



gfm-Marketing-Check mit Joséphine Chamoulaud, CEO Smile Versicherung

«Ich tue mich mit dem Wort Trend schwer»

Joséphine Chamoulaud ist CEO von Smile, der Online-Tochter der Helvetia-Versicherung. Chamoulaud hat an der Universität Luzern Kommunikationswissenschaften studiert. Nach leitenden Funktionen bei LikeMag Media House und der Zürcher Social-Media-Agentur Monami stiess sie 2018 zu Smile. Sie startete als Lead New Business und trat 2020 als Head of Marketing, Brand & Digital Experience in die Geschäftsleitung ein. So verantwortete sie den ersten TV-Spot mit Influencern und trieb die Positionierung als Lifestyle-Brand voran.

Interview: Jean-Marc Grand Bild: gfm



Will Smile als Lifestyle-Brand positionieren.

Welches waren die drei Markenkronen in Ihrer Kindheit oder Jugend?

Einen grossen Stellenwert hatte Disney – von Spielzeug über ganze Sammlungen von Videokassetten, Soundtracks und Abos der Micky-Maus-Comics bis hin zum Besuch im Freizeitpark. Insgesamt war ich aber wenig markenaffin. In Erinnerung geblieben sind mir vor allem Marken, deren Produkte je nach Lebensabschnitt relevant waren: von Lego bis hin zu meinem ersten Nokia 3310.

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

Mein Tag beginnt mit einem guten Kaffee und den ersten 4000 Schritten auf meiner Garmin-Uhr. Der Spaziergang ins Office gibt mir den klaren Kopf für den Tag. Und am Abend ist es dann meist der letzte Blick aufs Apple-Gerät, bevor ich abschalte.

Welches Produkt oder welche Firma steht heute für exzellentes Marketing?

Sportmarken wie Nike, Adidas oder auch On begeistern mich immer wieder. Gerade bei On ist es beeindruckend, wie sie es geschafft haben, in einem gesättigten Markt global erfolgreich zu sein. Die Sportmarken sind exemplarisch dafür, wie man Erlebnisse und Emotionen verkauft und nicht primär Produkte. Und wie sie sich immer wieder neu ans Umfeld anpassen können, um zu begeistern.

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

Derzeit bewundere ich die Entwicklung von Whoop, einem Wearable aus den USA, das innert kürzester Zeit einen Hype-Status erreicht hat. Im Kern misst es wie andere Health-Tracking-Devices Schlaf, Erholung und Belastung. Aber Whoop hat das Thema Daten und Life-Tracking konsequent weitergedacht – das Apple unter den Wearables.

Sie machen Daten sexy: mit elegantem und stilischem Design, clever eingesetzter KI und nahtloser Alltagsintegration inklusive eines flexiblen Abo-Modells. Beeindruckend ist für mich, wie schnell sich Whoop bei uns im Unternehmen verbreitet hat. Nicht nur an den Handgelenken, sondern auch in vielen Gesprächen und Diskussionen in der Kaffee-Ecke. Die Marke besetzt relevante Themenfelder wie Longevity mit Lifestyle-Charakter – kombiniert mit smarten Marketingmethoden.

«Die Grundsätze von gutem Marketing bleiben zeitlos: Klarheit, Relevanz und Nähe zum Kunden.»

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

Ich tue mich sehr schwer mit dem Wort Trend. Die Grundsätze von gutem Marketing bleiben zeitlos: Klarheit, Relevanz und Nähe zum Kunden. Die Geschwindigkeit, die Werkzeuge und die Erwartungen haben sich verändert. Deshalb braucht Marketing heute vor allem Agilität, um flexibel und wirksam darauf reagieren zu können. Und das nicht nur auf Kampagnenebene, sondern entlang der gesamten Wertschöpfungskette.

Mich beschäftigt deshalb sehr klar die Rolle des modernen Marketings und wie sie im Unternehmen gelebt wird – von der Marktaktivierung bis hin zu den übergreifenden Organisationsstrukturen, die sich konsequent am Markt ausrichten und schnelle Reaktionen befähigen.

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

Unsere Kommunikation ist Convenience-

getrieben: Wo bringt unsere Kommunikation Kund:innen den grössten Mehrwert, und wo können wir ihr Anliegen am schnellsten lösen? Auch als Digitalversicherung ist die persönliche Beratung am Telefon – gerade weil Versicherung oft mit Unsicherheiten verbunden ist – noch ein sehr wichtiger Touchpoint. Dort leisten unsere Mitarbeitenden einen grossen Beitrag. Gleichzeitig eröffnen digitale Kanäle immer mehr Möglichkeiten: von der schnellen, automatisierten Bearbeitung bis hin zu relevanten und positiven Nutzererlebnissen entlang der gesamten Customer-Journey.

Wo sehen Sie für Ihr Unternehmen künftig die grössten Chancen?

Mit unserem digitalen Geschäftsmodell liegen unsere Chancen klar in der schnellen technologischen Entwicklung. Entscheidend ist, Technologie intelligent als Werkzeug für unsere Kund:innen und ihre Erlebnisse einzusetzen, mit Fokus auf Skalierbarkeit und Begeisterung durch das radikale Ausschöpfen technologischer Möglichkeiten.

Wo sehen Sie für Ihr Unternehmen künftig die grössten Risiken?

Aktuell sind die Marktdynamiken für unsere Branche und ihre Entwicklung entscheidend: Weltpolitik, Inflation, Naturkatastrophen, digitale Transformationen, veränderte Kundenbedürfnisse. Gerade im digitalen Umfeld wird es ausserdem zur Herausforderung, als starke Marke sichtbar zu bleiben und Vertrauen aufzubauen. Besonders dort, wo die direkte Kontrolle über die Markenpräsenz und den Kontext abnimmt. Aber genau das motiviert mich persönlich aktuell stark und treibt mich an. Ausserhalb der Komfortzone entstehen die grössten Chancen.

Push or Pull

CMO oder CEO?

Der moderne CMO und der modernde CEO sind sich sehr ähnlich: kreativ, strategisch, mit Zahlen- und Tech-Verständnis. Beide müssen Märkte lesen, Trends antizipieren und das Unternehmen nach innen wie nach aussen positionieren. Unterschiedlich ist, dass man als CEO nicht nur ein gutes Feuerwerk zündet, sondern auch fürs Aufräumen danach verantwortlich ist.

Fachhochschule oder Universität?

Praxisnähe steht für mich im Vordergrund, da kommen Fachhochschulen oft (aber nicht immer) näher ran.

Digital Experience oder Digital Excellence?

Digital Experience ist das Versprechen, Digital Excellence die Umsetzung – gemeinsam entsteht Begeisterung. Für den nachhaltigen Erfolg sind beide unverzichtbar.

Zeki oder Naomi Lareine?

Wer die Medien in den letzten Monaten verfolgt hat, kennt meine Antwort.

Klassische Medien oder digitaler Medienkonsum?

Ich informiere mich digital, entspanne aber gern mal mit klassischem TV.

Netflix, Amazon Prime oder SRF-Mediathek?

Angebot bzw. Content schlägt Anbieter. Jede App hat es also schon einmal auf mein Handy oder meinen Fernseher geschafft.

Künstliche Intelligenz oder menschliche Kreativität?

Menschliche Kreativität schafft Wirkung. Ohne Ideenreichtum und Innovationsgeist bleibt KI ein kluges Werkzeug, aber ohne echte Relevanz.

Tiktok oder Instagram?

Tiktok – in den letzten 24 Stunden habe ich mich über die neuesten Entwicklungen in der Geopolitik informiert, meine neuen Laufschuhe dank Produktempfehlungen ausgewählt und Reisetipps für meine bevorstehende Namibia-Reise gesammelt.

Sport treiben oder Sport schauen?

Sport treiben, vor allem Aktivitäten, die draussen stattfinden, wie Wandern oder Joggen.

Berge oder Meer?

Berge, vor allem im Sommer. Für Ausblicke, Sport, Seen.