



«Gerade in rezessiven Phasen häufen sich die Fragen nach der Konsumentenstimmung.»

Raiffeisen-Marktforscher Marcel Luschig über sein Unternehmen als Gewinner der Bankenkrise, den Erfolg im Sponsoring und die Erwartungen an die Marktforschung.

*Interview Werner Reimann, Bilder Dominik Orth **

Die Raiffeisenbanken gehören in der aktuellen Bankenkrise zu den medialen Gewinnern. Spüren Sie das auch an der Kundenfront?

Ja. Raiffeisen verzeichnete 2008 einen überdurchschnittlichen Zuwachs an Neugeschäft und an Neukunden. Als genossenschaftlich organisierte Bank ist es für uns von besonderer Bedeutung, dass wir 2008 rund 105'000 neue Mitglieder gewinnen konnten. Aber wie für alle anderen Banken ist auch für uns das Umfeld schwieriger geworden.

«Für uns ist es wichtig, mit einem Marktforschungspartner zusammenarbeiten zu können, der ein ausgewiesenes Banken-Knowhow mitbringt.»

Auch im Sponsoring reiten sie auf einer Erfolgswelle. Seit Sie die Schweizer Schneesportler unterstützen, siegen diese an allen Fronten. Profitieren Sie jetzt vom Imagetransfer?

Seit der Unterzeichnung des Vertrages mit Swiss Ski unterziehen wir die Reaktionen auf unser Engagement im Schneesport-Sponsoring einer regelmässigen Prüfung. Dies erfolgt ab diesem Jahr erstmals über ein mit

DemoSCOPE entwickeltes Sponsoringtracking. Dank diesen Instrumenten wissen wir, dass die Bekanntheit unseres Engagements in der Schweizer Bevölkerung seither signifikant gestiegen ist.

Sie haben die genossenschaftliche Struktur Ihres Unternehmens angesprochen. Wo sehen Sie damit Vorteile am Markt?

Für Mitglieder gibt es klare Vorteile: Sie können beispielsweise die Geschäftspolitik ihrer Raiffeisenbank

letzte Aktion, Graubünden zum halben Preis, generierte 106'000 zusätzliche Übernachtungen im Kanton – bei Weitem mehr, als wir erwartet hatten. Ein wesentlicher Vorteil der Genossenschaft ist auch, dass sich die Genossenschafter selbst im gleichen regionalen Rayon bewegen, in welchem auch die Bank ihre Geschäfte macht.

Sie arbeiten schon lange in der Finanzmarktforschung. Wie hat sich diese in den letzten Jahren aus Ihrer Sicht entwickelt?

In den letzten zehn Jahren ist diese im Gleichschritt mit dem Wachstum der Finanzbranche gewachsen. Generell ist feststellbar, dass die Bedeutung der Marktforschung in den Wachstumsjahren eher etwas vernachlässigt worden ist. Während dieses Zeitraums herrschte zudem eine gewisse «Quantenläubigkeit» vor. Man wollte vom Marktforscher häufig bestätigt haben, was man vom Controlling oder der SNB-Statistik her bereits wusste.

Warum arbeiten Sie regelmässig mit DemoSCOPE zusammen?

Im Zusammenhang mit verschiedenen Vorhaben suchten wir einen Partner,

der beide Disziplinen, die quantitative und die qualitative, gut abdecken kann. Dann war es für uns auch wichtig, mit einem Partner zusammenarbeiten zu können, der ein ausgewiesenes Banken-Knowhow mitbringt. Das ist gewährleistet durch das Team unter der Leitung von Erich Schmoker. Auch methodisches Knowhow holen

«Es wird in nächster Zeit zu einer Intensivierung der Marktforschung kommen. Die Institute sind gefragt und gefordert.»

wir hier ab, denn wir wollen in Zukunft gewisse Ergebnisse vertiefter und mit komplexeren Auswertungsmethoden als bisher analysieren.

3,2 Millionen Kunden an 1151 Bankstellen

Raiffeisen Schweiz ist der Zusammenschluss aller 367 weitgehend selbstständigen Raiffeisenbanken mit ihren 1151 Bankstellen. Sie betreuen 3,2 Mio. Kunden und haben 1.5 Mio. Genossenschaftsmitglieder. Raiffeisen Schweiz konzentriert sich auf die Aktivitäten im eigenen Land und betreibt keine Geschäfte im Ausland.



Marcel Luschnig (53) wandte sich nach einer Lehre und einem Übersetzerdiplom dem Marketing im Finanzbereich zu und arbeitete in verschiedenen Marketing- und PM-Funktionen bei mehreren nationalen Unternehmen (Hoegger, SVB, Helvetia, SGK). Seit einem Jahr ist er als Senior-Berater für die Marktforschung von Raiffeisen Schweiz verantwortlich. Der ehemalige Karateka (3. Dan Kyokushinkai) lebt mit seiner Frau und seinen beiden Töchtern in St. Gallen.

Was macht Raiffeisen Schweiz mit den Marktforschungsergebnissen?

Damit wir den grösstmöglichen Nutzen aus unseren Marktforschungsstudien ziehen können, achten wir auf ein optimales Timing. Beispielsweise führen wir unser Markentracking jeweils im Frühling durch. So stellen wir sicher, dass die Ergebnisse in den

Strategiefindungsprozess von Raiffeisen Schweiz einfließen können. Wir gehen von Seiten der Marktforschung mit ganz konkreten Empfehlungen in die Entscheidungsgremien. Unser Management ist sehr markt- und marketingorientiert und von der Effizienz unserer Marketingmassnahmen überzeugt. Die Ergebnisse aus unseren Studien fliessen direkt in die Balanced Scorecard des Departements Markt ein und haben einen hohen Stellenwert. Grundsätzlich machen wir dann Marktforschung, wenn wir die Ergebnisse auch nutzen können.

Wohin geht die Finanzmarktforschung in den nächsten Jahren? Ist im Zeichen der Krise wieder Sparen angesagt?

Sicher ist, dass die angekündigten Kostensenkungsmassnahmen der beiden Grossbanken auch in der Finanzmarktforschung ihre Spuren hinterlassen werden. Jeder Auftraggeber wird sich immer von Neuem überlegen, ob das erforderliche Budget für eine Studie – gleich welcher Art – gerechtfertigt werden kann. Andererseits häufen sich gerade in rezessiven Zeiten Fragen nach der Konsumentenstimmung und dem Konsumentenverhalten. Man will vorwegnehmen, wie der Kunde auf bestimmte Aktivitäten reagieren wird. Daraus ergeben sich spannende und herausfordernde Fragestellungen, welche mittels Marktforschung beantwortet werden können. In diesem Bereich wird es in nächster Zeit deshalb zu einer Intensivierung der Marktforschung kommen. Die Institute sind also gefragt und gefordert.

* Werner Reimann ist Senior Research Consultant bei DemoSCOPE, Dominik Orth ist Fotograf in Zürich (www.orth.ch).



Phönix aus der Asche?

Liebe Leserinnen und Leser,

Was kommt da noch auf uns zu? Haben wir den Abgrund schon erreicht oder ist das erst der Anfang? Eine Hiobsbotschaft jagt die andere, und es fällt vielen von uns von Tag zu Tag noch schwerer, wieder an Aufschwung, Erfolg und Prosperität zu glauben.

Ein simpler Sinnspruch an der Fassade eines altehrwürdigen Luzerner Hauses belehrte mich persönlich jedoch eines Besseren: «Vergiss nicht, auch morgen wird die Sonne wieder aufgehen!» Zudem hat mir meine Mutter schon in meinen Kindertagen eingeträllert, dass nach dem Regen die Sonne wieder scheint und nach dem Weinen wieder gelacht wird.

Packen wir die Sache mit dieser Gewissheit im Herzen doch nochmals anders an. Ich bin mir absolut sicher, all jene, welche die jetzige Krise auch als Chance verstehen – und vor allem zu nutzen wissen! –, werden die Gewinner von morgen sein! Je früher jeder Einzelne von uns wieder anfängt, an den Erfolg zu glauben, positiv zu denken und proaktiv zu handeln, desto schneller kehren wir wieder an die Sonne zurück. Nein, ich schreibe jetzt nicht auch noch «Yes, we ...». Doch ich halte noch so gerne fest, die Mitarbeitenden der DemoSCOPE können Sie sehr wohl auch in diesen Zeiten – oder jetzt sogar erst recht – bei Ihrem Erfolg nachhaltig unterstützen. Die verschiedenen Praxisbeispiele in diesen DemoSCOPE-News stehen stellvertretend für Tausende erfolgreicher Projekte der letzten bald 50 Jahre. Lassen auch Sie sich davon inspirieren und tragen Sie persönlich dazu bei, den Phönix wieder aus der Asche aufsteigen zu lassen! Yes, Sie wissen schon ...

Roland Huber, CEO