

## gfm-Preisträger 2021

## Ohne Portemonnaie durchs Leben

Twint ist gfm-Preisträger 2021. Die führende Bezahl-App der Schweiz wurde vor sieben Jahren gegründet und hat mittlerweile mehr als 3,5 Millionen aktive Nutzerinnen und Nutzer. Der 55-jährige Markus Kilb ist seit drei Jahren CEO des Unternehmens. Gegenüber «persönlich» erklärt er, warum der Siegeszug von Twint noch nicht abgeschlossen sei.

Interview: Matthias Ackeret Bilder: Marc Wetli

#### Herr Kilb, herzliche Gratulation zum gfm-Marketingpreis. Was bedeutet diese Auszeichnung für Ihr Unternehmen?

Der Preis bedeutet uns viel. Zum einen ist er die Anerkennung dafür, dass wir im Marketing, in der Werbung und der Medienarbeit gute Arbeit geleistet haben und dies auch von den Expertinnen und Experten so wahrgenommen wird. Zum anderen ist es eine Bestätigung für die Ausrichtung unseres Unternehmens. 2020 haben wir unsere Organisationsstruktur grundlegend überarbeitet und uns noch einmal konsequent entlang unserer Kundengruppen ausgerichtet. Wir haben sogenannte Customer-Verticals gegründet, die nach den wichtigsten Kundengruppen organisiert sind. Damit soll sichergestellt werden, dass wir über die gesamte Wertschöpfungskette des Unternehmens immer in die Richtung arbeiten, einen Mehrwert für die Kundinnen und Kunden zu generieren.

«Jedes Unternehmen nimmt für sich in Anspruch, innovativ zu sein. Wir sind es aber tatsächlich.»

#### Wie gross ist bei Twint der Stellenwert des Marketings?

Unser gesamtes Unternehmen ist auf den Markt und die Kundschaft ausgerichtet. Im Gesamtmarketing, also über alle Marketing-

«P» hinweg, wollen wir eine ideale Kombination schaffen, die im Endeffekt dazu führt, dass unsere Kundinnen und Kunden tatsächlich einen Mehrwert erleben.

#### Wie kommunizieren Sie das?

Wir haben mit Twint eine der kommunikationsstärksten Apps im Schweizer Markt. Sie wird täglich weit über eine Million Mal gesehen. Sonst arbeiten wir über das gesamte klassische Marketing- und Kommunikationsspektrum: von Social Media über Online bis hin zu klassischen Offlinemedien. Auch die Kommunikationskanäle der Partnerbanken zu ihren eigenen Kunden spielen eine wichtige Rolle für Twint.

#### Sie nutzen klassische Offlineformate?

Wir richten uns danach aus, wie wir den meisten Mehrwert generieren können. Also dort, wo wir unsere Kunden erreichen und wo sie durch unsere Kommunikation etwas Neues lernen, eine neue Anwendungsmöglichkeit kennenlernen oder einen Vorteil für sich entdecken. Sicherlich könnten wir noch mehr kommunizieren, als es momentan tatsächlich möglich ist.

#### Warum ist das so?

Jedes Unternehmen nimmt für sich in Anspruch, innovativ zu sein. Wir sind es aber tatsächlich. Wir haben eine sehr hohe Taktzahl in der Realisierung von neuen Anwendungsmöglichkeiten. Wir müssen fokussiert und vorsichtig damit umgehen, welche Neuheit wir in der Kommunikation nach vorne

#### Twint und Markus Kilb

Markus Kilb (55) ist seit November 2018 CEO von Twint. Zuvor war er über vierzehn Jahre für die UniCredit Bank in München tätig. Ein Portemonnaie hat er schon lange nicht mehr, und er würde seine Beziehung zu Geld als «mobil und rational» bezeichnen. Ausserdem vertraut er auf die neusten Technologien und innovative Ideen. Nicht nur im Banking, sondern auch privat interessiert ihn der technologische Fortschritt unserer Gesellschaft. Er ist verheiratet und wohnt mit seiner Familie in Zürich.

An Twint sind heute die Banken BCV (Banque Cantonale Vaudoise), Credit Suisse, Raiffeisen, UBS, die Zürcher Kantonalbank wie auch SIX und Postfinance beteiligt. Durch eine strategische Partnerschaft bei SIX hat sich 2018 auch Worldline aus Frankreich mit 20 Prozent an Twint beteiligt. (Wikipedia u. a.)





bringen, damit es für den Kunden auch nachvollziehbar ist.

**Wer ist der typische Twint-Kunde?**

Wir wollen alle Schweizerinnen und Schweizer, die regelmässig mit Bezahltransaktionen in Kontakt kommen, erreichen. Unsere Hauptkundschaft lässt sich in drei Gruppen aufteilen: Konsumenten, Banken und Händler. Unser Auftrag ist es, für jede dieser Kundengruppe einen Mehrwert zu generieren. Da unterscheidet sich die Kommunikation für die Endkunden beispielsweise von jener für die Händler. Von Letzteren haben wir mittlerweile über 100 000. Davon sind rund 50 000 kleine und mittlere Betriebe, wie der Hof- oder der Blumenladen um die Ecke. Für viele von ihnen ist Twint die erste elektronische Bezahlmöglichkeit, die sie anbieten – ohne ein Zahlungsterminal dafür anschaffen zu müssen.

**Ein ambitioniertes Ziel, jede Schweizerin und jeden Schweizer ins Boot zu holen. Bisher haben Sie die Hälfte erreicht.**

Zurzeit haben wir mehr als 3,5 Millionen ak-

tive Kundinnen und Kunden. Unser Ziel ist es, auf mindestens 6 Millionen in der Schweiz zu kommen. Wir sind auf gutem Weg, dies in zwei, drei Jahren zu erreichen.

«Unser Ziel ist es, auf mindestens 6 Millionen Kundinnen und Kunden in der Schweiz zu kommen.»

**Corona kommt Ihnen da sicherlich entgegen.**

Das ist ein zweischneidiges Schwert. Corona hat die Zahlen kurzfristig und wahrscheinlich auch mittelfristig gar nicht so stark verändert. Während des ersten Lockdowns sind die Transaktionszahlen im öffentlichen Verkehr massiv zurückgegangen. Einer unserer grössten Kunden sind die öffentlichen Verkehrsmittel. Wenn aber niemand mehr mit dem Zug oder dem Bus fährt, dann machen wir dort auch keine Transaktionen mehr. Natürlich kommt dann irgendwann das veränderte

Kundenverhalten mit verstärktem E-Commerce zum Tragen, bei dem wir mit unserer App, was die Usability und die Nutzungsfreundlichkeit für Kunden und Händler betrifft, unschlagbar sind. So konnten wir auch unseren positiven Wachstumstrend fortsetzen, der allerdings schon vor der Corona-Krise begonnen hat. 2018 hatten wir 11 Millionen Transaktionen, 2019 37 Millionen Transaktionen, 2020 103 Millionen Transaktionen, und in diesem Jahr werden wir auf über 200 Millionen Transaktionen kommen. Diesen Wachstumstrend wollen wir fortsetzen.

**Die Schweizerinnen und Schweizer sind Weltmeister im bargeldlosen Bezahlen. Weshalb?**

Wir stellen fest, dass unsere Kunden sehr schnell erkennen, welchen Vorteil das Bezahlen mit Twint für sie hat. Einer dieser Vorteile ist, dass man sieben Tage in der Woche, während 24 Stunden am Tag, Twint nutzen und überall Transaktionen durchführen kann.

**Warum haben Sie diese Monopolstellung?**

**Was macht Twint besser als die anderen?** Mich hat von Anfang an die Breite unseres



AUCH WENN EURE  
MARKETING-  
STRATEGIE  
KONSEQUENTER IST  
ALS EURE  
ERNÄHRUNG.

Liebe Gewinner des gfm Marketingpreises 2021:

MIGROS  
**V-LOVE YOU.**

**MIGROS**  
Einfach gut leben





Leistungsangebots überzeugt. Wir haben nur deshalb eine Daseinsberechtigung, weil wir das Leben unserer Kundinnen und Kunden täglich ein bisschen besser und bequemer machen. Man kann sowohl am Point of Sale, also an der Kasse, mit Twint bezahlen als auch online, an der Parksäule oder im Hofladen. Diese Vielfalt bieten nur wenige an. Zudem ermöglicht es unsere Technologie, dass iPhone- und Android-Smartphone-Nutzer Transaktionen untereinander austauschen können. In vielen anderen Ländern ist das nicht möglich.

#### **Sie möchten eigentlich das ganze Leben über Twint gestalten lassen.**

Wir wollen dem Kunden zumindest die Möglichkeit geben, dass er über Twint einen einfachen Zugang zu den täglichen Dingen des Lebens hat. Unsere Absicht ist es, einen Marktplatz zu gründen, auf dem der Kunde einen Vorgang mit Twint nicht nur beenden, sondern auch beginnen kann, wie eine Versicherung abschliessen oder Gutscheine kaufen. In unserer Vision kann man beispielsweise einen Kino- mit einem anschließenden Restaurantbesuch komplett über Twint buchen und abrechnen, ohne weitere Apps oder Websites aufsuchen zu müssen. Zudem soll Twint zur Bezahlung so hinterlegt werden, dass der Betrag beim Verlassen des Restaurants auf Wunsch automatisch abgebucht wird. Für Kunden und Händler wäre ein solcher Marktplatz eine grosse Erleichterung.

#### **Wer ist Ihre grösste Konkurrenz?**

Wir schöpfen unsere Transaktionen in erster Linie aus den Bereichen Bargeld, Banküberweisungen und Debitkarten wie Maestro und ähnliche.

#### **Kann man sagen, dass die Vorbilder für Twint eher aus China kommen als aus den USA?**

Ich würde es jetzt nicht als Vorbild bezeichnen. Wir verfolgen die Entwicklungen in China mit Interesse und überlegen uns, was davon zu uns und zum Schweizer Markt passen könnte. Eine unserer grossen Stärken ist es ja, dass wir durch unsere Kooperationen Lösungen realisieren, von denen die Konsumenten profitieren, die aber auch stark im Interesse der Schweizer Händler sind.

#### **Sie schliessen mit jedem einzelnen Händler einen Vertrag ab?**



Teils, teils. Der Hofladen beispielsweise hat einen direkten Vertrag mit uns, andere Händler haben Verträge mit Akquirierern wie Worldline oder Adyen. Aber es stimmt, es gibt viele Händler, die einen direkten Vertrag mit uns haben. Die Integration der Händler hängt aber nicht so stark davon ab, ob wir einen direkten Vertrag haben, sondern vielmehr davon, ob wir in der Zusammenarbeit eine Anwendungsmöglichkeit entwickeln, die für den Händler interessant ist und dem Kunden einen Mehrwert bringt. Bei Nespresso beispielsweise kann der Kunde einen privaten Code bei uns bestellen. Wenn er bei der letzten Kapsel ankommt, kann er mit der Twint-App den Code abscannen und landet direkt in der Bestellung für die nächste Kapsel-Lieferung. So ist er automatisch im Bestellsystem von Nespresso drin und hat gleichzeitig den Bezahlvorgang integriert. Das ist sowohl für Nespresso als auch für den Kunden interessant, weil es den gesamten Bestell- und Bezahlvorgang vereinfacht.

---

«Es gibt mittlerweile über zwanzig Banken, die unsere App herausgeben.»

---

#### **Ihr Unternehmen wurde 2014 von grossen Schweizer Banken gegründet. Wie ist die Idee eigentlich entstanden?**

Für die Schweizer Banken war es wichtig, eine Schweizer Lösung anzubieten, die auf die Bedürfnisse der Schweizer Kundinnen und Kunden zugeschnitten ist, und nicht irgendwelche One-Size-Lösungen von grossen Konzernen aus Nordamerika, Asien oder anderen Regionen zu übernehmen.

#### **Google und Apple hinken hinterher?**

Ja, weil sie keine massgeschneiderten Lösungen anbieten können. Wir versuchen, uns jeden Tag für die Kundinnen und Kunden in der Schweiz zu optimieren, sodass es für sie passt und nicht für jemand anders. Das ist der grosse Unterschied.

#### **Sie sprechen immer von den Schweizern und den Schweizer Lösungen. Trotzdem wollen Sie ins Ausland expandieren. Warum?**

Wir wollen unseren Kundinnen und Kunden

die Möglichkeit bieten, Twint auch im Ausland zu nutzen. Wir sind Gründungsmitglied der European Mobile Payment System Association (Empsa), und zusammen mit den Mitgliedern dieser Vereinigung wollen wir eine sogenannte Interoperabilität herbeiführen. Das heisst: Wenn ein Schweizer in eines der Länder fährt, in denen ein anderes Empsa-Mitglied aktiv ist, dann soll er die Akzeptanzpunkte in diesem Land von diesem Mitglied auch nutzen können. Derzeit werden die ersten Schritte für die operative Umsetzung ausgearbeitet, sodass wir hoffentlich bald etwas dazu verkünden können. Momentan ist es noch zu früh.

#### **Welche Länder wären das?**

Die Empsa ist in Europa in vierzehn Ländern aktiv, etwa Schweden, Finnland, Dänemark, Belgien, Italien, Deutschland, Polen oder Portugal. Nicht alle werden an Tag eins interoperabel sein, aber das wird dann schrittweise erfolgen.

#### **Haben UBS, CS oder die Waadtländer KB bei der Gründung damit gerechnet, dass Twint einmal so gross wird? Ist die App nicht auch eine Konkurrenz für das klassische Bankgeschäft?**

Twint konkurrenziert die Banken nicht, die App ist eine Ergänzung. Wir sind ein Produktangebot für unsere teilnehmenden Banken, wie Mastercard oder Visa. Wir sprechen von einem sogenannten Vier-Parteien-System. Das heisst, wir arbeiten mit den Banken als Lizenznehmer zusammen. Sie müssen nicht mit uns kooperieren, tun es aber gerne. Es gibt mittlerweile über zwanzig Banken, die unsere App herausgeben. Twint ist hier also ein Produktangebot der Bank.

#### **Ihre Firma ist in Bewegung, Sie haben grosse Ziele, expandieren ins Ausland. Wie hält man diese Energie als CEO aufrecht?**

Das ist gar nicht so schwierig, da wir jeden Tag mit grosser Freude zur Arbeit kommen. Ich kenne niemanden, der hier arbeitet, für den es nur ein Job ist. Wir machen das, was wir tun, einfach unglaublich gern. Bei uns kann sich niemand verstecken, es braucht jeden.

#### **Sie beschäftigen mittlerweile über hundert Leute.**

Genau, und es ist natürlich motivierend, zu





## Die neue Z10 für hot & cold Kaffeespezialitäten



Frisch gemahlen, nicht gekapselt.

Das neue Mahlwerk, der Product Recognising Grinder (P.R.G.), passt den Mahlgrad automatisch an die gewählte Kaffeespezialität an. So ist es erstmals möglich, sowohl heisse als auch Cold-Brew-Spezialitäten nach der Espresso-Methode zuzubereiten. Erleben Sie jetzt eine vollkommen neue Art des Kaffeegenusses. JURA – If you love coffee. [jura.com](http://jura.com)

sehen, dass die Kunden unsere Arbeit schätzen. Wir freuen uns, etwas zu produzieren, das funktioniert und für sie Sinn macht. Manchmal machen wir vielleicht auch etwas, das der Kunde nicht so gut findet ...

#### Gab es das schon?

Klar, aber dann haben wir es meistens schon in der Entwicklungsphase bemerkt, weil wir während des gesamten Prozesses eng mit dem Kunden zusammenarbeiten. Dann stellen wir Themen auch schon mal zurück und fokussieren auf etwas anderes. Wir haben eine Community für Twint-Kunden eingerichtet mit mittlerweile 2000 Nutzern, die sich den ganzen Tag über die neuesten Twint-Ideen unterhalten. Da kommen auch Verbesserungsvorschläge herein.

#### Sie haben Ihre Standorte in Bern und Zürich. Weshalb?

Das ist historisch gewachsen, aus der ursprünglichen Gründung heraus, und mit den guten Verbindungen des öffentlichen Verkehrs ist die Distanz absolut kein Problem.

**Die einzigen negativen Stimmen zu Twint kommen vom Gewerbeverband, der sagt, dass die kleinen Unternehmen zu viel Provision abgeben müssten.**


Kleine Händler können sich oft kein Terminal mehr leisten oder haben nicht die nötige Infrastruktur dazu. Für die haben wir eine günstige Lösung für Beträge, die um die 20 Franken liegen. Solche Transaktionen kosten sie zwischen 20 und 25 Rappen pro Transaktion. Das ist im Vergleich zu anderen Bezahlmethoden enorm günstig. Mit Twint bieten wir vielen überhaupt erst die Möglichkeit, am bargeldlosen Zahlen teilzuhaben und so ein zusätzliches Geschäft zu machen. Ich war unlängst in den Bergen beim Wandern und hatte kein Bargeld dabei, und ich konnte am Hofladen für ein Getränk mit Twint bezahlen. Das ist doch eine Win-win-Situation für beide Seiten.

**Der normale Kunde muss nichts abgeben, was sehr grosszügig ist.**

Das ist eine Entscheidung, die die Banken als Herausgeber der Twint-App treffen. Zurzeit

bieten alle Banken die App ohne Aufpreis an, zum Beispiel im Rahmen ihres Angebotspakets. Für die Verbreitung von Twint ist das natürlich positiv.

#### Welche Innovationen planen Sie in naher Zukunft?

Zunächst wollen wir das Thema Marktplatz weiter ausbauen. Mit Twint wird man nicht nur Geld von A nach B transferieren, sondern alles direkt in der App finden, was man im Alltag braucht. Da werden wohl die meisten Innovationen dieses und nächstes Jahr zum Tragen kommen. Zudem bauen wir die Sparte «Geld senden, anfordern und aufteilen» aus. Hier geht es um die Beziehung zwischen Menschen, und man kann schon jetzt Emojis und GIF hinzufügen. Es macht das Ganze menschlicher. Wir sehen Twint nicht nur als technischen Geldtransfer, Twint soll auch Spass machen. 

ANZEIGE

## Individuell ist besser.

Auch beim Banking.

UBS me: das individualisierbare  
Bankpaket.



© UBS 2021. Alle Rechte vorbehalten.

[ubs.com/individuals](http://ubs.com/individuals)

