

# Wir kommen zum Kunden nach Hause

## Das ePrivate Banking Magazine als ideale Ergänzung zum Online Trading



Firmensitz Swissquote



Swissquote ist die führende Onlinebank der Schweiz mit mehr als 150 000 Kunden. Swissquote wurde 1999 als einer der ersten Anbieter für Online Trading von Wertpapieren gegründet.

Heute ist Swissquote schweizerischer Marktführer mit einem Anteil von 50 Prozent aller privater Onlinetransaktionen. Swissquote will seine exzellente Position in den nächsten Jahren ausbauen und sich zum führenden ePrivate-Banking-Anbieter weiterentwickeln. Unter diesem Titel will Swissquote künftig neue Beratungslösungen und eine breitere Produktpalette für vermögende Anleger anbieten. Zielgruppe für das ePrivate Banking sind «vermögende Selbstentscheider» – das sind aktive Anleger, die ihr Vermögen nicht verwalten lassen, sondern selbst über ihre Anlagestrategie entscheiden. Aus Zeitgründen benötigen diese aktiven Kunden fundierte Hintergrundinformationen und Beratung als Entscheidungsgrundlage. Swissquote will diese stark wachsende Zielgruppe in den nächsten Jahren gewinnen.

### Die Herausforderung

Die Kundenkommunikation von Swissquote ist historisch auf die optimale Abwicklung von Wertpapiertransaktionen über das Swissquote-Portal ausgerichtet. Mit ePrivate Banking will Swissquote den Austausch mit den Kunden intensivieren und Kundenbeziehungen mit beratenden Leistungen vertiefen. Ziel von Swissquote ist es, diese neue Positionierung in der Kundenkommunikation für die bestehenden Kunden ebenso wie für Neukunden erlebbar zu machen. Dabei stellen sich vier Herausforderungen:

#### ■ Kunden mit Anlagepotenzial erreichen:

Herausforderung für Swissquote ist es, bestehende Kunden und Neukunden anzusprechen, die grösseres Anlagepotenzial haben und für die zusätzliche Beratungsleistungen in Frage kommen.

#### ■ Aufmerksamkeit und Emotion wecken:

Im Onlinekundenkontakt fehlt die emotionale Komponente. Der Kontakt geht in der Regel vom Kunden aus und konzentriert sich auf Fragen zu technischen Funktionalitäten und Preisen. Herausforderung für Swissquote ist es, einen aktiven Kontaktkanal aufzubauen, der mehr Aufmerksamkeit und Emotion bei den Kunden erreicht. Das Swissquote ePrivate Banking Magazine überzeugte auch die Jury des renommierten BCP Best of Corporate Publishing 2010 Awards. Das Magazin gewann den GOLD Award in der Kategorie Finance B2C.

■ **Neue Anlageideen positionieren:** Die Kunden von Swissquote investieren entsprechend ihrem persönlichen Informationsstand. Sie handeln meist mit den wenigen, ihnen bekannten Aktientiteln. Ziel von Swissquote ist es, neue Investitionsideen bekanntzumachen und damit zusätzliche Handelstätigkeit zu fördern.

■ **Die Marke weiterentwickeln:** Der Begriff ePrivate Banking steht für hochwertige Onlineberatung für vermögende Kunden. Swissquote will eine möglichst enge Verbindung mit der Marke Swissquote erreichen. CEO Marc Bürki bringt es auf den Punkt: «Wir wollen mit dem Begriff ePrivate Banking gleichgesetzt werden.»



### Die Lösung: Das ePrivate Banking Magazine

Swissquote hat sich Anfang 2010 entschieden, das ePrivate Banking Magazine als Zeitschrift für Anleger herauszugeben. Dieses Magazin bietet Kunden umfassende Hintergrundinformationen und Anlagetipps, die über die reine Tagesaktualität einer Internetplattform weit hinausgehen. Das Magazin ist inhaltlich und optisch auf den informationsuchenden aktiven Anleger ausgerichtet.

Das Magazin enthält keine direkte Werbung für Swissquote. Swissquote fungiert jedoch deutlich erkennbar als Herausgeber. Die Redaktion und die Anzeigenregie werden durch externe Partner geführt.

Das Magazin erscheint sechsmal im Jahr in einer Auflage von 60 000 Exemplaren. Es wird an 55 000 ausgewählte Kunden direkt versendet.

Weitere 5000 Exemplare werden am Kiosk verkauft. Die Schweizerische Post hat den Versand von Beginn weg begleitet. Marc Bürki erklärt: «Uns ist besonders wichtig, dass wir die Positionierung des Magazins bis zur perfekten Anlieferung beim Leser durchziehen. Die Post hat gemeinsam mit der Druckerei einen optimalen Lieferablauf erarbeitet und diesen mit Topqualität umgesetzt.»

### Der Nutzen: Swissquote kommt zum Anleger nach Hause

Nach den ersten drei Ausgaben des Magazins zeigt sich Swissquote-CEO Marc Bürki begeistert vom neuen Kommunikationsmittel:

- **Swissquote erreicht 60 000 potenzielle «vermögende Selbstentscheider».** Swissquote sendet das Magazin gezielt an die 55 000 «Intensiv-Trader» unter den eigenen Bestandskunden. Darüber hinaus erreicht Swissquote pro Ausgabe über den Kioskverkauf bis zu 5000 potenzielle Neukunden mit hohem Interesse an aktiver Vermögensanlage.
- **Kundenreaktionen zeigen hohe Aufmerksamkeit und Emotion.** «Nach den ersten beiden Ausgaben haben wir extrem viel und sehr positives Kundenecho erhalten», berichtet Marc Bürki. «Mit dem Magazin kommen wir erstmals sichtbar zu den Kunden nach Hause. Das Medium Papier spielt dabei eine Schlüsselrolle – das Layout, die Informationstiefe, die Haptik und Anmutung transportiert die Positionierung von Swissquote ePrivateBanking perfekt.»
- **Neue Anlagemöglichkeiten werden bekannter.** Swissquote spürt dies anhand zusätzlicher Kundenfragen und Kundentransaktionen zu den positionierten Titeln. Gleichzeitig sind die Swissquote-Partnerbanken begeistert, dass sie über redaktionelle Beiträge ihrer Analysten neue Produkte positionieren können.
- **Swissquote prägt den Begriff ePrivate Banking für sich.** Die Feedbacks zeigen, dass die Leser das ePrivate Banking Magazine nicht als Werbemassnahme, sondern als inhaltlich fundierte Zeitschrift wahrnehmen. Das Magazin steht für vielfältige gut recherchierte Anhaltspunkte für die Anlagewahl aktiver Investoren. Genau dieses Image will Swissquote für die geplanten ePrivate-Banking-Leistungen nutzen.

### Die Zukunft der Lösung

CEO Marc Bürki ist überzeugt von der Lösung: «Wir erreichen durch das Zusammenspiel zwischen Onlinekommunikation und Papiermedium eine neue Qualität des Kundenkontakts. Der Kunde erhält durch das Magazin neue Ideen, in welche Sektoren er investieren könnte. Wir werden dieses Interesse wieder in unserem Onlineportal nutzen können. Unser geplanter «elektronischer Anlageberater» wird den künftigen Kunden helfen, die möglichen Anlageoptionen zu bewerten und konkrete Titel auszuwählen.»