

## Das war der Marketing Tag 2023

Am 18. April 2023 war es endlich wieder soweit. Nach langer Pause lud Swiss Marketing Forum das Who-is-Who im Marketing zum wichtigsten Branchen-Event der Schweiz. Das Motto lautete Fokus, was angesichts des dicht gedrängten Programms bereits eine Herausforderung darstellte. Denn das Publikum erwartete im KKL Luzern ein wahres Feuerwerk an Keynotes, Talks und Breakout-Sessions. Moderatorin Kiki Mäder führte charmant und kompetent durch das Programm. Die spannenden und unterhaltsamen Auftritte boten den rund 800 Teilnehmerinnen und Teilnehmern viel Stoff für angeregte Gespräche.

### «What the heck is going on?»

Prof. Dr. Stefan Michel, IMD EMBA, schlug in seiner fulminanten Keynote einen Bogen von Darwin zu Netflix und fragte provokativ: «Haben Sie eine Marketing-Strategie? Sind Sie sicher?» Die digitale Transformation und neue Technologien bieten ungeahnte Möglichkeiten. Doch wer alles machen will, macht sich letztlich kaputt. Wer langfristig Erfolg haben will, muss wissen, was los ist, harte Entscheidungen treffen und diese umsetzen. Schliesslich überlebt nicht der Stärkste, sondern derjenige, der sich am besten anpassen kann.

### Offen für Neues

In seinem Impulsreferat zeigte Dr. Urs Ch. Hofmeier, Schweizer Salinen AG, wie ein traditioneller Betrieb mutige Ideen umsetzen kann, die das Geschäft in eine neue Richtung entwickeln und bestehende Herausforderungen lösen. So züchten die Schweizer Salinen zusammen mit dem Start-up SwissShrimp seit 2018 Crevetten in der Schweiz. Eine klassische Win-Win-Situation.

### Fokus-Talks: Transformation auf allen Ebenen

Im ersten Teil des Fokus-Talks zu «Change the Business» diskutierten Julia Gamma, BLS AG, Katja Schönenberger, Pro Juventute, Sibylle Marti, Tilsiter, und Pascal Jenny, KMU Checkup, darüber, wie sich KMUs den heutigen Herausforderungen anpassen und dabei ihren Fokus behalten können. Die wichtigsten Herausforderungen sind Nachhaltigkeit und Organisation. Hierarchien werden flacher, Mitarbeitende erhalten mehr Verantwortung. Das fördert die Agilität, denn die Zeiten der Jahresplanung sind vorbei. Ausserdem müssen sich Organisationen auf ihre Zielgruppe zubewegen. Dabei gilt: Nicht jeder Trend ist für jedes Unternehmen sinnvoll.

### Über den Tellerrand blicken

Im zweiten Teil des Fokus-Talks nahmen Joséphine Chamoulaud, Smile Versicherung, Nadine Gloor, Jucker Farm AG, Verena Mönig, Skinmed AG, und Peter Waltenspühl, Kuhn Rikon AG den Faden wieder auf. Marketing bleibt im Kern immer gleich: Was sind die Kundenbedürfnisse und wo sind die Touchpoints? Doch heute müssen sich Unternehmen ständig neu erfinden. Ein Blick ausserhalb der Branche kann dabei hilfreich sein. Gerade für kleine Unternehmen sind Intuition und Kundennähe wichtige Impulsgeber.

## Ein Touch Glamour

Kein Marketing Tag ohne die Verleihung der Marketing Excellence Awards, der Oscars der Branche. Der grosse Abräumer dieses Jahrgangs war der Migros-Genossenschafts-Bund, der sich den Award in der Kategorie Grossunternehmen sowie den Publikumspreis sicherte. In der Kategorie KMU konnte Graubünden Ferien die Jury überzeugen. Und die Bühler AG gewann den Sonderpreis für ihren innovativen B-2-B-Ansatz.

## Audiowerbung erobert die Schweiz

In seinem Impuls-Referat präsentierte Ralf Brachat, Swiss Radioworld AG, wie Radiowerbung dank Digitalisierung neue Verbreitungskanäle erobert und gezieltes Targeting ermöglicht. Ausserdem gewährte Brachat dem Publikum einen Blick in die Zukunft der Audiowerbung in Podcasts und Games.

## Breakout-Sessions: Insights in die Praxis

An den verschiedenen Breakout-Sessions ging es dann in die Tiefe. Marketing-Profis boten Einblicke in ihren Alltag. Sie zeigten beispielsweise auf, wie sie neue Wege im Content Marketing gehen oder künstliche Intelligenz einsetzen. Das Publikum erfuhr, wie Persönlichkeit und Vorlieben für Werbeinhalte zusammenhängen und wie sie ihre Kunden mit etwas Magie verzaubern können.

## Purpose: Mehr als nur ein Buzzword

In ihrer Keynote forderte Annette Felicitas Häcki, Jung von Matt LIMMAT AG, Unternehmen dazu auf, sich die Sinnfrage zu stellen. Corporate Purpose kann für einen Brand ein Leitstern sein. Doch dafür muss man ihn ernst nehmen und durch sein Handeln immer wieder aufs Neue beweisen. So kann ein Brand Loyalität erzeugen und Emotionen wecken.

## Heldengeschichten sind Transformationsgeschichten

Persönlichkeitstrainer Cristián Gálvez widmete seine Keynote der Heldenreise und wie man den Fokus in Zeiten grosser Veränderungen behält. Jeder Mensch ist auf der Suche nach drei Dingen: Sicherheit, Selbstwert und Bindung. Diese Versprechen muss eine Marke einlösen. Die rasanten Entwicklungen im Marketing bringen uns so immer wieder an den Punkt, wo wir ins kalte Wasser springen müssen. Unsere Haltung – unser Purpose – zeigt uns den Weg und hilft uns dabei, den richtigen Drachen zu treffen.

## Media-Talk: Eine Branche im Umbruch

Moderator Urs Gredig begrüsst eine illustre Runde zum Gespräch. Matthias Ackeret, persönlich Verlags AG, Markus Diem Meier, Handelszeitung, Bernhard Brechbühl, 20 Minuten, Tom Hanan, Webrepublic AG, Anna Kohler, m&k und Werbewoche, Michael Wanner, CH Media, und Susanne Wille, SRF, diskutierten über die wichtigen Fragen: Wie lassen sich die Medien in die Zukunft führen? Wie lässt sich die Balance zwischen Print und Online finden? Wie lässt sich mit dem publizistischen Angebot noch Geld verdienen?

## Totgesagte leben länger

Trotz massivem Rückgang der Printmedien gab sich die Runde optimistisch. Es gilt die Balance zwischen dem physischen und digitalen Produkt zu finden, denn beides hat seine Existenzberechtigung. Kritisch ist jedoch die Entwicklung von Bubbles vor allem bei jungen Menschen. Es fehlt die Einordnung, «die breite Information.» Gerade diese Zielgruppe nutzt andere Formate. Für sie zählt vor allem «Relatability». Informationen müssen also anders aufbereitet werden. Die Schwierigkeit liegt nun darin, für die Zukunft zu planen und dabei das Stammpublikum nicht zu vergessen.

Hinzu kommt, dass mit Journalismus auch Geld verdient werden muss. Denn wer nicht profitabel ist, verschwindet. Es braucht deshalb neue Rezepte und den Mut, Dinge auszuprobieren. Trotz allem glaubt die Runde fest daran, dass Journalismus eine Zukunft hat.

## «Du bist dein Kalender»

Dr. Peter Kreuz, Rebels at Work, zeigt in seiner Keynote auf, wie wir uns im Arbeitsalltag selbst sabotieren. Heutzutage gibt es kein vereinbartes gemeinsames Ziel mehr, die Spielregeln ändern sich dauernd. Um hier zu bestehen braucht es Z.F.D.B. – Zeit für die Birne. Der Alltag von Führungskräften ist von Hektik geprägt. Doch wie Bill Gates schon sagte: «Busy is the new stupid». Machen Sie deshalb Ihren Kalender frei, um Nachdenken zu können. Sagen Sie Nein, denn nur so behalten Sie die Kontrolle. Das gilt auch für Marken. Denn der Kern einer Strategie besteht darin, zu bestimmen, was man nicht tut.

## Marketoonist: Marketing in der Pubertät

Den krönenden Abschluss bot schliesslich Marketoonist Tom Fishburne, dessen Cartoons die Marketingbranche immer wieder gekonnt auf die Schippe nehmen. Er sieht die digitale Transformation als eine Art Pubertät. Wir verfügen über viele neue Tools, unser Gehirn kann damit aber nicht Schritt halten. Humor hilft uns dabei, zu fokussieren.

## Was bleibt – Fokus

Das Fazit eines langen und intensiven Marketing Tages: Wir brauchen Fokus, um in dem riesigen Angebot an Möglichkeiten, Tools und Kanälen, das Richtige auszuwählen. Dazu müssen wir über den Tellerrand blicken und den Mut haben, Neues auszuprobieren, Haltung zu zeigen und harte Entscheidungen zu treffen. Der Überraschungsgast Kurt Aeschbacher ist ein Beispiel für all das. Er hat etwas Neues gewagt und unterstützt mit Kurts eine Plattform, die sich mit viel Herzblut für gute Schweizer Qualität einsetzt. Mehr Fokus geht nicht.

## Kontakt:

Uwe Tännler | Präsident Swiss Marketing Forum | Inhaber Tännler Personalmanagement AG

+41 44 220 10 80 | [uwe.taennler@swissmarketingforum.ch](mailto:uwe.taennler@swissmarketingforum.ch) | [www.swissmarketingforum.ch](http://www.swissmarketingforum.ch)

## Swiss Marketing Forum (SMF)

Das Swiss Marketing Forum (SMF) ist führender realer und digitaler Vermittler von aktuellem, praxisbezogenem Verkaufs- und Marketing-Know-how. Durch seine wirtschaftlich relevanten Events, Foren und Plattformen vernetzt das SMF Marketing-Spezialisten und schafft nachhaltige Business-Beziehungen. Netzwerkerweiterung, konzentrierte Weiterbildung interner Verkaufs- und Marketing-Fachleute, „Best Practices“ zur Bewältigung interner Herausforderungen, innovative Ideen und neue Lösungsansätze werden vom SMF alle hochgeschrieben. Das Forum ist der Veranstalter des Marketing Tags sowie der Sales Power Fachkonferenz und verfügt über mehr als fünfzehn Jahre Erfahrung in der Konferenz-Organisation.