

gfm-Marketing-Check mit Daniel Salzmann, CEO LUKB

«Familia und Elmex prägen meinen Alltag»

Für Daniel Salzmann, CEO der Luzerner Kantonalbank, ist die Personalisierung der Angebote und Dienstleistungen momentan die grösste berufliche Herausforderung.

Interview: Jean-Marc Grand Bild: zVg

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

Lego, Toblerone und Porsche 911.

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

Morgen: Bio-Müesli von Familia. Abend: Elmex.

Welches Produkt oder welche Firma steht heute für exzellentes Marketing?

Rolex und Porsche.

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

Twint. Die Bezahl-App ist für mich bereits jetzt nahe bei einer «Super-App».

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

Personalisierung: Kundinnen und Kunden erwarten Inhalte, die für ihre individuellen Bedürfnisse und Vorlieben relevant sind. Das erfordert unter anderem den Einsatz von Data Analytics und KI.

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

Wir haben bei der LUKB einen hybriden Ansatz: direkter Kundenkontakt in unseren top-modernen Beratungsbanken sowie Kundenansprache über unseren Online-Kanal und über Social Media. Ziel ist eine durchgängige Customer-Journey.

Wo sehen Sie für Ihr Unternehmen künftig die grössten Chancen?



Daniel Salzmann.

An der Kundenschnittstelle. Dort müssen wir mit überzeugenden Angeboten punkten – offline und online.

Wo sehen Sie für Ihr Unternehmen künftig die grössten Risiken?

Bei Big-Tech-Unternehmen, welche die Kundenschnittstelle der etablierten Banken angreifen.

Zur Person

Daniel Salzmann ist seit 2014 CEO der Luzerner Kantonalbank AG (LUKB). Er verfügt über einen Executive MBA der Hochschule Luzern – Wirtschaft und ist Absolvent des Advanced Program an der Kellogg School of Management in Evanston/Chicago (USA) sowie des Advanced Management Program (AMP) am Insead in Fontainebleau (F). Salzmann ist zudem VR-Mitglied der Schweizerischen Bankiervereinigung SBVg (SwissBanking).

Push or Pull

1. Hochschule Luzern oder Insead?

National top: Hochschule Luzern. International top: Insead.

2. Bankfiliale oder Online-Banking?

Kundinnen und Kunden sind hybrid unterwegs, je nach Bedürfnis. So braucht es für Once-in-a-Lifetime-Events (Wohneigentum, Vorsorge, Pensionierung usw.) unverändert eine persönliche Beratung.

3. Bargeld oder Twint/Karte?

Mobile Payment.

4. Digitale Transformation oder graduelle Weiterentwicklung?

Digitale Transformation – sie bringt mehr Effizienz und Kundenbindung.

5. Home-Office oder Büro?

Wir haben in der LUKB einen zielführenden Mix.

6. Instagram oder Tiktok?

Für mich LinkedIn.

7. Aktiv Sport treiben oder E-Sports?

Klar: aktiv Sport treiben.

8. Berge oder Strand?

Skifahren im Winter, Spaziergänge und Wanderungen am Meer im Sommer.

ANZEIGE



Ruf Lanz

Weil ein fehlender Buchstabe alles ruinieren kann:
Korrektorat und Lektorat von rtk.ch

rtk medientechnik^{ag}
media systems & services