

## Yuh Potential zu etwas ganz Grossem

Yuh ist eine App, mit der man unter einem Dach bezahlen, sparen und investieren kann. Sie wurde von zwei der grössten Banken der Schweiz ins Leben gerufen. Anlässlich des ersten Geburtstags der Marke stellt sich Sonia Milici, Head of Marketing & Sales von Yuh, dem Interview von Aurélie Lecomte, Senior Media Planner bei der Mediaagentur mediatonic, die Yuh seit seiner Gründung begleitet.

Interview: **Aurélie Lecomte** Bild: zVg



**Frau Milici, im Mai feierte Yuh sein einjähriges Bestehen: Es gibt Yuh also noch nicht sehr lange, und doch ist in diesem einen Jahr schon so viel passiert. Wie würden Sie den Start in dieses neue Abenteuer zusammenfassen?**

Wenn ich dieses Jahr in drei Worten zusammenfassen müsste, würde ich sagen: Agilität, Wagemut und Wandel. Wir haben eine neue App und eine neue Marke eingeführt und mussten unseren Bekanntheitsgrad komplett neu aufbauen. In Bankangelegenheiten ist der Aspekt des Vertrauens noch immer der Schlüssel zum Erfolg. Ein Teil dieses Vertrauens haben wir gewissermassen «geerbt», da wir aus einem Joint Venture von Swissquote und PostFinance hervorgegangen sind. Doch auch die positiven Kundenerfahrungen, das

Nutzererlebnis und unsere fortlaufende Kommunikation mit unseren «Yuhsern» – über die sozialen Netzwerke oder auch über traditionellere Medien – haben uns ein Vertrauensvorschuss verschafft. In puncto Marketing haben wir zusammen mit unseren Agenturen auf weniger traditionelle Taktiken gesetzt, haben Fortschritte per Trial-and-Error erzielt und dabei immer alles gegeben. Wir sind ein kleines Team, und wir mussten fest zusammenhalten und alle mit anpacken. Wir haben viel Brainstorming betrieben, kommuniziert, ausprobiert, verändert und angepasst. Das ist meines Erachtens einer der wichtigsten Gründe dafür, dass wir in nur einem Jahr fast 65 000 glückliche Yuhser gewinnen konnten. Gleichzeitig haben wir uns nicht auf unseren Produkterfolgen ausge-

ruht, sondern der App immer wieder neue Funktionen hinzugefügt, die wir dann wiederum testen, bewerten und natürlich kommunizieren mussten.

**Welches Profil hat der typische Yuh-Kunde heute, und entspricht er der Zielgruppe, die Sie bei der Entwicklung dieses Produkts im Auge hatten?**

Insgesamt entspricht alles unseren Erwartungen. Wir hatten die Millennials im Visier, die Generation «digital first», die ihre finanzielle Zukunft selbst in die Hand nehmen möchte. Unsere typischen Yuhser sind 25 bis 35 Jahre alt, leben in der Stadt und nutzen ihre Debitkarten zum Bezahlen. Ausserdem investieren sie regelmässig kleinere Summen. Etwas enttäuschend ist der geringe Frauenanteil unter den Verwendern: Nur ein Drittel unserer Yuhser sind Frauen. Das überrascht uns, weil ich glaube, dass Frauen im finanziellen Bereich sehr vorsichtig und pragmatisch vorgehen. Yuh wäre da das ideale Werkzeug, um ihr Budget im Griff zu behalten und gleichzeitig erste Gehversuche im Investment-Bereich zu machen.

**Entwickelt sich die Yuh-App in den drei Regionen des Landes gleich gut?**

**Oder verfolgen Sie einen differenzierteren Ansatz?**

Die Nutzung der Yuh-App bildet tatsächlich die Verteilung der Schweizer Bevölkerung ab, obwohl wir bei der Stadtbevölkerung etwas besser ankommen. Wir haben uns von Anfang an dafür entschieden, eine mehrspra-

chige App zu sein, und haben Yuh in vier Sprachen gelauncht (Französisch, Deutsch, Italienisch und Englisch). Unsere Werbung und unsere Kundenmitteilungen sind immer in vier Sprachen verfasst, und unser schweizbasiertes Kundenbetreuungsteam beantwortet Anfragen ebenfalls in allen vier Sprachen. Wir müssen allerdings zugeben, dass das Tessin beim Marketingmix unsere grösste Herausforderung darstellt. Doch auch hier haben wir ein Erfolgsrezept gefunden. Wir optimieren unsere Programmatic-Advertising-Strategie fortlaufend, um diese Bevölkerungsgruppe bestmöglich zu erreichen.

**Verraten Sie uns auch, wie Ihre Media-Agentur Sie bei diesem Launch unterstützt hat?**

Wir arbeiten sehr eng mit unserer Media-Agentur mediatonic zusammen, die ein echter Glücksgriff war. Wir haben es hier mit einem erfahrenen Expertenteam zu tun, das uns schon seit der Launch-Vorbereitung sehr effizient begleitet. Meiner Meinung nach ist das keine traditionelle Agentur-Kunden-Beziehung mehr, denn wir haben mediatonic von Anfang an in unsere Diskussionen und Brainstormings einbezogen. Sie haben also nicht nur ein kurzes Durchführungsbriefing erhalten, und sie sind nicht nur unsere Medienexperten, sondern haben uns auch bei den kreativen Aufgaben unterstützt. Es war eine Art «Triumvirat» aus unserer Kreativ-Agentur (Cavalcade), unserer Media-Agentur (mediatonic) und uns. Gemeinsam haben wir alles darangesetzt, dass der Launch ein Erfolg wird. Ich sollte auch erwähnen, dass mediatonic unsere Werte und unsere DNA sehr gut verstanden hat. Sie haben viele Vorschläge eingebracht und uns ermutigt, neue Formate auszuprobieren.

**Hat eine so kühne Marke wie Ihre auch ausgefallene Medienkanäle ausprobiert, die sich dann bewährt haben?**

Innovationen und Tests sind Teil unserer DNA als Fintech-Start-up. Wir probieren fortlaufend weniger traditionelle Formate und Kanäle aus, zum Beispiel unsere Paid-Kampagnen auf Tiktok oder auch unsere Dating-Codes-Kampagne zum Jahrestag von Yuh auf Tinder. Doch wenn ich einen neuartigen Kanal nennen soll, der erstaunlich gut funktioniert hat, dann wären das die «ShakeMe»-Audio-Onlineformate von Adswiss, die uns mediatonic vorgeschlagen hat



Sonia Milici ist Head of Marketing & Sales bei Yuh. Aurélie Lecomte ist Senior Media Planner bei mediatonic.



und die wir als erste Schweizer Marke ausprobiert haben. Bei diesen Spots kann man mit den Zuhörern interagieren und so schliesslich gezielt handeln. So haben wir zum Beispiel die Zuhörer dazu aufgefordert, ihre Finanzen einmal so richtig in Schwung zu bringen. Sie mussten dazu nur ihr Smartphone schütteln ... und schon landeten sie direkt auf unserer Website. Von dort aus konnten sie ein Konto eröffnen, ohne ihr Telefon zu entsperren. Die Ergebnisse erwiesen sich als ausgezeichnet: In den ersten fünf Monaten erzielten wir hervorragende Interaktions- und Zuhörerquoten und konnten viele neue Kunden gewinnen. Seither ist das ShakeMe-Format fester Bestandteil unseres Media-Mix, und wir bieten regelmässig neue Spots an.

«Etwas enttäuschend ist noch der Frauenanteil unter den Verwendern: nur ein Drittel sind Frauen.»

**Sie nutzen viele unterschiedliche Formate, vom Audiospot bis zur Fernsehwerbung. Was hat Ihnen aus kreativer Sicht am meisten Spass gemacht?**

Ich komme vom Branding und habe deshalb eine Schwäche für das Videoformat. Man kann damit so gut Emotionen vermitteln und den Markenkern darstellen, indem man eine Geschichte erzählt. Die Entwicklung der Werbung für den Launch hat sehr viel Spass gemacht. Der Dreh war etwas Besonderes. Mitten im Lockdown konnten wir Partner

finden, die sich ein Start-up sonst nicht hätte leisten können – zum Beispiel den Regisseur Pierre Dupaquier des Kollektivs «We are From LA», der insbesondere den Clip «Happy» von Pharrell Williams inszeniert hat und gerade Zeit für einen Dreh hatte. Darüber hinaus fand der Dreh in Paris statt, mit Masken und unter Einhaltung des vorgeschriebenen Mindestabstands. Bis zum Drehtag selbst wussten wir nicht, ob wir das Projekt tatsächlich realisieren können.

**Und wie sehen Sie die Zukunft?**

Wir wollen zur führenden Finanz-App der Schweiz werden und sind fest davon überzeugt, dass unsere Kühnheit und unsere App dies auch möglich machen werden. Doch dazu müssen wir auch weiterhin innovieren – bei neuen Funktionen für die App und beim Marketing. Wir müssen uns auch weiterhin infrage stellen, uns selbst übertreffen und immer neue Formate testen. Und wir dürfen nicht aufhören, Spass zu haben. Wir sind ein agiles und begeisterungsfähiges Team, das auf zuverlässige Partner (unsere grossen Schwestern PostFinance und Swissquote) und auf innovative, vertrauenswürdige Agenturen zählen kann. Wir brennen darauf, uns allen neuen Herausforderungen zu stellen, die in Zukunft auf uns warten! □