

Marketing-Zukunft am Schweizerischen Marketing-Tag 2011

TITELSTORY Wertvoll oder wertlos? Marketing für das Marketing: Unter diesem Motto erlebten rund 1000 Marketer am 8. März 2011, im KKL in Luzern das Highlight des Schweizerischen Marketing-Jahres, den Schweizerischen Marketing-Tag. Das Verdikt zur Marketing-Zukunft: wertvoll im Wandel, jetzt erst recht!



VON JAROMIR LÖFFLER UND SWISS MARKETING

Nach der Begrüssung der Teilnehmenden durch Uwe Tännler, Präsident Swiss Marketing, das den Anlass organisiert, und Moderatorin Susanne Wille kam gleich der «Marketing-Papst», die global geachtete Marketing-Autorität Philip Kotler zu Wort. Er war per Videocast aus einem TV-Studio in Florida zugeschaltet und machte schon zu früher Stunde deutlich, dass Marketing sich im Wandel befindet. Kotler sieht gar eine neue Ära des Marketings heraufziehen, das Marketing 3.0, wie er es analog dem Web 3.0 nennt. Und das betrachtet Konsumenten nicht mehr als blossе Konsumenten, sondern als die komplexen, multidimensi-

onalen menschlichen Wesen, die sie sind. Unternehmer müssen ihre Relevanz an den grundlegenden Werten dieser Menschen messen lassen. Man war sich also von Anfang an bewusst, dass Umbruch angesagt ist. Wohin die Reise geht, erläuterten die folgenden Referenten detailliert. Und was die Trends betrifft, war der Marketing-Tag mit Trendforscher Jeremy Gutsche bestens aufgestellt. Gutsche, der Trendguru aus Toronto, lässt für seine Firma Trendhunter den ganzen Planeten nach Innovationen und Trends abklopfen. Seine Erkenntnisse gaben den Teilnehmern wertvolle Impulse, auch wenn sie nicht durchwegs inspirierend waren

(«Krisen bieten immer auch neue Chancen»).

Von den Teilnehmern des Marketing-Tags wurden auch die weiteren Referenten honoriert: Christian Belz von der Uni St.Gallen, der dafür plädierte, das Kundenverhalten genau zu beobachten und sich dementsprechend anzupassen. Der deutsche Soziologe Holger Rust machte sich Gedanken über zukunftsfähige Marketingalternativen. Er kritisierte vor allem die Kundenferne gewisser Marketingabteilungen, die sich in einer ebenso weltfremden Sprache artikuliert. Urs Riedener, CEO der Emmi Gruppe, sprach dem Marketing eine Lead-Funktion in der Unternehmensfüh-

rung zu. Dr. Wolfgang Ambrecht vom Brand-Management der Autamarke Mini liess sich von Tom Kunze krankheitshalber vertreten. Der plädierte für die Markenorientierung als Schlüssel zum Erfolg: «Mini hat Fans, nicht Kunden.» Dr. Peter Felser und Tourismus-Schweiz-Direktor Jürg Schmid präsentierten einen Werbespot für Schweiz Tourismus, der weltweit für Furore sorgte und wandten sich gegen die Zersplitterung im Marketing. Thorsten Truijens von der Controlling Partner St.Gallen AG analysierte die Beziehungen zwischen Finanzen und Marketing in der Unternehmensleitung.

Viel Zeit auch für wertvolles Networking

Die Königsdisziplin am Schweizerischen Marketing-Tag war auch diesmal wieder das Networking. Das KKL bot dafür die ideale Plattform, die alle Teilnehmer nutzten, um zahlreiche neue Geschäftskontakte zu generieren – in angenehmer Atmosphäre und bei bester Verpflegung.

Der Schweizerische Marketing-Tag hat sich 2011 ein weiteres Mal als aussergewöhnlich wertvoll erwiesen, als ein Event, das sich zu einem der stärksten Impulsgeber der Schweizer Marketing-Welt entwickelt hat und aus dieser nicht mehr wegzudenken ist.



Innovative PubliGroup: CEO H.P. Rohner und HCC B. Werder



Malte Polzin, Brack Electronics AG

Die Gewinner der Marketing-Trophy 2011

Grosse Unternehmen:

SAM Sustainable Asset Management AG, Projekt «Foresight in Sustainability. Foresight in Investments».

Die von dem Unternehmen seit Jahren praktizierte nachhaltige Vermögensverwaltung etabliert sich in einem Umfeld finanzstarker Konkurrenten. Mit strategischer Cleverness und Überzeugungskraft wird aus der einzigartigen Investment-Boutique eine Marke mit differenzierendem Profil und Marktauftritt. Involvierte Agentur: Euro RSCG Zürich.

Mittlere Unternehmen:

Brack Electronics AG, Projekt «DayDeal.ch, die Schweizer Liveshopping-Community». DayDeal bietet ein Produkt pro Tag an, mit begrenzter Verfügbarkeit und Sonderpreis.

DayDeal ist für den Schweizer Markt innovativ, stellt eine clevere Kombination von Brack.ch und Liveshopping her und erweitert das Grundgeschäft. Über virale Verbreitung und tiefe Preise wurden neue Kundenschichten erreicht, ohne als Konkurrent für die Handelskunden der Competec-Gruppe aufzutreten. Involvierte Agentur: SCULPT – grafisches und digitales Atelier, Steckborn.



Sympathische Gewinner, tolle Idee: Sarah Hildebrand und Peter Hildebrand, Rent a Rentner

Kleine Unternehmen:

Alois Scherrer AG, Projekt «Vom 08/15-Transporter zum Spezialisten für Textillogistik».

Die Marketingoffensive zur Neupositionierung des Unternehmens in der Textillogistik hat den

Bekanntheitsgrad der Scherrer AG mit einem fast konkurrenzlosen Full Service frappant gesteigert. Die komplette Umpositionierung des Unternehmens war erfolgreich und hat das kleine Familienunternehmen auf Augenhöhe mit den grossen multi-

nationalen Firmen der Branche gebracht. Involvierte Agentur: Agentur am Flughafen AG, Altenrhein.

NPO:

Schweizer Radio und Fernsehen, Projekt «Jeder Rappen zählt».

Das Charity-Projekt mit Eventcharakter, organisiert von SF, DRS 3 und Glückskette, hat über 85% der Schweizer Bevölkerung erreicht und neue Massstäbe bei der Multimedia-Nutzung gesetzt: fast 1 Mio. Starts des Livestreams, vergleichbar nur mit Bundesratswahlen. Fast eine halbe Million Aufrufe bei YouTube und über 50 000 Fans bei Facebook. Aufgrund des grossen Erfolgs wurde JRZ im Dezember 2010 erneut durchgeführt. Initiant: Schweizer Radio und Fernsehen. →



Manuela Koch, Stefan Wyss, Schweizer Radio und Fernsehen



Patrick Farinato (links) übernahm auf der KKL-Bühne die Marketing-Trophy in der Kategorie Grossunternehmen

Einfluss des Marketings: Löwen brauchen nicht zu brüllen

Anlässlich der Veranstaltung stand unter diesem Titel auch die neue Publikation des Instituts für Marketing der Universität St.Gallen und von Swiss Marketing (SMC) im Zentrum. Der Einfluss des Marketings in Unternehmen ist nicht unbestritten – zumindest aus dem Blickwinkel von Marketingführungs Kräften sollte er eigentlich

stärker sein. Wird die Marketingdisziplin unterschätzt, oder vermarktet sie sich selbst zu wenig? Es nützt nichts, über den ungenügenden Einfluss des Marketings auf Geschäftsleitungsebene zu lamentieren. Denn möglicherweise hat sich das Marketing zu stark mit Nebensächlichkeiten befasst und bewegt sich nicht mehr auf

Augenhöhe mit den Kunden. Marketing muss einfach mehr leisten und mehr können. Dann «darf» es auch wieder mehr und erhält die Chance, den Unternehmenserfolg massgeblich zu beeinflussen. Die Schrift richtet sich an Professionals im Marketing, die die Kraft der Löwen entfesseln wollen: die eigene und jene der Marketingdisziplin.

Anzeige

FORMAT AR MIDI 24
ENORM !



tpg
pub

Ideen auf Achse!
www.tpgpub.ch



Uwe Tännler, OK-Präsident

Sonderpreis:

Rent a Rentner, Projekt «Rentner zum Mieten»

Pensionäre auf das Abstellgleis? Nicht mit uns, dachten sich die Initiatoren der neuen Arbeitsvermittlungsplattform für vermeintlich Ausrangierte. Rentnerinnen und Rentner sind seither gefragt wie nie zuvor. Die Geschäftsidee scheint ein wahrer Renner zu werden. Die Nachfrage nach Mietrentnern ist riesig und die Bekanntheit des Projekts steigt täglich. Eine neue, innovative Geschäftsidee, die bislang konkurrenzlos ist, mit einer Zielgruppe, die überdurchschnittlich wächst und Zukunftspotenzial hat. Involvierte Agentur: Werbeanstalt Schweiz AG, Zürich.

Publikumspreis:

EgoKiefer, Projekt «Klimaschutz inbegriffen – bärenstarker EgoKiefer-Auftritt»

Seit Jahrzehnten aktiv im Umweltschutz, will das Unternehmen mit einer neuen Bildwelt den Markterfolg und Bekanntheitsgrad als



Michael Dietsche, Ego Kiefer AG

■ Innovation: mobiler Guide für iPhone

Die auf die Bereiche Web, Social Media und Mobile Solutions spezialisierte Online-Kommunikationsagentur webgearing ag hat in Zusammenarbeit mit dem Zürcher Medienunternehmen Sihldruck die offizielle iPhone-App zu diesem Tag realisiert. Der mobile Guide umfasst das gesamte Programm inklusive Referenten, Wissenswertes zu den Sponsoren, Ausstellern und Partnern sowie alle Informationen zur Marketing-Trophy 2011, den Nominierten und den Jurymitgliedern. Weiter bietet die App innovative Funktionen zur Unterstützung des Networkings – das traditionell am Schweizerischen Marketing-Tag im Zentrum steht.

So ermöglichte der mobile Guide den digitalen Austausch von Visitenkarten unter den Teilnehmern. Dazu wurden die Barcodes auf den Namensschildern (Badges) der Teilnehmer mittels einer Kamera eingescannt. Die App zeigte anschliessend die detaillierten Kontaktdaten an, die auf dem Handy abgespeichert werden können. Auch eine Anwesenheitsliste wurde während des Anlasses erstellt und laufend automatisch aktualisiert. Und last but not least konnten alle Teilnehmer Impressionen vom Anlass mit ihrer Kamera festhalten und in Echtzeit im Fotomosaik der App uploaden.

Schweizer Qualitätsmarke steigern. Entsprechend dem Motto «Besondere Produkte verdienen eine besondere Präsentation» lancierte EgoKiefer den neuen Dachauftritt anlässlich der Swissbau 2010 zusammen mit der Markteinführung

der neuen EgoKiefer-Fensterlinie AllStar AS1®. Ein innovatives und integratives Konzept mit klarer, aktueller Positionierung. Involvierte Agenturen: freicom ag, St.Gallen, Fotografie: Gerry Hofstetter, Lightartist, Zumikon. ■