



gfm-Marketing-Check mit Roland Ludwig, CEO Reka (Schweizer Reisekasse)

«Ich tue mich mit dem Wort Trend schwer»

Seit Januar 2024 ist Roland Ludwig CEO der Genossenschaft Schweizer Reisekasse, besser bekannt als Reka. Zuvor leitete der Betriebswissenschaftler eine europäische Digitalbank in Luxemburg. Aufgewachsen in Flawil, lebt er heute mit seiner Familie in Rapperswil-Jona. Reka ist auch ein stiller Gigant: Mehr als eine Million Kunden nutzen vergünstigtes Reka-Geld, über 1000 Mitarbeitende sorgen sich um die Kunden.

Interview: Jean-Marc Grand Bild: gfm



Roland Ludwig: «Ich begeistere mich für die Kampagnen von Schweiz Tourismus.»

Welches waren die drei Markeníkonen in Ihrer Kindheit oder Ihrer Jugend?

Ovomaltine: Durfte nie fehlen zum Zmorge; Trompete der Marke Bach: mein Stolz und mein musikalischer Wegbegleiter über viele Jahre; Replay: meine erste Begeisterung für eine Kleidermarke als Jugendlicher.

Mit welchem Produkt beginnt Ihr Tag am Morgen und endet der Tag am Abend?

Er beginnt mit einem frisch gemahlenden Kaffee aus der Kaffeemaschine von Rocket sowie mit Kaffeebohnen der Genuss-Schmiede Rapperswil und endet mit Elmex – die Tube wieder auf den Kopf stellen!

Welches Produkt oder welche Firma steht heute für exzellentes Marketing?

Da ich im Tourismus tätig bin, begeistert mich die Kampagne von Schweiz Tourismus: Die Verbindung von prominenten Personen, die Inszenierung der Schweiz und auch die gelungene Einbettung in Social Media mit

Videsequenzen sind inspirierend und gleichzeitig bodenständig.

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

Der Flem Express in Flims – eine Gondelbahn, die in vielerlei Hinsicht neu gedacht wurde. Er zeigt für mich, dass mit Erfindergeist und Visionen ein bestehendes Produkt komplett neu gedacht werden kann.

«Bei Reka beschäftigen wir uns derzeit intensiv mit Überlegungen zum künftigen Buchungsverhalten bei Ferien.»

Welcher Marketingtrend oder welches Marketingthema ist für Sie momentan am wichtigsten? Warum?

Bei Reka beschäftigen wir uns derzeit intensiv mit Überlegungen zum künftigen Buchungsverhalten bei Ferien: Über welche Kanäle, Plattformen und Partner werden Ferienangebote in der Zukunft gebucht? Wie können Familien am direktesten angesprochen werden? Wie viel Einfluss haben die Kinder bei der Buchung von Ferien?

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

Über E-Mail, Newsletter, Social Media, Website und den Ferienkatalog – Omni-Channel, auf die unterschiedlichen Zielgruppen ausgerichtet. Zudem haben wir ein Team, das Kunden telefonisch berät und unterstützt. In

der Zukunft wird für uns die digitale Interaktion an Bedeutung gewinnen. Einerseits gibt es grossen Handlungsbedarf, das Bezahlen mit der Reka-Card digital zu ermöglichen. Einen ersten Schritt haben wir gemacht mit dem Ersatz der Reka-Checks durch eine digitale Geschenkkarte. Andererseits wollen wir bei den Ferienkunden die Customer-Journey von der Buchung über den Check-in, die Bereitstellung von Serviceleistungen und den Check-out-Prozess bis hin zur nächsten Ferienbuchung neu denken.

Wo sehen Sie für Ihr Unternehmen künftig die grössten Chancen?

Wir wollen der bedeutendste und grösste Anbieter von Familienferien in der Schweiz sein. Das Potenzial dafür ist gegeben. Der Nachfrage nach unterschiedlichsten Beherbergungsangeboten wollen wir entsprechen mit den klassischen Feriendörfern, Resorts wie dem Swiss Holiday Park sowie Hotels, etwa dem Parkhotel Brenscino in Brissago.

Wo sehen Sie für Ihr Unternehmen künftig die grössten Risiken?

Wir müssen dazu Sorge tragen, dass die typische Schweizer Familie ihre Ferien auch in den verschiedenen Regionen verbringt und damit die Schweiz in ihrer ganzen Vielfalt entdecken möchte. Reka leistet einen bedeutenden Beitrag, die Touristenströme zu verteilen und das touristische Potenzial in der ganzen Schweiz breit auszuschöpfen.

Push or Pull

Universität St. Gallen oder Wharton Business School?

Entscheidend für mich sind das kontinuierliche Lernen und der Austausch mit Führungskräften aus verschiedenen Branchen und Ländern, egal, ob in St. Gallen oder Philadelphia.

Zürich Versicherung oder Swiss Re?

Zurich für B2C- und Swiss Re für B2B-Versicherungs-Kunden – und beide für eine klare Positionierung ihrer Marke.

Schweizer Touristen oder Touristen aus dem Ausland?

Der Mix macht es aus! Wenn Kinder aus verschiedenen Kulturkreisen ungezwungen auf dem Reka-Spielplatz zusammen spielen oder am Strand im Golfo del Sole in Italien Beachvolleyball spielen, ist dies gelebte Integration.

Swiss Holiday Park oder Europa-Park?

Swiss Holiday Park. Ich war noch nie im Europa-Park.

Künstliche Intelligenz oder menschliche Kreativität?

Menschliche Kreativität, wo die Kreativität Überraschendes und Unerwartetes hervorbringen kann.

TikTok oder Instagram?

Instagram – in Kombination mit der «NZZ» als sich ideal ergänzendes Informationsmedium.

Biken, wandern oder Orientierungslauf?

OL ist für mich die Leidenschaft, die ich seit bald vierzig Jahren aktiv ausübe und als Organisator von Anlässen unterstütze – für mich die beste Abwechslung zum Berufsalltag.

Berge oder Meer?

Berge in allen Jahreszeiten, und dann mal einige Tage dazwischen am Meer. Die Weitsicht ist dabei das Verbindende.

ANZEIGE



Wir machen Medienmachende

Viele folgen digitalen Trends. Du setzt sie.

Studiere am führenden Institut für Journalismus und Kommunikation: maz.ch