen auf der vorherrschenden Meinung, dass «es x-mal teurer ist, einen Kunden zu gewinnen, als einen bestehenden zu halten». Und dass «ein treuer Kunde Umsatz und Profitabilität steigert». Wissenschaftliche Erkenntnisse relativieren diese Annahmen jedoch stark: Einerseits lassen sich Kundenabgänge auch mit den besten Kundenbindungsmassnahmen nicht vollständig verhindern; sie treten bei kleinen Marken zudem häufiger auf als bei grossen. Andererseits erzeugen Loyalitätsprogramme im Allgemeinen wenig Zusatzgeschäft und – noch seltener – profitablen Umsatz. Der Grund dafür: Sie belohnen hohe Kaufraten, was in erster Linie bestehenden Kunden nützt, ohne dass diese ihr Verhalten ändern müssen. Loyale Wenig-Käufer werden ebenfalls angezogen, nur lässt sich mit diesen kaum Neuumsatz generieren. Die nicht-loyalen Viel-Käufer hingegen sind wirtschaftlich am interessantesten, lassen sich aber kaum motivieren.

Was lässt sich daraus schliessen? Erstens sollten Kundenbindungsprogramme mit Bedacht und unter einer rigorosen Kosten-/Nutzenanalyse konzipiert werden. Oft ist es erfolgversprechender, freies Potenzial auf der Service-Ebene zu nutzen und mit positiven Kundenerfahrungen die Loyalität zu steigern. Und zweitens sollten realistische Erwartungen an diese Programme gestellt werden: Sie liefern zwar wichtige Kunden-Insights, tragen aber selten zu profitabilem Wachstum bei. Und damit sind wir beim dritten Punkt: Unabhängig von Kundenbindungs-Massnahmen ist es für jedes Unternehmen ein Muss, permanent Kunden zu akquirieren, um den eigenen Marktanteil behaupten zu können. Mehr unter insights.ethcom.ch.

Dr. Axel Thoma,
Leiter Strategie der E,T&H Werbeagentur AG