



RAIFFEISEN

WTT  
YOUNG  
LEADER  
AWARD

Praxisprojekt Marktforschung  
für die Raiffeisenbank St.Gallen

v.l.n.r.: **Natalie Stadelmann**, Neukirch-Egnach; **Matthias Müller**, Waldkirch; **Darko Ristic**, Uzwil; **Sarina Sieber**, Widnau; **Fabian Lüchinger**, Montlingen; **Luis Romagna**, Sargans

# Selbst- und Fremdbild der Raiffeisenbank St.Gallen

Die Rechtsform der Raiffeisenbank St.Gallen änderte per Ende Juni 2022 von einer Niederlassung der Raiffeisen Schweiz zu einer eigenständigen Genossenschaftsbank. Diese Rechtsformänderung impliziert die Aufgabe, das neue Gesicht der Raiffeisenbank St.Gallen zu gestalten, wofür das eruierte Fremd- und Selbstbild die Basis bilden.

## Methodik

Die Erarbeitung der Projektziele erfolgte mittels Primärdatenerhebung anhand quantitativer Befragungen der drei Zielgruppen Marktkundschaft, Mitarbeitendenkundschaft und den Mitarbeitenden. Das Projektteam hatte sich zusammen mit der Raiffeisenbank St.Gallen darauf geeinigt, eine Vollerhebung durchzuführen. Diese inkludierte die Befragung jener Personen der Markt- und der Mitarbeitendenkundschaft mit hinterlegter E-Mail-Adresse im bankeigenen Adresssystem. Für die Erhebung der Daten kam ein geführter online Fragebogen zur Anwendung. Zur Wahrung des Bankkundengeheimnis übernahm die Raiffeisenbank St.Gallen den Versand der Fragebogen an die drei Zielgruppen und die Teilnahme an der Befragung erfolgte anonym.

## Ergebnisse

Die Beschreibung der Raiffeisenbank St.Gallen mit einem Begriff erfolgt über alle drei Zielgruppen mehrheitlich mit den drei Attributen zuverlässig, kompetent und familiär. Das Selbstbild zeigt auf, dass die Mitarbeitenden die Image-Zielwerte innovativ, einzigartig, persönlich und cool bereits signifikant intensiver wahrnehmen, als dies die Markt- und Mitarbeitendenkundschaft (Fremdbild) tun. Die Befragten wünschen sich in Zukunft eine sympathische, persönliche und innovative Raiffeisenbank St.Gallen. Die Abdeckung der Bankbedürfnisse wird über alle Tätigkeitsbereiche als "eher attraktiv" bis "attraktiv" empfunden, wobei die Ergebnisse auf einen Aufholbedarf im Bereich Anlagegeschäft schliessen lassen.

Die Analysen führen zur Formulierung nachfolgender Handlungsempfehlungen. Der aktuelle Image-Zielwert "cool" soll künftig mit "sympathisch" ersetzt werden, wobei jedoch die Positionierung als "coole" Arbeitgeberin aufrecht zu erhalten ist. Um das Anlagegeschäft zu fördern, ist eine stärkere Auseinandersetzung mit diesem Fachbereich erforderlich. Für den Aufbau der Kompetenzen können Weiterbildungen und Innovationsmanagement einen Beitrag leisten.

## Raiffeisenbank St.Gallen, St.Gallen

Die Raiffeisenbank St.Gallen gehört zur Raiffeisen Gruppe, welche in der ganzen Schweiz vertreten ist. Sie ist eine Universalbank, welche Lösungsvorschläge und Unterstützung in allen Lebensphasen für sämtliche Berufs- und Altersgruppen sowie Branchen anbietet. Den Grossteil der Erträge erwirtschaftet die Bank durch das Hypothekengeschäft. Alle Raiffeisenbanken sind in der Raiffeisen Schweiz zusammengeschlossen.



## Kundschaft

Raiffeisenbank St.Gallen, St.Gallen  
**Johannes Holdener,**  
Vorsitzender der Bankleitung  
[www.raiffeisen.ch](http://www.raiffeisen.ch)

Das engagierte und vor allem auch sympathische Projektteam hat in kürzester Zeit ein fundiertes Verständnis für die Zusammenhänge und Bedürfnisse der Raiffeisenbank St.Gallen entwickelt. Auf dieser Grundlage ist es sehr gut gelungen, die richtigen Fragen zu stellen, die entsprechenden Ergebnisse abzuleiten und diese in Empfehlungen zu formulieren. Die entwickelten Vorschläge und Stossrichtungen werden zeitnah umgesetzt und auf die Wirkung mittels Controlling überprüft.



## Coach

OST – Ostschweizer  
Fachhochschule  
**Karin Pfister, MBA**

Dem sehr engagierten Projektteam ist es mit einer umfassenden Datenerhebung gelungen, das aktuelle Selbst- und Fremdbild der RBSG abzufragen. Dabei kamen bekannte, aber auch interessante neue Aspekte hervor, die für die Zukunft der RBSG von Nutzen sein werden. Das Team hat sich schnell in die Bankenwelt eingearbeitet, hat viel über angewandte Marktforschung und Statistik gelernt und während der gesamten Projektdauer hervorragend zusammengearbeitet.

