



gfm-Marketing-Check mit Jan De Schepper, Chief Sales & Marketing Officer Swissquote Bank AG

«Es geht nicht darum, Ideen zu ersetzen, sondern darum, sie intelligenter zu machen»

Panini-Sticker, Levi’s 501 und Stöckli-Ski prägten seine Jugend – heute setzt Jan De Schepper auf starke Marken wie On und Rimowa und sieht in künstlicher Intelligenz den entscheidenden Marketing-Treiber. Im gfm-Marketing-Check spricht der Swissquote-Manager über Marken, die bleiben, Trends, Chancen und Risiken im digitalen Banking.

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

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

Drei Marken haben meine Jugend besonders geprägt: Panini, Levi’s und Stöckli. Zu jedem grossen Fussballturnier gehörten die Panini-Sticker. Das Sammeln und Tauschen war fast schon ein Ritual. Bei Jeans gab es nur eine Option: Levi’s 501 – ein Symbol für Stil und Rebellion zugleich. Und im Winter stand für mich nichts über Stöckli. Die Ski hat mein Vater direkt in der Fabrik gekauft, was das Produkt noch besonderer machte. Jede dieser Marken stand für ein Lebensgefühl und ist mir bis heute in Erinnerung geblieben.

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

Mein Tag startet mit der «NZZ»-Lektüre auf dem iPad und endet in der Regel mit dem Lesen eines Buches.

Welches Produkt oder welche Firma steht heute für exzellentes Marketing?

Für mich ist das On. Die Marke vereint Innovation, klares Design und eine starke Markenidentität, und das auf globalem Niveau. Besonders freut mich dieser Erfolg für Mitgründer David Allemann, der mich vor über zwanzig Jahren in meiner Zeit als Brand Manager bei Feldschlösschen als strategischer Berater bei Advico Y&R begleitet hat. Es ist beeindruckend zu sehen, wie konsequent er seine Vision verwirklicht hat.



Jan De Schepper, Chief Sales & Marketing Officer Swissquote Bank AG.

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

Mich begeistert Rimowa. Ich reise viel und schätze das Produkt für sein zeitloses Design und die herausragende Verarbeitungsqualität. Ohne die konsequente Markentransformation zur Lifestyle- und Designmarke wäre ich allerdings kaum auf Rimowa aufmerksam geworden. Erst durch die strategische Neupositionierung mit einem klaren, aspirativen Markenauftritt, ikonischen Kooperationen und starkem Storytelling wurde aus einem funktionalen Reisebegleiter ein begehrtes Kultobjekt mit hohem Identifikationspotenzial.

«Marken, die für ein Lebensgefühl stehen.»

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

Für mich ist aktuell künstliche Intelligenz im Marketing das wichtigste Thema. Aus Sicht einer digitalen Bank wie Swissquote eröffnet AI enorme Potenziale, sowohl in der Personalisierung der Kundenansprache als auch in der Effizienzsteigerung von Marketingprozessen. Wir nutzen AI, um Inhalte gezielter, relevanter und in Echtzeit auszuspielen. Gleichzeitig hilft sie uns, Daten besser zu analysieren und daraus konkrete Handlungsempfehlungen abzuleiten. Besonders spannend finde ich das Zusammenspiel von AI und Kreativität, denn es geht nicht darum, menschliche Ideen zu ersetzen, sondern darum, sie intelligenter und skalierbarer zu machen.

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

Unsere Kundinnen und Kunden erreichen unseren Kundenservice von Montag bis Freitag zwischen 8.00 und 22.00 Uhr. Ergänzend steht ein leistungsfähiger Chatbot rund um die Uhr (24/7) zur Verfügung, der allgemeine Anfragen effizient beantwortet. In der Mar-

keting-Kommunikation setzen wir als digitale Bank primär auf digitale Kanäle, insbesondere E-Mail, In-App-Kommunikation und unsere Webplattform. Social Media spielen ebenfalls eine zentrale Rolle, nicht nur für die Markenbildung, sondern auch für den direkten Dialog mit unserer Community. Darüber hinaus organisieren wir regelmässig auch physische Events, um den persönlichen Austausch zu fördern und nah an den Bedürfnissen unserer Kundschaft zu bleiben.

Wo sehen Sie für Ihr Unternehmen künftig die grössten Chancen?

Für Swissquote liegen die grössten Chancen in der Kombination aus technologischem Fortschritt und wachsendem Bedürfnis nach Selbstbestimmung im Banking. Immer mehr Menschen wollen ihr Geld eigenständig, digital und transparent verwalten. Genau hier setzt unser Modell an. Besonders starkes Potenzial sehe ich in der intelligenten Nutzung von Daten und künstlicher Intelligenz, um personalisierte Finanzlösungen anzubieten. Zudem eröffnen sich Chancen in der Internationalisierung. Bereits heute generieren wir etwa die Hälfte unseres Umsatzes mit Kunden, die im Ausland leben. Dieser Anteil wird weiter steigen.

Wo sehen Sie für Ihr Unternehmen künftig die grössten Risiken?

Für Swissquote sehe ich die grössten Risiken in unangemessenen regulatorischen Eingriffen und der damit verbundenen ausufernden Bürokratie. Als stark wachsende internationale Digitalbank sind wir auf ein kalkulierbares regulatorisches Umfeld angewiesen. Wir brauchen ein gesetzliches Umfeld, das Kunden schützt und gleichzeitig Innovation fördert und faire Wettbewerbsbedingungen schafft. Der Wettbewerb ist global. Wenn der Schweizer Finanzplatz auch künftig eine internationale Rolle spielen und weiterhin zum Wohlstand unseres Landes beitragen soll, braucht es starke digitale Banken.

Push or Pull

Fachhochschule Nordwestschweiz oder Universität Genf?

Harvard Business School. Ich bin soeben aus Boston zurückgekehrt. Die Qualität der Universität hat mich sehr beeindruckt.

Arbeit bei einer Werbeagentur oder einem Auftraggeber?

Werbeauftraggeber. Ich treffe gerne Entscheidungen. Die Agenturerfahrung möchte ich jedoch nicht missen. Sie war prägend.

McDonald's oder Burger King?

Ganz klar McDonald's. Das war für mich eine gute Management-Schule.

Traditionelle Bank oder digitale Bank?

Digitale Bank. Eindeutig die Zukunft. Auch für das Swiss Banking.

Künstliche Intelligenz oder menschliche Kreativität?

Beides – in Kombination. Die besten Ergebnisse entstehen im Zusammenspiel.

TikTok oder Instagram?

LinkedIn. Ich war einer der ersten User und nutze die Plattform immer noch regelmässig.