

Menschen bleiben zentral IM BANKING



Christoph Bugnon,
Vorsitzender der
Geschäftsleitung
Urner Kantonbank

Seit 2017 ist Christoph Bugnon CEO der Urner Kantonbank (UKB). Die eigene Handschrift als Führungspersönlichkeit ist ihm ebenso wichtig wie die Kompetenzen seiner Mitarbeitenden und die Anliegen der Kunden.

Was denken Sie: Was macht Sie als Mensch und Persönlichkeit aus?

Soweit ich das aus Feedbacks schliessen kann, werde ich als offener, positiver und geselliger Mitmensch wahrgenommen. Ich bin vom Typ her aktiv und manchmal zu direkt, aber auch sehr ehrlich – und gleichzeitig sehe ich vieles mit Humor.

Worauf legen Sie besonderen Wert im direkten Kontakt mit Mitarbeitenden?

Offenheit, Ehrlichkeit und Agilität sind mir auch bei Mitarbeitenden sehr wichtig. Ich fordere viel, lasse aber auch grosse Freiheit. Im Banking sind die regulatorischen Rahmenbedingungen sehr klar – deshalb halten wir die Leitplanken und Hierarchien in unserer Bank schlank. Wir begegnen einander auf Augenhöhe und agieren funktionsorientiert.

Wie können sich (Führungs-)Persönlichkeiten bei der UKB entwickeln?

Wir mögen bei der UKB Menschen, die etwas bewegen und erreichen wollen. Das Dreigestirn von Fach-, Methoden- und Sozialkompetenz ist in der neuen Arbeitswelt abgelöst worden von der Forderung nach Metakompetenzen: Selbstorganisation und -reflexion, Lern- und Kommunikationskompetenz, Resilienz, Anpassungsfähigkeit und digitale Grundkompetenz sind in Zukunft für uns alle unverzichtbar. Bei der UKB haben wir als achte Metakompetenz die Kundenfokussierung definiert. Wir unterstützen unser Team in der Stärkung und Anwendung dieser Metakompetenzen im Arbeitsalltag.

Im Marketing arbeitet man heute statt mit allgemeinen Zielgruppen vermehrt mit «Personas». Was halten Sie von dem Ansatz?

Klug definierte, archetypische Personas sind in der Tat das präzisere Werkzeug als die klassischen Zielgruppen. Wir nutzen es zum Beispiel beim Aufbau unseres Kundenerlebnis-Managements. In diesem Projekt lernen wir massgeschneiderte Customer Journeys und Touchpoints zu gestalten, die direkt auf die Bedürfnisse der verschiedenen Kunden ausgerichtet sind. Bei der Entwicklung des Projekts arbeiten wir konsequent mit Kunden-Personas. Auch die Bank selber muss in ihrer «Persönlichkeit» klar erkennbar sein.

«Man sieht Ihnen die Unbeschwertheit förmlich an.»
Gelassen, etwas verschmitzt, unvoreingenommen
und gespannt können nicht nur Kinder aussehen.



Und wie stark zeigt sich im realen Bankalltag die Individualität der Kunden?

Bankkundinnen und -kunden verändern sich genauso wie die Gesellschaft. Generell werden sie mündiger, informierter, aktiver und auch fordernder. Als Vertriebsbank kommen wir dem mit optimal auf die Kundenbedürfnisse ausgerichteten Dienstleistungen entgegen.

Mobile und E-Banking, Apps, Webinare statt Kundenapéros – ist das Bankgeschäft zu einer technischen Angelegenheit geworden?

Jein. Das einfache Transaktionsgeschäft wird immer digitaler, was durch Covid noch beschleunigt wurde. Twint zum Beispiel hat stark zugelegt und auch unser UKB-Video-service stösst auf positives Echo. Bei komplexeren Fragen oder wenn es um viel Geld geht, bleibt der persönliche Kontakt der Kundenberater sehr wichtig. Die Dualität von Online und Offline, Technik und Beratung in Balance zu halten, ist eine Herausforderung. Persönlich bin ich überzeugt, dass der bedeutendste Informationsvermittler der Mensch ist. ◇