

Schweizer Werbe-Auftraggeberverband SWA

# Der Schlüssel liegt im 360-Grad-Mix

Yuh ist eine Schweizer Neobank, die 2021 als Joint Venture von Swissquote und PostFinance gegründet wurde und seit 2025 vollständig zu Swissquote gehört. Mit ihrer All-in-one-App für Zahlen, Sparen und Investieren richtet sich Yuh vor allem an digitalaffine Menschen, die ihre Finanzen direkt vom Smartphone aus steuern wollen. Kundinnen und Kunden können weltweit kostenlos mit Debitkarte bezahlen, Multiwährungskonten führen sowie in Aktien, ETFs, Kryptowährungen und die 3. Säule investieren. Das Team zählt heute rund 70 Mitarbeitende, die mehrheitlich zwischen Gland und Zürich tätig sind. Dank der Swissquote-Lizenz verfügt Yuh zudem über grosses Potenzial für eine Expansion ins europäische Ausland. Heute sprechen wir mit Sonia Milici, Head of Marketing & Sales.

Interview: Roland Ehrler\* Bilder: Yuh

**Frau Milici, Yuh ist noch jung, schrieb aber bereits Ende 2024 erstmals schwarze Zahlen. Was waren Ihre grössten Learnings im Marketing?**

Eines der wichtigsten Learnings war für uns, dass eine reine digitale Präsenz nicht genügt, auch wenn wir eine Digitalbank sind. Gerade im Banking-Umfeld muss Vertrauen aufgebaut werden, und dafür braucht es einen breiten Media-Mix, der digitale Kanäle mit klassischen Touchpoints wie TV, Print oder Sponsoring kombiniert. Gleichzeitig haben wir gelernt, dass Mut entscheidend ist: Wir haben bewusst Neues ausprobiert, sei es bei Formaten oder Kanälen, auch auf die Gefahr hin, einmal falschzuliegen. Und nicht zuletzt hat uns eine klare, eigenständige Markenstimme geholfen – frech, transparent, ehrlich, immer auf Augenhöhe und niemals von oben herab.

**Wie positioniert sich Yuh im Schweizer Markt im Vergleich zu traditionellen Banken und internationalen Neobanken?**

Über Sonia Milici

Sonia Milici ist Head of Marketing & Sales bei Yuh und verantwortet seit dem Start der Neobank 2021 den Markenauftritt, das Kundenwachstum und den Kundendienst. Sie verfügt über langjährige Erfahrung im Marketing, sowohl in der Schweiz als auch international, unter anderem in Subsahara-Afrika, und war auf Agentur- wie auch auf Unternehmensseite tätig. Sonia Milici hat kürzlich einen Executive MBA in Innovation an der EPFL abgeschlossen.



Jung und weiblich: Yuh-Kampagne für digitalaffine Menschen.

Yuh ist die App für alle, die ihre Finanzen selbst in die Hand nehmen. Unser Ansatz unterscheidet sich klar von demjenigen traditioneller Banken: Wir setzen auf Einfachheit, intuitive User Experience und «low to no fees». Das heisst: kostenlos, wo es möglich ist, und sonst klar und transparent kommuniziert, also keine versteckten Gebühren. Unser Ziel ist es, Finanzen zu demokratisieren und Menschen auf Augenhöhe zu begegnen, nicht nur Bankern. Gleichzeitig unterscheiden wir uns von internationalen Neobanken durch unsere Schweizer Verankerung. Wir kennen die lokalen Bedürfnisse, stehen für Stabilität und Sicherheit und verbinden dies mit der Innovationskraft und Agilität einer jungen Marke. Mit unserem All-in-one-Angebot – Zahlen, Sparen und Investieren in einer App – schaffen wir zudem ein Komplettpaket, das im Schweizer Markt einzigartig ist.

**Welche Marketingstrategien waren entscheidend, um in nur vier Jahren über 350 000 Kundinnen und Kunden zu gewinnen?**

Entscheidend war unser Always-on-Ansatz: Wir sind konsequent dort präsent, wo unsere Kundinnen und Kunden sind, ob unterwegs, digital oder klassisch, und begleiten sie im Alltag. Gleichzeitig haben wir unsere Community von Anfang an eng eingebunden, aktiv zugehört und Feedback umgesetzt. Ergänzt wurde das durch Kooperationen und

\* Roland Ehrler ist Direktor im SWA/ASA.

Promotionen, zum Beispiel unser Empfehlungsprogramm, das einen wichtigen Wachstumstreiber darstellt.

«Das Du wird in der Deutschschweiz und im Tessin positiv aufgenommen, in der Romandie teilweise kritisch.»

**Wie haben Sie Vertrauen aufgebaut, obwohl Yuh als neue Marke im konservativen Finanzumfeld gestartet ist?**

Wir konnten uns von Beginn an auf die Glaubwürdigkeit und Stabilität unserer «Elternmarken» Swissquote und PostFinance stützen. Gleichzeitig war es uns wichtig, von Anfang an ehrlich und transparent aufzutreten: keine versteckten Gebühren, keine leeren Versprechen, sondern klare Kommunikation. Vertrauen entsteht auch durch Konsistenz – und die haben wir bewusst mit einer Mischung aus vertrauensbildenden Medien und einer klaren Markenidentität geschaffen.

**Wie gelingt es Ihnen, komplexe Finanzthemen wie Kryptowährungen oder die 3. Säule verständlich zu vermitteln?**

Komplexe Inhalte zu vereinfachen, ohne sie zu banalisieren, ist eine unserer zentralen Aufgaben. Wir setzen stark auf Storytelling und konkrete Alltagsbeispiele, die Finanzthemen greifbar machen. Formate wie Infografiken, kurze Videos oder Tutorials helfen,

Inhalte verständlich zu vermitteln. Zusätzlich führen wir «Education-Events» durch, oft gemeinsam mit Partnern, und greifen die Fragen von Kunden und Community direkt auf. So schaffen wir Nähe und Relevanz, ohne in Fachjargon zu verfallen.

**Gibt es Unterschiede in der Kommunikation und der Kundschaft zwischen der Romandie und der Deutschschweiz?**

Die kulturelle Basis ist sehr ähnlich – die «Suisse» verbindet. Unterschiede gibt es aber in der Sprache und der Tonalität. Ein Beispiel: Das Du wird in der Deutschschweiz und im Tessin positiv aufgenommen, in der Romandie dagegen teilweise kritisch, gerade von der Presse. Wir haben uns bewusst entschieden, daran festzuhalten, weil wir überzeugt sind, dass Nähe und Respekt sich nicht ausschliessen. Insgesamt sprechen wir aber eine mobile, digitale Schweizer Zielgruppe an – unabhängig von der Sprache.

**Wie sehen die Pläne für die Expansion ins Ausland aus, und geht das mit der gleichen Strategie wie in der Schweiz?**

Dazu kann ich mich im Moment nicht konkret äussern. Was aber klar ist: Wir werden unsere DNA mitnehmen – Einfachheit, Transparenz und den All-in-one-Ansatz – und gleichzeitig die Strategie an die jeweiligen Märkte und Regulierungen anpassen.

**Welche Rolle spielen Storytelling und Emotionen in der Kommunikation bei einer Finanz-App?**

Eine sehr grosse. Banking ist auf den ersten Blick trocken, aber Geld ist immer mit Emotionen verbunden – mit Träumen, Projekten und Zukunftsplänen. Wir erzählen Geschichten, die unsere Kundinnen und Kunden in den Mittelpunkt stellen, und positionieren Yuh als Begleiter in verschiedenen Lebensphasen: vom ersten Taschengeld über das Studium bis zum ersten Job. So machen wir Finanzen nahbar und inspirierend.

**Mit welchen Kanälen erreichen Sie Ihre jungen Zielgruppen am besten?**

Der Schlüssel liegt im 360-Grad-Mix: Wir kombinieren klassische Kanäle mit Social Media, Content Creators und innovativen Formaten. Besonders auf Plattformen wie Tiktok oder Snapchat sind wir früh eingestiegen. Yuh war eine der ersten Finanz-Apps in der Schweiz mit Paid-Kampagnen auf Tiktok, heute ziehen alle nach. Entscheidend ist, dass wir nicht nur auf einem Kanal aktiv sind, sondern dort präsent, wo die junge Zielgruppe ihre Zeit verbringt – digital, mobil und, wie bereits erwähnt, immer auf Augenhöhe.

**Welche Rolle spielen die Community und Gamification bei der Kundenbindung?**

Unsere Community ist zentral. Wir setzen jedoch bewusst keine übertriebene Gamification ein, weil es beim Thema Geld um Ernsthaftigkeit geht. Gleichzeitig pflegen wir eine enge Beziehung mit unserer Community, was sich in überdurchschnittlich hohen Engagement-Raten zeigt. Wir probieren auch laufend Neues aus, beispielsweise mit

Fin, unserem AI-Influencer, um die Kundinnen und Kunden zu überraschen und langfristig zu binden.

**Wie schaffen Sie den Spagat zwischen Performance und Branding?**

Am Anfang lag unser Fokus klar auf Branding, weil wir Vertrauen und Bekanntheit aufbauen mussten. Nun verschiebt sich das Gewicht stärker in Richtung Performance. Aber wir wissen, dass eine starke Marke langfristig unverzichtbar ist. Unternehmen, die ihre Marke und ihr Branding vernachlässigen, zahlen später einen hohen Preis. Darum achten wir auf ein laufendes Rebalancing, basierend auf klaren KPIs.

**Wo arbeiten Sie im Marketing bereits heute mit KI, und wo prüfen Sie den Einsatz?**

Wir nutzen KI für Automatisierungen, Kampagnenoptimierung und Content-Unterstützung, etwa bei Artikeln oder Übersetzungen. Uns ist dabei Transparenz wichtig: Wenn ein Bild KI-generiert ist, wird dies klar gekennzeichnet. Zudem experimentieren wir mit innovativen Formaten wie Fin, unserem AI-Influencer. KI ersetzt bei uns nicht die Kreativität, sondern unterstützt sie.

**Wie sind Sie im Marketing organisiert? Welche Aufgaben erledigen Sie inhouse, und wo arbeiten Sie mit Agenturen zusammen?**

Wir sind ein kleines Team, das in den letzten Jahren stark gewachsen ist. Strategie, Markenführung und Kampagnensteuerung liegen inhouse. Für Content Creation, Media Buying oder SEO zum Beispiel arbeiten wir

eng mit Agenturen zusammen – in Partnerschaften, die von Anfang an auf Transparenz und Langfristigkeit ausgerichtet waren. Unsere drei Hauptpartner sind Cavalcade als Lead Agency für Brand, Loop für Social Media und Website sowie Mediatonic für Media Buying. Wir sehen diese Agenturen als echte Erweiterung unseres Teams, die seit Tag eins dabei sind.

**Welches sind Ihre grössten Herausforderungen in Marketing und Kommunikation?**

Eine grosse Herausforderung ist die stetig wachsende Content-Nachfrage. Hochwertige Inhalte sind teuer, gleichzeitig müssen wir immer wieder Neues liefern, um kreative Ermüdung zu vermeiden. Ein zweites Thema betrifft die Zielgruppe Frauen: Sie sind oft besonders loyal zu ihrer Bank und gleichzeitig zurückhaltender beim Trading. Hier müssen wir noch stärker überzeugen. Und schliesslich steigt die Konkurrenz: Traditionelle Banken wie auch internationale Neobanken drängen in den Markt. Für uns bedeutet das, uns klar zu differenzieren und gleichzeitig effizient zu bleiben.

**Und zum Schluss: Wie wichtig sind Ihnen Mitgliedschaften in Branchenverbänden wie dem SWA?**

Sie sind für uns sehr wichtig. Der Austausch und das Lernen von Best Practices sind wertvoll, genauso wie das frühzeitige Erkennen von Trends. Gleichzeitig ist es zentral, dass die Interessen der Werbetreibenden in politischen Diskussionen vertreten werden. Wir sehen den SWA als starke Stimme unserer Branche. □

ANZEIGE



**Grosses Kino für Ihre Kampagne:**

**97% Liebe.**

**VBZ Zürich Linie**

Laut unserer Werbebeobachtungsstudie lieben 97% der Befragten die Werbung in den Trams und Bussen oder stören sich nicht daran. Und das ist nur einer der vielen Vorteile von Werbung bei den VBZ. Alle weiteren erfahren Sie per Telefon 044 411 47 00 oder auf [trafficmedia.ch](http://trafficmedia.ch)

Diese Anzeige auf öffentlichen Verkehrsmitteln ist eine Werbefläche. Wir übernehmen keine Haftung für die Inhalte. Die Werbung wird durch die VBZ in Zusammenarbeit mit der Verkehrsbetriebe Zürich (VBZ) und der Verkehrsbetriebe Zürich (VBZ) erstellt. Die Werbung wird durch die VBZ in Zusammenarbeit mit der Verkehrsbetriebe Zürich (VBZ) erstellt. Die Werbung wird durch die VBZ in Zusammenarbeit mit der Verkehrsbetriebe Zürich (VBZ) erstellt.

www.vbz.ch

