

# persönlich

Das Schweizer Wirtschaftsmagazin für Kommunikation

SWISS  
MARKETING  
FORUM

azKONZEPT



23

## Marketing Tag

Meine Marketing-Agenda: **FOKUS**  
Mit Verleihung des **Marketing Excellence Award**

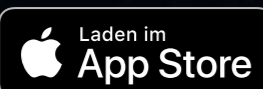


**ICH MUSS ES NICHT WISSEN. ICH WILL.**  
**ALLES ÜBER NACHHALTIGKEIT. AUF WATSON.CH**

**watson**

**NEWS OHNE BLA BLA**

**JETZT APP DOWNLOADEN**



Google Play ist eine Marke von Google LLC.

Apple logo® und App Store® sind Marken von Apple Inc.


**Matthias Ackeret**

## Salut, c'est encore moi



Matthias Ackeret ist Verleger von «persönlich».

«Salut, c'est encore moi / Salut, comment tu vas?» heisst eine der berührendsten Liedzeilen des französischen Chansons. Joe Dassin besang in seinem Evergreen «Salut» vor bald fünfzig Jahren die Rückkehr eines geläuterten Mannes zu seiner ehemaligen Freundin oder Frau. Eine ähnliche Gefühlslage dürfte am Dienstag, 18. April 2023, im KKL Luzern vorherrschen, wenn der Schweizer Marketing Tag nach vierjähriger coronabedingter Abwesenheit von Uwe Tännler, Präsident des veranstaltenden Swiss Marketing Forum, eröffnet wird. Klar gab es zwischenzeitlich zwei spannende Digitalveranstaltungen, die auf gute Resonanz und lebhaftes Interesse stiessen, doch das Live-Erlebnis konnten sie nicht ersetzen. Für Tännler ist klar, dass gerade dieses Get-together, dieses persönliche Aufeinandertreffen der gesamten Schweizer Marketingbranche, den Hauptreiz dieser grossartigen Veranstaltung ausmacht. Zudem findet auch die aktuelle Ausgabe des Schweizer Marketing Tags wieder im KKL Luzern statt, trotz ursprünglich anderer Planungen. Zweifellos eine gute Entscheidung, beherzigt er doch die bewährte Marketing-Devise, dass man siegreiche Pferde niemals wechseln sollte. Noch ein kurzer Blick in die Gegenwart: Der «persönlich»-Verlag freut sich, dass er auch dieses Jahr wieder eine Sonderbeilage zur Veranstaltung beisteuern kann. Wir möchten uns dafür einmal mehr beim Swiss Marketing Forum mit Uwe Tännler, Lynn Uiker und Marcel Weibel für das Vertrauen bedanken und gleichzeitig zu ihrem Mut, den Schweizer Marketing Tag auch nach den harten Corona-Jahren weiterzuführen, gratulieren. Der Vorverkauf hat aber gezeigt, dass immer noch ein grosses Bedürfnis nach einer Live-Austragung besteht. Dies ist keineswegs selbst-

verständlich, spricht aber – wie ein Blick auf das aktuelle Programm zeigt – für die hochstehende Qualität der Veranstaltung. Wir wünschen Ihnen viel Spass bei der Lektüre dieses Sonderhefts und vor allem beim Wiedersehen am 18. April beim Schweizer Marketing Tag 23 im KKL Luzern. 

# GRÜNES KATERFRÜHSTÜCK FÜR BLAUE PARTYGÄSTE

**MIGROS**  
**V-LOVE** YOU.

Wir beglückwünschen die Gewinner\*innen des Marketing Excellence Awards 22.

**MIGROS**  
**V-LOVE**  
PLANT-BASED  
CORDON VERT  
PROTEIN

**MIGROS**  
Einfach gut leben



6



18



10

## inhalt

Dies ist eine Sonderausgabe des «persönlich»-Verlags.  
Wir bedanken uns ganz herzlich beim Swiss Marketing Forum für die angenehme Zusammenarbeit.

**SWISS  
MARKETING  
FORUM**

Das Swiss Marketing Forum (SMF) ist führender realer und digitaler Vermittler von aktuellem, praxisbezogenem Verkaufs- und Marketing-Know-how.

- 3 **Vorwort** Matthias Ackeret, Verleger «persönlich».
- 6 **Uwe Tännler** «Eine Welt ohne Marketing Tag geht nicht».
- 10 **Kiki Maeder** «Keine Technologie kann das Miteinander ersetzen».
- 12 **Vanessa Meier** «Der ganze Anlass wird sehr viel Glamour haben».
- 14 **Urs Gredig** «Ich vermisse manchmal den englischen Schalk».
- 16 **Sven Reinecke** «Wir hatten mehr Eingaben als in den Vorjahren».
- 18 **Marketing Excellence Award 2022** Die Nominierten.
- 24 **Jury Marketing Excellence Award** Welchen Marketingtrend erkennen Sie?
- 28 **Stefan Michel** «Wir müssen Sorge tragen zu uns selbst».
- 30 **Cristián Gálvez** «Alles geht immer schneller».
- 32 **Annette Felicitas Häcki** «Eigene Haltung verschleiern ist heute unmöglich».
- 34 **Roman Reichelt** Credit Suisse und ihre Marketingmassnahmen.
- 36 **Peter Kreuz** «Gutes Marketing bietet Lösungen an».
- 38 **Tom Fishburne** «Humor ist eine gemeinsame Erfahrung».
- 40 **Impuls-Session** Wie sieht Ihre Marketing-Agenda 2023 konkret aus?
- 42 **Pilatus-Bahnen** «Die Pandemie war für uns sehr herausfordernd».
- 44 **ÖKK** «Komplexität der Kommunikation hat zugenommen».
- 46 **Media-Talk** Was ist die grösste Herausforderung für die Medienbranche und speziell für Ihr Unternehmen?
- 50 **WEMF** Fokus auf die richtige Zielgruppe.
- 52 **Breakout-Sessions** Das Geheimnis des erfolgreichen Marketings.
- 58 **Content Marketing Studie 2023** Aus der Masse herausstechen.
- 60 **Apostroph** ChatGPT: Was nützt uns das, Herr Meier?
- 62 **Automation und Datenintegration** Die acht Trends im Data-driven Marketing für B2B 2023.
- 64 **NZZone** Auch auf Themenportalen steht die Kernkompetenz im Fokus.
- 68 **Umfrage** Welche Marketingtrends dominieren momentan bei Ihnen?
- 86 **SCSUM 2023** So funktionieren Best Practices.
- 90 **Fokus-Talk** Change the business?

### Impressum

Diese Sonderausgabe ist in Zusammenarbeit mit dem Swiss Marketing Forum entstanden.  
Konzeption: Matthias Ackeret («persönlich»), Uwe Tännler, Marcel Weibel (Swiss Marketing Forum)

**persönlich Verlags AG**, Birmensdorferstr. 198, 8003 Zürich, Tel. 0439607900 **E-Mail:** info@persoenlich.com **Verleger / Chefredaktor:** Matthias Ackeret **Verlags- und Anzeigenleitung:** Roman Frank **Redaktion:** Michèle Widmer, Christian Beck, Nick Lüthi, Yuliya Khandozhko **Administration:** Rahel Martinez **Abonnement:** Aboservice persönlich, Postfach, CH-4601 Olten, Tel. 058 510 29 75, abo@persoenlich.com **Korrektur:** Supertext AG **Druck:** Schellenberg Druck, Schützenhausstrasse 5, 8330 Pfäffikon ZH, Tel. 044 953 11 11 **Druckunterlagen:** Datenträger (InDesign) **Heftformat:** 235 x 320 mm **Auflage:** 6000 Ex., erscheint Anfang Monat, 10 Ausgaben/Jahr **Abo:** CHF 170.– **Papier:** Umschlag Quattro Silk 250 g/m<sup>2</sup>, Inhalt Bavaria Bulk 90 g/m<sup>2</sup> von Fischer Papier.

**Abonnemente**  
Telefon: 041 329 22 66, Mail: abo@persoenlich.com, Preis: CHF 145.–/Jahr  
Anzeigen: 044 960 79 08, roman.frank@persoenlich.com

Täglich News auf **persoenlich.com**

**Titelbild:** Swiss Marketing Forum  
**Editorial:** Alberto Venzago.

Uwe Tännler, Swiss Marketing Forum

## «Eine Welt ohne Marketing Tag geht nicht»

Für Uwe Tännler, Präsident des Swiss Marketing Forum, dürfte der 18. April einer der schönsten Tage seines Lebens sein. Erstmals nach 48 Monaten findet der Marketing Tag wieder im KKL Luzern statt. Gegenüber «persönlich» erklärt er, warum er trotz Pandemie und schwieriger Weltlage nie an einer erneuten Durchführung gezweifelt hat.

Interview: Matthias Ackeret Bild: Jerry Gross

### Herr Tännler, erstmals seit vier Jahren findet wieder ein physischer Marketing Tag im KKL Luzern statt. Was bedeutet das für Sie als Veranstalter?

Erst einmal grosse Freude und dann viel Arbeit. Einen Grossanlass wie den Marketing Tag von null auf hundert hochzufahren, erfordert viel Herzblut und Vertrauen, auch von unseren treuen Partnern, die über drei Jahre grosse Geduld und Zuversicht aufbrachten. Auf allen Ebenen mussten nicht nur die personellen Ressourcen neu aufgestellt werden, sondern auch das gesamte Ökosystem – Thema, Speakerinnen und Speaker, Inhalte, Programm, Format, Location, Technik, Screen-Design, Catering und Markom – musste hinterfragt und teilweise angepasst, neu konzipiert und wieder zusammengesetzt werden.

### Was hat Sie bewogen, den Marketing Tag weiterzuführen?

Was für eine Frage! Die Welt ohne Marketing Tag – das geht doch gar nicht! Aber Spass beiseite. Es ist die Lust an der Freude. Wir haben lange zugewartet, doch jetzt ist es an der Zeit, dass wir wieder loslegen. Die Leute lechzen nach Live-Learnings, Face-to-Face, Handshake und Networking. Der aktuelle Erfolg beim Ticketverkauf zeigt, dass wir auf dem richtigen Weg sind und die Entscheidung richtig war.

### Was hat sich in Ihrer Branche seit Ausbruch der Corona-Pandemie verändert?

Veränderungen sind nicht nur in der Branche spürbar. Die ganze Gesellschaft hat sich ver-

ändert. In einem Wort: Egomane. Noch nie zeigte sich unsere Neidgesellschaft so direkt und konkret. Mittlerweile hat das jedoch extreme Züge angenommen. Auf Social Media dreht sich alles nur noch um das eigene Ich. So sehe ich in vielen Timelines, ob auf Instagram oder Facebook, vor allem Selbstporträts. Es geht also um «me, myself and I». Der Schnitt dieser Selbstdarstellerinnen und -darsteller liegt auf Instagram wohl bei über 70 Prozent. Ich nenne jetzt keine Namen, wir können das am Marketing Tag gerne noch vertiefen. Etwas anderes sind fundierte Tipps zu Reisen, Büchern, Essen, Produkten

«Unser Ziel war es, einen Marketing Tag ohne jegliche Einschränkungen durchzuführen. Das geht jetzt.»

oder Locations, die nehme ich gerne an. Auch solche zum Thema Klima, das uns ja alle bewegt. Und das ist auch gut so. Was ich jedoch vermisse, ist die Konsequenz. Sind selbst ernannte Klima-Aktivistinnen und -Aktivisten, die per Flieger in die Ferien jetten, konsequent? Wohl eher nicht. UHU-Zelten wäre angebracht. Ja, Klimaschutz hat eine hohe Priorität. Die Frage ist: Wie bewerkstellige beziehungsweise erreiche ich das Ziel? Es beginnt vor der eigenen Haustüre. Über die abstrusen Aktivitäten der sogenannten Last Generation lasse ich mich an dieser Stelle aber nicht noch einmal aus.

### Welche Auswirkungen hat Corona auf den Marketing Tag 23? Wird er anders?

Wir haben lange genug zugewartet, sodass wir den Marketing Tag 23 wie gewohnt durchführen können. Will heissen: ohne jegliche Einschränkungen. Das war das Ziel. Die Vergangenheit hat gezeigt, dass an Masken- und Online-Events nicht wirklich Freude aufkommt. Nichts kann das persönliche Face-to-Face-Gespräch ersetzen. Für Business-Meetings mögen Zoom-Calls mittlerweile ein probates Mittel sein. Aber «a day out of the office» ist für einen Event wie den unseren noch immer das Mass aller Dinge.

### Wo setzen Sie dieses Jahr den programmatischen Schwerpunkt?

Es wird ein guter Mix aus Wissensvermittlung, Best Practices, neuen Inputs und Erkenntnissen – mit einem Schuss Unterhaltung und der Verleihung des Marketing Excellence Award, des Marketing-Oscars. Das Thema geniesst eine sehr hohe Aktualität: «Meine Marketing-Agenda 2023: Fokus». Denn wenn immer mehr möglich ist, wird immer weniger machbar. Exzellentes Marketing verlangt von uns allen – persönlich und auch unternehmerisch – einen scharfen Fokus. Weg vom Möglichen und hin zum Notwendigen.

Sie denken: Fokus – das klingt einfach, ist es jedoch nicht. Denn Studien zeigen: Überall auf der Welt bricht unsere Aufmerksamkeitsspanne zusammen. In den USA können sich College-Studierende im Durchschnitt gerade einmal 65 Sekunden auf eine Aufgabe konzentrieren und Büroangestellte



drei Minuten. Das Resultat ist eine überforderte Gesellschaft mit grosser Tendenz zum Burnout. Fokussierung ist daher dringend notwendig. Nur wie? Am Marketing Tag erfahren Sie es und noch vieles mehr: Tickets gibt es hier: [www.swissmarketingforum.ch](http://www.swissmarketingforum.ch)


«Mein Motto: Eins nach dem andern, dafür richtig gut.»

**Spüren Sie Zurückhaltung in der Marketingbranche aufgrund der weltpolitischen Ereignisse?**

Es ist nicht Zurückhaltung, die ich spüre, es ist Überforderung im Alltag. Wenn die Reaktionszeit bei E-Mails mittlerweile eine Woche und mehr beträgt, Meetings immer kurzfristiger abgesagt werden und sogar Termine für Telefongespräche über eine Woche im Voraus gebucht werden, dann stimmt etwas nicht. Die Krönung sind E-Mails mit der

Aufforderung: Ruf mich mal an! Hallo? Schließt eigentlich ... Und geradezu respektlos sind gänzlich unbeantwortete E-Mails. Das ist Unverbindlichkeit in Reinkultur.

**Wie sieht Ihre persönliche Marketing-Agenda für 2023 aus?**

Topaktuell: Markom und Verkauf von Tickets für den Marketing Tag 23. Dann stehen Gesundheit und Work-Life-Balance im Vordergrund. Denn irgendwie sind meine Hemden während der Pandemie aus unerfindlichen Gründen eingegangen. Mal schauen, ob sich da etwas machen lässt. Und schliesslich Wertschätzung und Verbindlichkeit. Diese gehen in unserer Gesellschaft ja zusehends verloren. Auch einfach mal wieder ein ehrliches Danke oder verbindliche Zusagen wären daher schön. Sonst mache ich nie zu langfristige Pläne und setze mich daher auch nicht unnötig unter Druck. Mein Motto: Eins nach dem andern, dafür richtig gut. Ich bin eher der spontane Mensch. So kann ich zum Beispiel von heute auf morgen die Koffer packen. 

**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 Marketingspezialisten und schafft nachhaltige Business-Beziehungen. Das Forum ist der Veranstalter des Marketing Tags sowie der Sales-Power-Fachkonferenz und verfügt über mehr als zehn Jahre Erfahrung in der Konferenzorganisation.

[www.swissmarketingforum.ch](http://www.swissmarketingforum.ch)

ANZEIGE

Steigern Sie die Aufmerksamkeit Ihres Publikums.  
Bringen Sie Ihre Zuschauer zum Staunen.

NEXT LEVEL LIVE-EVENTS  
CREATIVE CONTENT • INNOVATIVE TECHNOLOGIES • UNFORGETTABLE MOMENTS



**Kiki Maeder, Moderatorin SRF und Coach**

## «Keine Technologie kann das Miteinander ersetzen»

Bekannt geworden ist Kiki Maeder durch ihre Auftritte in der Sendung «Happy Day» an der Seite von Röbi Koller. Die Zürcherin gibt Trainings in Auftrittskompetenz und unterrichtet unter anderem an der HWZ. Zum Marketing hat sie eine ganz besondere Beziehung: Zusammen mit ihrem Ehemann Mark Straehl leitet sie die Event- und Kommunikationsagentur KomVent GmbH. Kiki Maeder moderiert erstmals den gesamten Marketing Tag.

Interview: **Matthias Ackeret** Bild: **Cyrrill Matter**



Kiki Maeder, Moderatorin des Marketing Tags.

**Frau Maeder, Sie moderieren den Marketing Tag 23. Was sind Ihre Erwartungen an den diesjährigen Anlass?**

Nach der coronabedingten Zwangspause öffnet der Marketing Tag am 18. April im KKL Luzern wieder seine Tore – da sind die Erwartungen natürlich gross! Das Programm bietet ein breites Sortiment. Es gibt Keynotes, Vorträge zum Thema Fokus, einen Media-Talk, eine Award-Show und Break-out-Sessions. Wir werden das Thema Fokus

«Die familiäre Atmosphäre am Marketing Tag schätze ich sehr.»

von allen Seiten beleuchten, sodass die Teilnehmenden möglichst viele verschiedene Inputs und Erkenntnisse mitnehmen und rasch umsetzen können. Auch freue ich mich auf den Austausch mit der Branche. Ich möchte meinen Teil dazu beitragen, dass der Tag für unsere Gäste ein Erlebnis wird.

**Was ist für Sie als Hauptmoderatorin das Spezielle am Marketing Tag, den Sie schon einige Male mitbegleiten konnten?**

Der Marketing Tag gehört zu den wichtigsten Events der Schweizer Marketingbranche. Er bringt innovative und inspirierende Köpfe zusammen, bietet Fachinformationen und interessante Networkingmöglichkeiten.

Besonders Letzteres ist Uwe Tännler und seinem Team ein grosses Anliegen. Die familiäre Atmosphäre, die damit einhergeht, schätze ich sehr.

**Sie arbeiten unter anderem als Moderatorin und als Coach für Auftrittskompetenz.**

**Wie haben Sie die letzten drei Jahre erlebt?**

Ich habe in dieser Zeit viel gelernt: über mich selbst, mein Business und auch über unser politisches System. Die Pandemie hat die Eventbranche hart getroffen. Doch wir haben auch feststellen dürfen, dass keine Technologie das magische Miteinander ersetzen kann.

**Ist jetzt wieder Normalität eingeleitet?**

Auch wenn sich alles wieder am Einpendeln ist: Die Welt ist eine andere als zuvor. Prioritäten und Bedürfnisse haben sich verschoben. Dies gilt es aufzunehmen, und wir müssen uns entsprechend anpassen. Durch den grossen technologischen Schub werden persönliche Begegnungen klar weniger. Umso mehr Bedeutung erhalten dafür die Momen-

te des intensiven Austauschs. Es sind diese persönlichen Begegnungen, die im Gedächtnis bleiben. Das Bedürfnis, an der eigenen Wirkung zu arbeiten, ist somit grösser geworden. Das merke ich an der steigenden Nachfrage nach meinen Trainings in Auftrittskompetenz.

**Seit genau zehn Jahren betreiben Sie mit Ihrem Ehemann Mark Straehl die Event- und Kommunikationsagentur KomVent.**

**Wie haben Sie die Pandemie überstanden?**

Wir sind ein kleines und somit agiles Unternehmen, das kam uns in der Pandemie zugute. Ausserdem haben wir das Glück, dass wir viele unserer Kunden schon mehrere Jahre begleiten und mit ihnen eine gute und vertraute Beziehung aufbauen konnten. Dies ist sicherlich in schwierigeren Zeiten ein grosser Vorteil. Aber natürlich hatten auch wir die eine oder andere schlaflose Nacht. Rückblickend können wir jedoch sagen: Wir haben die drei Jahre gut überstanden und profitieren nun vom grossen Nachholbedarf bei neuen wie auch bestehenden Kunden.

**Welches ist Ihre persönliche Marketing-Agenda?**

Mein Marketingfokus liegt derzeit voll auf dem 18. April. Das Know-how, das ich aus dem Marketing Tag 23 ziehen werde, nutze ich dann, um meine Themen für den Rest des Jahres richtig zu priorisieren. □

ANZEIGE

**MINOR®**  
Mein Stück Glück.

ALMOND MINOR  
DARK MINOR  
ORIGINAL MINOR

Vanessa Meier, Tele Züri

## «Der ganze Anlass wird sehr viel Glamour haben»

Vanessa Meier ist das Aushängeschild von Tele Züri. Vor drei Jahren – unmittelbar vor Corona-Ausbruch – startete sie ihre Karriere beim grössten Lokal-TV-Sender des Landes, vor zwei Jahren moderierte sie den Digital Marketing Tag 21. Nun moderiert sie die Verleihung des Marketing Excellence Award.

Interview: Matthias Ackeret Bild: Ronny Grauer

**Frau Meier, Sie moderieren den Award beim Marketing Tag. Für Sie ist es nach dem Digital Marketing Tag vor zwei Jahren bereits der zweite Auftritt. Inwiefern ist es für Sie als Moderatorin vor Live-Publikum anders als «nur» vor der Kamera?**

Dass das Publikum im Saal sein wird, dass ich es sehen und auch die Energie spüren kann – das ist natürlich anders, als wenn man in eine Kamera spricht. Beim letzten Mal fühlte man die Verbindung zu den Zuschauern hinter den Bildschirmen leider nicht wirklich. Umso dankbarer war ich, dass es im Team vor und hinter der Kamera so gut harmonierte und man so doch so etwas wie ein

«Live-Feeling» hatte. Der ganze Anlass wird dieses Mal etwas mehr Glamour haben, und der Austausch wird viel grösser. Ich freue

«Das KKL ist persönlich die grösste Bühne, die ich bisher betreten durfte.»

mich sehr auf den Marketing Tag im KKL! Persönlich ist es die grösste Bühne, die ich bisher betreten durfte.

**Bereiten Sie sich speziell für Ihren Auftritt im KKL vor?**

Die Vergabe der Marketing Trophy bleibt an sich ähnlich. Ich werde mich mit genauso viel Freude auf die Nominierten vorbereiten. Vielleicht wird die Kleidung etwas eleganter (lacht).

**Welche Beziehung haben Sie selbst zur Marketingbranche?**

Ich bin ein Fan von guter, gelungener TV-Werbung. Solche, die «gluschtig» macht und einen fesselt, sodass man auf Youtube vergisst, nach sechs Sekunden auf den Weiter-Knopf zu drücken. Auch während meines



Vanessa Meier, das neue Aushängeschild bei Tele Züri.

# Wer früher vorsorgt, hat später mehr davon.

Finanziell unabhängig im Alter.

UBS Vorsorgeberatung.  
ubs.com/vorsorge



© UBS 2023. Alle Rechte vorbehalten.



ANZEIGE

Studiums in Journalismus und Organisationskommunikation an der ZHAW haben wir uns stark mit dem Thema Marketing befasst. Im weitesten Sinne ist es, was wir im Fernsehjournalismus machen: Geschichten erzählen.

**Haben Sie eine eigene Marketing-Agenda? Wenn ja, welche?**

Der Marketing Tag ist zum Beispiel gross in meiner Agenda eingetragen (lacht). Es gibt auch bei uns bei Tele Züri politische und gesellschaftliche Schwerpunkte im Jahr mit Produktionen, die wir schon im Voraus planen. Wichtig ist in der Marketing-Agenda ja, dass man fokussiert bleibt und den Überblick über das Wesentliche behält. Als Jour-

nalistin muss ich das täglich: Welches sind die News, die heute bewegen? Was ist der Kern meiner Geschichte?

**Sie sind genau vor drei Jahren, unmittelbar vor Corona, bei Tele Züri gestartet. Wenn Sie zurückschauen, was waren Ihre grössten Highlights?**

Die grossen externen Produktionen, die 2022 nach der Pandemie wieder möglich waren. Live-Übertragungen vom Sechseläuten oder von der Street Parade – endlich konnten wir wieder nahe ans Publikum heran!

**Hat sich das Medium Fernsehen in dieser Zeit verändert?**

Der Inhalt bestimmt. Das letzte Jahr war

nicht mehr monothematisch geprägt wie noch während Corona. So mussten wir für die Interviews beispielsweise auch keinen Mikrofonstab mehr benutzen. Dennoch ist das Skype-Interview im Fernsehen noch aus Pandemiezeiten geblieben. Die Pandemie hat aber auch die Digitalisierung vorangetrieben. Ein guter Social-Media-Auftritt und eine Onlineplattform gehören nun zu einem Fernsehsender dazu. Eine Geschichte muss mehr denn je auf verschiedenen Kanälen funktionieren. So sind jetzt alle unsere Standorte trimedial unterwegs. □

**Urs Gredig, SRF-Moderator**

## «Ich vermisse manchmal den englischen Schalk»

Als «10 vor 10»-Moderator und mit seiner Talkshow «Gredig direkt» ist der Bündner Urs Gredig eines der bekanntesten Gesichter des Schweizer Fernsehens. Zuvor war der 52-Jährige Grossbritannienkorrespondent von SRF, Chefredaktor von CNN Money Switzerland und Produzent und Redaktor bei Radio 24. Der studierte Historiker ist verheiratet und hat zwei Kinder. Er moderiert am Marketing Tag den Media-Talk.

Interview: **Matthias Ackeret** Bild: **zVg**



TV-Moderator Urs Gredig.

**Herr Gredig, Sie moderieren am Marketing Tag 23 den Media-Talk. Wie nehmen Sie die Schweizer Medienbranche wahr?**

Die Herausforderungen werden mit Blick auf das schwierige wirtschaftliche Umfeld nicht kleiner. Wohl auch deshalb nehme ich vermehrt eine «Jeder für sich»-Mentalität bei den Medienunternehmen wahr. Besonders angesichts von zunehmend abfließenden Werbeeinnahmen ins Ausland vermisse ich teilweise die kollegiale Zusammenarbeit.

**Hat sich durch die Pandemie etwas verändert?**

Die Menschen sind sicherlich skeptischer geworden, gerade was die Berichterstattung über gewisse Themen betrifft. Unvoreingenommen, sachlich und objektiv zu berichten, ist für Journalistinnen und Journalisten deshalb wichtiger denn je.

**Sie lebten lange Jahre als Korrespondent von SRF in England. Was sind die wesentlichsten Unterschiede zur Schweizer Medienbranche?**

Britische Medien – von rechts bis links – ar-

beiten gerne mit dem Zweihänder und gehen teilweise in einer Härte mit dem Polit-Personal um, wie es in der Schweiz undenkbar wäre. Gleichzeitig ist in der Berichterstattung auch immer wieder ein typischer Schalk festzustellen, der mir hierzulande manchmal fehlt.

«Bei den Medienhäusern nehme ich eine «Jeder für sich»-Mentalität wahr.»

**Sie sind eines der Aushängeschilder des Schweizer Fernsehens. Wie wird Ihr Arbeitgeber nach Ihrer Ansicht in der Öffentlichkeit wahrgenommen?**

Man schaut kritisch auf uns und unsere Berichterstattung. Dies finde ich aber absolut legitim, solange es fair bleibt.

**Wie bewältigen Sie Ihr Engagement zwischen «Gredig direkt» und «10 vor 10»?**

Mit einer ausgefeilten Planungsagenda und einer grossen Lust am Job. Ich empfinde es nach wie vor als Privileg, für beide Gefässe arbeiten zu können.

**Welche Gäste haben Sie noch auf Ihrer Wunschliste?**

Barack Obama und Elon Musk.



ANZEIGE

«Dia 4 Ps vu üsaram Marketing: Pfüsla, Pausa macha, penna, patgific neh.»

«An usklügelta Mix.»



Wir freuen uns über die Nominierung beim Marketing Excellence Award.



Sven Reinecke, Institut für Marketing, Universität St. Gallen

## «Wir hatten mehr Eingaben als in den Vorjahren»

Sven Reinecke ist geschäftsführender Direktor am Institut für Marketing und Hochschulprofessor an der Universität St. Gallen. Als Jurypräsident des Marketing Excellence Award ist er erfreut über die Menge und die Qualität der eingereichten Arbeiten und hat keine Angst vor der Anwendung künstlicher Intelligenz.

Interview: Matthias Ackeret Bild: zVg



**Herr Reinecke, Sie sind seit genau fünf Jahren Jurypräsident des Marketing Excellence Award. Was zeichnet den diesjährigen Jahrgang aus? Gibt es einen Vor- und einen Nach-Corona-Trend bei den Arbeiten?**

Wir hatten diesmal wirklich einen ausgezeichneten Jahrgang. Wahrscheinlich haben sich einige exzellente Marketing-Ideen durch Corona angestaut. Interessant war, dass dadurch bei mehr Eingaben auch die Erfolgsdimension besser beschrieben und beurteilt werden konnte. Auch haben wir es geschafft, dass vermehrt Eingaben von B2B-Unternehmen erfolgen.

**Wieso haben Sie die Kategorien angepasst?**

Früher hatten wir noch eine Not-for-Profit-Kategorie. Hier hat sich aber gezeigt, dass die Organisationen etwas zurückhaltend sind, sich für exzellentes Marketing zu bewerben. Sie wollen lieber für ihren Purpose beurteilt werden. Und kleinere Not-for-Profit-Organisationen hatten Befürchtungen, mit den ganz grossen sozialen Institutionen verglichen zu werden. Daher haben wir nur zwischen Grossunternehmen und KMU unterschieden – wobei man die Einteilung im Einzelfall beurteilen muss: Eine kleine Schweizer Tochtergesellschaft eines Grosskonzerns gilt immer als Grossunternehmen, und auch eine kleine nationale Marketingorganisation kann als Grossunternehmen behandelt werden, wenn das Marketingbudget entsprechend gross ist.

**Nach welchen Kriterien sind Sie bei der Prämierung vorgegangen?**

Wichtig ist uns, dass wir nicht eine Kampagnen- oder Werbepremierung durchführen, sondern dass es um einen integrierten Marketing-Erfolg geht. Kriterien sind ambitionierte Ziele, innovative Idee und fundierte Konzeption, vorbildliche Umsetzung wie auch ein deutlich positiver Erfolgsausweis im Markt.

In der Jury bilden wir jeweils Spezialistenteams für die verschiedenen Kategorien, wobei wir in dieser Phase bereits darauf achten, mögliche Befangenheiten der Jurymitglieder zu vermeiden. Diese Teams erstellen eine vorläufige Rangliste für die Nominierungen, die dann im Plenum intensiv diskutiert wird. Zuletzt erfolgt das gemeinsame Festlegen der Gewinner. In den meisten Fällen gelingt es uns, einen einvernehmlichen Entscheid zu fällen. Echte Abstimmungen kommen vor, sind aber eher selten. Zuletzt wird der Sonderpreis der Jury diskutiert. Hier sind wir froh, dass wir in Abhängigkeit von den Eingaben die Freiheit haben, in jedem Jahr besondere Akzente zu setzen.

**Zurück zu Ihrer Tätigkeit als Professor an der Universität St. Gallen. Haben sich die Digitalvorlesungen zwischenzeitlich durchgesetzt, oder sind Sie und Ihre Studentinnen und Studenten wieder vor Ort präsent?**

Die Universität St. Gallen positioniert sich bewusst als Campus-Universität. Deshalb

sind wir bei interaktiven Vorlesungen inzwischen auch wieder bei Präsenzvorlesungen angelangt. Und die Studierenden schätzen das sehr! Aber Grossvorlesungen auf Bachelorstufe werden häufig auch noch aufgezogen – die Studierenden befürworten hier die Flexibilität, sich einzelne Vorlesungen auch digital von zu Hause aus oder beispielsweise ein zweites Mal vor der Prüfung ansehen zu können. Natürlich haben wir inzwischen auch sehr innovative Formate, bei denen wir den Vorteil der digitalen Medien zum Beispiel auch mit Videos und interaktiven Formaten nutzen.

«Wissenschaftliche Forschung wird durch künstliche Intelligenz stark beschleunigt.»

**Inwiefern wird die künstliche Intelligenz längerfristig das Marketing und die wissenschaftliche Tätigkeit beeinflussen?**

«Artificial Intelligence is here to stay!» Der Zugang wird immer einfacher und demokratisiert sich, wie ChatGPT zeigt. Zahlreiche Routinetätigkeiten können vom Roboter oder vom Algorithmus übernommen werden, und datenintensive Auswertungen wie Gesichtserkennung oder Simultanübersetzungen werden neue Möglichkeiten er-

schliessen. Aber mit Blick auf Marketing- und Verkaufsmarketing mache ich mir keine Sorgen. In der Regel ergänzen sich Mensch und Maschine: Echte Empathie und einzigartige Kreativität werden allerdings – zumindest für die nächste Zeit – noch das Alleinstellungsmerkmal der menschlichen Marketers bleiben.

Die wissenschaftliche Forschung wird durch künstliche Intelligenz stark beschleunigt werden. Allerdings müssen wissenschaftliche Publikationen immer nachvollziehbar sein und auf soliden Quellen beruhen – hier lassen die derzeitigen Systeme noch zu wünschen übrig.

### UBS key<sup>4</sup>

## UBS key4 cards

Top-Wechselkurse.  
Ohne Bearbeitungszuschlag.  
Sofort einsetzbar.

Das ist Banking:  
[ubs.com/ubskey4](https://ubs.com/ubskey4)

© UBS 2023. Alle Rechte vorbehalten.

Sven Reinecke ist Direktor des Instituts für Marketing, Universität St. Gallen.

## Marketing Excellence Award 2022 Die Nominierten

Am Marketing Tag 23 vom 18. April wird traditionsgemäss der Marketing Excellence Award verliehen, der von Vanessa Meier moderiert wird. «persönlich» präsentiert die Nominierten.



### KATEGORIE GROSSUNTERNEHMEN

**Integra Biosciences AG mit dem Projekt:** «Accelerate your career – together with Integra»



Auch für einen globalen Marktführer sind die Rekrutierung und das Halten von hoch qualifizierten Fachkräften eine Herausforderung. Die Employer-Branding-Kampagne verbindet Innovation mit familiärer Atmosphäre. Sie setzt dabei auf Storytelling und Präsenz an Events. Porträts von Mitarbeitenden und Vorgesetzten illustrieren die Unternehmenskultur. Die Ansprache ist persönlich, verbindlich und authentisch. Dank dem Erfolg der Kampagne konnte das Unternehmen trotz Fachkräftemangels alle offenen Stellen besetzen.

**Involvierte Agentur: Markenkern AG**

### KATEGORIE GROSSUNTERNEHMEN

**Twint AG mit dem Projekt:** «Digitale Innovation beim Parkieren»



Die Funktion «Parkieren» in der Twint-App vereinfacht den Alltag der Schweiz. Seit 2018 hat die gemeinsam mit Digitalparking entwickelte Funktion eine Gemeinde nach der anderen erobert und bewiesen: Digitale Innovation kann Lösungen für den Alltag schaffen. Begleitet wurde der Siegeszug der Parking-Funktion von einer umfassenden Marketingkampagne, deren Resultate ganz konkret im Schweizer Alltag sichtbar sind. Haben 2018 erst 10 Prozent der Menschen die Parkgebühr digital bezahlt, sind es heute über 40 Prozent. Mittlerweile entfällt der Gang zur Parkuhr in der Schweiz, und es ist selbstverständlich geworden, dass man zu viel bezahlte Gebühren zurückerhält.

### KATEGORIE GROSSUNTERNEHMEN

**Bühler AG mit dem Projekt:** «The most satisfying production lines»



Als globaler Marktführer für Produktionsanlagen in der Lebensmittel- und der Mobilitätsindustrie erweitert Bühler sein Angebot an Services kontinuierlich, um die Effizienz seiner Kunden weiter zu steigern. Der Service-Bereich soll bis 2025 mehr als 25 Prozent des Gesamtumsatzes ausmachen. Die Kampagne zeigt eine einfache, reibungslose und effiziente Produktion und nimmt dabei das Bedürfnis nach nachhaltigen und integrierten Prozessen auf. Dank der emotionalen Ansprache, des innovativen Pricings und einer konsequenten Kundenorientierung konnte Bühler den Verkauf im Service-Geschäft weiter profitabel steigern.

**Involvierte Agentur: K16 GmbH**

KATEGORIE GROSSUNTERNEHMEN

**Migros-Genossenschafts-Bund mit dem Projekt: «V-Love pflanzt die Schweiz»**



Im stark wachsenden Bereich der pflanzenbasierten Lebensmittel war die Migros mit sinkenden Marktanteilen konfrontiert. Die Kampagne hatte zum Ziel, mit der neuen Eigenmarke V-Love die Marktführung in diesem Bereich zurückzuerobern und dabei insbesondere die Zielgruppe Junge anzusprechen. Durch den spielerischen und positiven Umgang mit dem Thema sowie einem 360-Grad-Massnahmenmix konnte die Migros die Marke verankern, Glaubwürdigkeit aufbauen und die Marktführerschaft wieder übernehmen.

**Involvierte Agentur: Wirz Group AG**

KATEGORIE GROSSUNTERNEHMEN

**Swisscom mit dem Projekt: «Revolution der Neukundenakquise»**

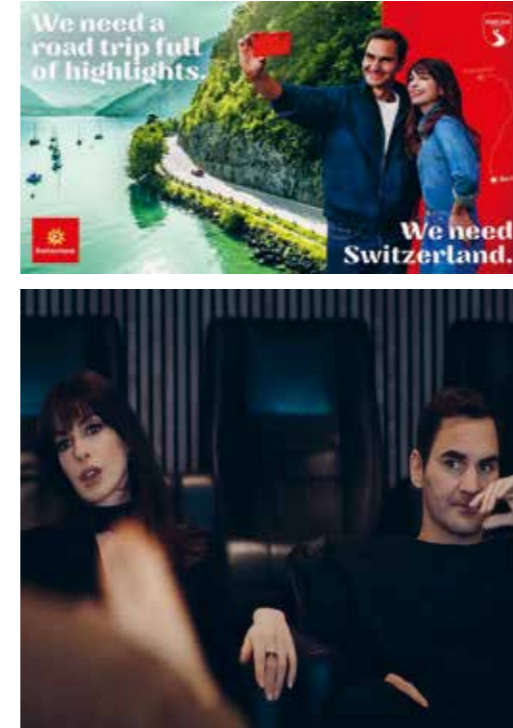


Die Gewinnung von Neukunden ist im gesättigten Telekommunikationsmarkt kostenintensiv. Mit einem selbst entwickelten Tool überführt die Swisscom Kontaktdaten aus Gewinnspielen automatisiert in einen Akquise-Dialog. Das kontextbasierte und kundenzentrierte Vermarktungsmodell berücksichtigt die ganz unterschiedlichen Bedürfnisse und Touchpoints der Zielgruppen. Damit hat Swisscom dank des neuen Vermarktungsansatzes und der Automatisierung eine beeindruckende Steigerung der generierten Leads und Conversions erreicht.

**Involvierte Agentur: TLGG Agency**

KATEGORIE GROSSUNTERNEHMEN

**Schweiz Tourismus mit dem Projekt: «No one upstages the Grand Tour of Switzerland»**



Nach den Einschränkungen durch Covid-19 wollen die Menschen wieder etwas erleben, allerdings im sicheren Rahmen ihres eigenen Fahrzeugs. Die Vielfalt der Schweiz soll in einer konsistenten Geschichte attraktiv in Szene gesetzt werden. Die Grand Tour of Switzerland bietet Erlebnisdichte auf kleinstem Raum und ist buchstäblich «erfahrbar». Im Zentrum der Kampagne steht ein Kurzfilm mit Roger Federer und Anne Hathaway. Die charmante und selbstironische Kampagne konnte die Resultate der letzten Kampagne «No Drama» sogar noch übertreffen.

**Involvierte Agenturen: Wirz Communications AG, Sir Mary AG**

KATEGORIE GROSSUNTERNEHMEN

**Volg mit dem Projekt: «Aus Liebe zum Dorf und seinen Vereinen»**



«Aus Liebe zum Dorf» brachte die regionale und lokale Verankerung von Volg auf den Punkt. Die aktuelle Kampagne hat das Thema erweitert, indem sie die Vereine eingebunden hat. Diese konnten sich für einen Zustupf in die Vereinskasse bewerben. Ausgewählt wurden die Gewinner per Online-Voting. Auf den Aufruf meldeten sich 1800 Vereine, die insgesamt 156000 Votes generierten. Die Mitmach-Aktion machte die Nähe von Volg zum Dorfleben erlebbar; sämtliche Massnahmen wiesen eine überdurchschnittliche Beachtungsqualität auf.

**Involvierte Agentur: Metzger Rottmann Bürge Partner AG, Agentur Koch**

KATEGORIE GROSSUNTERNEHMEN

**Yuh mit dem Projekt: «Einführung der Yuh-App»**

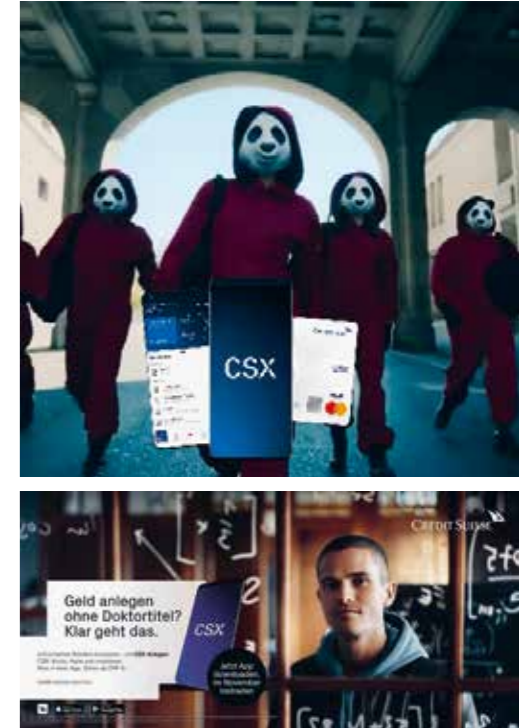


Der Bankensektor in der Schweiz ist zwar stark, arbeitet aber oft mit einer veralteten IT-Infrastruktur. Das hat bisher eine digitale Komplettlösung verhindert. Das Ziel der Kampagne ist es, eine neue Digital-first-Marke im übersättigten Bankenmarkt zu etablieren. Kreative Spots und eine kreative Bildsprache zeigen die Leichtigkeit, mit der die App genutzt werden kann. Die 360-Grad-Kampagne mit Offline- und Online-Medien konnte die gesteckten Ziele übertreffen und war besonders in der Zielgruppe (18–29-Jährige) erfolgreich.

**Involvierte Agenturen: Cavalcade**

KATEGORIE GROSSUNTERNEHMEN

**Credit Suisse mit dem Projekt: «CSX – Aufholjagd»**



Die Herausforderung besteht darin, in einem gesättigten Markt eine Banking-App und eine Sub-Marke für das zuvor kommunikativ vernachlässigte Retail-Segment zu etablieren. Ausserdem soll sich CSX von der Muttermarke abheben. Das Ziel: eine Bank, die sich anfühlt wie eine App. Die kreative Umsetzung orientiert sich an bekannten Filmen und Serien sowie am Sport Nummer eins der Schweiz: Fussball. Die Kampagne konnte die Benchmarks und Ziele deutlich übertreffen und die Marke gegenüber der Konkurrenz etablieren.

**Involvierte Agentur: thjnk Zürich AG**

KATEGORIE KMU

**Maestrani Schweizer Schokoladen AG mit dem Projekt: «Revitalisierung der Lovebrand Minor»**



Die Transformation der traditionsreichen Schweizer Markenikone Minor ist erfolgreich: Mit den einzigartigen, trendigen und nachhaltigen Innovationen und einer ganzheitlichen Konsumentenansprache konnte der Markt- und Distributionsanteil relevant gesteigert werden. Das innovative Werbeformat für TV und Digital ermöglichte mit besonders kundennaher Kommunikation die Akzeptanz als sympathische Premium-Marke. Erreicht wurde die bewusste Wahrnehmung von einem Mono-Product-Brand zu einer relevanten Range von attraktiven Produkten auch durch Fokus auf POS und Sampling. Dies konnte den Brand revitalisieren und die gesetzten Ziele übertreffen.

**Involvierte Agentur: Rembrand AG**

KATEGORIE KMU

**Graubünden Ferien mit dem Projekt: «Graubünden – Feriendestination Nummer 1»**



Unter den Feriendestinationen herrschen harte Konkurrenz und Preisdruck. Zudem haben sich die Reisetrends verändert. Graubünden will mit neuartiger Kommunikation und innovativen Produkten zeigen, dass es mehr zu bieten hat als Berge. Dabei setzt Graubünden auf innovative Highlights wie den Alpine Circle, den Bergluft-Sommelier oder das Bündner Lebensgefühl «patgific». Zusammengehalten werden die Inhalte durch die Werbebotschafter Gian und Giachen. Graubündens Bekanntheit und Image erzielten Höchstwerte und machen die Feriendestination zur Nummer eins in der Schweiz.

**Involvierte Agentur: Wirz Group AG**

KATEGORIE KMU

**André Koch AG mit dem Projekt: «Repanet Suisse – das Kompetenznetzwerk für die Carrosserie-Branche»**



Die Schweizer Carrosserie-Branche leidet unter Konkurrenzdruck, steigenden Umweltstandards und Beschaffungsproblemen. Das von der A. Koch AG zur Kundenbindung initiierte Netzwerk Repanet Suisse unterstützt seine Partnerbetriebe hinsichtlich Rentabilität, Effizienz und Nachhaltigkeit. Ausbildungsangebote, verschiedene Kommunikationsmassnahmen sowie Eventmarketing sorgen für die Bekanntheit und den Ausbau des Netzwerks, was die Auslastung und den Umsatz der Partnerbetriebe verbessert und auch die Umsätze der A. Koch AG erhöht hat.

KATEGORIE KMU

**Hotel & Conference Center Sempachersee mit dem Projekt: «Rebranding durch Innovation und Transformation zum Ort der Möglichkeiten (in der heutigen VUCA-Weit)»**



Die Hotelbranche steht vor grossen Herausforderungen: anspruchsvolle Kundschaft, Fachkräftemangel und Digitalisierung. Das Ziel der Kampagne war ein komplettes Rebranding mit Fokus auf die Business-Sparte sowie ein Employer-Branding. Die transportierten Werte sind Inspiration, Qualität und Genuss. Für die Umsetzung wurde ein ganzheitlicher Omnichannel-Ansatz gewählt, dazu gehörten eine SEO-optimierte Website, Events und Content-Marketing. Mit den gewählten Massnahmen konnten alle gesetzten Ziele erreicht werden.

**Involvierte Agentur: AMMARKT AG**

KATEGORIE KMU

**Walliser Baumeisterverband mit dem Projekt: «Bau dir deine Zukunft – BIG Valais»**



Als wir noch klein waren, spielten wir alle gerne im Sandkasten und waren mit unseren Händen sehr kreativ. Wir waren stolz, Burgen zu bauen und Tunnels zu schaufeln. Bauberufe sind in der heutigen Zeit schwierig zu bewerben, und die Zahl der Bewerbungen geht seit vielen Jahren nach unten. Der Walliser Baumeisterverband kreierte gemeinsam mit der Walliser Kreativagentur Schnyder Werbung eine crossmediale Werbekampagne, welche uns in unsere Kinder-/Jugendzeit katapultiert. Die Kampagne erzielte eine Steigerung von 30 Prozent bei den Lehrlingsbewerbungen sowie eine Imagesteigerung im Baubereich.

**Involvierte Agentur: Schnyder Werbung AG**

KATEGORIE KMU

**Rimuss & Strada Wein AG mit dem Projekt: «Revitalisierung der Marke Rimuss»**



Rimuss begleitet seit 1954 Familien bei feierlichen Momenten und befindet sich in einem kompetitiven Markt mit finanzkräftigen Mitbewerbern. Ziel der Revitalisierung ist es, die leicht angestaubte Traditionsmarke als attraktives, alkoholfreies Apéro-Getränk für eine breite Zielgruppe auch ausserhalb der Festtage zu positionieren. Gleichzeitig wird das Sortiment angepasst. Über die Kernidee «Apéro» konnte Rimuss neue Zielgruppen erschliessen und sich erfolgreich gegen die Konkurrenz behaupten.

**Involvierte Agenturen: Hochspannung Kommunikation AG, Pointbreak AG, Uxinio GmbH, Dialogify AG**

## Jury Marketing Excellence Award

**Welchen Marketingtrend erkennen Sie?**

«persönlich» wollte von den Jurymitgliedern wissen, welcher Trend bei den eingereichten Arbeiten des Marketing Excellence Award ersichtlich ist.

**Sonja Kingsley-Curry**  
Managing Director, Head Strategic Initiatives  
& Brand Management, UBS Switzerland AG



Grundsätzlich den sehr erfreulichen Trend, dass wieder mehr B2B-Cases eingereicht werden. Ebenso hoch geschätzt wurde von der Jury die Zunahme an gut aufbereiteten Cases aus dem KMU-Umfeld, die mit klar hergeleiteten KPI und viel Passion überzeugen. Spürbar an Relevanz zugelegt haben Cases mit Employer-Branding und Standortmarketing gerade in produzierenden oder «knowledgebased» Industrien. Data- und Techfokussierte Cases sind ebenso auf dem Vormarsch. Wobei es leider (noch) nicht allen gelingt, als Case eine ganze Jury zu überzeugen.

**Tarkan Özküp**  
Mitglied der Unternehmensleitung,  
CCO CH Media



Einen «Marketingtrend» sehe ich allenfalls im Employer-Branding. Hier zeigt sich, dass Firmen neben ihrem Standortmarketing in einem Arbeitsmarkt der Vollbeschäftigung klar ihre Vorteile kommunizieren müssen, um Vertrauenswerte zu schaffen. Grundsätzlich sieht man klare Unterschiede in der Darreichung von Marketingkonzepten und -massnahmen in der Kommunikation. Das ist auch auf die Grösse der Marketingabteilungen zurückzuführen. Das wurde in der Jury aber gut abstrahiert und sehr gut auseinandergehalten. So kamen nicht nur die «obligaten» grossen Marken in die Ausmarchung, wir haben auch KMU-Arbeiten mit Leidenschaft diskutiert. Auch B2B-Arbeiten haben aus meiner Sicht zugenommen, die ein schwieriges Feld darstellen und umso spannender in der Betrachtung sind.

**Dr. Christoph Theler**  
CEO, Bauhaus Fachcentren AG



Die von der Jury bewerteten Arbeiten überzeugen durch eine profunde Beschreibung der Ausgangslage, eine klare Zielsetzung und einen im Detail beschriebenen Umsetzungsplan. Seriöse, grundsätzliche Marketingarbeit in Konzeption und Umsetzung ist im Trend. Dies gefällt der Jury, setzt sie sich doch seit Jahren für die Förderung von zielorientiertem Marketing und für die Aus- und Weiterbildung von Marketers in diesen Themen ein. In der Gruppe der KMU-Arbeiten sind die Stärkung der Marke, die produkt- und sortimentsbezogene Erneuerung der Marken sowie die Sicherung von bestehenden und die Erschliessung von neuen Märkten die zentralen Themen. Viele Arbeiten überzeugen durch kreative Ideen, erfrischende Ansätze und neue Wege, mit deren Hilfe Produkte und Unternehmen im Blick der Kunden (noch) besser positioniert werden können. Die eingereichten Arbeiten stützen die Überzeugung der Jury, dass gutes Marketing zu einer nachhaltigen Verbesserung der Unternehmensleistungen und -werte beitragen kann.

**Pam Hügli**  
CEO/Partner, Serviceplan Suisse AG



Auch dieses Jahr konnten wir uns über sehr unterschiedliche Eingaben freuen, die zu spannenden Diskussionen in der Jury geführt haben. In den letzten Jahren ist klar auch ein Trend hin zu mehr technologiebasierten Cases zu erkennen. Für die Jurorin/den Juror ist es wichtig, diese neue Marketinginstrumente und deren Rolle bei der Erreichung von Effektivität und Effizienz richtig einzuordnen. Allgemein kann man sagen, dass effektives Marketing nicht nur kommerzielles Wachstum ermöglicht, sondern auch eine positive und kreative Auswirkung auf das Leben und die Kultur der Menschen hat. Viele Eingaben basieren auf der Zielsetzung, mittels kreativer Lösungen die Bedürfnisse der Konsumentinnen und Konsumenten zu befriedigen. Denn: Wer Menschen bewegt, kann auch Märkte bewegen.

**Roger Harlacher**  
Verwaltungsrat, Zweifel Pomy-Chips AG



Marketing überrascht und begeistert. Genau das erlebte ich, als ich eine Vielzahl fantastischer Cases als Juror mitbeurteilen durfte. Besonders fasziniert mich zu sehen, wie breit, hochprofessionell und integrierend die Klaviatur der Marketinginstrumente genutzt wird. Viele der oft gehörten Trend-Themen sind nicht Zukunft, sondern bereits eingebunden. Und dies nicht einfach im Sinne eines 360-Grad-Marketing-Rundumschlages, sondern sehr zielgerichtet, leistungsorientiert und für den Brand stimmig. Neue Technologien werden clever eingesetzt, überraschende kreative Umsetzungen geben den Kampagnen einen Rahmen, und Konsumenten-Fokus wird gelebt. Das und viel mehr zeichnet unsere Cases aus und ist Marketing-Excellence! Ja, dieses Marketing überrascht, involviert und begeistert!

**Marie-Françoise Ruesch**  
Director Marketing & Kommunikation,  
Platten Meilen



Neben verkaufsorientiertem Marketing setzen Unternehmen wieder vermehrt auf ihre Markenwerte, und das nicht nur im Employer-Branding oder in Recruiting-Kampagnen. Neue Brands drängen in etablierte Märkte und legen den Fokus auf ihr Angebotsportfolio, das sich an den Bedürfnissen der Generation Z und der Millennials orientiert. Der Mehrwert muss für diese Kundensegmente noch schneller erkennbar sein – integriert auf allen Kanälen. Video- und Mobile-first-Content – Botschaften und Wertversprechen werden einfach, klar, verständlich und immer häufiger auch in Englisch kommuniziert. Der Fachkräftemangel erfordert neue Konzepte für Recruiting-Kampagnen. Bei den eingereichten Arbeiten werden Social-Media-Kanäle auch für Recruiting-Kampagnen eingesetzt. Eine Social-Media-Strategie, die Unternehmen unterstützt, wirksam zu kommunizieren und die Ziele zu überprüfen, ist nicht erkennbar. Neben einer Marketing- und Kommunikationsstrategie werden Unternehmen künftig auch auf eine Social-Media-Strategie setzen.

**DIE POST** 

# Was bringt Werbung, wenn sie niemand sieht?



Mit Post Advertising finden Sie genau die richtigen Kanäle.  
Damit Sie Ihre Zielgruppe überall erreichen.

Werbung, die ankommt. **Post Advertising.**  
[post.ch/advertising](https://post.ch/advertising)

In Zusammenarbeit mit unseren Werbespezialistinnen:



Stefan Michel, Marketingprofessor IMD Lausanne

## «Wir müssen Sorge tragen zu uns selbst»

Stefan Michel gehört zu den profiliertesten und pointiertesten Marketingexperten der Schweiz. Seine Spezialität: Marketing und Strategie. Der Zürcher hat als Professor am IMD Lausanne mit Hunderten von internationalen Führungskräften und Dutzenden von Firmen aus allen Branchen zusammengearbeitet. Aus praktischer Erfahrung weiss er, dass Provokation ein Erfolgsgarant ist. Titel seines Referats: «Haben Sie eine Marketingstrategie? Sind Sie sicher?»

Interview: Matthias Ackeret Bild: zVg



Stefan Michel, Marketingprofessor und -experte.

**Herr Michel, Sie sagen in Ihrem Referat: «Marketingstrategien brauchen Fokus.»**

**Was bedeutet dies konkret?**

Wir leben in einer Zeit des Wandels mit vielen grossen Veränderungen. Diese muss ich hier gar nicht alle aufzählen. Und diese Veränderungen haben auch weitreichende Auswirkungen auf das Marketing. Neue Technologien erlauben neue Businessmodelle und zerstören alte. Auch das Kundenverhalten ändert sich teilweise innert weniger Tage, und wir sehen in vielen Firmen eine nie da gewesene Personalfuktuation. Marketingleader können nicht überall mitmachen und an allen Fronten gleichzeitig mitrennen. Sie müssen sich fokussieren. Das fällt uns Menschen sehr schwer.

**Warum ist es so schwierig, auf etwas zu fokussieren?**

Weil wir Angst haben, etwas Wichtiges zu verpassen. Wir alle kennen FOMO, «the fear of missing out», aus dem Kundenverhalten. Führungskräften geht es genauso. Wir wollen uns nicht blamieren, wenn wir nicht wissen, was das Metaverse ist und wie Chat-GPT funktioniert. Marketingleute sind im Marketing, weil sie Innovationen lieben, neue Trends kennenlernen wollen und eher Abenteurer sind als Verwalter.

**Wie fokussiert man also seine Marketingstrategie bei so viel Veränderung?**

Die drei Kernfragen jeder Strategie bleiben dieselben:

- Erstens muss eine Marketingleaderin die vielen Informationen filtern und zusammenfassen, was wirklich wichtig ist. «What the heck is going on?», lautet die Frage.
- Zweitens muss sie herausarbeiten, welche

Entscheidungen Priorität haben und welche von diesen abgeleitet werden können. Und drittens müssen die knappen Ressourcen wie Zeit und Geld fokussiert eingesetzt werden.

**Wie kann man sich als Marketingleader besser fokussieren?**

Die einfache Antwort wäre: indem man jede Ablenkung vermeidet. Das ist sicher etwas, was jede und jeder von uns besser machen kann. Die produktivste Funktion beim Smartphone ist der Flugmodus. In einem grösseren Zusammenhang treffen wir aber auf ein Paradox: Fokussierte Leader können sich auf drei Dinge gleichzeitig fokussieren, wie die Studien von Goleman zeigen. Sie fokussieren sich auf sich selbst, auf andere und auf den weiten Kontext.

**Was passiert genau, wenn sich Marketingleader auf diese drei Dinge fokussieren?**

Wer seine Aufmerksamkeit dauernd auf die neuesten Trends fokussiert und nichts verpassen will und seine Social-Media-Präsenz pausenlos ausbaut, wird früher oder später brennen. Wir müssen erstens Sorge tragen zu uns selbst. Zweitens müssen wir als Führungskräfte Sorge tragen zu unseren Mitarbeitenden, Kollegen und Kolleginnen, aber auch zu unseren Chefs. Je mehr uns um die Ohren fliegt, desto mehr müssen wir zusammenhalten. Drittens müssen wir unsere Aufmerksamkeit auf die Dinge richten, die unsere Marketingstrategie nicht nur oberflächlich, sondern fundamental beeinflussen. □

CREDIT SUISSE 

# Atemberaubendes Banking? Klar geht das.

Marketing-Award hin oder her, mit CSX stehen Sie immer auf der Gewinnerseite.

CSX. Das flexibelste Banking der Schweiz.  
[credit-suisse.com/csx](https://credit-suisse.com/csx)

Schon ab  
**CHF 0**

**Cristián Gálvez, Persönlichkeitstrainer**

## «Alles geht immer schneller»

Cristián Gálvez studierte Wirtschaftspolitik und Psychologie und wurde von der Rhetorik Akademie Tübingen als «Speaker des Jahres» ausgezeichnet. Er konnte als einziger Deutscher ein einstündiges Live-Interview mit dem amerikanischen Ex-Präsidenten Barack Obama führen. Am Marketing Tag spricht er über den «Fokus in Zeiten grosser Veränderungen».

Interview: Matthias Ackeret Bild: zVg

**Herr Gálvez, Sie gelten als «Deutschlands führender Persönlichkeitstrainer».**

**Welche Eigenschaften benötigt man, um diesen Ruf zu erlangen?**

Das Label wurde mir von einem grossen deutschen Privatsender gegeben. Da ich regelmässig für die deutschen Medien die Wirkungsmuster von Politikern und anderen Personen des öffentlichen Lebens analysiere, haben die Redakteure offensichtlich nach einer guten Umschreibung gesucht. Menschen neigen dazu, Dinge in Kontext setzen zu wollen. Wir sehen nicht die Sterne, wir schauen nach dem Grossen Wagen. In einer Welt, die durch Komplexität geprägt ist, braucht es eine Kontextualisierung. Durch zahlreiche Medienauftritte, Veröffentlichungen, meine Kundenliste und auch einige Auszeichnungen schien das für die Redakteure ein guter Kontext zu sein. Die spannende Frage für die Leserinnen und Leser lautet: Was wird herangezogen, um die eigene Persönlichkeit in einen Kontext zu setzen? Was bestimmt die Kontextualisierung der eigenen Persönlichkeit?

**Inwiefern kann man «Persönlichkeit» überhaupt erlernen?**

Es gibt zwei grosse Hebel, mit denen sich die Wirkung der eigenen Persönlichkeit steigern lassen. Erstens: Wirkungstechniken. Da sind wir im Feld von Rhetorik, Dialektik, Körpersprache, aber auch im Feld der Inszenierung. Deutschlands bekanntester und beliebtester CEO ist Tim Höttinger von der Deutschen Telekom. Wenn er in der virtuellen Hauptver-

sammlung aus dem Wohnzimmer der Deutschen Telekom heraus begrüsst und im Bildausschnitt sein Dackel Otto zu sehen ist, dann zeigt diese Inszenierung Wirkung. Wir tauchen ein in ein Narrativ, das viel über die Persönlichkeit verrät. Der zweite grosse Hebel liegt in der mentalen Ebene. Hier dreht sich alles um Werte, Glaubenssätze, Identität und das eigene Anliegen. Tim Höttinger hat zum Beispiel ein erkennbares Anliegen, was er konsistent bespielt. Mehr Wirkung als Persönlichkeit lässt sich über diese beiden Hebel erarbeiten.

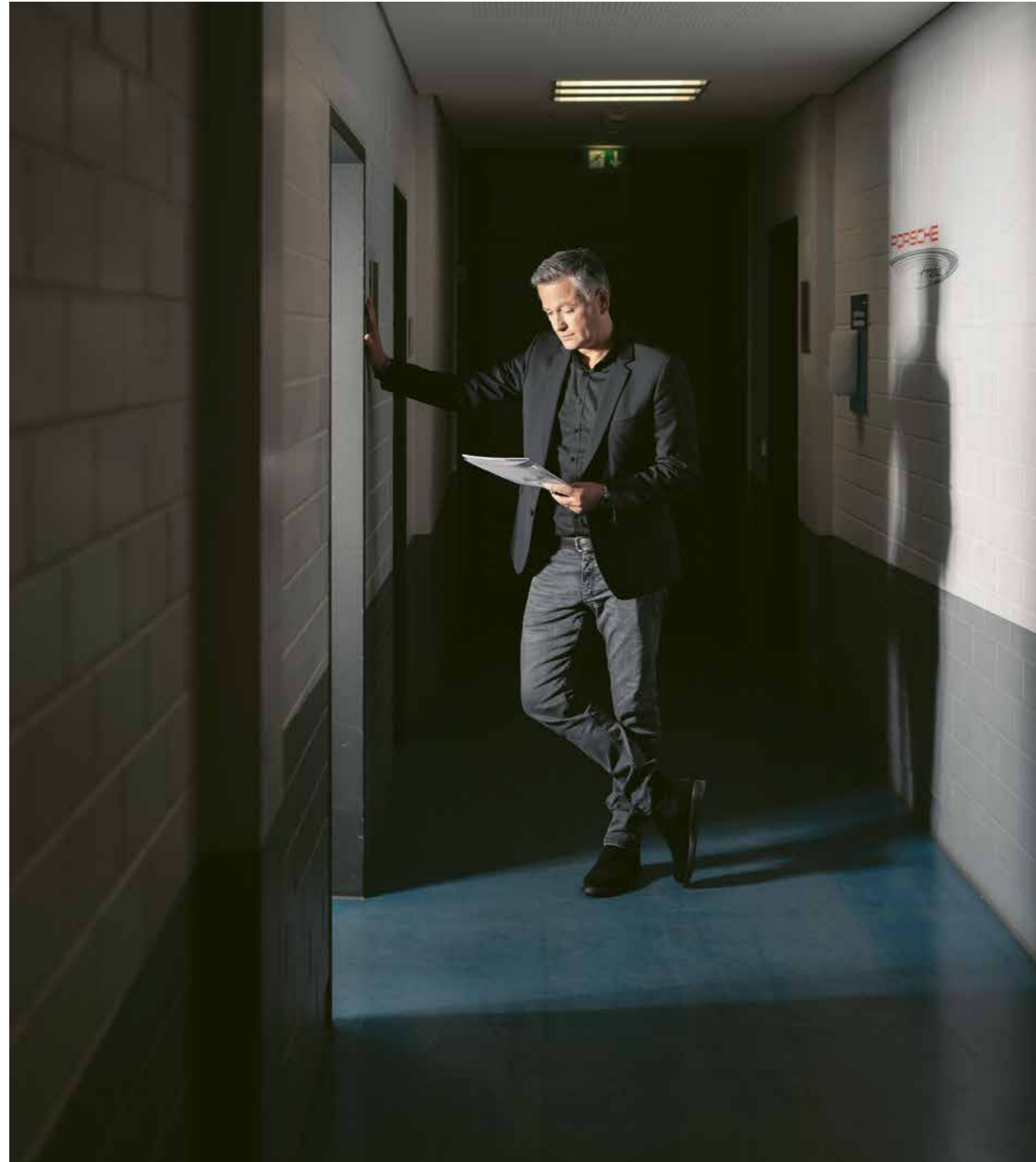
---

«Veränderungen zum Besseren werden nicht durch Unternehmen vollzogen, sondern durch die Menschen dahinter.»

---

**Die Welt ist momentan in einem grossen Umbruch. Wie kann man dies erfolgreich für sich selbst nutzen?**

Veränderungen zum Besseren werden nicht durch Unternehmen vollzogen, sondern immer durch die Menschen in den Unternehmen, allen voran den Top-Executives. Je digitaler wir werden, umso bedeutsamer wird der Faktor Persönlichkeit. Die echte menschliche Begegnung wird auch in Zukunft durch nichts ersetzbar sein. Das Problem ist nur, dass viele Top-Führungskräfte kommunizieren, als hätten sie ChatGPT oder eine andere



Cristián Gálvez gilt als einer der führenden Rhetoriker

im deutschsprachigen Raum.

KI verschluckt. Wir hören diese Menschen in Bulletpoints sprechen, doch sie erreichen uns nicht. Gerade jetzt geht es darum, neben der Expertise die Wirkung der eigenen Persönlichkeit für die grossen Veränderungen zu nutzen.

**Welches ist für Sie die grösste Herausforderung, die wir momentan zu bewältigen haben?**

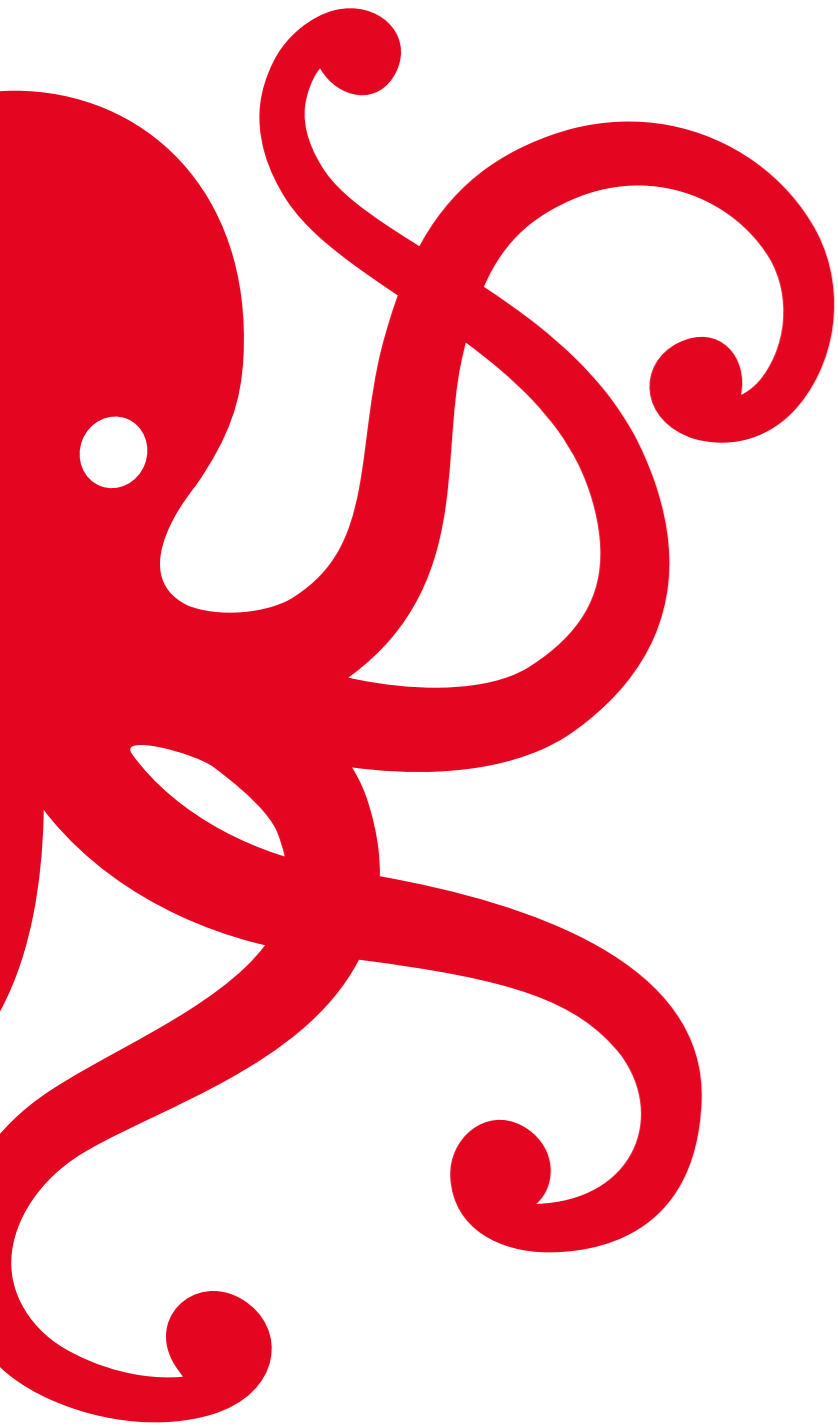
Für jeden Menschen bedeutet Herausforderung etwas anderes. Doch letztlich geht es immer darum, sich selbst und andere für neue Wege zu begeistern. Das Gewohnte zu verlassen und sich mutig in neue Abenteuer zu stürzen, war schon immer die grösste Herausforderung der Menschen. Doch das Rad der Veränderung dreht sich immer schneller. Bewährte Geschäftsmodelle werden radikal hinterfragt, Traditionsbranchen, wie Banken und Versicherungen, spüren Disruptionen durch die Fintechs, und agile Strukturen lassen lieb gewonnene Hierarchien und Arbeitsweisen verschwinden. Da braucht es eine grosse Portion Verhaltensflexibilität. Das fällt vielen schwer.

**Sie haben sehr viel mit Erfolgsmenschen zu tun. Wer hat Sie dabei am meisten beeindruckt und warum?**

Die kompletteste Führungspersönlichkeit, der ich bisher begegnen durfte, ist sicherlich der 44. US-Präsident Barack Obama. 2019 durfte ich ihn vor 14000 Menschen eine Stunde lang interviewen. Es war sein erster grosser Auftritt in Europa nach seiner Präsidentschaft. Obama hat mich schon während seines ersten Wahlkampfs fasziniert. Rhetorik, Inszenierung, Haltung – das gesamte Narrativ war schlüssig und authentisch aufgebaut. Aus Inszenierungssicht das Beste, was wir in der Politik bisher gesehen haben. Beeindruckt hat mich Obama gar nicht so sehr im Interview, sondern vielmehr im Backstage-Bereich. Wir hatten zwanzig Minuten in einem kleinen Zelt hinter der Bühne. Ich bin noch nie einem Menschen begegnet, der es innerhalb so kurzer Zeit schafft, Verbindung herzustellen. Obama ist ganz bei sich und gleichzeitig ganz beim Gegenüber. Die daraus entstehende Präsenz hat mich zutiefst beeindruckt. □



# Wir realisieren Ideen, die Menschen bewegen.



Neugierig?  
richnerstutz.ch



Annette Felicitas Häcki, Jung von Matt

## «Eigene Haltung verschleiern, ist heute unmöglich»

Annette Felicitas Häcki ist Executive Creative Director und Mitglied der Geschäftsleitung bei der Agentur Jung von Matt Limmat. Ihre Spezialität ist die Modernisierung von Traditionsmarken. Vor zwei Jahren lancierte sie mit Nina Bieli die Initiative «Gislerprotokoll», die sich für eine facettenreiche Darstellung der Geschlechter in der Werbung einsetzt. Am Marketing Tag spricht sie zum Thema «Radikal fokussiert: Wie Purpose-Marketing Sinn stiftet».

Interview: Matthias Ackeret Bild: zVg



Annette Felicitas Häcki.

**Frau Häcki, Sie engagieren sich stark für Purpose-Marketing. Was heisst das konkret?**

Vor allem engagiere ich mich dafür, dass Purpose-Marketing richtig verstanden und umgesetzt wird. Ein Purpose ist nichts, was man sich wie einen Handschuh überstreifen und wieder ablegen kann. Er muss tief verankert sein, von ganz oben getragen und verteidigt werden und als Nordstern für das gesamte Tun eines Unternehmens dienen.

**Welche Firmen haben dies gut umgesetzt?**

Da sinnvolles Purpose-Marketing nur möglich ist, wenn ein Unternehmen tatsächlich um einen Purpose kreist, überzeugen vor al-

lem jene, die zuerst ihren Purpose definiert und erst auf dieser Basis ihr Businessmodell aufgebaut haben. Der Purpose ist dann so zentral, dass er weder extern angezweifelt noch intern angegriffen wird. Ein Schweizer Beispiel dafür ist Nikin. Es gelingt aber auch Unternehmen, die schon viel länger existieren, als es den Begriff Purpose-Marketing überhaupt gibt, da sie von Anfang an nicht nach Gewinnmaximierung gestrebt haben. Die genossenschaftlich verankerte Mobiliar ist ein Beispiel dafür.

«Wenn ich an Klettergerüsten vorbeikomme, sehe ich da oft Mädchen ganz oben an der Spitze stehen.»

**Durch eine klare Haltung verärgert man möglicherweise einen Teil seiner Kundschaft. Wie gehen Sie mit diesem Risiko um?**

Durch eine klare Haltung verärgert man möglicherweise einen Teil der Kundschaft, durch eine unklare Haltung alle. Die eigene Haltung zu verschleiern, ist dank der Digitalisierung zudem kaum mehr möglich. Früher oder später dringt sie durch. Unternehmen, die also versuchen, stets neutral zu bleiben, ergeht es früher oder später wie der Schweiz, die an diesem Versuch immer häufiger scheitert. Nicht zuletzt bietet sich mit einer klaren Haltung auch eine grosse Chance, nämlich jene, eine emotionale und tragfähige Verbindung zu den

Kundinnen und Kunden aufzubauen, genauso wie zu den Mitarbeitenden.

**Sie sind eine der wenigen Frauen, die in der Kreativleitung einer grossen Agentur arbeiten. Was bedeutet das für Sie?**

Vor allem bedeutet es, dass es für unsere Branche noch etwas zu tun gibt. Aber die Richtung stimmt schon einmal. Bald wird es eine Selbstverständlichkeit – und nicht mehr der Rede wert – sein, dass Frauen Führungspositionen besetzen. Bis es so weit ist, bedeutet es für mich persönlich, nicht männlich gelesenen Personen den Weg zu ebnen und zu zeigen, dass es möglich und auch erstrebenswert ist – zumindest in einer Agentur wie Jung von Matt, die Diversität als grosses Plus versteht.

**Ist weibliche Kreativität anders als männliche, oder gibt es keine Unterschiede?**

Dass das biologische Geschlecht Unterschiede in der Kreativität erklärt, denke ich nicht. Die eigene Sozialisierung hat aber sicher einen Einfluss darauf, wie man denkt und handelt – ob man etwa als Kind immer dazu angehalten worden ist, Regeln einzuhalten und ja nicht zu viel zu wagen, weil man ja sonst vom Klettergerüst fallen könnte. Egal, ob die Theorie nun stimmt oder nicht: Wenn ich an Klettergerüsten vorbeikomme, sehe ich da oft Mädchen ganz oben an der Spitze stehen. Ob für die Zukunft der Kreativbranche oder der Schweiz: Ein gutes Omen ist es auf jeden Fall. □

Roman Reichelt, Credit Suisse

## «Die ‹New Credit Suisse› ist gerade am Entstehen»

Roman Reichelt, Global Marketing Chief Credit Suisse, über seine momentanen Herausforderungen und Werbestrategie.

Interview: Matthias Ackeret Bild: zVg



Roman Reichelt, Credit Suisse.

### Herr Reichelt, welche Marketingmassnahmen treffen Sie in einer für Ihr Unternehmen schwierigen Situation?

Wir haben derzeit sicherlich ein Vertrauens Thema – da gilt es, keine grossen Reden zu schwingen, sondern mit Kompetenz und Taten zurückzugewinnen. Dies tun wir einerseits ausserhalb des Marketings durch sehr intensiven persönlichen Kontakt mit Zehntausenden von Kunden. Andererseits im Marketing durch einen starken Fokus auf konkrete Leistungen, Services, Produkte.

### Welche Ziele verfolgen Sie mit Ihren Marketingaktivitäten?


Wir gewinnen täglich an Momentum, schlagen in den ersten zwei Monaten des Jahres sogar bereits Marketing-KPIs der Vorjahre und schaffen es, viele Kundinnen und Kunden mit unseren Cross-Massnahmen in den Sales-Funnel zu bringen.

### Welche Medien bevorzugen Sie momentan zum Verbreiten Ihrer Message?

Unser Mediamix folgt dem Konsumverhalten unserer Zielgruppen. Er wird sich ähnlich darstellen wie in den vergangenen Jahren. Die Mischung macht's.

«Wir haben persönlichen Kontakt mit Zehntausenden von Kunden.»

### Was planen Sie für 2023?

Die ‹New Credit Suisse› ist gerade erst am Entstehen. Sie können sich sicher sein, dass wir voller Tatendrang sind und einige Ideenpfeile im Köcher haben. Mehr möchte ich nicht verraten. 

ANZEIGE

Die besten  
Kommunikationsjobs  
auf [persoenlich.com](https://persoenlich.com)

KMU\_today

Sie suchen  
KMU-Entscheider?  
Hier kommt Ihre  
Botschaft an.



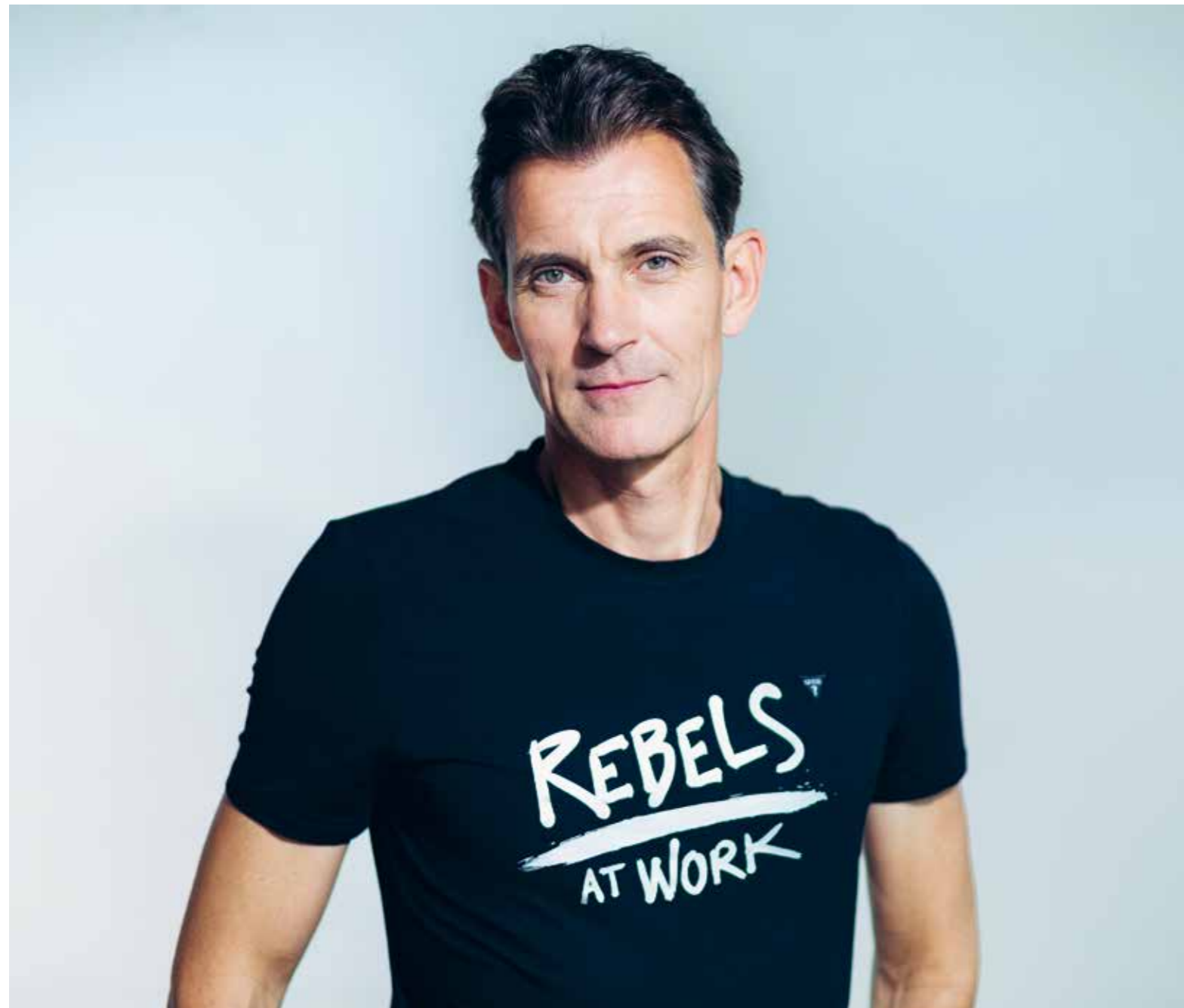
[kmutoday.ch](https://kmutoday.ch)

**Peter Kreuz, Gründer von «Rebels at Work»**

## «Gutes Marketing bietet Lösungen an»

Peter Kreuz gehört zu einer neuen Generation von Vordenkern. Der Bestsellerautor («Hört auf zu arbeiten») und Gründer von «Rebels at Work» war Manager bei Andersen Consulting und Assistenzprofessor für Internationales Marketing und Management an der Wirtschaftsuniversität Wien. Seit zwanzig Jahren unterstützt er mit seiner eigenen Firma Führungskräfte. Sein Thema am Marketing Tag: «Wie ein scharfer Fokus das Marketing zum Tanzen bringt».

Interview: **Matthias Ackeret** Bild: **zVg**



Peter Kreuz, Vordenker und Bestsellerautor.

**Herr Kreuz, Sie fordern in Ihrem Referat einen «kristallklaren Fokus», um in der Jetztzeit zu bestehen. Was heisst das konkret?**

Wer selbstbestimmt leben und eigenständige Entscheidungen treffen will, muss einen klaren Fokus haben. Und er muss bereit sein, sehr oft Nein zu sagen. Nein zu sagen, ist der Türöffner, um Regisseur seines Lebens zu sein und nicht nur Requisite mit Pulsschlag. Wir definieren uns durch unsere Entscheidungen, unseren Fokus und dadurch, wozu wir Nein sagen. Nur so können wir aus dem, was wir sind, das machen, was wir sein wollen.

**Gilt das auch für Arbeitgeber?**

Natürlich. Jede Organisation und jede Marke wird dadurch stark und unverwechselbar, dass sie einen Fokus hat und damit Grenzen setzt: Ja, das sind wir, und das machen wir. Aber auch: Nein, das sind wir nicht, und das machen wir nicht. Dieser starke Fokus ist genau das, was die Ängstlichen abschreckt. Sie versuchen, sich alle Optionen offenzuhalten und es allen recht zu machen. Aber genau das ist der garantierte Weg ins Mittelmaß.

**Was bedeutet dies für die persönlichen und vor allem die geschäftlichen Kommunikations- und Marketingkanäle?**

Harvard-Strategieprofessor Michael Porter sagt: «Der Kern einer Strategie besteht darin, zu bestimmen, was man nicht macht.» Und jetzt überlegen Sie mal, gerade was die Kommunikations- und Marketingkanäle angeht, wie viele Organisationen genau das Gegenteil

machen: sich ständig überlegen, was sie noch alles machen könnten und wo sie noch überall präsent sein könnten. Und wie wenige sich die Frage stellen: Was könnten wir eigentlich weglassen, was in unserer Branche oder bei unseren Wettbewerbern Usus ist? Das ist der Kern: fokussieren, Grenzen setzen und Nein sagen! Denn etwas nicht zu tun, ist eine genauso wichtige Entscheidung, wie etwas zu tun. Wenn nicht sogar eine noch wichtigere.

«Veränderung schafft man nur mit Unterstützung von aussen.»

**Haben sich die Ansprüche an das Marketing aufgrund der Pandemie verändert?**

Ich würde Marketing als die Kunst beschreiben, eine Geschichte zu erzählen, die beim Publikum auf Resonanz stösst und sich dann verbreitet. Gutes Marketing bietet Lösungen an, Möglichkeiten für Menschen, ihre Probleme zu lösen und vorwärtszukommen. Und das hat sich durch die Pandemie nicht geändert und wird sich auch in den nächsten hundert Jahren nicht ändern.

**Mit provokanten Forderungen wie «Nein» oder «Hört auf zu arbeiten» – so auch der Titel Ihrer beiden Erfolgsbücher – erlangten Sie sehr viel Aufmerksamkeit. Was bezwecken Sie mit diesen Schlagworten?**

Bei der Wahl eines guten Buchtitels geht es darum, ein Gespräch in Gang zu setzen, das sich ausweitet, um einen Austausch von Ideen zu ermöglichen. Bei unserem Buch «Nein» war die These: Nein ist kein Tabuwort, sondern eines der wichtigsten, besten und sinnvollsten Wörter überhaupt. Denn schauen Sie sich draussen um: Alle sollen gefälligst positiv sein. Alle sind süchtig nach Harmonie. In einer Welt voller Teamplayer hat das Nein nichts verloren. Wer Nein sagt, gilt schnell als schwierig. Das hat mich genervt. Und deshalb dieser Titel. «Hört auf zu arbeiten» war der Appell, über das Konzept der Arbeit nachzudenken. Denn wie kann es sein, dass so viele Menschen morgens wie Zombies zur Arbeit schleichen und Arbeit mit dem Raub von Lebensqualität gleichsetzen? «Hört auf zu arbeiten» bedeutet: Nehmt eure Freiheit an, hört auf zu jammern und ändert etwas zum Besseren.

**Ein Credo von Ihnen ist der Mut zur Veränderung. Wie setzen Sie dies persönlich um?**

Meine Erfahrung ist, dass man das nur mit Unterstützung von aussen schafft. Deshalb habe ich mir ein sogenanntes Challenge-Netzwerk aufgebaut. Das sind Leute, die mir sagen, was ich nicht hören will, aber hören muss. Das sind nicht nur Kritiker, die mir Verrisse um die Ohren hauen. Das wäre auf die Dauer destruktiv und entmutigend. Es sind Menschen, die es gut mit mir meinen und die wollen, dass ich mich weiterentwickle. Gerade deshalb sind sie kritisch, zeigen mir blinde Flecken auf und fordern mich heraus. □

**UBS key4 business**

Jetzt schneller durchstarten

Gratis-Kapitaleinzahlungskonto via App eröffnen und direkt digital unterschreiben.

Das ist Banking. Für Ihr KMU.  
[ubs.com/ubskey4-business](https://ubs.com/ubskey4-business)



**UBS**

ANZEIGE

© UBS 2023. Alle Rechte vorbehalten.

**Tom Fishburne, Marketoonist**

**«Humor ist eine gemeinsame Erfahrung»**

Tom Fishburne kann für sich in Anspruch nehmen, dass er der einzige Marketoonist der Welt ist. Seit zwanzig Jahren zeichnet der Amerikaner wöchentlich einen Cartoon aus der Welt des Marketings und erreicht damit regelmässig ein paar hunderttausend Leser. Seine Cartoons wurden im «Wall Street Journal», in «Fast Company» und in der «New York Times» vorgestellt. Seit zehn Jahren führt er zudem eine kleine Marketingagentur. Am Marketing Tag beschäftigt er sich mit digitaler Transformation.

Interview: Matthias Ackeret Bild: zVg, marketoonist.com



**Herr Fishburne, Sie setzen mit Ihrer Marketingagentur auf Cartoons und Humor. Welche Ergebnisse erzielen Sie damit?**

Wir haben mit über zweihundert Organisationen zusammengearbeitet, um eine breite Palette von Marketingkampagnen mit Cartoons und Humor zu entwickeln – vom Technologiesektor bis zum öffentlichen Gesundheitswesen.

Es gibt ein Zitat, das mir schon immer gefallen hat: «Der kürzeste Weg zwischen zwei Menschen ist ein Lächeln.» Humor ist eine gemeinsame Erfahrung. Er kann ein Akt der Empathie sein, denn man muss das Publikum wirklich verstehen, um zu verstehen, was es lustig finden könnte. Cartoons können Unternehmen dabei helfen, auf eine menschlichere Art zu kommunizieren. Sie können technische Themen vermenschli-

«Cartoons können Unternehmen helfen, auf eine menschlichere Art zu kommunizieren.»

chen. Wir haben festgestellt, dass Cartoons sehr gut als Kurzunterhaltung funktionieren, um das Publikum auf unerwartete Weise sowohl zum Lachen als auch zum Nachdenken über ein Thema anzuregen.

**Können Humor und Ironie nicht missverstanden werden?**

Es gibt viele verschiedene Arten von Humor, die von aggressiv – also über andere lachen – bis hin zu sympathisch – mit anderen zusammen lachen – reichen.

Ich vermeide im Allgemeinen aggressiven Humor und konzentriere mich stattdessen auf affiliativen Humor, der das Risiko, missverstanden zu werden, mindert. Affiliativer Humor ist gemeinschaftlich – er entsteht aus der gemeinsamen Erfahrung des Lachens über ein gemeinsames Thema. Wir verbringen viel Zeit damit, zu verstehen, was diese gemeinsamen Probleme sein könnten, damit die Cartoons ankommen. Je besser wir das Publikum verstehen, desto geringer ist die Wahrscheinlichkeit, dass wir missverstanden werden. Es handelt sich um einen partizipatorischen Ansatz – das Publikum ist letztlich Teil der Wirkung des Humors.

Es ist ein weitverbreiteter Irrglaube, dass es in der Unternehmenskommunikation besser ist, zu ernst zu sein, als sich zu entschuldigen. Dieser Ansatz kann jedoch dazu führen,

dass alle Unternehmen gleich klingen. Ich glaube, wir brauchen unseren Sinn für Humor mehr denn je.

**Unser Leben wird ständig von technologischen Veränderungen beeinflusst.**

**Was bedeutet das für das Marketing und die Wirtschaft?**

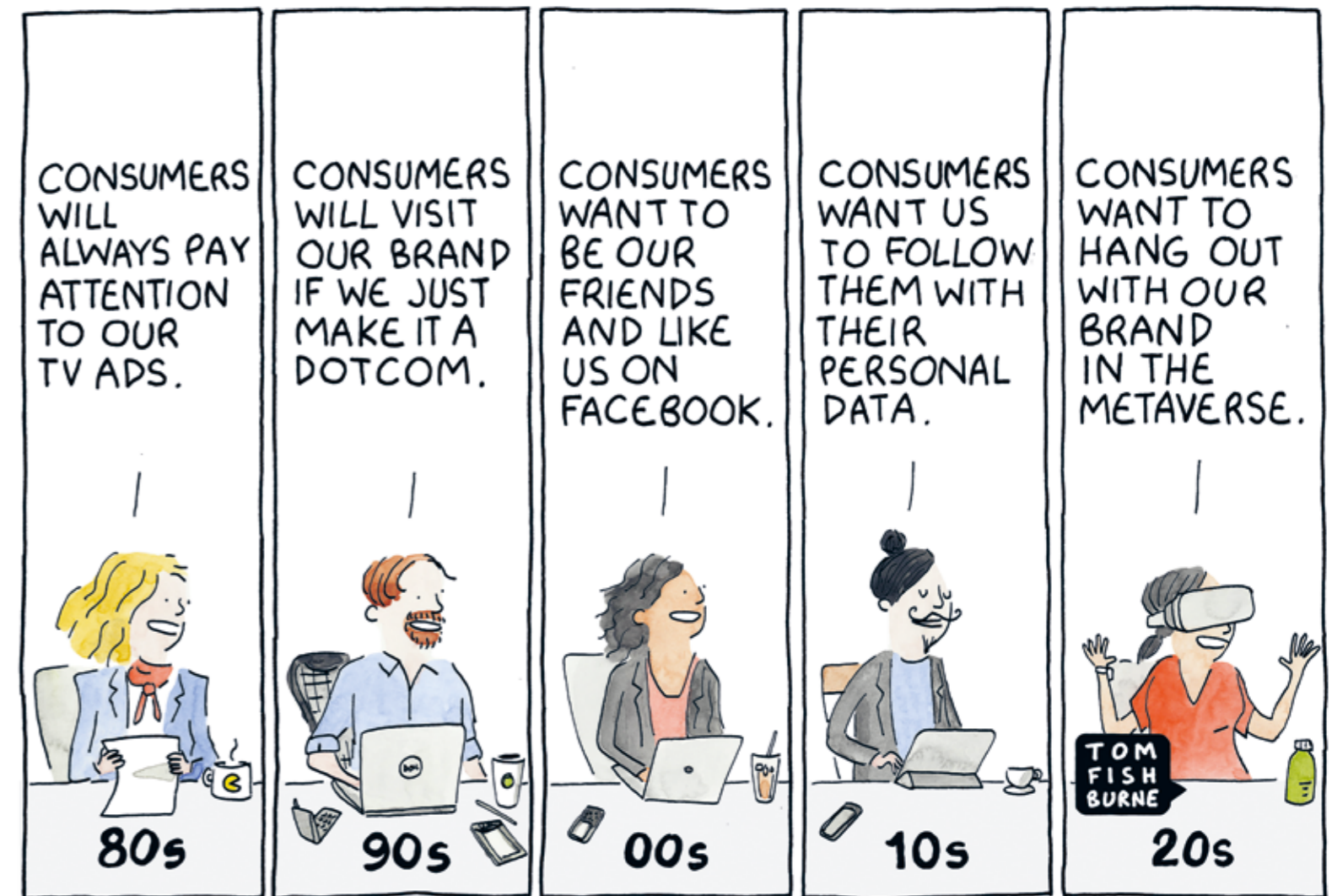
Ich denke, dass es beim technologischen Wandel letztlich um organisatorische Veränderungen geht, also darum, wie sich ein Unternehmen anpasst und welche Denkweise es mitbringt, um die Vorteile neuer Technologien zu nutzen. Unternehmen können gleichzeitig in zwei Fallen tappen: Sie können sich vom Hype um neue Technologien ablenken lassen und sich jeder Form von Veränderung widersetzen. Dies sind widersprüchliche Impulse, die zu vielen Fehlschlägen führen, wenn Unternehmen versuchen, mit neuen Technologien Schritt zu halten.

Für Unternehmen ist es daher wichtig, eine Strategie zu haben, die die Einführung

neuer Technologien vorantreibt, und nicht andersherum.

**Seit zwanzig Jahren karrierieren Sie wöchentlich die Welt des Marketings. Wie hat sie sich verändert, und haben Sie keine Angst, dass Ihnen die Ideen ausgehen?**

Das Marketing befindet sich ständig im Wandel – was dazu beiträgt, dass ich auch weiterhin reichlich Material habe, das ich in meinen Cartoons parodieren und mit dem ich spielen kann. Von neuen Technologien über die sich entwickelnde Dynamik im Einzelhandel bis hin zur Datenerfassung: Marketing ist eine sich ständig weiterentwickelnde Disziplin. Aber ich habe festgestellt: Je mehr sich die Dinge ändern, desto mehr Dinge bleiben gleich. Die Instrumente und die Plattformen entwickeln sich ständig weiter, aber beim Marketing geht es letztlich um den Verbraucher. □



© marketoonist.com

Tom Fishburne, Marketoonist aus Kalifornien.

Impuls-Session

# Wie sieht Ihre Marketing-Agenda 2023 konkret aus?

«persönlich» möchte von Marketingexpertinnen und -experten wissen, wie ihre Marketingstrategie für das laufende Jahr aussieht. Beide erzählen es uns vor Ort.

**Ralf Brachat**  
Managing Director, Swiss Radioworld AG



Auch in Zukunft wird ein bedeutender Teil des Werbeumsatzes aus dem klassischen Radiogeschäft kommen. Radio erreicht täglich 75 Prozent der Schweizer Bevölkerung über 15 Jahre und gehört damit zu den reichweitenstärksten Medien.

Die Gattung ist auch digital: Audio zeichnet sich durch die vielfältigsten Verbreitungskanäle und Plattformen aus, mit neuen Werbemöglichkeiten wie Instream-Spots auf Spotify, Pre-Rolls beim Streamen oder gesprochene Werbung von Podcast-Hosts. Damit aber nicht genug, denn Audio erobert nun auch die Gaming-Welt. Mit In-Game Audio steht Werbetreibenden ein neuer aufstrebender Werbekanal zur Verfügung, der Zugang zu einer umfassenden und vielfältigen Zielgruppe ermöglicht.

Die In-Game-Audio-Ads sind im Game eingebettet, unterbrechen das laufende Spiel aber nicht. Damit lassen sich auch interaktive Werbekonzepte umsetzen, beispielsweise mittels sogenannter «Companion Banner», die per Klick auf eine Website führen können, oder auch «Rewarded Ads», bei denen die User im Gegenzug zur Werbeauspielung In-Game-Belohnungen erhalten, wie zum Beispiel zusätzliche Leben, Spieltipps und so weiter. Die Werbebotschaft wird damit in einem positiven Kontext ausgespielt, da sich die Gamerinnen und Gamer bewusst dafür entscheiden, Werbung zu konsumieren.

Mit dieser Option, die Zielgruppe auch während einer der beliebtesten Freizeitbeschäftigungen zu erreichen, ergeben sich zusätzliche Touchpoints für übergreifende Audio- und cross-mediale Kampagnen.

**Dr. Urs Ch. Hofmeier**  
CEO, Schweizer Salinen AG



Die Schweizer Salinen stellen im Auftrag der Kantone und des Fürstentums Liechtenstein die nachhaltige Versorgung der Schweiz mit heimisch produziertem Salz sicher. Der Fokus unserer externen Unternehmenskommunikation liegt daher auf der Vermittlung von Inhalten zu den Themen Salzgewinnung, Arbeitgeberattraktivität, Nachhaltigkeit und Versorgungssicherheit. Auf diese Weise informieren wir die Bevölkerung, B2B sowie institutionelle Kunden wie Kantone oder Gemeinden. In unserem Kommunikations-Mix nutzen wir dafür hauptsächlich digitale Owned-Media-Kanäle. Wichtig ist uns auch die lokale Kommunikation, weshalb wir einen Nachbarschaftsblog betreiben und den persönlichen Austausch mit Anwohnern pflegen. Ebenso von Bedeutung ist der Bereich Earned Media: Wir kommunizieren aktiv zu relevanten Themen und sind im Dialog mit Medien. Unsere Unternehmensmarke Schweizer Salinen tritt bei Marketingmassnahmen in Verbindung mit unseren Produktmarken Taufix, JuraSel, Sel des Alpes, Fleur des Alpes, Reosal und Agrisal auf und wird mit diesen assoziiert. Dadurch werden unsere Unternehmensbotschaften in verschiedenen B2B-Marktsegmenten stärker verankert. Begleitend setzen wir bei Firmenkunden auf Schulungen, Informationsmaterial und PR. Im Konsumgüterbereich positionieren wir mit Sel des Alpes eine Genussmarke und bewerben diese mit klassischen Massnahmen im FMCG-Umfeld. Künftig möchten wir zudem mehr Menschen vom Kulturgut Salz begeistern und Salzwissen unterhaltsam vermitteln. Dazu bauen wir das Geschäftsfeld Tourismus im Jahr 2023 schrittweise und als eigenständige Erlebnismarke auf.



Wenn's gut werden muss.



**Der Spezialist für Werkstatt  
Haus und Garten**

Online bestellen unter  
[www.bauhaus.ch](http://www.bauhaus.ch)

✓ Die grösste Auswahl

✓ Die besten Preise

✓ Kompetente Fachberatung

✓ Unschlagbare Serviceleistungen

Godi Koch, CEO Pilatus-Bahnen

## «Die Pandemie war für uns sehr herausfordernd»

Der Pilatus ist eines der Wahrzeichen Luzerns. Gerade während der Pandemie mussten dessen Bahnen einen grossen Besucherrückgang in Kauf nehmen. Doch jetzt geht es wieder aufwärts. CEO Godi Koch über Herausforderungen und Neuerungen.

Interview: Matthias Ackeret Bild: zVg



Godi Koch CEO der Pilatus-Bahnen.

### Herr Koch, wie hat sich die Pandemie auf den Geschäftsgang der Pilatus-Bahnen ausgewirkt?

Die Zeit der Pandemie war sehr herausfordernd für uns. Neben der grossen Unsicherheit, was als Nächstes kommen würde, war auch die Pflege einer aktiven Kommunikation gegenüber Mitarbeitenden und Stakeholdern sehr anspruchsvoll. Wichtig war, die grosse Verunsicherung zumindest etwas abzuschwächen und zu zeigen, dass wir es im Griff hatten – soweit dies möglich war. Die Jahre 2020 und 2021 stellten uns auch vor grosse finanzielle Herausforderungen, halbierte sich doch die Anzahl Gäste am Pilatus

«Trotz fehlender Gäste aus China erreichten wir letztes Jahr bereits wieder die Ergebnisse von 2017.»

und somit auch der Umsatz. Der Cashflow brach gänzlich weg. Bereits im vergangenen Jahr konnten wir aber wieder ein sehr gutes Ergebnis erzielen. Neben den Lockerungen der Corona-Massnahmen spielten das perfekte Wetter während der Sommermonate und auch die Rückkehr von Übersee Gästen, vor allem aus den USA, eine grosse Rolle. Trotz der fehlenden Gäste aus China erreichten wir bereits wieder die Ergebnisse aus dem Jahre 2017. Dies lag weit über unseren Erwartungen.

### Der Grossteil Ihrer Gäste kommt ja aus China. Was bedeutet das für Sie?

Dies ist ein weitverbreitetes Missverständ-

nis. Vor Corona kamen rund 30 Prozent unserer Gäste aus dem asiatischen Raum, davon etwa 80 Prozent aus China. Unser absolut wichtigster und auch grösster Markt ist jedoch die Schweiz, mit rund 50 Prozent. Seit Corona sind die USA unser wichtigster ausländischer Markt, vor den europäischen Staaten, vor allem unseren Nachbarländern. Weiterhin zentral sind die Golfstaaten, Indien und das restliche Asien. Die chinesischen Gäste ermöglichen uns eine gute Auslastung in den Wintermonaten. Diese Wintergäste hoffen wir nun 2023/2024 wieder begrüßen zu können.

### Die Pilatus-Bahnen sind die steilste Zahnradbahn der Welt. Momentan wird die Bahn erneuert. Was heisst das konkret?

Die alten Triebwagen waren über achtzig Jahre im Einsatz. In den letzten Jahren mit den steigenden Gästezahlen waren sie auf immer mehr Fahrten unterwegs. Daher war es nun Zeit, den Ersatz zu planen und umzusetzen. Das Projekt zog sich über fünf Jahre hin, und wir sind sehr froh, dass wir im Mai mit den neuen Triebwagen und diversen Veränderungen an der Infrastruktur in eine neue Ära starten können.

Die Triebwagen sind modern und schnörkellos, in Anlehnung an die über 130-jährige Geschichte. Panoramafenster sorgen für einen 360-Grad-Rundumblick und machen die Fahrt noch spektakulärer als bisher. Ebenfalls fahren wir neu mit vier Doppeltraktionen, also zwei Triebwagen gekoppelt, mit je zwei Doppeltraktionen berg- und talwärts. Die Fahrzeuge sind etwas schneller unterwegs. In Alpnachstad ist das Ein- und Aussteigen für die Gäste vereinfacht worden, da neu zwei Perrons zur Verfügung stehen und das Rangieren der Triebwagen wegfällt. So können wir neu einen 35-Minuten-Takt einhalten. Auf dem Berg sorgt eine Passerelle mit Lift für den barrierefreien Zugang zur Panoramagalérie. Auch in die Sicherheitstechnik ist viel investiert worden. Das neue Fahrdienstleiter-Assistenzsystem überwacht die Triebwagen über die gesamte Strecke, alle Gleiswender (Weichenersatz) können zentral gesteuert werden, und ein zusätzliches Kollisionswarnsystem verhindert ein Auffahren der Triebwagen.

Bei diesem Projekt handelt es sich demzufolge um den Ersatz des gesamten Bahnsystems und nicht «nur» um neue Trieb-

wagen. Das Trasse wie auch die Zahnstangen und die Schienen befinden sich hingegen immer noch im Originalzustand, wie vor über 130 Jahren. Zusammen mit den modernen Triebwagen entsteht hier eine Symbiose von alt und neu, die unsere Fahrgäste mit der einmaligen Fahrt erleben können. Das Generationenprojekt hat uns vor grosse Herausforderungen gestellt. Unsere im Projekt involvierten Mitarbeitenden und die Partnerfirmen haben einen grossen Effort geleistet, um das Projekt zu einem Erfolg zu machen! Besucher können sich ab dem 18. Mai auf einen spektakulären und absolut sicheren Ausflug mit der steilsten Zahnradbahn der Welt freuen!

«Unser wichtigster Markt ist die Schweiz mit 50 Prozent Besucherinnen und Besuchern.»

### Was waren die grössten Herausforderungen?

Das Zusammenspiel der Partner zu orchestrieren, war herausfordernd, hat aber das Gelingen des Projekts erst möglich gemacht. Da an vielen Orten – Fahrzeuge, bauliche Infrastrukturen, Sicherheitssysteme – gleichzeitig gearbeitet werden musste, dies bei laufendem Betrieb, war es essenziell, dass alle Rädchen zusammenpassten. Dies war nur möglich dank dem enormen Einsatz und der Flexibilität unserer eigenen Mitarbeitenden wie auch derjenigen der Partner. Die steilste Zahnradbahn mit dem weltweit einmaligen Locher-Zahnstangensystem, in dem die Antriebszahnäder horizontal in die Zahnstange greifen, ist ein Unikat. So konnte weder auf standardisierte Abläufe noch Komponenten zurückgegriffen werden, was sehr hohe Ansprüche und Herausforderungen an das Engineering stellte.


### Wie viele Personen sind momentan bei den Pilatus-Bahnen beschäftigt?

Im Sommer beschäftigen wir rund 250 Mitarbeitende, in der Wintersaison sind es 150. Dies bedeutet, dass 100 Saisoniers bei uns tätig sind und der Rekrutierungsaufwand in den Frühlingsmonaten jeweils gross ist. Unser Glück ist, dass viele Saisoniers wieder zu uns zurückkehren und wir somit eine gute

Stammesetzung haben. Dies hilft uns, unsere hohen Qualitätsanforderungen zu erfüllen. Wir sind kein reines Bahnunternehmen, sondern verstehen uns als touristische Unternehmung. Abgesehen von den Bahnen sind auch viele Personen in unseren Restaurants und Hotels sowie in den Freizeitanlagen beschäftigt.

### Die Schweiz verfügt über viele touristische Attraktionen. Wie machen Sie auf Ihre Angebote aufmerksam?

Hier unterscheiden wir zwischen Heimmarkt und ausländischen Märkten: Im Heimmarkt arbeiten wir aktiv an unserem Produkt und immer neuen überraschenden Angeboten, etwa Tree-Tents, Astronomieabenden, Steinbocksafaris, Pilatus-Znacht, aber auch an Eventangeboten wie Pilatus on the rocks (Open Air auf Pilatus Kulm), Christkindlimarkt (notabene der höchstgelegene von Europa) und mehr. Dann investieren wir in klassische Kampagnenarbeit, wie in diesem Jahr in unsere neue steilste Zahnradbahn der Welt.

Da Tourismus mit Emotionen verbunden ist, produzieren wir unterhaltsamen Content in diversen Kanälen – Social Media, Web, aber auch Newsletter. Aktuell ist das Projekt neue Zahnradbahn in der Medienarbeit zentral, die sich über die gesamte Projektdauer hinzieht. Wir haben ein einmaliges Angebot mit unserem Viersternehotel Hotel Pilatus Kulm auf über 2000 Metern über Meer mit atemberaubender Seminarinfrastruktur sowie wunderschönen Aussichten für Freizeitgäste. Da zielen wir insbesondere auf unsere Schweizer Gäste und arbeiten mit ausgewählten internationalen Reiseunternehmen zusammen. Bei der Bearbeitung der internationalen Märkte arbeiten wir eng mit Luzern Tourismus und Schweiz Tourismus, vor allem im klassischen Key-Account-Management mit Reiseveranstaltern sowie im Key-Media-Management. Besuche unserer Marktmanager in den ausländischen Gebieten sorgen dafür, dass wir stetig im engen Austausch mit unseren wichtigsten Partnern stehen und auch bei den relevanten Medien auf dem Radar sind. 

Patrick Eisenhut, Leiter Kommunikation ÖKK

## «Komplexität der Kommunikation hat zugenommen»

Wie bewältigt ein Kommunikationschef einer grossen Versicherung den medialen Wandel und dessen Herausforderungen? «persönlich» hat sich darüber mit Patrick Eisenhut, Leiter Kommunikation ÖKK, unterhalten. Das Unternehmen ist gesamtschweizerisch tätig und verfügt über dreissig Agenturen in acht Kantonen. Aus historischen Gründen befindet sich der Hauptsitz des Unternehmens in Landquart im Kanton Graubünden.

Interview: Matthias Ackeret Bild: zVg



Patrick Eisenhut.

**Herr Eisenhut, was sind für einen Kommunikationsverantwortlichen einer grossen Krankenkasse die grössten täglichen Herausforderungen?**

Damit wir intern wie extern unsere Kommunikationsziele erreichen, benötigen wir ein starkes Team. Aus diesem Grund behalten wir unser Arbeitgebersprechen «ÖKK – du bewegst» nicht nur im Auge, sondern setzen dieses auch konsequent um. Derzeit nehmen wir uns als Team der rollenbasierten

«Die Strategie «So viel wie möglich» ist nicht zielführend.»

Organisation an. So erhalten alle mehr Verantwortung und die Möglichkeit, noch mehr zu bewegen.

Daneben ist es essenziell, unsere integrierte Kommunikation stets weiterzuentwickeln. Bei den zahlreichen Customer-Journeys gilt es, unser Markenversprechen konsequent einzubinden, denn wir wollen bekannter werden und entsprechend als Unternehmen wachsen. So leisten wir unseren Beitrag zum Unternehmenserfolg.

Schlussendlich wollen wir unseren bestehenden Kundinnen und Kunden sowie der potenziellen Kundschaft die grosse Informationsmenge leicht verständlich auf den zahlreichen Kanälen zugänglich machen.

**Ist die Kommunikation aufgrund der vielen Medienkanäle für Sie schwieriger geworden?**

Die Komplexität in der Kommunikation hat zugenommen. Daher ist es entscheidend, entlang der Customer-Journey das richtige Mass an Komplexität zu finden. Die Strategie «So viel wie möglich» ist nicht zielführend. Um ein konsistentes Kundenerlebnis zu erreichen, prüfen wir regelmässig die aktuellen Touchpoints dahingehend, ob sie aus Kunden- und Unternehmenssicht deckungsgleich sind. Es gilt, den optimalen Touchpoint-Mix zu finden sowie die jeweilige Performance zu steigern – owned, paid, earned, on- und offline sowie real. Entsprechend geben wir dem Themenmanagement immer mehr Bedeutung. Dieses setzt agile Strukturen voraus, weshalb wir in der Kommunikationsabteilung die rollenbasierte Organisation einführen.

**Auf welche Medien setzen Sie?**

Seit 2019 kommunizieren wir nach dem integrierten Ansatz. Entsprechend geht es darum, das richtige Thema auf den passenden Medienkanälen zu spielen. Intern sind es der persönliche Kontakt, das Mitarbeitendenmagazin sowie das Intranet.

Auch bei der Kundschaft setzen wir nach wie vor auf das Kundenmagazin. Die Hauptrolle in der externen Kommunikation spielt unsere Website. Aus diesem Grund prüfen wir aktuell, welche Anforderungen die Website in den nächsten Jahren erfüllen muss. Eine sehr gute Entwicklung weist unser Podcast «Allegra» auf. Seit der Lancierung im

Jahr 2021 legen wir bei den Abonnements stetig zu. Aktuell führen wir die automatisierte Kommunikation ein, denn wir wollen künftig noch personalisierter kommunizieren. Damit verbunden, testen wir KI-Tools bei der Content-Erstellung.

**Haben sich die Ansprüche der Journalistinnen und Journalisten an eine Medienstelle in den letzten Jahren stark verändert?**

Aufgrund der Unternehmensgrösse steht ÖKK weniger stark im medialen Fokus als die grösseren Mitbewerber. Deshalb können wir mit den Ansprüchen der Journalistinnen und Journalisten gut umgehen.


**Auf welche Marketingmassnahmen setzt ÖKK, um ihre Zielgruppe zu erreichen?**

Heutzutage suchen Menschen nach Marken, die menschlich, fassbar, ehrlich und authentisch sind und mit denen sie sich identifizieren können. Entsprechend müssen wir unsere Markenwerte noch kohärenter und einheitlicher kommunizieren. Das gilt auch für die persönliche Nähe von ÖKK zur Kundschaft und zu den Mitarbeitenden. Diese soll noch stärker in den analogen wie auch den digitalen Kommunikationsmassnahmen integriert werden.

Als kleinerer Marktteilnehmer müssen wir stets agil, fokussiert und kundenzentriert sein. Die ganzheitliche Kommunikations- und Mediastrategie, welche die Positionierung stringent in dialoggruppenrelevante Botschaften und Kanäle überführt, ist für ÖKK zentral.

Im Herbst setzen auch wir auf eine klassische Awareness- und Performance-Kampagne. Damit wir unserer Zielgruppe gerecht werden, setzen wir auf eine Kombination aus soziodemografischen sowie interessen- und affinitätsbasierten Audiences.

**Wie messen Sie jeweils den Erfolg Ihrer Massnahmen?**

Die Kernfragen bei jeder Massnahme sind diejenigen nach dem Kommunikationsziel, der Zielgruppe, der Wirkung und der Messung. Deshalb definieren wir die Messgrössen entlang des Sales-Funnel. Wir möchten unsere Kommunikation noch datenbasierter führen. Ein datengetriebener Content steht dabei im Zentrum, sei dies in Bezug auf das Storytelling oder die Prozesse. Mittels Kommunikationscontrolling können wir datengestützte Erkenntnisse nutzen, um Technologien und Plattformen zu identifizieren, die für den Erfolg von ÖKK wichtig sind. Ergänzend dazu beziehen wir Daten aus Kundenumfragen, die die Entwicklungen der Marke aufzeigen. 

ANZEIGE

# GEWUSST

wer bald ein E-Auto kaufen will?

Marketing Tag 2023  
Kommen Sie vorbei.



wemf.ch/mobility

Die Antwort kennt die **MACH Consumer**, die grösste Konsum-Medien-Studie der Schweiz.

**wemf**  
remp

## Media-Talk

# Was ist die grösste Herausforderung für die Medienbranche und speziell für Ihr Unternehmen?

Die Medienwelt wird momentan stark durchgeschüttelt. Beim Media-Talk – moderiert von SRF-Moderator Urs Gredig – unterhalten sich Exponentinnen und Exponenten der Branche über ihre persönlichen Herausforderungen und Strategien.

**Michael Wanner**  
CEO, CH Media



Die grösste Herausforderung ist und bleibt die digitale Transformation unserer Geschäfte, die gleichzeitig tolle neue Chancen bietet. Im Zeitungsgeschäft steht der Ausbau der digitalen Abos weiter im Fokus und im TV-Geschäft der weitere Aufbau des Streaming-Dienstes Oneplus. Weiter verschärft hat sich der Fachkräftemangel und der «war for talents». Hier wollen wir als Familienunternehmen bewusst in die Kultur investieren und uns darüber hinaus Gedanken machen, wie wir als Arbeitgeber attraktiv bleiben. Vor eine unnötige zusätzliche Herausforderung stellt uns in der Schweiz schliesslich die SRG, die sich digital zunehmend ausbreitet und für ungleichen Wettbewerb mit den privaten Anbietern sorgt. Hier wird im Rahmen der Diskussion um die Gebührenhalbierungs-Initiative die Politik gefordert sein, eine gerechte Lösung zu finden.

**Bernhard Brechbühl**  
Geschäftsführer, 20 Minuten



Die Tech-Riesen aus dem Silicon Valley und aus China saugen einen wesentlichen Teil der Aufmerksamkeit der Nutzerinnen und Nutzer sowie der Werbebudgets in der Schweiz auf. Wie kann man als heimisches Medienunternehmen in diesem harten Wettbewerb bestehen? Bei 20 Minuten setzen wir auf unsere ureigene Stärke: kompakter, verlässlicher und verantwortungsvoller Journalismus mit einem ausgeprägten Gespür für Gesprächsstoff. Diesen bereiten wir kanalgerecht für alle Verbreitungswege von Print bis Social Media auf und erreichen damit die Schweiz quer über die Mediengattungen hinweg. So können wir unseren Werbekunden vielfältige, kreative Kommunikationslösungen mit Wumms anbieten.

**Anna Kohler**  
Co-Chefredaktorin und publizistische Leiterin Fachmagazin «m & k» und dazugehörige Plattform [Werbewoche.ch](http://Werbewoche.ch), Mutterhaus Galledia Fachmedien AG



Medien sind Informations- und Einordnungsquelle für das breite Publikum. Durch die Digitalisierung, die sozialen Medien und gleichzeitig auch die Datenflut, die es zu analysieren, einzuordnen und nutzbar zu machen gilt, stehen Medienhäuser vor eklatanten Herausforderungen. Um als seriöse und verlässliche Quelle von Informationen wahrgenommen zu werden, gilt es, Transparenz zu leben, authentisch zu sein und die Leserinnen und Leser, Userinnen und User und die ganze Community mit einzubinden in den Prozess.

Gerade für die Fachmedien, die im besten Fall ein treues Nischenpublikum haben, gilt es zu verstehen, was die Community bewegt, Inspiration zu liefern, so wie wir es mit unserem Fachmedium «m & k» jeden Tag leben. Dann gelingt es, die Community in den verschiedensten Kanälen, in denen sie sich aufhält, fachgerecht zu informieren, im besten Fall zu begeistern. Eine emotionale Bindung zum Produkt, aber auch eine persönliche Bindung, bei der die Community weiss, mit wem sie es zu tun hat, hilft, Vertrauen zu etablieren.

**Tom Hanan**  
Gründer / Managing Director, Webrepublic AG



Zum Jahresauftakt hat ChatGPT aus gutem Grund die Aufmerksamkeit der gesamten Branche auf sich gezogen – auch Webrepublic schätzt den Chatbot als Gamechanger ein. Das AI-Tool streicht den wachsenden Digitalisierungs-Gap deutlich heraus: Wer digital gut aufgestellt ist, ist im Vorteil. Unternehmen, die solche Technologien zukünftig für sich nutzen wollen, müssen ihren Fokus auf digitalisierte Datenstrukturen (z.B. richtige Data-Feeds) setzen. Ich bin überzeugt, dass uns das Thema Automatisierung und der richtige Umgang damit weiter stark beschäftigen wird, auch auf den Werbeplattformen von Google, Meta und Co. Der nahende Wegfall von Third-Party-Cookies und die damit verbundenen Veränderungen in Messbarkeit und Targeting sind weitere relevante Herausforderungen, genauso wie die angespannte Finanzlage. Uns als Agentur treibt die Frage an: Wie holen wir das meiste aus den begrenzten Budgets unserer Kunden und erreichen damit ihre Businessziele? All dies ist nur mit den richtigen Kompetenzen und personellen Ressourcen möglich, die im Markt aufgrund des Fachkräftemangels nur limitiert vorhanden sind. Dieser Challenge wirken wir mit aktivem Talent- und Relationship-Management sowie attraktiven Arbeitsbedingungen entgegen.



Markus Diem Meier  
Chefredaktor, «Handelszeitung»



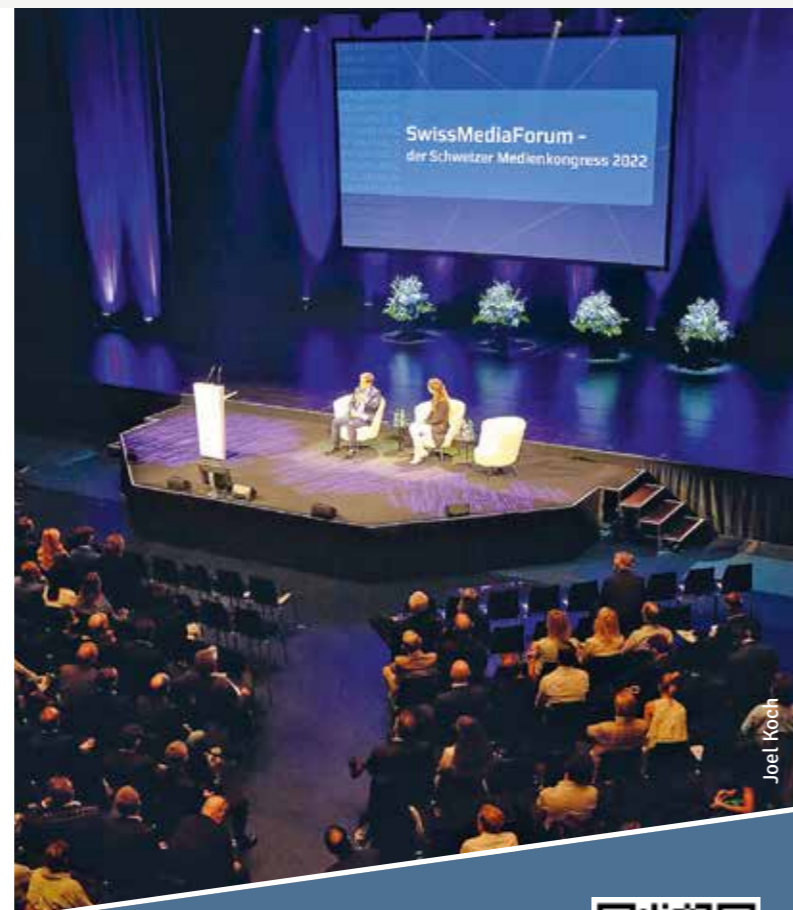
Die grösste Herausforderung besteht darin, mit journalistischem Content Geld zu verdienen. Grund ist ein scharfer Strukturwandel. Dabei sehe ich vier Entwicklungen. Erstens: Werbung kann heute von journalistischen Inhalten getrennt werden und via Internetangeboten effektiver direkt ans Zielpublikum ausgespielt werden. Zweitens: Die Beschaffung von Informationen ist über das Internet und seine Kanäle sehr viel einfacher und billiger – vielfach sogar gratis – geworden. Das hat zur Folge, dass auch die Bereitschaft, für Content zu bezahlen, nur gering ist. Damit leidet neben dem Werbemarkt auch der Lesenmarkt. Drittens zeigt sich der gleiche Effekt wie bei der Werbung auch beim Content. Lesende suchen sich diesen zunehmend mit Fokus auf ihre Interessen zusammen. Das befeuert auch entsprechende «Sondergruppen»-Angebote. Damit leiden Anbieter von generellem Content, selbst wenn dieser sich auf ein Thema wie Wirtschaft – im Fall der «Handelszeitung» – beschränkt. Viertens haben diese Entwicklungen und die Informationsverbreitung via Internet (angesichts von Skaleneffekten) zur Folge, dass die Grössten bessere Chancen haben und die Kleineren eine Nische suchen müssen.

ANZEIGE

SWISS  
MEDIA  
FORUM  
DER SCHWEIZER  
MEDIENKONGRESS

11./12. Mai 2023 im KKL Luzern und  
auf dem Kongressschiff «MS Diamant»

**SwissMediaForum**  
Das Schweizer Jahrestreffen von  
Medien, Kommunikation und Politik



Joel Koch

JETZT ANMELDEN!  
[www.swissmediaforum.ch/anmeldung](http://www.swissmediaforum.ch/anmeldung)



Eine Bank, die nicht  
am Paradeplatz ist.  
Ist doch ganz normal.

Mehr erfahren:  
[postfinance.ch/ganznormal](http://postfinance.ch/ganznormal)

**PostFinance**

# WEMF Fokus auf die richtige Zielgruppe

Für Marketingprofis ist es essenziell, den richtigen Fokus zu setzen. Das ist besonders wichtig in Anbetracht der vorherrschenden Datenflut. Eine klare Strategie und eine fundierte Kenntnis der Zielgruppen sind unabdingbar. Die MACH Strategy der WEMF unterstützt die Kampagnenplanung und die Bewertung von Mediastrategien. Sie liefert die entscheidenden Antworten auf die Frage, welcher Mediamix für eine bestimmte Zielgruppe geeignet ist.

Text und Bild: Marie-Ange Pittet, WEMF AG für Werbemedienforschung

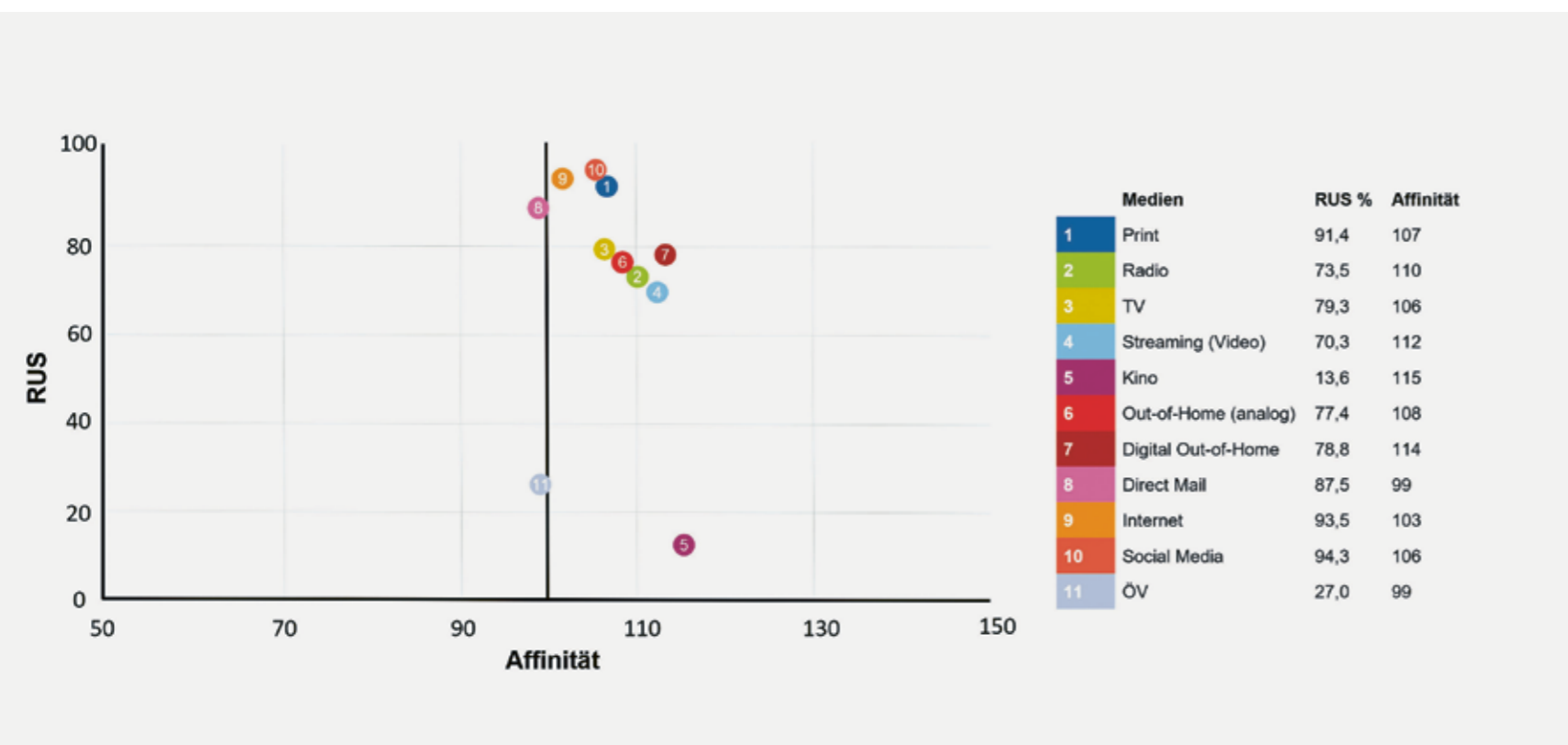


Abbildung 1: Mediagramm

Die nationale Intermediastudie MACH Strategy liefert verlässliche Informationen zu Zielgruppen und Marktpotenzialen. Sie verknüpft soziodemografische Informationen der anvisierten Kundschaft mit Konsumdaten, wie zum Beispiel Einkaufsgewohnheiten, Aktivitäten und Interessen. Dies ermöglicht Potenzialeinschätzungen für Produkte, Dienstleistungen und Absatzkanäle. Somit können neue Marktsegmente entdeckt und Marktchancen identifiziert werden. Zudem

zeigt die Studie auf, welcher Personenkreis welche Medien regelmässig nutzt. In einem umfassenden Intermediavergleich liefert sie Nutzungsdaten zu Presstiteln, Kino, Fernsehen, Radio, Webangeboten, Social Media, Streaming (Audio/Video), Out-of-Home, DOOH, Direct Mail und Verkehrsmitteln. Damit erlaubt sie eine zielgenaue Analyse des Mediamix und hilft, die Marketing- und Mediastrategie sowie das Marketingbudget zu optimieren.

### Wer kauft bald ein E-Auto?

Das folgende Beispiel zum Thema E-Autos zeigt, wie eine Analyse mit den Daten der MACH Strategy erstellt und der optimale Mediamix ermittelt werden kann. In einem ersten Schritt wird die Fragestellung definiert: Welche Personen in der Schweiz beabsichtigen, sich im Verlauf des nächsten Jahres ein E-Auto zu kaufen? Gemäss der Studie umfasst diese Zielgruppe derzeit rund 155 000 Personen. Nun kann mithilfe des Me-

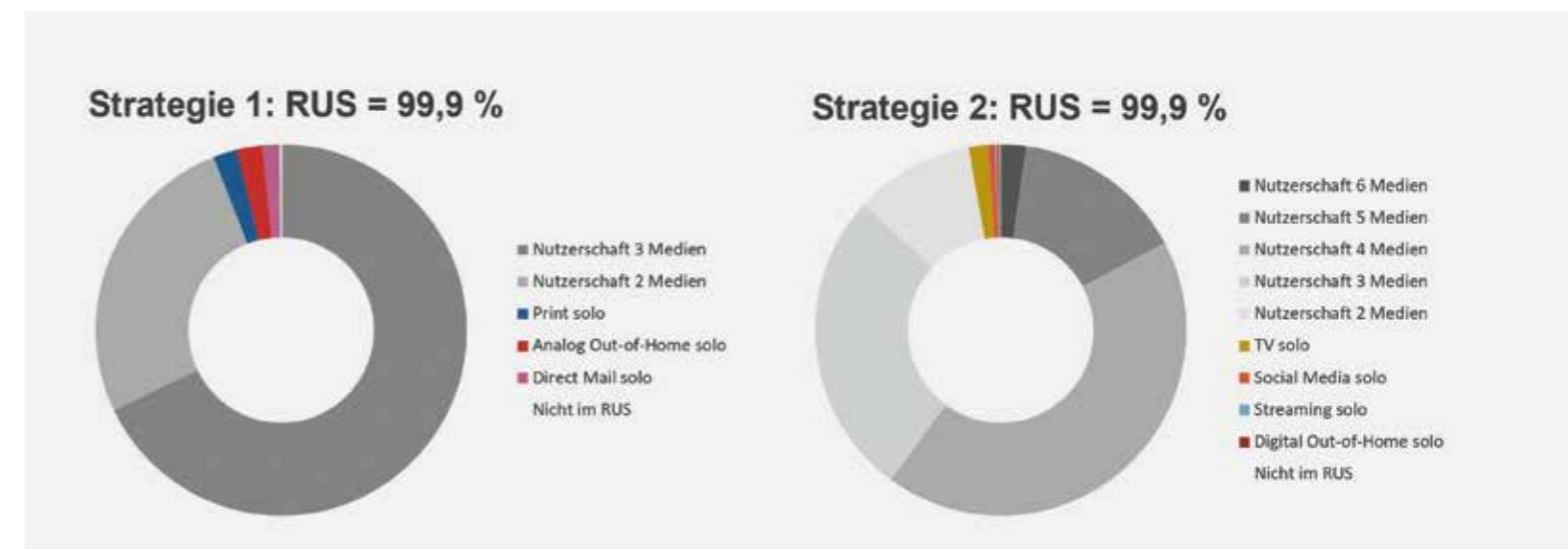


Abbildung 2: Strategien

diagramms evaluiert werden, welche Medienkanäle zu dieser Zielgruppe passen.

### Mediennutzung auf einen Blick

Das Mediagramm weist jeder Mediengruppe auf einer vertikalen Achse (RUS in Prozent) und einer horizontalen Achse (Affinitätsindex) einen Wert zu:

- Je höher der Wert für die Reichweite (RUS), desto mehr Personen der Zielgruppe werden durch das jeweilige Medium erreicht.
  - Je höher die Affinität, desto geringer sind die Streuverluste und desto geeigneter ist das Medium für die definierte Zielgruppe.
- Dadurch werden Leistung und Eignung der Medien in Bezug auf die Ansprache der Zielgruppe bewertet und einander gegenübergestellt. Das Mediagramm zeigt also auf, welche Medien am besten zur potenziellen Kundschaft von E-Autos passen (Abbildung 1).

Das Mediagramm des vorliegenden Beispiels zeigt, dass die Zielgruppe eine hohe Affinität für Kino und DOOH aufweist. Die Mediengattungen mit der höchsten Anteilnutzung sind Social Media und Internet. Mit den Ergebnissen können nun unterschiedliche Marketing- und Mediastrategien durchgespielt und verglichen werden.

### Mediastrategien im Vergleich

Für das Beispiel E-Autos kann beispielsweise eine Werbekampagne mit einem statischen Sujet (Strategie 1) und mit einem Bewegtbild (Strategie 2) als Werbemittel geplant werden (Abbildung 2). In der Strategievariante 1 werden Print, Out-of-Home und Direct Mail ausgewählt. In der Strategie-

variante 2 werden TV, Streaming, Kino, DOOH, Internet, Social Media und ÖV ausgewählt.

Diese beiden Strategien werden nun verglichen. Mithilfe des Kuchendiagramms wird ersichtlich, welcher Anteil der anvisierten Zielgruppe mit mindestens einem der gewählten Medien erreicht wird. Zudem wird ersichtlich, wie gross die Überschneidungen zwischen den verschiedenen Mediengruppen/Einzelmedien sind. Als Faustregel dabei gilt: Je grösser der Anteil Nutzerinnen und Nutzer, der von verschiedenen Medien parallel erreicht wird, desto grösser ist auch der Werbedruck.

Die erste Strategie mit dem Einsatz von Printzeitungen, Out-of-Home und Direct Mail würde 99,9 % der Zielgruppe erreichen. 61,8 % der Zielgruppe nutzen die drei gewählten Medien, 32,8 % nutzen zwei von drei gewählten Medien. Die zweite Strategie erreicht ebenfalls einen RUS von 99,9 %, bietet aber eine breitere Abdeckung verschiedener Mediengattungen. 42,3 % der Zielgruppe nutzen vier der sechs gewählten Medien, 27 % nutzen drei von sechs gewählten Medien. Anhand dieser Daten kann jetzt eine Kampagne für potenzielle Käuferinnen und Käufer von E-Autos mit dem optimalen Mediamix geplant werden.

### Intermedia-Übersicht Schweiz

Die Intermedia-Übersicht Schweiz 2022 bietet einen breiten Überblick über die in der MACH Strategy verfügbaren Mediengattungen Presse, Kino, Fernsehen, Internet, Social Media, Streaming, Out-of-Home, DOOH,

Direct Mail und öffentliche Verkehrsmittel. Dabei sind verschiedene Kriterien pro Gattung aufgeführt, wie beispielsweise die Anzahl teilnehmender Titel, Sender, Stationen und Services, der Anteil RUS in der Grundgesamtheit aller Medien, soziodemografische Informationen über die Nutzerschaft und deren Affinität zum Medium sowie zusätzliche Angaben und Merkmale zur Nutzung der Mediengattungen. Diese Daten aus der Studie werden ergänzt mit Hinweisen zu den verschiedenen Nutzungs- und Darstellungsmöglichkeiten der Medien sowie Targeting-Optionen. Somit bietet die WEMF eine solide Übersicht über die einzelnen Mediengattungen und -kanäle in der Schweiz.



Marie-Ange Pittet ist Director of Product Management bei der WEMF AG für Werbemedienforschung.

## Breakout-Sessions

# Das Geheimnis des erfolgreichen Marketings

Zwischen 11 und 12 Uhr diskutieren Marketing- und Kommunikationsexpertinnen und -experten über neue Technologien, erfolgreiche Strategien und die Fokussierung auf das Wesentliche. Im Folgenden finden Sie eine Übersicht über die einzelnen Workshops, die in den angrenzenden Sitzungszimmern des KKL stattfinden.

## Marketing Automation bei ÖKK: Leadgenerierung mit gesundem Bündnerverstand

Patrick Eisenhut, Leiter Kommunikation bei ÖKK, diskutiert mit Urs Blickenstorfer, CEO und Inhaber iundf Marketing Technology, die Einführung von Marketing Automation bei ÖKK. Durch die Automatisierung von Storys entlang der Customer Journey werden neue und bestehende Leads automatisiert bis zur Abschlussreife entwickelt, was zu einer erhöhten Effizienz in der Kommunikation und im Vertrieb führt. Zudem werden die Relevanz des Contents und die Customer Experience insgesamt verbessert, da die Kommunikationsbotschaften personalisiert und zur richtigen Zeit gesendet werden. Dies wiederum führt zu einer stärkeren Kundenbindung und einem höheren Engagement der Kundschaft.



### Learnings

Patrick und Urs gehen nicht nur auf die Vorteile der Marketingautomatisierung ein, sondern diskutieren auch die Herausforderungen auf dem Weg dorthin. Was bedeutet Marketing Automation für die bestehende Organisation? Welche Anforderungen werden an Prozesse, Content, Daten und Infrastruktur gestellt? Und auf welche Stolpersteine sollten andere Unternehmen besonders achten, wenn sie ebenfalls die Einführung von Marketing Automation planen.

## Mehr Fokus dank (oder trotz?) KI & Co. im Sprachen- und Textbereich

Immer mehr Content, immer mehr Kanäle und immer mehr Sprachen und alles gleichzeitig: Kommunikationsmitarbeitende und Marketeers stehen vor der Herausforderung, diese Vielfalt, Komplexität und Gleichzeitigkeit effizient zu bewältigen. Künstliche Intelligenz, richtig eingesetzt, kann eine grosse Hilfe sein, wie spätestens seit ChatGPT alle wissen. Zusammen mit smarter maschineller Übersetzung und automatisierten Schnittstellen ist das Potenzial für Skalierung und schnellerem Time-to-Market von mehrsprachiger Textproduktion enorm. Doch wie werden diese Technologien sinnvoll und gewinnbringend eingesetzt? Wo liegen ihre Stärken? Und was sind die damit verbundenen Risiken? Wie kommt man mit der immer schnelleren Entwicklung im KI-Bereich mit? Und wo kann uns KI helfen, den Fokus zu behalten? Wir durchleuchten in dieser Breakout-Session die Pros and Cons von künstlicher Intelligenz im Sprachbereich und zeigen auf, wo deren Einsatz Sinn macht und wie man in Kombination mit menschlichem Sprachgefühl den Output aufs nächste Qualitätslevel bringt ...

... und in der Menge der KI-Text-Angebote den Kopf nicht verliert, sondern vielleicht sogar mehr Fokus findet.

### Speaker



Tatjana Grebers Herz schlägt für Sprachen und guten Content. Sie ist diplomierte Übersetzerin und gründete mit 20 Jahren ihre eigene Übersetzungsagentur. Diese führte sie während 20 Jahren erfolgreich und zählte namhafte Schweizer Unternehmen zu ihren Kunden. Den betriebswirtschaftlichen Feinschliff holte sie sich mit einem Executive MBA in Integrated Management. Seit 2 Jahren ist sie nun bei der Apostroph Group, einem der führenden Sprachdienstleister der DACH-Region, tätig und durfte dort die länderübergreifende Marketingabteilung aufbauen, welche sie heute leitet. Sie hat hohe Ansprüche an Texte und Übersetzungen, kennt aber gleichzeitig den grossen Bedarf an Content und das damit verbundene Ressourcenproblem im Daily Business. Sie setzt KI im Marketing-Alltag gezielt ein, um Prozesse zu beschleunigen und agiler zu sein.



Philipp Ursprung ist Linguist im Herz mit einem Verständnis für Maschinen im Kopf. Er verbindet damit Sprachintelligenz, wie sie Apostroph Group versteht – intelligente Technologie in Verbindung mit menschlichem Sprachgefühl. Philipp hat sein Studium in Fachübersetzen in Winterthur und in Grossbritannien absolviert und sich danach auf Sprachtechnologie und effizientes Sprachmanagement spezialisiert. In den letzten 15 Jahren hat er in mehreren grossen Schweizer Organisationen den Einsatz von Sprachtechnologie mitbegleitet und setzt sich seit gut 2 Jahren bei Apostroph, einem der führenden Sprachdienstleister der DACH-Region, als Head of Translation Technology für optimale Sprachprozesse ein – stets im Zusammenspiel mit und an der Schnittstelle zwischen Kundinnen und Kunden, Content, KI sowie Sprachexpertinnen und -experten.

## Fokus — ohne Hokuspokus

Den Fokus beeinflussen, Körpersprache interpretieren und Entscheidungen voraussagen, das demonstriert Pad Alexander live und interaktiv. Als erster Neuro-Mentalist der Schweiz lässt er sich für einmal in seine Karten schauen und teilt seine Tools für deinen Business-Alltag.

### Speaker

· Die Zauberkunst begeisterte Pad Alexander bereits in frühen Jahren. Was mit einem geschenkten Zauberkasten zum 8. Geburtstag und kleinen Vorführungen vor der Familie begann, hat sich zu einer magischen Unterhaltungsshow für Gross und Klein entwickelt.

#### «Eine Illusion ist mehr als ein simpler Trick»

Dabei ist mit Pad Alexander ein Künstler im wahrsten Sinn des Wortes am Werk. «Damit eine Illusion beim Zuschauer wirkt, reicht es nicht, einen Trick zu kennen», sagt er. Die Kunst liege aber gerade darin, dass die Komplexität einer funktionierenden Illusion den Zuschauern erst gar nicht auffällt.



· Seit sieben Jahren ist Tobias Thut bei der Pilatus-Bahnen AG. Vollbluttouristiker mit breiter Erfahrung in Marketing, Kommunikation und Verkauf. Fokussiert mit seinem Team auf immer wieder überraschende neue Angebote am Pilatus und setzt die neue steilste Zahnradbahn der Welt ins beste Licht. Nicht nur Bergbahnen, sondern auch Hotels mit Top Seminarinfrastruktur, Restaurants sowie der grösste Seilpark der Zentralschweiz machen den Pilatus zu einem Resort für Gäste aus aller Welt.



## Ohne Content kein Marketing

Content Marketing hat sich in Schweizer Unternehmen mittlerweile als wichtiger Bestandteil des Marketings etabliert. Doch wie setzen die Unternehmen Content Marketing strategisch richtig ein? Welches sind die richtigen Formate, und wie kann guter Content produziert und effizient distribuiert werden?

Im Rahmen dieser Breakout-Session diskutieren Dr. Adrienne Suvada und Dr. Adis Merdzanovic von der ZHAW mit Thomas Müller (CCO Watson) und Tarkan Özküp (CCO, Mitglied der Unternehmensleitung CH Media) über zeitgemässes Content Marketing. Unternehmen aller Grössen sollen so Denkanstösse und Tipps bekommen, um ihr Content Marketing aufs nächste Level zu heben.



## In a Post-Cookie World: Contextual Advertising with GPT-3

Wie können Unternehmen auch in einer cookiefreien Welt effektiv werben? Wie können sie ihre Zielgruppe erreichen, ohne ihre Privatsphäre zu verletzen?

In diesem Breakout erfahren Sie, wie Audiencz mit seiner proprietären Lösung auf Basis von GPT-3 neue Möglichkeiten für kontextbezogene Werbung schafft. Erfahren Sie, wie kontextbezogene Werbung funktioniert, welche Vorteile sie bietet und wie Sie diese erfolgreich in Ihrer Marketingstrategie einsetzen können.

### Speaker



· Philip Zeidler ist ein Experte in digitalem Marketing mit Schwerpunkt auf programmatischem Advertising. Mit über 8 Jahren Erfahrung in der Branche verfügt er über ein tiefes Verständnis des Adtech-Ökosystems und hat auf verschiedenen Seiten des Geschäfts, sowohl auf der technischen Anbieter- als auch auf der Vermarktungsseite, gearbeitet. Seit über 3 Jahren ist er bei Audiencz für Adtech und Innovation zuständig.

## Selbstorganisation ohne Hierarchien und Co-Leadership im Marketing – Utopie oder optimales Setup?

Ein Diversity, Equity & Inklusion Versprechen, Gen-Z-Traum, Illusion und Selbstverwirklichungsfantasie? Canon Schweiz hat Ende 2021 die Hierarchien im Marketing und der Unternehmenskommunikation abgebaut. In einem Co-Leadership Modell transformieren die beiden Geschäftsleitungsmitglieder Nadja Mauchle und Ralph Schmid die Bereiche konsequent Richtung Selbstorganisation und geteilter Verantwortung. In dieser Session zeigt Ralph Schmid aus der Erfahrung der über 12-monatigen Transformation die Vorteile und den Nutzen auf und beleuchtet die Risiken. Er zeigt das Drehbuch der Transformation und erläutert die wichtigsten Werkzeuge. Learnings und Fallstricke werden offen dargestellt.

### Nach dieser Break-out Session haben die Teilnehmenden ein klares Verständnis über:

- Vorteile, Nutzen und Risiken der Selbstorganisation im Marketing
- Die grössten Herausforderungen und Hindernisse bei der Transformation
- Die Strategien zur Überwindung der Hindernisse und Widerstände
- Die wichtigsten Werkzeuge und Rollen in der neuen Organisation

### Speaker



· Nadja Mauchle und Ralph Schmid sind Geschäftsleitungsmitglieder der Canon (Schweiz) AG und führen in einem Co-Leadership-Modell das Marketing und die Unternehmenskommunikation. Beide sind langjährige Canon Mitarbeitende und leidenschaftliche B2B-Marketeers. Ralph hat ein Flair für Content- und Videomarketing, während Nadja ihre Stärken in der strategischen Positionierung und im Lösungsgeschäft einbringt. Beide lieben die stete Transformation und treiben mit ihrem diversen Team neue Formen der Führung und der Zusammenarbeit voran.

## Schlechte Datenqualität nervt alle Betroffenen – und kostet die Wirtschaft Jahr für Jahr zig Millionen Franken. Was lässt sich dagegen unternehmen?

Schlechte Daten wirken sich auf vielfältige Weise negativ aus. Unter anderem geht der Wirtschaft viel Geld verloren. Ein beträchtlicher Teil des Schadens ist falschen Entscheidungen geschuldet. Oder besser Entscheidungen, die an und für sich richtig waren, aber auf der falschen Datenlage basierten. Im Grossen gehen so Millionen verloren. Im Kleinen verbrennen ungepflegte und falsche Daten täglich Ressourcen, Zeit, Geld und Nerven. Der Aufwand, seine Daten aktuell zu halten und konsequent zu pflegen, zahlt sich also rasch aus.

Wer den Dialog mit seinen (potenziellen) Kunden ernst nimmt, muss sich zwingend mit dem Thema Datenqualität auseinandersetzen. Aktuelle und richtige Daten stellen sicher, dass der Kunde erreicht und passend angesprochen wird. Und dass Kennzahlen wie Cost per Interest (CPI) oder Cost per Order (CPO) belastbar sind. Das wiederum ist wichtig, um Marketingmassnahmen laufend zu optimieren.

In dieser Breakout-Session erfahren Sie, wie Sie Ihre Kundendaten bereinigen und eine nachhaltige Datenqualität sichern.

### Speaker

· René Schaad ist erfahrener Dialogmarketing-Profi und seit 2012 bei der AZ Direct AG tätig. Als Mitglied des Führungsteams verantwortet er als Head of Sales das Key Account Management. Den Markt und seine Anforderungen an den datengetriebenen Cross-Channel-Dialog kennt René aus dem Effeff. Dadurch kommen seine Kund:innen in den Genuss von kompetenter, zielfokussierter Beratung verbunden mit viel Berner Charme. Vor der AZ Direct AG war er 18 Jahre bei der AWZ AG tätig – einem auf Adressdaten spezialisierten Unternehmen – und dort ebenfalls Mitglied der Geschäftsführung. Neben seinem Job ist er Co-Präsident des Marketing- und Sales-Clubs «marketeersbern» und seit 22 Jahren Prüfungsexperte für Marketingfachleute und 10 Jahre Prüfungsexperte der Technischen Kaufleute.



· Lorraine Fischer ist Dienstleisterin aus Leidenschaft und bereits seit über 7 Jahren für die Qmart AG tätig. In der Funktion als Head of Campaigning & Marketing Automation liebt sie die Zusammenarbeit mit ihren Kunden aus den verschiedensten Branchen und die Herausforderungen, welche entstehen. Ihr Fokus liegt dabei auf der Weiterentwicklung der Dialogmassnahmen, dem Weg zur Digitalisierung sowie darauf, neue Interessenten und treue Kunden zu gewinnen. Angefangen hat sie bei der ZfU Zentrum für Unternehmensführung, bei welcher sie 7 Jahre im Marketing gearbeitet hat. Später arbeitete sie als Fachspezialistin Marketing bei der Helsana Versicherung AG. Heute absolviert sie neben ihrer Tätigkeit bei Qmart an der HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich den Executive MBA in Marketing.

## Kommunikation, die Klarheit schafft und Leads konvertiert

Viele Firmen sind nicht in der Lage, effizient Kunden zu gewinnen, weil sie ihren Leads nicht klar verständlich machen, wie das Unternehmen ihnen hilft. Bei Sales und Marketing ist Klarheit der Schlüssel.

Wir stellen ein simples Muster vor, mit dem jedes Unternehmen eine klare und überzeugende Botschaft zu seinen Produkten und Dienstleistungen entwickeln kann. Dieses Konzept ermöglicht es ihnen, über den gesamten Kaufprozess eine verständliche Geschichte zu erzählen, die den Mehrwert für ihre Kunden verdeutlicht und diese zum Handeln bewegt.



### Speaker:

· Bei so vielen Möglichkeiten und so vielem, das es zu lernen gibt, weiss ich genau, wie überwältigend digitales Marketing sein kann. In schwierigen Zeiten haben Unternehmen die richtigen Strategien, Prozesse und Unterstützung verdient, um konstantes Kundenwachstum zu erzielen. Ich bin Simon Harvey, der CEO von Demodia. Seit über 20 Jahren coache ich Führungskräfte von B2B-Unternehmen weltweit, um ihren Marktanteil zu erhöhen und ihre Marketingausgaben durch effektive digitale Marketingstrategien zu optimieren.

## Psychometrisches Profiling als messbares Steuerrad für den Marketingmix

Wussten Sie, dass es eine Verbindung zwischen der Persönlichkeit und den Vorlieben für Werbeinhalte und -design sowie für Produkte gibt?

Das konnte Brandmind sowohl in der Praxis gemeinsam mit der AMAG aufzeigen als auch gemeinsam mit der ZHAW (Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften) wissenschaftlich belegen.

### Speaker:

· Joelle Hügli, Director of Marketing, AMAG Automobil und Motoren AG



· Christina Hoffmann, Gründerin und CEO, Brandmind GmbH



Content Marketing

# Mit Inhalten aus der Masse herausstechen

Immer mehr Schweizer Unternehmen setzen auf Content Marketing. Dass sie dabei immer professioneller vorgehen, belegt nun die neue «ZHAW Content Marketing Studie 2023», die im April erscheint. Dennoch besteht bei vielen Unternehmen Verbesserungspotenzial bei der Kreation von qualitativ guten Inhalten mit klarem Mehrwert für die Zielgruppen.

Text: **Adis Merdzanovic und Adrienne Suvada\*** Bild: **zVg**



Alles begann mit einem Rezept. Als Dr. August Oetker im Jahr 1902 sein lang haltbares Backpulver «Backin» auf den Markt brachte, entschloss er sich, seinen Kunden zusätzliche Informationen mit Mehrwert zu liefern. So liess er auf die Rückseiten seiner Verpackungen Rezepte aufdrucken, die unter Verwendung des Backpulvers gebacken werden konnten. Ein paar Jahre später folg-

\* Adis Merdzanovic ist Dozent an der Fachstelle für Communication & Branding des Instituts für Marketing Management der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW). Adrienne Suvada ist Dozentin und leitet die Fachstelle Communication & Branding am Institut für Marketing Management der ZHAW.

te das erste Schulkochbuch, und Dr. Oetker konnte sich fortan nicht nur damit rühmen, seinen Beitrag zur Entwicklung der Nahrungsmittelindustrie geleistet zu haben, sondern auch damit, zu den Pionieren des Content Marketings zu gehören.

Unter Content Marketing versteht man eine spezifische Marketingdisziplin. Zielgruppen werden dabei bestimmte Inhalte (oder eben Content) mit einem klar ersichtlichen Mehrwert zur Verfügung gestellt. Diese Inhalte sollten in der Regel informativ oder unterhaltend sein oder aber einen konkreten praktischen Nutzen aufweisen. Generell gesprochen sind es Inhalte, die die Ziel-

ZHAW Content Marketing Studie 2023

Die «ZHAW Content Marketing Studie 2023» erscheint am 18. April und wird online gratis verfügbar sein. Unter der Leitung von Adis Merdzanovic und Adrienne Suvada wurden hierfür im Dezember 2022 insgesamt 809 Unternehmen verschiedener Grössen befragt, wobei 684 Unternehmen bereits Content Marketing im Einsatz haben oder dies demnächst einsetzen werden. Die Befragung konzentrierte sich auf diese Unternehmen und fand unter Verwendung eines Online-Fragebogens statt. Die Studie wurde von Watson und AZ Konzept gesponsert.

gruppen in ihrem Alltag in irgendeiner Form unterstützen.

**Verständnis von Content Marketing in Unternehmen wächst**

Dass Content Marketing zu den Shooting-Stars am Marketing-Himmel gehört, zeigte die «ZHAW Content Marketing Studie» bereits vor zwei Jahren. Wie weit fortgeschritten das Verständnis für die Bedeutung von Content Marketing in den Unternehmen allerdings ist, belegt nun die Neuauflage der Studie, die im April erscheinen wird. Hierfür wurden rund 680 Unternehmen aller Grössen in sämtlichen Schweizer Landesteilen befragt. Dabei zeigte sich, dass die Nutzung von Content Marketing in den Schweizer Unternehmen in den vergangenen Jahren gestiegen ist. Gab 2021 noch rund die Hälfte aller Unternehmen an, Content Marketing zu nutzen, ist dieser Anteil mittlerweile auf zwei Drittel aller befragten Unternehmen angestiegen. Und während vor zwei Jahren noch 15 Prozent sagten, dass Content Marketing in ihrem Unternehmen sehr wichtig sei, verdoppelte sich dieser Anteil bei der aktuellen Studie.

Content Marketing ist in den Marketing-Abteilungen der Unternehmen angekommen – und dies mit klarem Erfolg. Stufen vor zwei Jahren noch 54 Prozent der Unternehmen Content Marketing als eher oder sehr effektiv ein, beträgt dieser Anteil heute 63 Prozent. Insbesondere Unternehmen, die Content Marketing bereits länger im Einsatz haben, erachten dieses als besonders effektiv. Dies deutet auf eine grundlegende Schwierigkeit bei der Neueinführung von Content Marketing in Unternehmen hin. Während sich beispielsweise bei Werbekampagnen ein allfälliger Effekt in vergleichsweise kurzer Zeit eruieren lässt, brauchen die Einführung und die Bewirtschaftung von Content Marketing eine gewisse Anlaufphase, bis sich die vollen Potenziale entfalten. Die Effektivitätsmessung bezeichnen rund 40 Prozent aller Unternehmen als eine der grössten Herausforderungen.

Klar scheinen indes die Ziele von Content Marketing für die Unternehmen. Wie schon vor zwei Jahren steht dabei die Steigerung von Kundenbindung und Kundenloyalität an erster Stelle, gefolgt von der Steigerung von Umsatz- und Absatzzahlen. Darin offenbart sich die grundlegende Crux von Content

Marketing, nämlich jene nach den Hauptzielsetzungen. Die Unternehmen haben verstanden, dass es sich bei Content Marketing um einen strategischen und keinen operativen Ansatz handelt.

Entsprechend weisen viele Unternehmen klare Strategien aus, die die Zielgruppen definieren und die längerfristigen Ziele festlegen. Welche Gradmesser für diese Ziele allerdings angesetzt werden sollen, ist oftmals unklar, weil die Zielsetzungen an sich in zwei potenzielle Richtungen gehen können. So gibt es Verfechter von Content Marketing, die Kundenbindung, Positionierung und Verankerung von Themen als vorrangigste Ziele sehen. Andere negieren diese Zielsetzungen keinesfalls, weisen aber der Absatz- und Umsatzsteigerung eine grössere Bedeutung zu. Während sich diese Zielsetzungen nicht ausschliessen, zeigt sich doch, dass einige Unternehmen Mühe damit bekunden, Content Marketing völlig losgelöst von Absatz- und Umsatzzielen zu sehen. So stimmen nur 57 Prozent aller Unternehmen der Aussage zu, bei Content Marketing trete das eigentliche Produkt in den Hintergrund.

«Mittlerweile nutzen zwei Drittel aller befragten Unternehmen Content Marketing.»

**Potenziale noch nicht ausgeschöpft**

Die Studie belegt klar, dass sich immer mehr Unternehmen im Bereich Content Marketing professionalisieren und es dadurch zu einem festen Bestandteil des modernen Marketingmix geworden ist. Während vor zwei Jahren beispielsweise knapp 40 Prozent der befragten Unternehmen keine professionellen Content-Management-Tools nutzen, ist dieser Anteil nun auf 25 Prozent gesunken. Gleichzeitig hat sich der Anteil jener Unternehmen, die im Rahmen von Content Marketing mit externen Dienstleistern zusammenarbeiten, minimal erhöht, von 40 auf 44 Prozent. Auch sind die Kriterien für die Erfolgsmessung einzelner Content-Stücke nun klarer geregelt: Hier gaben 2021 noch 32 Prozent aller Unternehmen an, klare Regelungen für die Erfolgsmessung im

Content Marketing zu haben, nun hat sich dieser Anteil in der aktuellen Studie auf 47 Prozent erhöht.

Die zunehmende Professionalisierung im Content Marketing ist eine Konsequenz seines Erfolgs. Denn wenn immer mehr Unternehmen Inhalte zur Verfügung stellen, beginnen die Zielgruppen aufgrund des Überangebots rasch, die Spreu vom Weizen zu trennen. Wollen Unternehmen in diesem Grundrauschen mit ihren Inhalten wahrgenommen werden, müssen sie diese professioneller und ansprechender gestalten. Zielgruppengerechte Inhalte mit klar ausgewiesenem Mehrwert und einer qualitativ guten Präsentation werden umso wichtiger.

Und genau hier liegen auch die aktuell noch nicht ausgeschöpften Potenziale im Content Marketing. Einerseits weisen viele Unternehmen darauf hin, dass es ihnen schwerfällt, die entsprechenden Kompetenzen aufzubauen. So nennt mehr als ein Viertel der Unternehmen das Aneignen von fehlendem Fachwissen und die Rekrutierung von fachlich qualifizierten Mitarbeitenden für das Content Marketing als Herausforderungen. Andererseits ist ein gutes Kundenverständnis für die Herstellung von zielgruppengerechten Inhalten entscheidend. Hier könnten Kundendaten, die insbesondere im digitalen Marketing vielfach vorhanden sind, entscheidende Unterstützung leisten. Doch auch hier sind die Unternehmen erst am Anfang des Professionalisierungsprozesses. □



## ChatGPT

# Was nützt uns das, Herr Meier?

Der Hype um ChatGPT ist immens. Zu Recht? Die Software von OpenAI generiert auf Knopfdruck eigenen Text nach spezifisch gestellter Aufgabe. Philipp Meier, CEO der Apostroph Group, über die Nutzbarkeit von ChatGPT und über Sprache in Verbindung mit künstlicher Intelligenz.

Interview: **persönlich** Bild: **zVg**



Philipp Meier, CEO der Apostroph Group.

### Herr Meier, alle sprechen über ChatGPT. Sie auch?

Auf jeden Fall. Die Software ist zweifellos eine neue Stufe in der künstlichen Intelligenz.

### Waren Sie überrascht, als OpenAI die Software im November wie aus dem Nichts präsentierte?

Es war eine Frage der Zeit, wann sie kommt. Wenn man bedenkt, dass es die Disziplin der Computerlinguistik, also die Schnittstelle zwischen Sprachwissenschaft und Informatik, schon seit den 1950er-Jahren gibt, hätte man durchaus früher damit rechnen können.

### Der Chatbot generiert Texte jeder Art, in allen wichtigen Sprachen – genau Ihr Geschäftsmodell. Beunruhigend?

KI und die Apostroph Group – das ist eine bewährte und lange Liaison. KI ist da, wo es sinnvoll ist, seit Jahren in unsere Arbeitsprozesse integriert und kann bei Bedarf inzwischen in unserer ganzen Dienstleistungskette implementiert werden. Unsere Sprachprofis und Software-Entwickler setzen sich seit mehr als zwei Jahren mit dem Thema Deep Learning auseinander. Und seit letztem Sommer intensiv auch mit der Textgenerierung auf Basis von GPT-3 – ganz und gar nicht beunruhigt, sondern neugierig und fas-

ziniert. Im vierten Quartal 2022 sind wir mit einer Beta-Version von unserem apoWRITER auf den Markt gegangen. Wir haben also unseren eigenen KI-Texter mit kundenspezifischen Funktionalitäten.

### In Bezug auf Textgenerierung ist es ein KI-Quantensprung, oder?

Dem würde ich zustimmen. Aber die Basis war schon da – und die kennen wir eben schon sehr gut aus unserer Kerndisziplin Übersetzung: Deep Learning. Daraus entstanden in den letzten Jahren immer bessere Tools für die automatisierte «Neuronale Maschinelle Übersetzung», kurz NMT.

Mensch und Maschine machen den Job gemeinsam.

### Und wo ist der Link zum ChatGPT?

Auch hier ist Deep Learning der Schlüssel. ChatGPT stützt sich auf seine Trainingsdaten und seine neuronale trainierte Netzwerk-Architektur und extrahiert die relevanten Informationen, um eine Antwort daraus zu generieren. Weil die Algorithmen menschlichen Sprachmustern folgen, wirkt die Kommunikation von ChatGPT menschlich auf uns. GPT steht für Generative Pre-trained Transformer. Durch trainiertes Sprachverständnis werden also neue Texte generiert.

### Wie beurteilen Sie den Output?

Wir sehen heute in wenigen Textsorten kurzfristig Potenzial für Effizienzgewinn. Je nach Aufgabenstellung zeigen sich gute, brauchbare, aber auch absurde Ergebnisse. Früher oder später wird aber auch hier besserer Output kommen. Lernen ist ja die Kerndisziplin der KI. Wir erwarten, dass es sich entwickelt wie bei der Übersetzungs-KI. Obwohl diese weit fortgeschritten ist, braucht es noch immer Post-Editing, Nachbearbeitung. Das fällt je nach Textart unterschiedlich aufwendig aus. Wir sind gespannt, was Google mit Bard und andere Anbieter liefern werden. Es ist zu hoffen, dass diese Konkurrenz eine Qualitätskonkurrenz in Bezug auf den Output sein wird. ChatGPT ist in der Experimentierphase. Der OpenAI-Chef Sam Altman sagte selbst: «Die Leute betteln geradezu darum, enttäuscht zu werden – und das wird auch passieren.»

### Ihre Linguistinnen-Teams werden also in absehbarer Zeit nicht arbeitslos?

Ganz sicher nicht. Der Bedarf an mehrsprachigem Content steigt seit zwei Jahrzehnten rasant, parallel zur globalen digitalen Vernetzung. Ohne KI wäre die Welt schon lange nicht mehr in der Lage, Inhalte zeitnah mehrsprachig aufzubereiten. Zweitens steigt die Nachfrage nach Content für Marketing und Unternehmenskommunikation. Seit Mensch und Maschine zusammenarbeiten, hat sich das Berufsbild unserer Linguistinnen und Linguisten gewandelt. Neben Sprachwissen wird fachliche Expertise und Lektorat-Kompetenz wichtiger. Nehmen wir den Geschäftsbericht. Selbst die beste Ma-

schine wird in absehbarer Zeit die sprachliche Präzision, die behördlichen und juristischen Anforderungen und Terminologien nicht adäquat liefern können, schon gar nicht mehrsprachig. Hinzu kommt das Thema Datensicherheit. Es ist kaum denkbar, dass Unternehmen ihre Finanzdaten einer weltweit zugänglichen Software zwecks Textgenerierung übergeben. Ein weiteres Thema: Spezifika eines Unternehmens, die Corporate Language. Ich denke, es werden noch Jahre ins Land gehen, bis eine KI allein all diese Kompetenzen in wohlbalancierter Sprache liefert und gewünschte Kommunikationsziele präzise erreicht.

«Wir sehen, dass ChatGPT auf komplexe Fragen oft falsche, unpräzise Antworten gibt.»

### Man muss der KI also auf die Finger schauen.

Absolut. Unsere Sprachfachleute analysieren die maschinenhergestellten Contents sprachlich, stilistisch, aber eben auch inhaltlich. Nur so ist eine Qualitätssicherung möglich.

### Wird der Wert von guter Sprache künftig leiden?

Nicht da, wo Vertrauen alles ist, wie in der Unternehmenskommunikation. Gute Sprache in Verbindung mit hochwertigem und überzeugendem Inhalt wird sogar noch wichtiger werden.

### Nachteile einer KI wie ChatGPT?

Wir sehen, dass ChatGPT auf komplexe Fragen oft falsche, unpräzise Antworten gibt. Nur ein Beispiel: Im wissenschaftlichen Kontext gibt der Chatbot Quellen an, deren Ursprung nicht nachvollziehbar ist. Das sollte den Machern zu denken geben. Bei Kreativ-Textsorten fürs Marketing sehen wir einige erstaunliche, über alles gesehen aber bestenfalls amüsante Ergebnisse.

### Wo liegt das Problem?

In der Marketingkommunikation müssen Texte bekanntlich Emotionen auslösen. Da wird es komplex. Im Kontext eines Produkts oder einer Dienstleistung unmittelbar und

gezielt die gewünschte Emotion oder Aktion auszulösen, ist hohe Kunst. Dazu braucht es emotionale und soziale Intelligenz und ein exaktes Wissen über die Zielgruppe. Es geht also um das Wissen darüber, wie etwas verstanden und wie es empfunden wird. Ein wichtiger Punkt ist die regionale Befindlichkeit. Unsere muttersprachlichen Sprachprofis, insbesondere die Texterinnen und Texter unseres Creative-Teams, wissen, welche sprachlichen Wendungen und Wortspiele in einer Region funktionieren und welche nicht. Wir nennen diese Fähigkeit in der Kreativsprache und in der Übersetzung Lokalisierung. Damit ist KI überfordert. Ob und wann sie diese Kompetenz erlangen wird, wissen wir nicht. Im Moment ist der Weg dahin noch weit.

### Könnte der Chatbot Text generieren, der maximal SEO-konform ist und in kurzer Zeit Traumrankings beschafft?

Gefragt sind hochwertige Inhalte, sprich Informationsmehrwert. Google erkennt, wenn Content gezielt für die Suchmaschine erstellt ist. Das verstosse gegen deren Richtlinien. Es sei nicht wichtig, ob Maschine oder Mensch den Text erstellt habe. Wichtig sei laut Google, dass Content für den Menschen hilfreich sei.

### Wie sehen Sie den Einsatz von Sprach-KI in der Unternehmenskommunikation?

Diese Frage stellen sich viele Unternehmen. Wir sehen viele spannende Einsatzmöglichkeiten für KI-Sprach- und -Kommunikationstools für unsere Kundinnen und Kunden. Es braucht Ressourcen, um KI zielführend in die Informations- und Kommunikationstechnik zu implementieren. Wir können helfen, die internen Prozesse zu durchleuchten und KI sinnvoll einzusetzen – so, dass sie zu einer wertvollen Unterstützung werden.

### Quantensprung, Revolution, Hype?

### Wie sollte man denn nun auf ChatGPT blicken?

Bisher lag der Fokus der Tech-Riesen auf dem Sammeln von Daten. Jetzt geht es darum, die Daten möglichst sinnvoll zu verwenden. OpenAI hat mit ChatGPT ein kleines Fenster geöffnet. Durch dieses blickt die Welt gerade und staunt. Wir alle sehen, wie unsere Daten verwertet werden. Wir werden künftig noch oft staunen. □

## Automation und Datenintegration

## Die acht Trends im Data-driven Marketing für B2B

Die Data-driven-Marketing-Lovestory geht auch 2023 weiter. Nach wie vor dürsten Marketingteams nach Daten und Insights. Automation und Datenintegration stehen ganz oben auf der To-do-Liste.

Text: Patrick Galig\* Bild: zVg



Patrick Galig, Executive Director Marketing Central Europe

Was unterscheidet erfolgreiche von weniger erfolgreichen Marketingteams? Natürlich spielen Erfahrung und Kreativität eine Rolle. Aber mit Instinkt ist es nicht getan. Wie kommt es, dass die einen eine erfolgreiche Kampagne nach der anderen lancieren, während bei den anderen die Conversions durch die Decke gehen? Die Antwort ist so einfach wie logisch: Es liegt am gezielten Einsatz von Daten.

Die richtige Zielgruppe zu identifizieren, ist kein Zufall. Mit relevanten Botschaften zu kommunizieren, ist kein Zufall. Leads mit hoher Abschlusswahrscheinlichkeit zu fin-

den, ist ebenso kein Zufall. Diesen Entscheidungen liegen immer die richtigen Daten zugrunde.

Gleichzeitig ist die heutige Zeit geprägt von unvorhersehbaren äusseren Einflüssen. Die Pandemie hat die Geschäftswelt massiv beeinflusst. Heute sind es die Klimakrise und internationale Konflikte, die eine Bedrohung darstellen. Es ist daher die Aufgabe des Marketings, solide und hochwertige Leads zu generieren. Daten sind der Treiber für Wachstum. Korrekte, aktuelle und relevante Daten über den Markt verschaffen ein tiefes Verständnis für Kundenbedürfnisse

## Zum Autor

**Patrick Galig, Executive Director Marketing Central Europe**

Patrick Galig ist seit 2007 bei Dun & Bradstreet und blickt auf verschiedene leitende Rollen im Bereich Marketing und internationales Produktmanagement zurück. Er orchestriert und verantwortet das agile Central Europe Marketing Team und bringt umfassende Erfahrung im Bereich Master Data, Marketing und Risiko mit. Patrick begann seine Karriere als Entrepreneur in der eigenen Webdesignfirma und wechselte danach in die Kreditkartenbranche zu Telekurs Card Solutions AG und später zu Visa Card Services SA. Er besitzt einen Master in Business Administration (Strategie & Marketing) der Henley Business School at University of Reading (UK).

und sorgen für zielgerichtete Kampagnen und relevante, personalisierte Botschaften. Besonders in Zeiten der Rezession und von knappen Budgets geben Daten die Insights, um aus knappen Mitteln das Maximum an Output herauszuholen.

**Damit tauchen wir ein in die Marketing-trends 2023.**

**Trend 1: Das Ende der Third-Party Cookies**

Die Diskussion um Third-Party Cookies ist ein Dauerbrenner in der Marketing-Community. Google wird die Verwendung in Chrome verbieten. Das geschieht wahr-

scheinlich in der zweiten Hälfte 2024. Marketer müssen jetzt beginnen, Alternativen zu finden wie den Aufbau eigener Reichweiten und deren Bespielen mit Inhalten.

**Trend 2: Content-Marketing**

War Content-Marketing jemals tot? Falls ja, dann erlebt es 2023 ein Revival. Wenn man eine eigene Audience aufbaut, dann muss man sich überlegen, welche Story man welcher Zielperson ausspielt. Relevanz statt Masse ist das Grundprinzip. Es macht null Sinn, allen alles auszuspielen. Es ist zielführender, den relevanten Content der richtigen Zielperson zu senden.

**Trend 3: Data-Analysis**

Bei der Data-Analysis geht es darum, die wertvollen Unternehmen im CRM-Datenbestand zu identifizieren. Eine wichtige Komponente ist der richtige Zeitpunkt für die Kontaktaufnahme durch den Vertrieb. Hier kommen Intent-Data ins Spiel. Sie zeigen eine Recherchetätigkeit von Unternehmen zu bestimmten Themen im Internet sowohl auf der eigenen Website als auch auf Websites von Dritten. Sie helfen, Leads bezüglich des Timings zu qualifizieren. In der Summe treiben diese Massnahmen das Wachstum innerhalb der bestehenden Kundschaft voran und identifizieren die idealen Neukunden im Markt. Es geht um Qualität statt Masse. Heute kann es sich niemand mehr leisten, Vertriebsressourcen und Zeit für die falschen Prospects einzusetzen. Das führt zu Leerlauf und zu einem schlechten Ergebnis.

**Trend 4: Golden Record und 360-Grad-Sicht**

Hier geht es um die Datenstrategie und die damit verbundene Master Data Governance. Diese Themen sind 2023 von höchster Relevanz. Sie legen fest, nach welchen Richtlinien ein Unternehmen mit Daten umgeht und welchen Kriterien sie entsprechen müssen. Das Ziel ist die Schaffung des Golden Record und die Konsolidierung der Daten. Dazu gehört ein Dublettenmanagement ebenso wie das Einreissen von Datensilos durch die Nutzung eines Unique Identifiers. Führe alle Daten auf das eine und richtige Unternehmen zusammen und schaffe eine 360-Grad-Sicht auf Kunden und Interessenten. Wenn ein Mitarbeiter keine Kenntnis einer Kundeninteraktion im Kanal XY hat,

dann ist das ein Problem. Im Marketing reden wir in diesem Zusammenhang von Customer Data Platforms (CDP), die alle Daten sammeln und an einem zentralen Punkt ausspielen.

**Trend 5: Risikomanagement**

Erfolgreiche Marketingteams beschäftigen sich ausschliesslich mit Unternehmen, die zahlungsfähig sind und sich an Compliance-Vorgaben halten. Ein Deal mit einem Geschäftspartner, der nicht zahlt oder unethisch handelt, entpuppt sich schnell als Niederlage. Risikobehaftete Leads filtern Marketingteams daher aus, bevor sie sie dem Vertrieb zuführen. Die Prüfung potenzieller Geschäftspartner erfolgt mithilfe externer Daten manuell oder in einem automatisierten Onboarding-Prozess.

«KI und Machine-Learning haben sich mittlerweile als Lead-Generierungsmethode etabliert.»

**Trend 6: Artificial-Intelligence und Machine-Learning**

Künstliche Intelligenz und Machine-Learning haben sich mittlerweile als Lead-Generierungsmethode etabliert. Das Ganze nennt sich Smart Data Analytics und verspricht, Leads zu generieren, von denen bis zu 90 Prozent relevant sind. Smart Data Analytics basiert auf AI und Machine-Learning. In einem iterativen Prozess sucht ein Algorithmus Unternehmen mit bestimmten Interessen und Kriterien. Die Feedbacks zur Treffgenauigkeit laufen zurück in den Prozess und verbessern bei jeder Iteration die Qualität der Leads. Dass Artificial-Intelligence den Marketingteams in Zukunft ohnehin immer mehr Aufgaben abnimmt und sie ressourcenschonend zum Ziel führt, muss man heute wohl niemandem mehr erklären.

**Trend 7: Automation und Datenintegration**

Es ist eine Hauptaufgabe des data-driven Marketings, Prozesse zu automatisieren. Ein Kernaspekt dabei ist die Datenintegration. Unternehmen müssen verstehen, dass aussagekräftige externe Daten sie weiterbringen, die richtigen Entscheidungen zu treffen und

die vielversprechendsten Vertriebspotenziale zu identifizieren. Für jeden Use-Case benötigen Unternehmen spezifische externe Daten, die sie in Systeme und Prozesse integrieren müssen. Sehr oft sind die IT-Ressourcen knapp. Daher setzt sich das Plug-and-play-Prinzip in Form von Standardkonnectoren immer stärker durch. Sie ermöglichen eine schnelle und einfache Integration in die gängigsten Marketing-Tools wie Salesforce, Microsoft Dynamics, SAP, Hubspot, Marketo und viele mehr. Am Ende steht ein auf validen Daten basierender automatisierter Prozess.

**Trend 8: Der Kampf ums Marketingbudget**

Wo wird in Krisen oder wenn es nicht gut läuft, meist zuerst gespart? Richtig, beim Marketingbudget. CEOs sprechen Gelder auch in «normalen» Zeiten eher zurückhaltend. Was sie hassen, ist Blindflug. Umso wichtiger ist es, als CMO in den Gesprächen die richtigen Argumente und eine hieb- und stichfeste Beweisführung zu präsentieren. Bei den Budgetverhandlungen haben die CMOs die besten Karten in der Hand, die saubere Attributionsmodelle implementiert haben. Sie belegen damit schwarz auf weiss, dass ihre Massnahmen in Erfolg münden. Viel besser noch: welche Kampagne in welchem Geschäftsabschluss resultiert. □



## Interaktive Service- und Digitalplattformen

# Auch auf Themenportalen steht die Kernkompetenz im Fokus

Mit KMU\_today oder Sustainable Switzerland betreibt NZZZone interaktive Service- und Dialogplattformen für eine interessierte Öffentlichkeit. Gleichzeitig bietet die nationale Vermarktungsorganisation der NZZ ihrer Kundschaft neue Optionen, um mit inhaltsgetriebenen Werbeformaten themenaffine Zielgruppen effektiv zu erreichen. Gemeinsam schaffen wir Relevanz.

Text: **Norman Bandi** Bild: **NZZone**



Dank Medienpartnerschaften mit «Le Temps» und «Corriere del Ticino» erscheint die Verlagsbeilage der NZZ im Auftrag von Sustainable Switzerland in drei Landessprachen.

Das Unternehmen NZZ fokussiert seit jeher auf seine intrinsische Kernkompetenz. Die 1780 gegründete «Neue Zürcher Zeitung» (NZZ) konzentriert sich auch im 243. Jahr auf qualitativ hochstehende, unabhängige Publizistik und vertritt liberale Perspektiven. Mit all seinen Produkten bietet das private Deutschschweizer Medienhaus seinen Leser:innen und Nutzer:innen täglich Orientierung und Inspiration.

NZZZone ihrerseits ist die agile, kompetente, inhaltsgetriebene Vermarktungsorganisation aller Marken und Kanäle der NZZ für Kundeninszenierungen im Premiumsegment – spezialisiert auf vertikale Angebotspakete in relevanten Themenumfeldern für passende Zielgruppen. Darüber hinaus ist NZZZone exklusiver Ansprechpartner für die nationale Vermarktung der Print-Titel von «Le Temps» und «Corriere del Ticino».

### Diversifikation ja, aber im angestammten Geschäft

Ob gedruckte Zeitungen oder Magazine, Onlinemedien, Live-Events oder Sponsoring-Möglichkeiten – letzten Endes geht es der NZZ immer um Journalismus. In der Mission des Unternehmens heisst es dazu: «Wir bieten unserer Kundschaft über alle Produkte und Formate hinweg hochwertige Inhalte, ein exzellentes Nutzungserlebnis

und einzigartige Begegnungen mit unseren Marken.»

Während andere grosse Publisher in nicht publizistische Geschäftsbereiche vorstossen, bleibt die NZZ ihrer Linie treu und diversifiziert bewusst entlang ihrer Kernkompetenz – wobei sich Tradition und Innovation nicht ausschliessen. Das gilt genauso für das Zurich Film Festival, das seit 2016 zur NZZ gehört, oder das 2021 eröffnete Lokal NZZ am Bellevue, das vom Gastro-Unternehmer-Duo Michel Péclard und Florian Weber betrieben wird.

Seit sieben Jahren führt die Vermarktungsorganisation inhaltsgetriebene Werbeformate im «Look & Feel» der Kanäle ihres Medienhauses. Diese werden exklusiv von NZZ Content Creation realisiert, dem haus-eigenen Dienstleister für journalistisches Storytelling nach NZZ-Qualitätsstandards. Das mittlerweile neunköpfige Kernteam besteht aus gelernten und erfahrenen Journalist:innen und Grafiker:innen. Doch bei allen Wachstumschancen mit Sponsored Content oder Verlagsbeilagen bleibt die NZZ auch hier ihrer Linie treu und garantiert eine klare Trennung von Kommerz und Redaktion. Denn Glaubwürdigkeit ist für unabhängige Publizistik das höchste Gut.

«Auch wenn dabei die NZZ als Absender nicht im Vordergrund steht, müssen Kernkompetenz und Glaubwürdigkeit des Unternehmens im Fokus bleiben.»

### Ecosystems und Communities als Wachstumstreiber

Trotzdem braucht es inhaltliche Impulse, um in einem Markt bestehen zu können, in dem klassische Anzeigen leider kein Selbstläufer mehr sind. Nach Corporate Publishing und Content-Marketing spricht nun alles von Ecosystems und Communities – das eine schaffen, um die andere zu erreichen. Aber nicht x-beliebige Themen sollen irgendein Publikum unterhalten, sondern relevante und aktuelle Themen müssen interessierte Kreise gezielt ansprechen und involvieren.

Warum also nicht eigene Themenportale betreiben, die genau diese Aspekte erfüllen

und zur Benchmark in ihrem Segment werden? So geschehen mit der Einführung von KMU\_today vor gut zwei Jahren, gefolgt von der Lancierung von Sustainable Switzerland im vergangenen Mai. Ersteres richtet sich an Inhaber:innen und Mitarbeiter:innen von kleinen und mittleren Unternehmen (KMU). Letzteres ist Bestandteil der nationalen Nachhaltigkeitsinitiative der NZZ in Kooperation mit namhaften Partnern aus Wirtschaft und Wissenschaft.

Auch wenn dabei die NZZ als Absender nicht im Vordergrund steht, müssen Kernkompetenz und Glaubwürdigkeit des Unternehmens im Fokus bleiben. Dies bedeutet, dass ein solches Onlinemedium darauf spezialisiert ist, redaktionelle Inhalte zu einem bestimmten Schwerpunkt entweder selbst zu recherchieren oder passend zu kuratieren. Dies wiederum bedeutet, dass ein Themenportal sowohl Ressourcen als auch Expertisen in diesem Bereich aufbaut und sein Handeln danach ausrichtet. Dies kann dazu beitragen, dass eine interaktive Service- und Dialogplattform für eine interessierte Öffentlichkeit eine vertrauenswürdige und zuverlässige Informations- und Inspirationsquelle wird.

### NZZ-Artikel und AWP-News als Nutzungsmehrwert

Weil Eigenleistung in der Start-up-Phase mit limitierten Mitteln nur bedingt profitabel zu stemmen ist, sind intelligente Synergien gefragt. Als Premiere können KMU\_today und Sustainable Switzerland täglich je einen Artikel aus dem NZZ-Universum syndizieren und so einer Leserschaft kostenlos zugänglich machen, die kein NZZ-Abonnement besitzt. An fundierten Berichten und Reportagen mangelt es nicht, die entweder für KMU relevant sind oder die nachhaltige Entwicklung beleuchten. Wenn es um die Aktualität geht, dann greifen die Redaktionsteams unter dem Dach von NZZZone auf den Newsfeed von AWP zurück, die führende Finanz- und Wirtschaftsnachrichtenagentur der Schweiz und Liechtensteins.

KMU\_today verfügt daneben über NZZ-interne Kooperationen: Den KMU-Newsletter gibt es in Zusammenarbeit mit Moneyhouse, der umfangreichen Quelle für tagesaktuelle Handelsregister- und Wirtschaftsinfos. Desgleichen unterhält man enge Beziehungen und regen Austausch

### KMU\_today

«KMU\_today – News und Infos zu Business-themen für Schweizer KMU und Startups» ist eine Onlineplattform der NZZ, gemeinsam betrieben und vermarktet von audiencz und NZZone. Das serviceorientierte News-Portal steht unter der redaktionellen Leitung von NZZ Content Creation. Zum einen gibt es auf KMU\_today recherchierte Storys und Features zu den Ressorts «Finanzen & Versicherung», «Personal & Bildung», «Marketing & Vertrieb», «Mobilität & Logistik», «Strategie & Recht» und «Technologie & Sicherheit». Genauso wie Berichte und Services zu Veranstaltungen und Preisverleihungen, Porträts über KMU sowie den Startup-Ticker.

[www.kmutoday.ch](http://www.kmutoday.ch)

### Sustainable Switzerland

Sustainable Switzerland – eine Initiative des Unternehmens NZZ – ist eine themenspezifische Dialogplattform mit Portal, Veranstaltungen und Netzwerk sowie Aus- und Weiterbildung. In Kooperation mit namhaften Partnern aus Wirtschaft und Wissenschaft unterstützt sie die nachhaltige Entwicklung der Schweiz. Sustainable Switzerland will diese in der Öffentlichkeit sichtbar machen und einen Mehrwert für die Gesellschaft als Ganzes bieten, indem sie die relevanten Akteure vernetzt und alle Betroffenen zum Handeln bewegt. Denn Nachhaltigkeitsziele lassen sich nur durch enge Zusammenarbeit aller Anspruchsgruppen erreichen.

[www.sustainableswitzerland.ch](http://www.sustainableswitzerland.ch)

mit dem Swiss Economic Forum (SEF), dem Ökosystem für Unternehmertum des Konferenz- und Veranstaltungsorganizers NZZ Connect. Parallel dazu setzt KMU\_today auf Unternehmen beziehungsweise Organisationen, die wie man selbst ihre allgemeinen Businessinformationen und ihr spezifisches Expertenwissen als kompetente Vermittler in den Dienst von kleinen und mittleren Unternehmen stellen.

Sustainable Switzerland verfügt ebenfalls über NZZ-interne Kooperationen: Mit NZZ Connect für die Durchführung von Veranstaltungen – jährlicher Höhepunkt bildet das Swiss Sustainability Forum, das vom 12. bis 13. September 2023 zum zweiten Mal im Kursaal Bern stattfindet; mit audiencz für die Verbreitung über Onlinemedien – der Digital-Advertising-Spezialist ist führender Anbieter von Premiumumfeldern in der gesamten Schweiz. Dazu kommen vier Medienpartner für eine nationale Reichweite: «Le Temps», «Corriere del Ticino», «CH Media» und «Blue News». Die dazugehörigen Verlagsbeilagen «Nachhaltigkeit», «Durabilité» und «Sostenibilità» erscheinen entsprechend

in drei Landessprachen (siehe Grafik auf Seite 64).

Akzentsetzung gepaart mit Kernkompetenz ist zudem ein wichtiger Faktor bei der Vermarktung von Themenportalen an Werbetreibende. Durch die Integration mittels Fachwissen können Unternehmen beziehungsweise Organisationen themenaffine Zielgruppen effektiver erreichen und so mit ihrer Expertise inhaltlich punkten. Und die Leserschaft kann die jeweiligen Onlinemedien auch deshalb gratis nutzen.



Norman Bandi, Leiter von NZZ Content Creation und Mitglied des Managementteams bei NZZone.

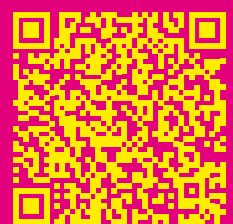
ANZEIGE



# Wir feiern im $\frac{3}{4}$ Takt unser $\frac{1}{4}$ Jahrhundert Jubiläum.

16./17. September 2023

[kkl-luzern.ch/25jahre](https://kkl-luzern.ch/25jahre)



# 25

Jahre  
KKL  
Luzern

**Zusammen  
Besonderes  
erleben.**



# RAHMENPROGRAMME

## SEMINAR MIT INSPIRATION



## Umfrage

# Welche Marketingtrends dominieren momentan bei Ihnen?

«persönlich» wollte von führenden Marketingexpertinnen und Marketingexperten wissen, welche Marketingtrends sie bevorzugen.

---

**Mauro Landolt**


**Head of Communication  
Hostpoint AG**

Worauf wir seit Längerem ein besonderes Augenmerk legen, ist das Zusammenbringen klassischer Offlinemedien mit der Dynamik und der Unmittelbarkeit der digitalen Welt. Kampagnen sollen nicht nur in der Theorie

crossmedial sein, die Kanäle sollen vielmehr erlebbar ineinandergreifen. Ein spannendes Beispiel hierfür ist der Bereich Out-of-Home-Mobile-Targeting.

Darüber hinaus setzen wir auch weiterhin auf die Weiterentwicklung und den Ausbau im Bereich Content-Marketing. Das ist zwar kein wirklich «neuer» Trend mehr, aber bietet für uns nach wie vor grosses Entwicklungspotenzial. Seit dem Ende der Pandemie hat der Bereich Sponsoring sicher auch wieder einen höheren Stellenwert bekommen, da Events erneut uneingeschränkt und mit hoher Sicherheit stattfinden können.

---

**Simon Scherrer**


**Head of Business Development & Marketing  
Neue Zürcher Zeitung AG**

Unser Team versucht, verschiedene Zielgruppen und deren Verlangen weiter zu erschliessen, indem wir im Unternehmen bestehende Fertigkeiten und Touchpoints integriert vernetzen und koordinieren. Dar-

aus ist die Entwicklung von Themenwelten sowie Ökosystemen, wie zum Beispiel Sustainable Switzerland mit integrierten Partnern und für diese entstanden. Sie können sich auf Augenhöhe einbringen und die Plattformen mitgestalten. Durch glaubwürdiges Content-Marketing mittels verschiedener Quellen und Kanäle wird dabei nicht nur Storytelling, sondern mithilfe von Communities und Events sogar Storyliving möglich gemacht. Die langfristige Verfolgung von gemeinsamen Zielen und messbaren KPI entlang der Marketing-Funnel schafft beidseitig überzeugende Argumente sowie Planungssicherheit. Denn wie die letzten Jahre zeigen, ist das für die meisten Sales- und Marketingabteilungen schwierig geworden.

---

**Philipp Zutt**


**Neuromarketing-Experte, Dozent, Referent,  
Autor Zutt & Partner AG**

Seit der Öffnung von Artificial Intelligence (AI) für alle können Marketingtextwelten und -bildwelten auf Knopfdruck generiert werden – das ist inspirierend, macht aber Produkte und Dienstleistungen noch austauschbarer, weil jeder Anbieter ganz simpel auf die gleichen klugen Tools zurückgreifen kann. Die Bedeutung echter und massgeschneiderter Markendifferenzierung über Emotionen wird damit wichtiger als je zuvor.

Es gilt also herauszufinden, wie die unübersehbaren Vorteile von AI sinnvoll mit dem konsequenten Messen und Lenken von Emotionen (= praxisorientiertes Neuromarketing) zusammengebracht werden können. Diese Verbindung wird der grosse Erfolgsfaktor im Marketing sein – daran arbeiten wir.

---

**Guido Trevisan**


**CMO  
Goldbach Group AG**

Daten und neue Technologien sind immer spannend, doch was uns als Marketeers derzeit sehr stark umtreibt, ist unsere gesellschaftliche Verantwortung. Arbeitnehmende machen sich zunehmend Gedanken über die

Sinnhaftigkeit ihres Tuns und überlegen sich genau, für wen sie überhaupt arbeiten wollen. Arbeitgeber formulieren entsprechend den tieferen Sinn ihrer Arbeit beziehungsweise ihre Daseinsberechtigung in einem Purpose. Kunden verlangen je länger, je mehr nachhaltige Produkte. Wir alle sind angehalten, unsere gesellschaftliche Verantwortung noch stärker wahrzunehmen. Als Medienunternehmen sind wir nicht nur redaktionell gefordert, sondern leisten als Vermarkterin für viele Medien einen wichtigen Beitrag, um deren Inhalte finanzieren zu können.

---

**Prof. Dr. Michael Grund**


**Head of Department for Marketing & Business Communications  
HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich**

Bei der Vielzahl der Kontaktmöglichkeiten und den unzähligen Varianten einer Customer-Journey über alle digitalen und nicht digitalen Kontaktpunkte hinweg sollte eine

Konstante immer im Vordergrund stehen: Ob an einem analogen Kontaktpunkt oder vor einem Bildschirm, schlussendlich geht es um einen Menschen mit Bedürfnissen, Erwartungen und Emotionen. Das dürfen wir im Marketing nicht vergessen, deshalb bieten wir auch eine Reihe entsprechender Weiterbildungen an – und arbeiten auch als Institution mit eigenen Kundinnen und Kunden daran, uns entsprechend zu verhalten.

---

**Charlotte Malz**


**Marketing & Communications Manager  
BSI Software**

Marketingtrends beziehungsweise Trends, die das Kundenerlebnis berühren, beschäftigen uns bei BSI ganz grundsätzlich. Nur so können wir sicherstellen, dass unsere Softwarelösungen Kunden auch tatsächlich hel-

fen. Im Kern geht es dabei immer um die Frage, wie überzeugende Customer-Experience gelingt.

Um dem Motto des Marketing Tags 2023 gerecht zu werden, fokussiere ich mich auf drei Trends: 1. Multiexperience: Wie lassen sich durchgängige Customer-Journeys sicherstellen, die abteilungsübergreifend orchestriert sind? 2. Datenschutz und digitale Ethik: Vertrauen ist der Stoff, aus dem gute Kundenbeziehungen gemacht sind. Wie will ich mich als Unternehmen positionieren, was sind meine (digitalen) Werte, welche Verantwortung übernehme ich? 3. Daten und Analytics: Was lohnt es sich zu messen? Was sind sinnvolle KPIs? Wie lässt sich der Wertbeitrag von Marketing ausweisen?

Marc Bissig



Leiter Marketing + Kommunikation  
KPT

Im Marketing sind wir laufend mit neuen Trends konfrontiert. Viele davon sind – trotz anfänglicher Euphorie – vergänglich. Man muss also nicht auf jeden Zug aufspringen, sondern den eingeschlagenen Weg weitergehen und punktuell neue Akzente setzen. Obwohl wir sehr digital ausgerichtet sind, bleibt der persönliche Kundenkontakt zentral. Digitalisierung ist kein Selbstzweck, sie muss den Kunden immer einen Mehrwert bieten. Als Krankenkasse mit dem Plus setzen wir zudem auf Micro-Moments und wollen unsere Kunden sowie Interessenten genau im richtigen Moment und über die richtigen Kanäle erreichen. Neben der zunehmenden Personalisierung im Marketing sind insbesondere Authentizität und Transparenz mehr gefragt denn je: Kundinnen und Kunden erwarten Klartext und haben Anspruch auf eine offene, klare Kommunikation. Als Genossenschaft leben wir diese Werte konsequent.

Daniela Dunne



Leiterin Marketing und Kommunikation  
HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich

Ich spreche nicht gerne von Trends, sondern eher von Entwicklungen und der Eröffnung neuer Möglichkeiten für die Kommunikation mit unseren Stakeholdern. Wenn man von Trends im Bildungsmarketing sprechen möchte, dann werden aus meiner Sicht folgende Themen an Relevanz gewinnen: die Nutzung digitaler Medien und sozialer Netzwerke, personalisierte Angebote und die Förderung von Online-Reputation und Vertrauen. Ebenso wichtig sind gute Empfehlungssysteme, die Investition in gute Bildungstechnologie und in Zukunft vielleicht auch der Einsatz von künstlicher Intelligenz. Konkret werden wir an der HWZ im Marketing sicher einen Schwerpunkt auf die Plattform Tiktok sowie auf Insta Reels und Youtube Shorts legen.

ANZEIGE

# Die Gratis-App zum Zahlen, Sparen und Investieren

Willst du dein Geld von überall aus im Griff haben? Mit Yuh kannst du Aktien oder Kryptos traden und in 13 Währungen bezahlen.



Die Yuh-App herunterladen

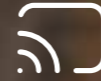


yuh  
can do it

Swissquote PostFinance

Werbung

#brownbagseries



LIVE-STREAMING SESSION

Jetzt kostenlos anmelden:



# Brown Bag Series: Marketing Excellence

Das Webinar für Marketing- und Kommunikations-Führungskräfte.

04. April

Dienstag, 11:00 - 12:00

«**Marke vs. Marketing**»

Lohnt sich der langfristige Aufbau von Markenwert noch?

06. Juni

Dienstag, 11:00 - 12:00

«**Customer Behavior**»

Ich bin dann mal weg – Ist Customer Loyalty heute ein Wunschtraum?

05. September

Dienstag, 11:00 - 12:00

«**Strategische Medienplanung**»

Daten und Insights als Basis für die Kommunikationsplanung.

07. November

Dienstag, 11:00 - 12:00

«**Corporate & Crisis Communications**»

Krisenkommunikation oder das Pokern mit dem Kurzzeitgedächtnis der Konsumentinnen und Konsumenten.

Mehr infos auf: [fh-hwz.ch/brownbagseries](https://fh-hwz.ch/brownbagseries)



azkonzept

SWISS  
MARKETING  
FORUM

HWZ

---

**Michael Dancsecs**


---



**Inhaber**  
**standing ovation ag**

Nach zwei Jahren Corona-Krise haben Live-Events einen enormen Aufschwung erlebt. Doch es gilt zu sagen, dass die vergangenen Jahre wie ein Katalysator auf viele Bereiche unserer Lebens- und Arbeitswelt gewirkt haben.

Covid-19 hat uns nachhaltig geprägt und unser Verhalten tiefgreifend geändert.

Im neuen Event-Ökosystem, das von digitalen und hybriden Formaten ebenso geprägt ist wie von der Sehnsucht nach authentischen Orten, emotionalen Erlebnissen und nachhaltigen Konzepten, verschieben sich die Beweggründe der Zielgruppen, wenn sie sich für oder gegen die physische Teilnahme an Events entscheiden.

Event-Teilnahmen werden wesentlich bewusster angestrebt. Der Fokus liegt dabei noch stärker auf den Bedürfnissen der Zielgruppen sowie deren Motivation, einen Event physisch zu erleben.

---

**Reto Brotschi**


---



**Leiter Marketing**  
**Bank WIR**

Weiterhin gilt: Wer seine Kundschaft kennt und an sich bindet, ist erfolgreich. Deshalb bleibt das Thema Customer-Experience bei uns wichtig. Betroffen davon sind das Management von Kundendaten, die automatisierten Prozessketten sowie die verständliche Orchestrierung nutzenstiftender Inhalte auf den aus Kundensicht relevanten Kanälen.

Der Fachkräftemangel beschäftigt auch uns. Die Stärkung des Employer-Branding gewinnt zunehmend an Bedeutung, um talentierte Köpfe zu gewinnen und die aktuellen Mitarbeitenden an unser Unternehmen zu binden. Matchentscheidend sind die klare Definition von Werten und Überzeugungen unserer Bank sowie die Ableitung einer Employer Value Proposition (EVP). Die Praxis zeigt, dass dafür eine enge Interaktion zwischen Human Resources und Marketing unabdingbar ist.

Der Fachkräftemangel beschäftigt auch uns. Die Stärkung des Employer-Branding gewinnt zunehmend an Bedeutung, um talentierte Köpfe zu gewinnen und die aktuellen Mitarbeitenden an unser Unternehmen zu binden. Matchentscheidend sind die klare Definition von Werten und Überzeugungen unserer Bank sowie die Ableitung einer Employer Value Proposition (EVP). Die Praxis zeigt, dass dafür eine enge Interaktion zwischen Human Resources und Marketing unabdingbar ist.

---

**René Schaad**


---



**Head of Sales**  
**AZ Direct AG**

Die ausgeprägteste Entwicklung verzeichnet bei uns der Einsatz von Data-driven Cross-Channel-Marketing. Der Trend besteht zwar bereits länger, hat aber stark an Fahrt aufgenommen.

Data-driven Cross-Channel-Marketing ermöglicht es Unternehmen, dieselben Menschen – und nicht nur gleich gebildete Zielgruppen – kanalübergreifend anzusprechen. Das führt zu einer beträchtlichen Hebelwirkung und damit zu mehr Conversions und am Ende zu mehr Umsatz.

Ermöglicht wird diese personengenaue, crossmediale Ansprache durch Datenbrücken wie E-Mail-Adressen oder Mobil-Telefonnummern, die mit der postalischen Adresse verbunden sind. Unternehmen erreichen so exakt dieselben Personen per Post-Mailing, E-Mail und auf Social Media. Ein wichtiger Schritt hin zum One-to-One-Marketing, das den Namen auch verdient.

---

**Andreas Feurer**


---



**Inhaber, Feuerbach Events GmbH**  
**Präsident Event Management Circle**

Einer der Eventtrends 2023 ist sicherlich «Bleisure» – also die Kombination von Business und Pleasure. Das kommt daher, dass wir es schätzen, an einer physischen Veranstaltung teilzunehmen, wir aber auch immer

mehr Wert darauf legen, uns während des Events entspannen zu können. Und die Veranstaltung, ganz fernab von familiären Verpflichtungen und dem Tagesgeschäft, als Inspirationsquelle zu nutzen. Aus diesem Grund sind der Veranstaltungsort und das Rahmenprogramm von besonderer Bedeutung.

Ein weiterer Punkt, auf den man in diesem Jahr das Augenmerk richten sollte, ist das Thema Nachhaltigkeit. Events im Jahr 2023 müssen den Faktor Umweltfreundlichkeit miteinbeziehen – vor, nach und während der Veranstaltung. Der ökologische Fussabdruck des Events muss so klein wie möglich gehalten werden.

Weiter nimmt die Popularität von immersiven Technologien wie Augmented Reality (AR) oder Virtual Reality (VR) weiter zu. Ein Beispiel: Sie liegen gemütlich zu Hause auf dem Sofa, sitzen aber in der ersten Reihe bei der Fashion Week – früher undenkbar, heute Realität.

---

**André Hefti**


---



**Chief Marketing Officer**  
**Mitglied der Geschäftsleitung**  
**Schweiz Tourismus**

Bei Schweiz Tourismus beschäftigen uns zurzeit drei Marketingthemen, die von internationalen Trends geprägt sind. Erstens die wachsende Bedeutung von Marke und Markenführung verbunden mit gutem Storytelling, um eine starke emotionale Verbindung zu unserer Zielgruppe zu knüpfen. Weiter sind wir bestrebt, die Bewegung Swisstainable gemeinsam mit der gesamten Schweizer Tourismusbranche weiter zu etablieren und uns für ein nachhaltiges Reiseland Schweiz starkzumachen. Als Drittes sind auch wir aktiv daran, künstliche Intelligenz zu testen, um unsere Marketingaktivitäten zu optimieren und noch mehr Schlagkraft zu entwickeln. Die jüngsten Entwicklungen rund um Web 3.0, Meta-verse und Open AI werden unsere Arbeit langfristig prägen.

Bei Schweiz Tourismus beschäftigen uns zurzeit drei Marketingthemen, die von internationalen Trends geprägt sind. Erstens die wachsende Bedeutung von Marke und Markenführung verbunden mit gutem Storytelling, um eine starke emotionale Verbindung zu unserer Zielgruppe zu knüpfen. Weiter sind wir bestrebt, die Bewegung Swisstainable gemeinsam mit der gesamten Schweizer Tourismusbranche weiter zu etablieren und uns für ein nachhaltiges Reiseland Schweiz starkzumachen. Als Drittes sind auch wir aktiv daran, künstliche Intelligenz zu testen, um unsere Marketingaktivitäten zu optimieren und noch mehr Schlagkraft zu entwickeln. Die jüngsten Entwicklungen rund um Web 3.0, Meta-verse und Open AI werden unsere Arbeit langfristig prägen.

---

**Tobie Witzig**


---



**Managing Partner**  
**Qmart**

Wir nehmen eine zunehmende Sensibilisierung für die zentralisierte Datenhaltung wahr, sprich für Customer Data Platforms (CDP). Je länger, je mehr erkennen Unternehmen, dass es von vitaler Bedeutung ist,

Daten an einem Ort zu sammeln, zu aggregieren und unterschiedlichen Abteilungen in passender Form zur Verfügung zu stellen. Im Dialogmarketing liefern Customer Data Platforms zum Beispiel die notwendigen Daten für die Marketing-Automation und sorgen so dafür, dass Dialoge effektiv und effizient gestaltet werden können. Unternehmen, die eine CDP einsetzen, profitieren dadurch von einem wesentlichen Wettbewerbsvorteil. Denn nur wer es schafft, Daten schneller zusammenzuführen und bereitzustellen, gewinnt das Rennen um Time-to-Market und das Herz der Kundinnen und Kunden.

---

**Helmuth Fuchs**


---



**CEO**  
**Moneycab.com**

Ich halte nichts von Trends. Die haben sich erledigt, sobald sie mit Marketing in Berührung kommen. Was immer Konjunktur hat, sind Charaktere, Typinnen, Menschen, die eine glaubwürdige Geschichte und daraus

abgeleitet eine berührende Botschaft haben. Und diese Botschaft gilt es unverfälscht, ohne sie mit zusätzlichen Absichten aufzuladen, zu verbreiten. Menschen wollen bewegt, nicht rumgeschubst werden. Starke Marken beruhen auf starken Menschen. Alles andere ist unnötiges Gedöns.

---

**Susanne Calligaris**


---



**Geschäftsführerin**  
**Kursaal Engelberg AG**

Wie erreicht man Zielgruppen in einem komplett fragmentierten und diversifizierten und gleichzeitig übervollen Marktumfeld? Lassen sich Zielgruppen überhaupt noch verlässlich identifizieren, und lohnen sich Investitionen ins Targeting? Wir vom Kursaal Engelberg gehen einen anderen Weg. Wir fokussieren auf Erlebnisqualität und die unauswechselbare persönliche Begegnung mit den Veranstaltern und ihren Gästen.

Wir heißen willkommen, wir schaffen Beziehung. Und ganz wichtig: Wir öffnen unseren Saal – er gilt als einer der schönsten Jugendstiläle der Schweiz – den verschiedensten Veranstaltern. Von der Albanerhochzeit bis zum Fachärztekongress. Vom Klassikabend bis zur Freeride-Filmnacht.

Wir wollen Gäste glücklich machen und freuen uns, dass sie von einem einmaligen Erlebnis in einem besonderen Ambiente schwärmen. Egal, auf welchen Kanälen.

---

**Peter Felser**


**Inhaber Felser Brand Leadership,  
Dozent für Markenführung**

Fokus als Hauptthema des Marketing Tags 2023 passt hervorragend. Mein wichtigster Trend geht vielleicht noch etwas tiefer als die Forderung nach Fokussierung: Rückbesinnung auf das Wesentliche. Ich staune, mit was

allen sich Werbetreibende und Agenturen beschäftigen. Sie springen auf jeden Trend auf, um ja nichts zu verpassen. Sie verzetteln sich zunehmend und reduzieren dabei ihre Wirkung. Und die Mitarbeitenden beschwerten sich, dass sie keine Zeit haben, und brennen aus. Dabei ist der Lösungsansatz bestechend einfach: Rückbesinnung auf das Wesentliche. Weglassen, verzichten, fokussieren. Oder wie Smart es in den 1990er-Jahren proklamierte: Reduce to the Max. Allerdings ist es dann wichtig zu wissen, was das Wesentliche für die eigene Marke eigentlich ist!

---

**Jan De Schepper**


**Chief Sales & Marketing Officer  
Swissquote Bank**

Seit Ende der Pandemie sind endlich wieder physische Events möglich, wobei wir die grossen Events neu hybrid mit Live-Streaming durchführen, was die Reichweite massiv erhöht. Ein Bereich, den wir weiter ständig ausbauen, ist die Kommunikation in den sozialen Medien, und dies in immer mehr Sprachen. Dies machen wir mit täglichen Videos und anderen Formaten, neu auch auf Tiktok. Dazu gehört ebenso die Zusammenarbeit mit Influencern, die für die Kundenakquise nicht mehr wegzudenken sind. Zudem wollen wir die Kundenkommunikation mittels modernster MarTech-Tools noch relevanter, individueller und dadurch effizienter machen. Ziel ist es, die richtige Nachricht zum richtigen Zeitpunkt auf dem richtigen Kanal (E-Mail, In-App Notifications, Chatbot, Telefon etc.) auszuliefern.

Seit Ende der Pandemie sind endlich wieder physische Events möglich, wobei wir die grossen Events neu hybrid mit Live-Streaming durchführen, was die Reichweite massiv erhöht. Ein Bereich, den wir weiter ständig ausbauen, ist die Kommunikation in den sozialen Medien, und dies in immer mehr Sprachen. Dies machen wir mit täglichen Videos und anderen Formaten, neu auch auf Tiktok. Dazu gehört ebenso die Zusammenarbeit mit Influencern, die für die Kundenakquise nicht mehr wegzudenken sind. Zudem wollen wir die Kundenkommunikation mittels modernster MarTech-Tools noch relevanter, individueller und dadurch effizienter machen. Ziel ist es, die richtige Nachricht zum richtigen Zeitpunkt auf dem richtigen Kanal (E-Mail, In-App Notifications, Chatbot, Telefon etc.) auszuliefern.

---

**Renato Morichetti**


**Inhaber  
Atelier Olive GmbH**

Im digitalen wie analogen Marketing ist «Qualität statt Quantität» ein wichtiger Erfolgsfaktor, auch in Bezug auf Sustainability. Ein Trend ist sicher das multimediale Marketing, im Jahr 2023 genügt es nicht mehr, ein

fach ein Bild und einen Text zu publizieren, diesen Trend sieht man auch auf Social-Media-Plattformen wie Insta Reels, Tiktok et cetera. Kein Trend, aber genauso wichtig ist schlussendlich weiterhin das persönliche «Face to Face».

---

**Mike Weber**


**Director of Marketing and Sales  
WEMF AG für Werbemedienforschung**

Obwohl die WEMF im Medien- und Werbemarkt B2B-Marketing betreibt, muss sie sich ähnlichen Herausforderungen wie im B2C-Bereich stellen:

- Personalisierung & Individualisierung: Die Kundschaft stellt individuelle Bedürfnisse an standardisierte Angebote und erwartet eine gesamtheitliche Customer-Experience.
- Digitalisierung & Datenschutz: Digitale Daten und deren Sicherheit sind Standard. Neue Tools, die ganze Geschäftsprozesse abbilden, erfordern aber noch stärkeren Schutz.
- Optimierung & Effizienz: In einem rückläufigen Markt ist ein straffes Kostenmanagement essenziell. Daher nehmen Inhouse-Lösungen tendenziell zu.
- Research & KI: Hybride Forschungsansätze sind Realität. Inwiefern KI in der Medienforschung einen Mehrwert generieren kann, muss frühzeitig eruiert werden.

---

**Mattia Storni**


**Leiter Marketing und Kommunikation  
Saas-Fee/Saastal Tourismus**

Die heutige Zeit ist geprägt von wichtigen und einschneidenden Entwicklungen, von der künstlichen Intelligenz bis zum Metaverse, von steigenden Lebenshaltungskosten bis zum wachsenden Bedürfnis nach Personalisierung. Um die Positionierung unserer Ferienregion zu bestätigen, müssen wir die Werbemittel auf die tatsächlichen Bedürfnisse unserer Gäste ausrichten. Der wichtigste aktuelle Trend zeigt, dass die Kundenbindung gegenüber der Kundengewinnung an Bedeutung gewinnt.

Um die Positionierung unserer Ferienregion zu bestätigen, müssen wir die Werbemittel auf die tatsächlichen Bedürfnisse unserer Gäste ausrichten. Der wichtigste aktuelle Trend zeigt, dass die Kundenbindung gegenüber der Kundengewinnung an Bedeutung gewinnt.

Der Marketing Tag 2023 trifft mit dem Thema Fokussierung genau ins Schwarze. Die Bündelung der Ressourcen, die Stärkung der eigenen Stärken und die Konzentration auf eine klare Positionierung sind die Herausforderungen der nahen Zukunft.

---

**Tatjana Greber**


**Head of Marketing &  
Key Account Manager Apostroph Group**

Digitalisierung, Automatisierung und Smarke-ting stehen bei uns derzeit im strategischen Fokus. Wir arbeiten am Fine-Tuning der personalisierten Kommunikation mit unseren Stakeholdern. Ziel: Die Kommunikation von Apostroph soll zu einem einzigartigen, wiedererkennbaren und nutzbringenden Erlebnis werden. Dafür hilft uns die KI mit besseren Datenanalysen und Prognosen. Auf der technischen Seite führen wir gerade neue Tools und Technologien ein, die drei Ziele unterstützen: 1. unsere Kundenbindung beflügeln, 2. unsere Marketingaktivitäten effizienter und messbarer machen, 3. wiederkehrende Marketingaufgaben automatisieren. Bei alledem intensivieren und koordinieren unsere Marketing- und Sales-Teams ihre Aktivitäten zugunsten einer ganzheitlich umgesetzten Marketingstrategie.

Digitalisierung, Automatisierung und Smarke-ting stehen bei uns derzeit im strategischen Fokus. Wir arbeiten am Fine-Tuning der personalisierten Kommunikation mit unseren Stakeholdern. Ziel: Die Kommunikation von Apostroph soll zu einem einzigartigen, wiedererkennbaren und nutzbringenden Erlebnis werden. Dafür hilft uns die KI mit besseren Datenanalysen und Prognosen. Auf der technischen Seite führen wir gerade neue Tools und Technologien ein, die drei Ziele unterstützen: 1. unsere Kundenbindung beflügeln, 2. unsere Marketingaktivitäten effizienter und messbarer machen, 3. wiederkehrende Marketingaufgaben automatisieren. Bei alledem intensivieren und koordinieren unsere Marketing- und Sales-Teams ihre Aktivitäten zugunsten einer ganzheitlich umgesetzten Marketingstrategie.

---

**Thomas Müller**


**Chief Commercial Officer  
Watson**

2023 wird bei Watson klar das Jahr der Co-Creation im Bereich Social Video. Die Werbetreibenden wollen ihre Botschaften effektiv, emotionalisiert und mit der Glaubwürdigkeit des journalistisch gemachten

Massenmediums ans junge Publikum bringen. Deshalb bietet Watson zeitgeist- und kanalgerecht aufbereitete Videoformate an, die die Markenführungsspezialisten der Brands in enger Abstimmung mit unseren redaktionellen Profis in Zürich und Lausanne erarbeiten. Co-Creation mit Watson garantiert drei Dinge: die grösste Social-Reichweite sowohl in der Deutsch- als auch der Westschweiz, den positiven Imagertransfer auf dem angepeilten Social-Video-Kanal und die uneingeschränkte Aufmerksamkeit der Zielgruppe.

---

**Dr. Peter Petrin**


**Co-CEO  
Academia Group**

Was bringt Academia künftig seinen Schülerinnen und Schülern bei, wenn künstliche Intelligenz perfekte Schularbeiten schreibt? Digital Marketing ist seit Längerem Standard in der Kommunikation. Corona hat zudem gezeigt, dass E-Learning – gut konzipiert und durch qualifizierte Lehrpersonen begleitet – ein wertvoller Baustein ist. Die Digitalisierung in der Bildung ist damit aber nicht abgeschlossen: Wie wir das Zusammenspiel zwischen Menschen und Maschine entlang der gesamten Customer-Journey erfolgreich gestalten können, wird uns in den nächsten Jahren stark beschäftigen. Dabei gilt es, die Balance zwischen Automatisierung von Kundenprozessen und individueller Betreuung und Förderung unserer Schülerinnen und Schüler zu finden, sodass diese ihr Bildungsziel sicher erreichen.

Was bringt Academia künftig seinen Schülerinnen und Schülern bei, wenn künstliche Intelligenz perfekte Schularbeiten schreibt? Digital Marketing ist seit Längerem Standard in der Kommunikation. Corona hat zudem gezeigt, dass E-Learning – gut konzipiert und durch qualifizierte Lehrpersonen begleitet – ein wertvoller Baustein ist. Die Digitalisierung in der Bildung ist damit aber nicht abgeschlossen: Wie wir das Zusammenspiel zwischen Menschen und Maschine entlang der gesamten Customer-Journey erfolgreich gestalten können, wird uns in den nächsten Jahren stark beschäftigen. Dabei gilt es, die Balance zwischen Automatisierung von Kundenprozessen und individueller Betreuung und Förderung unserer Schülerinnen und Schüler zu finden, sodass diese ihr Bildungsziel sicher erreichen.

**Veronika Elsener**



**Chief Marketing Officer,  
Member of Management  
Victorinox AG**

Victorinox ist ein Schweizer Unternehmen, das auf eine 139-jährige Geschichte zurückblickt. Wir verfolgen keine kurzfristigen Trends, sondern wollen unser Marketing langfristig auf die Zukunft ausrichten. Massgebend sind dabei die Entwicklungen der letzten Jahre, wie zum Beispiel die fortschreitende Digitalisierung und dass die Marke als solche sowie ihr Beitrag zur Nachhaltigkeit als Entscheidungskriterium für den Konsumenten immer bedeutender wird. Deswegen sind wir daran, unsere Nachhaltigkeitsstrategie zu überarbeiten, und haben letztes Jahr unsere Markenstrategie weiterentwickelt. Mit dieser wollen wir uns stärker auf die emotionalen Bedürfnisse unserer Kunden ausrichten und uns mit konsistent eingesetzten Kernbotschaften klarer gegenüber unserer Konkurrenz positionieren.

Weil wir glauben, dass eine Markenstrategie nur so gut ist wie deren Ausführung und nur im Markt ankommt, wenn sie auch intern gelebt wird, konzentrieren wir uns 2023 auf deren Implementierung, zuerst intern und dann extern. Wir starten mit der Verankerung bei den Mitarbeitenden weltweit, die wir mit Workshops und einer internen Kampagne sowie durch weitere Massnahmen zu Markenbotschaftern machen. Bei der externen Umsetzung liegt der Fokus auf dem Markenerlebnis. Dieses wollen wir über die verschiedenen Touchpoints on- und offline konsistent umsetzen.

Mit dem Swiss Army Knife als Kernprodukt ist es wichtig, dass wir unseren Kunden auch reale Erlebnisse ermöglichen. Im Zuge der Digitalisierung werden wir auch unsere Website, inklusive E-Commerce, überarbeiten und dabei die neuesten Erkenntnisse für eine optimale User-Experience einsetzen, um ein bleibendes Markenerlebnis für unsere Kunden zu schaffen. Dies wird mit sich bringen, dass wir den gesamten Content-Entstehungsprozess überarbeiten, digitaler werden im Content-Ansatz und die Marketingeffizienz weiter ausbauen hin zu mehr datengetriebenem Marketing, um den Kunden relevante Inhalte zur Verfügung zu stellen. Dabei gilt es, den gesamten Planungskreislauf zu verkürzen in einem globalen Umfeld. Mit der weiterentwickelten Onlinepräsenz werden wir auch neue Technologien zum Einsatz bringen wie generative künstliche Intelligenz, die mittels Algorithmen neue Inhalte wie Audio, Code, Bilder, Text, Simulationen und Videos erstellen kann und somit die Herangehensweise zur Erstellung von Inhalten drastisch verändert.

Um die laufende Transformation bewerkstelligen zu können, werden meiner Meinung nach Teambildung, Teamspirit und -kultur immer wichtiger. In einer von Technologie geprägten Zukunft setze ich auf einen menschlichen Führungsstil und Werte, die soziale Kompetenzen und den Kommunikationsstil in den verschiedenen Teamkonstellationen pflegen und somit zur Agilität und Flexibilität des Victorinox-Marketingteams beitragen.

**Kurt Habersatter**



**Inhaber  
Ritz Crossmedia AG**

Bei uns steht das Kundenerlebnis im Zentrum. Im hart umkämpften Print-Markt, wo Onlineanbieter sich gegenseitig die Margen abgraben, fokussieren wir uns auf den persönlichen Kontakt. Wir kennen unsere Kunden und ihre Bedürfnisse sehr genau und schaffen mit unserer Kreativität und Lösungsorientierung ein Klima, das man nicht mit Bits und Bytes ersetzen kann. Wir automatisieren dort, wo es Sinn macht und einen Zusatznutzen bringt. In unserer Ideenküche testen und probieren wir Neues aus und teilen es mit unseren Kunden: Stichwort Differenzierung. Wir kommunizieren crossmedial und akquirieren mit unseren vielfältigen Dienstleistungen, die nachhaltigen Mehrwert schaffen.

**Chantal Landis**



**Geschäftsführerin  
International Advertising Association**

Die Zukunft des Marketings ist personalisiert, global vernetzt und nachhaltig. Traditionelle Werbeformate weichen innovativen, digitalen Strategien. Erfolgreich ist eine dialogorientierte, dynamische Kommunikation.

Als globaler Verband bietet die International Advertising Association ein einzigartiges Netzwerk an C-Level-Marketers, sie ist eine ideale Plattform für den Erfahrungsaustausch und organisiert Veranstaltungen zu innovativen, interdisziplinären und internationalen Themen. AI, AR, VR, Purpose-driven Marketing, Sustainable Marketing, DEI, Data-Privacy, User-Centricity und viele weitere Trends zählen zu unseren Veranstaltungsthemen in diesem Jahr.



# Sie kommen nicht weiter? Telefonische medizinische Beratung 24/7.

Unser Plus an Erreichbarkeit

**kpt:** die krankenkasse mit dem plus



[kpt.ch/help](https://kpt.ch/help)

---

**Alexandra Schmutterer**


**Head of Sales & Marketing  
KKL Luzern Management AG**

Für das KKL Luzern geht der Trend ganz klar weiter Richtung Digitalisierung. Unser Marketingplan 2023 sieht noch mehr Aktivitäten auf digitalen Plattformen vor, als dies schon 2022 der Fall war. Mit der strategischen

Ausrichtung, Raumbuchungen zukünftig online anzubieten, war der Startschuss für die Konzeptionierung und die Umsetzung einer neuen Website gefallen, die sowohl für den B2C- als auch den B2B-Bereich eine E-Commerce-Anbindung enthalten wird. Damit beschreitet das KKL Luzern einen Weg, den es in der Form im Convention-Business noch nicht gibt. Die Vermarktung dieses State-of-the-Art-Produkts wird ausschliesslich über digitale Kanäle erfolgen, die User-Journey wird somit durchgängig und die User-Experience eine völlig neue Art des Convention-Booking werden.

---

**Michael Moersch**


**Chief Digital Officer Ringier Axel Springer  
Geschäftsführer Wirtschaftsmedien &  
Beobachter Gruppe**

Die Automatisierung von Marketingmassnahmen nimmt kontinuierlich zu. Dies zum einen aufgrund der besseren Datenqualität (1st Party Data) und der neu gewonnenen

Möglichkeiten in der User-Profilierung. Zum anderen aber auch aus Effizienzgründen in der immer komplexer werdenden digitalen Marktbearbeitung. Darüber hinaus geht der Trend mehr und mehr vom transaktionsbasierten Marketing hin zum langfristigen Community-Aufbau mit kontinuierlicher, auf Engagement fokussierter Kommunikation. Ebenfalls erhalten Werte und Marken wieder einen höheren Stellenwert in der Kommunikation. Konsumentinnen und Konsumenten von Medienprodukten treffen Kaufentscheide deutlich häufiger auch im Hinblick auf die Werthaltung der jeweiligen Publikation und ihres übergeordneten gesellschaftlichen Beitrages.

---

**Cyrril Schmid**


**Inhaber  
schmid + siegenthaler consulting gmbh  
Herausgeber des Fachmagazins «topsoft»**

Bei uns ist Content-Marketing sehr angesagt, unsere Zielgruppe will keine leeren Werbe-Phrasen, sondern konkrete, problemlösungsorientierte Informationen. Wir sehen dabei

einen klaren Trend hin zu mehr Videos und Podcasts. Aber auch gut geschriebene Beiträge, die den Lesenden einen Mehrwert bieten und Know-how transportieren, funktionieren sehr gut. Personalisierte Inhalte werden geschätzt, und Unternehmen tun gut daran, genau solchen Content auszuspielen, sei es in Newslettern, im E-Mail-Marketing oder auch per Brief oder Prospekt. Die Kundendaten gilt es dafür gezielt auszuwerten und zu nutzen, dafür gibt es diverse spezialisierte Anbieter von passenden Lösungen.

Bei den sozialen Netzwerken zeigt sich, dass es Klassiker wie Facebook oder Twitter nicht mehr ganz so einfach haben. Neuere Plattformen wie Tiktok laufen ihnen den Rang ab, die allerdings mit ihren Formaten auch eine andere Zielgruppe ansprechen. Facebook und LinkedIn funktionieren aber bei uns ganz gut, bei Twitter gilt es noch abzuwarten, in welche Richtung die Plattform sich nun verändert.

---

**Lea Frisch**


**Co-Chief Digital & Marketing Officer  
Bernexpo AG**

Im Moment dominieren bei uns Data-driven Marketing, KI und Machine Learning sowie Nachhaltigkeit als wichtige Trends. So nutzen wir Datenanalysen, um bessere Kundeninsights zu gewinnen. Entscheide fürs Marke-

ting und fürs Business generell werden zunehmend auf der Basis gesammelter und analysierter Daten getroffen. Dabei stehen für uns der Datenschutz und die Datenqualität an oberster Stelle. Neue Tracking-Methoden unterstützen uns dabei. Ausserdem nutzen wir vermehrt die KI, um Prozesse zu automatisieren und effektiver zu werden. Auch Nachhaltigkeit spielt eine wichtige Rolle: Die Verwendung von umweltfreundlichen Materialien und die Zusammenarbeit mit nachhaltigen Partnern sind zwei Beispiele, die wir im Rahmen unserer Zertifizierung anstreben

---

**Thomas Glükler**


**Leiter Vertriebskoordination  
ÖKK**

Wie in vielen anderen Bereichen steht auch im Marketing die Effizienzsteigerung im Fokus. Wie können wir mit weniger Budget mehr Conversions erreichen? Es ist bereits bekannt, dass mit gutem Storytelling rele-

vante Zielgruppen an die Marke gebunden werden können und dem Unternehmen ein Gesicht verliehen wird. Storytelling kann sein gesamtes Potenzial aber nur ausschöpfen, wenn es in Kombination mit der gesamten Customer-Journey betrachtet wird. Ein Unternehmen muss für sich definieren, an welchen Touchpoints welche Inhalte platziert werden, damit die Customer-Journey erfolgreich in einen Abschluss mündet. Zudem müssen die Inhalte auf die individuellen Bedürfnisse der verschiedenen Zielgruppen angepasst sein. Konsequenz umsetzbar ist das dank Marketing-Automation. Hinzu kommt, dass dank dieser Systeme die einzelnen Inhalte und Kampagnen kanalübergreifend besser gemessen werden können.

---

**Petra Dreyfus**


**Co-CEO / Mitinhaberin  
Wirz Group AG**

Der Klimawandel darf nicht der nächste Marketingzug sein, den man, eben draufgehüpft, zugunsten «Lower Hanging»-Trends wie Metaverse oder «KI Fueled Advertising» wieder verlässt.

94 Prozent zumindest der Generation Z sind der Meinung, dass Marken soziale wie auch ökologische Themen ansprechen müssen, so eine Studie der Harvard Business School. Unternehmen werden nicht umhinkommen, diese Themen von der Unternehmensführung bis zum Marketing zu integrieren. Diesen fundamentalen inhaltlichen und strukturellen Wandel unterstützen wir mit unserem Kompetenzzentrum für Nachhaltigkeit, das wir zusammen mit der HSG entwickelten.

Ein weiterer Trend geht ebenfalls von der Gen Z aus: Sie wollen Zeug, das sich nach ihren Bedürfnissen richtet, und keine Werbung, die sie zu überzeugen versucht. Mit der Deutschen Telekom entwickeln wir heute beispielsweise datenbasiert und kollaborativ unter Einbezug der Gen Z ein neues Produktkonzept, wo wir noch vor fünf Jahren die Lösung in einer Kampagne gesucht hätten.

---

**Dennis Lengacher**


**Leiter Marketingkonzeption  
PostFinance**

Digital schlägt nach wie vor mit voller Kraft durch. In grosser Vielfalt und in der Opportunitätsperspektive vor allem als Wachstumstreiber Nummer eins! Bei uns dominieren als

Trend der Einsatz künstlicher Intelligenz und maschinellen Lernens in verschiedenen Ausprägungen. Von komplexen Scoring-Modellen oder personalisierten Kampagnenbotschaften bis hin zur Optimierung der Servicekanäle. Im Campaigning verschärft sich der Bedarf nach Video-Ads in hoher Qualität und authentischem Content. Grundsätzlich sind Ehrlichkeit und Authentizität ein Trend auf der inhaltlichen Ebene.

---

**Simon Harvey**


**CEO  
Demodia**

Wir alle werden täglich mit Sales-E-Mails bombardiert. Sie fordern uns auf, Produkt X oder Service Y zu kaufen. Aber Menschen kaufen nur, wenn sie ein konkretes Problem haben, das gelöst werden muss. Wenn die

Nachricht nicht auf dieses Problem eingeht, klicken wir einfach auf «Löschen». Viele Unternehmen haben inzwischen erkannt, dass ihre Value-Propositions lediglich eine Schachtel mit Puzzleteilen sind. Ohne ein Bild vom Ergebnis haben potenzielle Kunden nicht die Geduld, die Geschichte selbst zusammenzusetzen. Sie verstehen nicht, was das Unternehmen tut, und verlieren das Interesse. Durch Storytelling werden diese Erzählteile in eine Struktur gebracht, die nachweislich leichter zu verstehen und später wieder abzurufen ist.



---

**Thomas Schärer**

**Inhaber  
Opera AG**

Messe- und Netzwerkanlässe feiern ein Revival. Der Wunsch der Besucher, die fehlenden Kontakte der Pandemiephase nachzuholen und sich persönlich auszutauschen, ist gross. Wir als Veranstaltungsdienstleister unterstützen unsere Kunden dabei – im Ringen um Aufmerksamkeit –, ihre Inhalte prägnant, spannend, spielerisch und emotional zu produzieren und zu präsentieren.

«Content is King» – qualitativ produzierte Inhalte, die sich bild- und präsentationstechnisch ausserhalb des gewohnten, erwarteten Erscheinungsbildes bewegen, werden plattformübergreifend verwendet. Ob auf Social-Media-Plattformen, bei Live-Veranstaltungen oder als Mittel, um Hybridanlässe zielgruppenkonform für das jeweilige Segment zu gestalten. Stärker, als Events hybrid zu produzieren, zeigt sich der Trend Live-Events und digitale Events eigenständig in den Marketingmix aufzunehmen.

Wir beobachten die relevanten Trends aufmerksam, testen neue Kanäle und Werbeformen, sammeln und strukturieren Daten, generieren vorzu Insights zur Effektivität und Effizienz der eingesetzten Kommunikationsmassnahmen. Als am wichtigsten erachte ich eine gute und bewusste Balance zwischen ebendieser Test-Mentalität und der Konsistenz und der Kontinuität in der Kommunikation.

---

**Denise Hildbrand**

**Leiterin Marketing und PR Entertainment  
CH Media**

Wir beobachten die relevanten Trends aufmerksam, testen neue Kanäle und Werbeformen, sammeln und strukturieren Daten, generieren vorzu Insights zur Effektivität und Effizienz der eingesetzten Kommunikationsmassnahmen. Als am wichtigsten erachte ich eine gute und bewusste Balance zwischen ebendieser Test-Mentalität und der Konsistenz und der Kontinuität in der Kommunikation.

Wir beobachten die relevanten Trends aufmerksam, testen neue Kanäle und Werbeformen, sammeln und strukturieren Daten, generieren vorzu Insights zur Effektivität und Effizienz der eingesetzten Kommunikationsmassnahmen. Als am wichtigsten erachte ich eine gute und bewusste Balance zwischen ebendieser Test-Mentalität und der Konsistenz und der Kontinuität in der Kommunikation.

---

**Petra Rohner**

**Präsidentin  
Stiftung SWONET– Swiss Women Network**

Marketing und sich vermarkten sind zwei Begriffe, die schon immer mit aktueller und kreativer Sichtbarkeit verbunden sind. Doch sich selbst, das Angebot, das Unternehmen, mit Bild und Text zu vermarkten, reicht nicht mehr. Es werden Fragen gestellt wie: Wer steht hinter dem Unternehmen? Welche Werte gibt es? Wer oder was belegt die Glaubwürdigkeit der Kommunikation? Die Antworten auf diese Fragen sind entscheidend dafür, ob die Kommunikation in Bild und Text bei der Zielgruppe ankommt. Deshalb liegt unser Fokus beim Marketing auf der Frage: Wie können wir im Jubiläumsjahr 2023 noch stärker vermitteln, wer die Stiftung SWONET ist, wohin wir aktuell gehen und welches Potenzial an Projekten vorhanden ist.

Marketing und sich vermarkten sind zwei Begriffe, die schon immer mit aktueller und kreativer Sichtbarkeit verbunden sind. Doch sich selbst, das Angebot, das Unternehmen, mit Bild und Text zu vermarkten, reicht nicht mehr. Es werden Fragen gestellt wie: Wer steht hinter dem Unternehmen? Welche Werte gibt es? Wer oder was belegt die Glaubwürdigkeit der Kommunikation? Die Antworten auf diese Fragen sind entscheidend dafür, ob die Kommunikation in Bild und Text bei der Zielgruppe ankommt. Deshalb liegt unser Fokus beim Marketing auf der Frage: Wie können wir im Jubiläumsjahr 2023 noch stärker vermitteln, wer die Stiftung SWONET ist, wohin wir aktuell gehen und welches Potenzial an Projekten vorhanden ist.

---

**Prof. Dr. Marcus Schögel**

**Director Universität St. Gallen (HSG),  
Institut für Marketing und Customer Insight**

Marketingtrends fordern Unternehmen grundsätzlich. Oft ist es aber nicht die Frage, welche Trends bestimmend sind, sondern, wie man sie am besten im Unternehmen umsetzt. Daher interessieren uns momentan vor allem

die folgenden Themen:

- Kundenengagement und Daten. Wie gelingt es Unternehmen, ihre Kundschaft zu einem kontinuierlichen Austausch zu motivieren? Welche Anreize helfen, die Permission der Kundschaft nachhaltig zu sichern? Sind Loyalitätsprogramme (wie bspw. Amazon Prime) der geeignete Zugang?
- Schnittstelle Mensch–Maschine. Das Zusammenspiel zwischen Technologien, Unternehmen und ihren Mitarbeitenden. Wir fragen uns, wie die Zusammenarbeit mit (intelligenten) Anwendungen (wie bspw. ChatGPT oder das Metaverse) die Kundeninteraktion verändert.
- Erfolgreiche Marketinginnovation gleich Technologie-X-Kreativität. Wer nur eine Komponente bedient, verliert! Innovative Leistungen werden weiterhin zentraler Differenzierungsfaktor bleiben. Damit sind kreative Kompetenzen mindestens genauso bedeutend wie datenanalytische Expertise. Nur, wie lassen sich diese konkurrierenden Ansätze vereinen und in Unternehmen verankern?

---

**Daniel Amstutz**

**Studienleiter SIB Schweizerisches Institut  
für Betriebsökonomie**

Im Bildungssektor dominieren vor allem digitale Marketingtrends. Dazu gehört die Nutzung von sozialen Medien, um potenzielle Studenten anzusprechen und zu informieren. Auch die Verwendung von Virtual- und Augmented-Reality-Technologien, um Hochschulen virtuell zu besuchen, werden wir in Zukunft antreffen. Augmented Reality (AR) und Virtual Reality (VR) ermöglichen es Hochschulen, ihren Studenten eine immersivinteraktive Lernumgebung zu bieten. Eine weitere Tendenz ist die Nutzung von künstlicher Intelligenz und maschinellem Lernen, um personalisierte Lerninhalte und -erfahrungen zu erstellen und die Leistung der Studenten zu verbessern. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der Einsatz digitaler Technologien immer mehr an Bedeutung gewinnt, um potenzielle Studenten anzusprechen und ihnen eine personalisierte Lernumgebung zu bieten.

Im Bildungssektor dominieren vor allem digitale Marketingtrends. Dazu gehört die Nutzung von sozialen Medien, um potenzielle Studenten anzusprechen und zu informieren. Auch die Verwendung von Virtual- und Augmented-Reality-Technologien, um Hochschulen virtuell zu besuchen, werden wir in Zukunft antreffen. Augmented Reality (AR) und Virtual Reality (VR) ermöglichen es Hochschulen, ihren Studenten eine immersivinteraktive Lernumgebung zu bieten. Eine weitere Tendenz ist die Nutzung von künstlicher Intelligenz und maschinellem Lernen, um personalisierte Lerninhalte und -erfahrungen zu erstellen und die Leistung der Studenten zu verbessern. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der Einsatz digitaler Technologien immer mehr an Bedeutung gewinnt, um potenzielle Studenten anzusprechen und ihnen eine personalisierte Lernumgebung zu bieten.

---

**Karina Chodorowska**

**Leiterin Vermarktung Werbung  
Schweizerische Post**

Es klingt hart, ist aber ein Fact: Ohne Personalisierung wird B2B-Werbung rasch zum Kostengrab. In diesem Segment ist es unerlässlich, die Zielgruppen mit personalisierten und folglich relevanten Inhalten anzusprechen, am besten automatisiert. Zu den wichtigsten Trends gehört für mich deshalb Marketing-Automation. Zugegeben – kein neues Instrument. Doch es hat noch viel Potenzial. Die Grundlage dafür bildet ein professionelles Datenmanagement. Ein weiterer Marketingtrend ist Social Selling. Wer Entscheider in Business-Netzwerken regelmässig und direkt mit zielgruppengerechtem Content anspricht, zeigt Expertise, schafft einen Mehrwert und stellt so eine Beziehung her. Dazu lohnt es sich, Corporate Influencer aufzubauen und strategisch einzubinden: also Mitarbeitende zu Botschaftern zu machen.

Es klingt hart, ist aber ein Fact: Ohne Personalisierung wird B2B-Werbung rasch zum Kostengrab. In diesem Segment ist es unerlässlich, die Zielgruppen mit personalisierten und folglich relevanten Inhalten anzusprechen, am besten automatisiert. Zu den wichtigsten Trends gehört für mich deshalb Marketing-Automation. Zugegeben – kein neues Instrument. Doch es hat noch viel Potenzial. Die Grundlage dafür bildet ein professionelles Datenmanagement. Ein weiterer Marketingtrend ist Social Selling. Wer Entscheider in Business-Netzwerken regelmässig und direkt mit zielgruppengerechtem Content anspricht, zeigt Expertise, schafft einen Mehrwert und stellt so eine Beziehung her. Dazu lohnt es sich, Corporate Influencer aufzubauen und strategisch einzubinden: also Mitarbeitende zu Botschaftern zu machen.

---

**Reto Caprez**

**Inhaber & Geschäftsführer  
Alferano Mode AG**

Seit der Pandemie haben sich die Gesetze der Männermode grundlegend verändert – es dominieren flexible Arbeitsmodelle, Manager tragen Sneakers, und die Anzugshose schliesst mit elastischem Bund. Doch in Zeiten des

Wandels entstehen neue Opportunitäten. Innovationskraft und Anpassungsfähigkeit werden dabei zu Schlüsselfaktoren. Alferano hat das Angebot radikal auf die neuen Bedürfnisse zugeschnitten. So sind wir inzwischen in der Lage, neben Vestons, Mänteln, Hosen und Hemden auch Strick, Jeans, Chinos, Schuhe und vieles mehr nach individuellen Vorstellungen herzustellen. Zudem beobachten wir den starken Wunsch nach Orientierung im digitalen und analogen Einkaufserlebnis. Und in Alferano finden Kunden diesen «Partner in Style», der den individuellen Look auf das Kundenbedürfnis zuschneidet. Mit einem neuen Showroom legt Alferano noch mehr Wert auf «Experience». Wir haben viel Energie in die Automatisierung von Marketing-Prozessen investiert. So wurden Daten strukturiert, Lead-Prozesse entworfen und diese mit gezieltem Content-Marketing verknüpft. Der Fokus liegt auf der Customer-Journey – von der digitalen Akquise bis zur analogen Conversion mit Beratung. Denn unser Konzept beruht nach wie vor auf einer menschlichen Begegnung.

---

**Martin Bütler**

**Leiter Marketing und Sales Solutions  
Schweizerische Post**

Silodenken killt die Effizienz. Höchste Zeit, dass die Teams von Sales und Marketing ihre Ziele synchronisieren und am gleichen Strick ziehen. «Smarketing» lautet der Begriff der Stunde. Dieser Trend steht für die Verzahnung von Sales und Marketing – für mehr Transparenz, mehr Effizienz und letztlich mehr Umsatz. Im B2B-Bereich legt Smarketing die Basis für einen weiteren Trend: Account-based Marketing. Dabei werden besonders interessante Zielkunden systematisch identifiziert und mit strategisch auf sie zugeschnittenen, crossmedialen Kampagnen angesprochen. Kernelement, um die Entscheider zu erreichen und zu überzeugen, sind hyperpersonalisierte Inhalte. Diese lassen sich zusätzlich zu digitalen Kanälen auch ganz flexibel über physische Mailings ausspielen. Programmatic Printing macht es möglich.

Silodenken killt die Effizienz. Höchste Zeit, dass die Teams von Sales und Marketing ihre Ziele synchronisieren und am gleichen Strick ziehen. «Smarketing» lautet der Begriff der Stunde. Dieser Trend steht für die Verzahnung von Sales und Marketing – für mehr Transparenz, mehr Effizienz und letztlich mehr Umsatz. Im B2B-Bereich legt Smarketing die Basis für einen weiteren Trend: Account-based Marketing. Dabei werden besonders interessante Zielkunden systematisch identifiziert und mit strategisch auf sie zugeschnittenen, crossmedialen Kampagnen angesprochen. Kernelement, um die Entscheider zu erreichen und zu überzeugen, sind hyperpersonalisierte Inhalte. Diese lassen sich zusätzlich zu digitalen Kanälen auch ganz flexibel über physische Mailings ausspielen. Programmatic Printing macht es möglich.

---

**Raphael Schlup**

---

**Leiter Verkauf, Mitglied der GL  
Swissone Cocoa Luxury SA**

Swissone ist die neue Schokolademarke mit weniger Zucker und mehr Kakao! Wir stehen für Swissness! Ausser Kakao kommen alle Rohmaterialien sowie die Herstellung aus der Schweiz. Sowohl die Verpackungsmaterialien als auch die kompostierbare Primärfolie werden in der Schweiz hergestellt und bezogen.

Zur Stärkung der Bekanntheit lancieren wir regelmässige Posts in den Social-Media-Kanälen. Der persönliche Kontakt zu unseren Kunden ist ein wichtiges Instrumentarium, um ihnen die Swissone näherzubringen. Das Durchführen regelmässiger Degustationen stärkt die Marke und die Bekanntheit von Swissone.

Zur Stärkung der Bekanntheit lancieren wir regelmässige Posts in den Social-Media-Kanälen. Der persönliche Kontakt zu unseren Kunden ist ein wichtiges Instrumentarium, um ihnen die Swissone näherzubringen. Das Durchführen regelmässiger Degustationen stärkt die Marke und die Bekanntheit von Swissone.

---

**Martin Schneider**

---

**CEO  
Swisstxt AG**

Wir betreiben aufgrund unseres Produkt- und Service-Portfolios und den von uns anvisierten Zielgruppen nur B2B-Marketing. Seit rund zwölf Monaten setzen wir mehrsprachige Kurzvideos auf LinkedIn im Rahmen dieser B2B-Kommunikationskampagnen um. Ergänzend haben wir GoogleAds-Kampagnen geschaltet. Digitales Marketing ist bei uns im B2B-Umfeld aktueller denn je.

Wir betreiben aufgrund unseres Produkt- und Service-Portfolios und den von uns anvisierten Zielgruppen nur B2B-Marketing. Seit rund zwölf Monaten setzen wir mehrsprachige Kurzvideos auf LinkedIn im Rahmen dieser B2B-Kommunikationskampagnen um. Ergänzend haben wir GoogleAds-Kampagnen geschaltet. Digitales Marketing ist bei uns im B2B-Umfeld aktueller denn je.

---

**Peter Schäfer**

---

**Chief Strategy Officer  
Serviceplan Suisse**

Die Ergebnisse des jährlichen Serviceplan-CMO-Barometers in der Schweiz und in Deutschland zeigen ein positives Bild für CMO. Trotz Rezession, Anforderungen an Nachhaltigkeit und Inklusion ist das Gesamtbild positiv. Die Frage ist, wie man relevante, vertrauenswürdige und zuverlässige Marken schafft und gleichzeitig schnell und agil genug ist, um auf viele dieser neuen Herausforderungen zu reagieren.

Die Ergebnisse des jährlichen Serviceplan-CMO-Barometers in der Schweiz und in Deutschland zeigen ein positives Bild für CMO. Trotz Rezession, Anforderungen an Nachhaltigkeit und Inklusion ist das Gesamtbild positiv. Die Frage ist, wie man relevante, vertrauenswürdige und zuverlässige Marken schafft und gleichzeitig schnell und agil genug ist, um auf viele dieser neuen Herausforderungen zu reagieren.

---

**Esther-Mirjam de Boer**

---

**Unternehmerin und Verwaltungsrätin  
GetDiversity by Brainboards AG**

In unserem Beratungsgeschäft für Verwaltungsräte und Geschäftsleitungen ist Empfehlungsmarketing natürlich zentral. Begeisterte Kunden sind die beste Werbung. Darüber hinaus profitieren wir von Content-Marketing. Dafür entwickeln wir ein tiefes Verständnis für die Herausforderungen unserer Kunden. Wir nehmen an Podien teil, halten Referate und veranstalten Workshops. Zudem schreiben wir Newsletters, Artikel und Social-Media-Posts. Das ist einerseits aufwendig, andererseits regt es auch sehr zur Reflexion an und macht unsere Stärke aus. Storytelling hilft uns, unsere anspruchsvollen Leistungen in zugängliche Geschichten zu verpacken. Es gibt zum Beispiel rund um Inclusive Leadership für Vielfalt noch so viele unerzählte Success-Stories.

In unserem Beratungsgeschäft für Verwaltungsräte und Geschäftsleitungen ist Empfehlungsmarketing natürlich zentral. Begeisterte Kunden sind die beste Werbung. Darüber hinaus profitieren wir von Content-Marketing. Dafür entwickeln wir ein tiefes Verständnis für die Herausforderungen unserer Kunden. Wir nehmen an Podien teil, halten Referate und veranstalten Workshops. Zudem schreiben wir Newsletters, Artikel und Social-Media-Posts. Das ist einerseits aufwendig, andererseits regt es auch sehr zur Reflexion an und macht unsere Stärke aus. Storytelling hilft uns, unsere anspruchsvollen Leistungen in zugängliche Geschichten zu verpacken. Es gibt zum Beispiel rund um Inclusive Leadership für Vielfalt noch so viele unerzählte Success-Stories.

---

**Cécile Moser**

---

**Jelmoli  
Head of Marketing & Communication**

Im Fokus steht zum einen, jüngere Zielgruppen über neue Kanäle wie Tiktok oder das Metaverse abzuholen. Dazu gehört es auch, mit diesen jüngeren Zielgruppen in den Austausch zu treten, was wir im letzten Jahr etwa mit der Agentur ZEAM für unser Metaverse-Projekt gemacht haben. Aber der Faktor Zeitgeist ist stark im Fokus. Themen können nicht ohne Einbettung in einen gesellschaftlich relevanten Kontext betrachtet werden, sprich Diskurse wie Nachhaltigkeit, mentale Gesundheit oder Diversity werden zunehmend wichtig und müssen bei der Kommunikation und in jedem Marketingplan berücksichtigt werden. Gerade das Thema mentale Gesundheit und Resilienz wird uns in den nächsten Jahren noch sehr stark beschäftigen, da Belastungen wie Covid, Umweltkatastrophen, Kriege und auch wirtschaftlich schwierige Situationen an niemandem spurlos vorbeiziehen.

Im Fokus steht zum einen, jüngere Zielgruppen über neue Kanäle wie Tiktok oder das Metaverse abzuholen. Dazu gehört es auch, mit diesen jüngeren Zielgruppen in den Austausch zu treten, was wir im letzten Jahr etwa mit der Agentur ZEAM für unser Metaverse-Projekt gemacht haben. Aber der Faktor Zeitgeist ist stark im Fokus. Themen können nicht ohne Einbettung in einen gesellschaftlich relevanten Kontext betrachtet werden, sprich Diskurse wie Nachhaltigkeit, mentale Gesundheit oder Diversity werden zunehmend wichtig und müssen bei der Kommunikation und in jedem Marketingplan berücksichtigt werden. Gerade das Thema mentale Gesundheit und Resilienz wird uns in den nächsten Jahren noch sehr stark beschäftigen, da Belastungen wie Covid, Umweltkatastrophen, Kriege und auch wirtschaftlich schwierige Situationen an niemandem spurlos vorbeiziehen.

---

**Stefan Arnold**

---

**CMO  
Swissmilk**

Vorweg: Nebst verschiedenen Marketing-trends bleiben klassische Marketingmassnahmen für das Basismarketing für Schweizer Milch- und Milchprodukte relevant. Wir erweitern laufend unseren Marketingmix, passen diesen an aktuelle Trends an, setzen aber auch weiterhin auf klassische Massnahmen wie Plakate, Print, TV oder Live-Events. Gaming, Fun & Milk?! Aktuell steht bei uns zum Beispiel das Thema Game-Marketing im Fokus. Hier sehen wir ein grosses Potenzial, sei dies durch Gamification unserer bestehenden Prozesse, durch die Entwicklung und den Einsatz von Minigames oder allenfalls durch Werbung innerhalb bestehender Games. Junge Erwachsene, auf dem Weg zu einem eigenen Haushalt, sind für uns eine wichtige Zielgruppe. Wir sind davon überzeugt, diese zusätzlich zu Social Media im Gaming-Umfeld erreichen zu können.

Vorweg: Nebst verschiedenen Marketing-trends bleiben klassische Marketingmassnahmen für das Basismarketing für Schweizer Milch- und Milchprodukte relevant. Wir erweitern laufend unseren Marketingmix, passen diesen an aktuelle Trends an, setzen aber auch weiterhin auf klassische Massnahmen wie Plakate, Print, TV oder Live-Events. Gaming, Fun & Milk?! Aktuell steht bei uns zum Beispiel das Thema Game-Marketing im Fokus. Hier sehen wir ein grosses Potenzial, sei dies durch Gamification unserer bestehenden Prozesse, durch die Entwicklung und den Einsatz von Minigames oder allenfalls durch Werbung innerhalb bestehender Games. Junge Erwachsene, auf dem Weg zu einem eigenen Haushalt, sind für uns eine wichtige Zielgruppe. Wir sind davon überzeugt, diese zusätzlich zu Social Media im Gaming-Umfeld erreichen zu können.

---

**Beat Hürlimann**

---

**Fachjournalist für Marketingthemen und  
Videocreator**

In meiner journalistischen Arbeit bin ich derzeit mit der Einordnung mehrerer Trends auf einmal beschäftigt. Das ist in dieser Ansammlung ziemlich einmalig. Aktuell zuoberst rangiert die verstärkte Nutzung von künstlicher Intelligenz (KI), über die ich rege berichte und ohne die sich mein Pendelenberg nur schwerlich abtragen liesse. Aus Effizienzgründen – ich muss auch noch die News für morgen, ein Interview für Print und ein Video über NFT-Anwendungen fertigstellen – habe ich die Beantwortung Ihrer Frage meinem Textassistenten ChatGPT anvertraut: Neben «KI» stehen Mikro-Influencer, interaktive und personalisierte Video-Ads, Omnichannel-Marketingstrategien sowie Chatbots und Datenschutz hoch im Kurs.

In meiner journalistischen Arbeit bin ich derzeit mit der Einordnung mehrerer Trends auf einmal beschäftigt. Das ist in dieser Ansammlung ziemlich einmalig. Aktuell zuoberst rangiert die verstärkte Nutzung von künstlicher Intelligenz (KI), über die ich rege berichte und ohne die sich mein Pendelenberg nur schwerlich abtragen liesse. Aus Effizienzgründen – ich muss auch noch die News für morgen, ein Interview für Print und ein Video über NFT-Anwendungen fertigstellen – habe ich die Beantwortung Ihrer Frage meinem Textassistenten ChatGPT anvertraut: Neben «KI» stehen Mikro-Influencer, interaktive und personalisierte Video-Ads, Omnichannel-Marketingstrategien sowie Chatbots und Datenschutz hoch im Kurs.

---

**Chris Mühlemann**

---

**CEO  
Richnerstutz AG**

Nachhaltigkeit, Customer-Experience und Analyse: Unsere Trends 2023 sind zugegeben nicht brandneu, sondern werden von uns seit Jahren kontinuierlich verstärkt und weiterentwickelt. Durch unser neu gewonnenes Selbstverständnis und die Rückkehr zu unseren Wurzeln werden wir unseren Purpose als Erfolgsfaktor weiter verstärken. Der gesamtgesellschaftliche Blick auf unsere Kunden ermöglicht es uns, kohärente Erlebniswelten zu schaffen und die persönliche Markenbindung durch eine ausgeklügelte Customer-Experience zu verstärken. Daneben ist Nachhaltigkeit für uns keine leere Worthülse. Als ISO-14001-zertifiziertes Unternehmen positionieren wir uns nicht nur opportunistisch, sondern ideell – sowohl für unser Unternehmen als auch für unsere Kundenprojekte und die Gesellschaft.

Nachhaltigkeit, Customer-Experience und Analyse: Unsere Trends 2023 sind zugegeben nicht brandneu, sondern werden von uns seit Jahren kontinuierlich verstärkt und weiterentwickelt. Durch unser neu gewonnenes Selbstverständnis und die Rückkehr zu unseren Wurzeln werden wir unseren Purpose als Erfolgsfaktor weiter verstärken. Der gesamtgesellschaftliche Blick auf unsere Kunden ermöglicht es uns, kohärente Erlebniswelten zu schaffen und die persönliche Markenbindung durch eine ausgeklügelte Customer-Experience zu verstärken. Daneben ist Nachhaltigkeit für uns keine leere Worthülse. Als ISO-14001-zertifiziertes Unternehmen positionieren wir uns nicht nur opportunistisch, sondern ideell – sowohl für unser Unternehmen als auch für unsere Kundenprojekte und die Gesellschaft.

---

**Urs Blickenstorfer**


---



**CEO/Owner**  
**lundf Marketing Technology AG**

Eine nahtlose Customer-Journey bleibt im Fokus, um den Kunden ein konsistentes und hochgradig personalisiertes Markenerlebnis zu bieten. Im B2B setzen wir konsequent auf den Ansatz des Account-based Marketing.

Dabei wird die Zusammenarbeit zwischen Vertriebs- und Marketingteams intensiviert, um eine konzertierte Ansprache des Buying Center zu gewährleisten. Zudem investieren wir in unsere Fähigkeiten rund um Customer-Data-Plattformen (CDP). Hier werden in Echtzeit spezifische Segmente gebildet, an welche personalisierte Kampagnen über verschiedenste Kanäle ausgespielt werden können. Dabei setzen Unternehmen verstärkt auf KI-gestützte Systeme, um die Kampagnen zu optimieren. Wir werden auch einen vermehrten Einsatz von Sprachassistenten sehen. Durch den Einsatz von KI können Unternehmen eine effektivere Kundenbetreuung gewährleisten. Dabei geht es nicht nur um die Beantwortung von Fragen, sondern auch um personalisierte Produktempfehlungen und Kaufberatung.

---

**Nadine Hess**


---



**Leiterin Direktion Marketing & Kommunikation Migros-Genossenschafts-Bund-Zürich**

In Bezug auf allgemeine Trends im Markt ist aus meiner Sicht wichtig, dass man diese aktiv beobachtet und versucht, sie mithilfe von Tests besser zu verstehen, einzuordnen und

von ihnen zu lernen. So experimentieren auch wir in der Migros mit Trends wie zum Beispiel dem Metaverse oder NFTs oder stellen Überlegungen an, welche Bedeutung ChatGPT für uns haben kann. Daneben steht bei uns die Personalisierung von Inhalten und Kanälen sehr weit oben auf der Agenda. Den Hebel, um die Relevanz für die Empfänger der Botschaften damit zu steigern, erachten wir als sehr gross.

Als weitere Priorität – eher ein Evergreen als ein Trend – setzen wir auf die Qualität unseres Contents. Die Migros ist in vielen Bereichen sehr nah am Leben der Schweizerinnen und Schweizer – der Fundus für spannende Geschichten ist also sehr gross.

---

**Anja Ullmann**


---



**Leiterin Geschäftsstelle Q12**

Ständige Veränderungen und Marketingtrends prägen die Kongress- und Kulturbranche, in der das Zusammenkommen von Menschen im Mittelpunkt steht. Das Erleben von Gastlichkeit als wichtiges Element des

menschlichen Miteinanders steht bei den Q12-Häusern an erster Stelle. Unabhängig von Marketingtrends und gemeinsamen Aktivitäten wird bei Q12 der Mehrwert für den Gast durch Vernetzung erzeugt: mit gemeinsamen Qualitätsstandards bei Angebot und Serviceleistung. Vernetzung bedeutet für Q12 auch, etwas auf Augenhöhe zu schaffen, dass man als einzelnes Q12-Haus nicht erreichen kann. Der Netzwerk-Charakter verbindet über ein kollektives Wertversprechen und lässt gleichzeitig Raum für die individuelle Entwicklung jedes einzelnen Hauses.

---

**Macario Juan**


---



**Managing Director Switzerland & Austria Dun & Bradstreet Schweiz AG**

Wir setzen auf ein durchschlagskräftiges Marketing, indem wir Daten verwenden und daraus Erkenntnisse generieren. Daher dominieren bei uns aktuell die Themen rund um Marketing-Analytics. Einen besonderen Fokus legen wir auf die Kreierung von Segmenten und Zielgruppen mit

der Verwendung von Verhaltens- und Intent-Daten. Die Marketers haben Zugriff auf die umfangreichen Erkenntnisse per eigener D&B-Customer-Data-Plattform (CDP) und können so passgenaue Marketingmassnahmen erarbeiten. Damit steht einer kontinuierlichen Omnichannel-Bearbeitung nichts mehr im Weg. Des Weiteren spielen die in die Zukunft schauenden Modelle wie zum Beispiel Customers at Risk oder Propensity eine wichtige Rolle, um Bestandskunden erfolgreich zu binden oder weiterzuentwickeln.

---

**Remo Baumeler**


---



**CEO**  
**audiennz AG**

Totgesagte leben länger ... Und so spielt das Cookie auch 2023 eine zentrale Rolle bei Digital-Kampagnen. Trotzdem setzen sich in diesem Jahr alternative Technologien durch. Data Clean Rooms gleichen CRM-Daten der

Werbekunden mit Nutzerdaten der Publisher ab und verwenden diese für die Kundenansprache. Daneben setzt sich im Open Web vor allem Contextual Targeting durch. Dank KI-Technologie kann praktisch jede Wunschzielgruppe im perfekten Umfeld angesprochen werden, ohne dabei auf Nutzerdaten oder Cookies zurückzugreifen. Wenn der Inhalt passt, fehlt nur noch die richtige Werbeform. Da gibt es einen Trend hin zu kombinierten Storytelling-Formaten, bei denen Display, Video und Content mit interaktiven Elementen, Chat-Funktionen oder der Möglichkeit zum Live-Shopping kombiniert werden.

---

**Tobias Thut**


---



**Director Marketing & Sales**  
**Pilatus-Bahnen AG**

Die Pilatus-Bahnen AG hat in den letzten Jahren stark in die Digitalisierung investiert. Sehr gute Erfahrungen und Erfolge sehen wir mit der Anwendung des Inbound Marketings. Wir segmentieren unsere Schweizer

Gäste und kommunizieren entsprechend mit massgeschneiderten Inhalten in den diversen Kanälen. Wir sehen aber auch einen Gegen-trend, der Digital freien Zeit. Die Natur mit Wanderungen, Velofahren, Schneeschuhlaufen zu erlebend steht im Fokus der Schweizer Gäste. Für die ausländischen Gäste ist es wichtig, die Erlebnisse über Social Media oder direkt mit der Familie per Livechat zu teilen. Diese zwei Welten prallen aufeinander und für uns als Unternehmen ist es wichtig, zweigleisig zu fahren. Und ganz wichtig bei allem: Mobile First!

---

**Nadja Mauchle und Ralph Schmid**


---



**Geschäftsleitungsmitglieder, Co-Leadership-Modell Marketing und Unternehmenskommunikation**  
**Canon (Schweiz) AG**

Marketingtrends sind wie der «flavour of the month». Was heute dominiert, entpuppt sich morgen schon als Ladenhüter. Um achtzig

Jahre lang erfolgreich als eines der innovativsten Unternehmen der Branche wahrgenommen zu werden, braucht es eine Offenheit für neue Entwicklungen und die Fähigkeit, auf die wenigen relevanten zu setzen. Die Frage nach den gerade aktuellen Trends ist zweitrangig. Entscheidend ist für uns Marketingverantwortliche, wie unsere Organisation kontinuierlich neue Impulse aufnimmt und sie bewertet, wie sehr es möglich ist, zu experimentieren ganz nach dem Motto «good enough for now – safe enough to try». Dabei soll das Potential von allen Kolleginnen und Kollegen genutzt werden können, nicht nur die Meinung Einzelner. Es gilt, eine adaptive und lernende Marketingorganisation zu etablieren, in der alle nahe an der Kundschaft agieren, breit vernetzt sind und so in der Lage sind, Ideen früh aufzugreifen. Unser Marketing- und Kommunikationsbereich kennt daher keine Hierarchien, ist durchlässig und wird im Co-Lead geführt, um verschiedene Perspektiven einzubinden und die Stärken aller zu nutzen. In einer solchen Organisation wird Neues rasch aufgegriffen, gefahrlos auf Relevanz getestet und gegebenenfalls genauso rasch wieder verworfen – ohne dabei lange Entscheidungswege zu durchlaufen oder negative Konsequenzen zu befürchten. Dies bedingt auch ein Umfeld und eine Geschäftsleitung, die nicht mit Trends, Buzzwords und Hypes beeindruckt werden möchten, sondern sich für die fundamentalen und nachhaltigen Veränderungen interessieren.

## Swiss Customer Service Summit 2023 So funktionieren Best Practices

Das Zusammenspiel von Mensch und Maschine im Kundenservice wird zum zentralen Element des Unternehmenserfolges. Zum 13. Mal zeigt der Swiss Customer Service Summit (SCSUM) am 21. September 2023 den neuesten Stand der Entwicklungen im Kundenservice.

Text: **persönlich** und Bild: **zVg**



Energieversorgern, Kreditkartenherausgebern, Maschinenherstellern, Nahrungsmittelfirmen über öffentliche Verwaltungen und Sach- und Krankenversicherungen bis hin zu Spitälern. Der SCSUM ist längst zu einem Treffpunkt der Service-Community geworden. Besonderer Fokus liegt im September 2023 auf der künstlichen Intelligenz. Praxisreferate stellen das neue Verhältnis zwischen Mensch und Maschine vor, unter anderem durch kundenfreundliche Chatbots: Die lernfähigen Bots erkennen dank KI den In-

halt schriftlicher Kundenanliegen mit rasch steigender Präzision und leiten entsprechende Folgeprozesse ein, zum Beispiel als Teil von Self-Service-Angeboten. Der SCSUM findet 2023 zum 13. Mal statt. Seit dem ersten SCSUM im Jahr 2011 haben sich die Teilnehmerinnen und Teilnehmer bei gesamthaft mehr als achtzig Referaten über die besten Lösungen orientiert – an einem Treffen, das zum Highlight der Branche geworden ist. □

Anmeldung unter: <https://scsum.ch/>



Neueste Praxisbeispiele: Swiss Customer Service Summits vermitteln direkt anwendbares Wissen.



Aus unterschiedlichsten Branchen: Teilnehmer eines Swiss Customer Service Summit.



Zugriff auf umfassendes Wissen: Lösungen der Zukunft sind bereits heute verfügbar.

Künstliche Intelligenz (KI), Expertensysteme, ChatGPT (Generative Pre-trained Transformers, das heisst Chatbots, die zum maschinellen Lernen fähig sind): Die Möglichkeiten der Informatik entwickeln sich rasant. Sieben Entscheidungsträger namhafter Unternehmen zeigen die Erfolgsfaktoren für die Praxis. Alle Referate basieren auf konkreten Erfahrungen sowie umgesetzten Kundenprojekten und werden sorgfältig auf Basis hoher Qualitätskriterien ausgewählt. «Im Zentrum stehen die Best Practices und der Wissenstransfer», erklärt SCSUM-2023-Veranstalter Tom Buser, «Kunden lernen von Kunden.» Weiter profitieren die Teilnehmerinnen und Teilnehmer von der Lösungskompetenz der ausstellenden IT-Lösungsanbieter und können sich

an der Networking-Party mit Branchenexperten austauschen.

«Alle Referate basieren auf konkreten Erfahrungen sowie umgesetzten Kundenprojekten.»

### Bausteine des Marktvorsprungs

Der SCSUM 2023 deckt viele Aspekte moderner Umsetzungen im CRM und im Customer-Service ab. Die sieben Praxisreferate bilden die Basis. An ihren Ständen präsentierenden fünfzehn führende IT-Unternehmen zu-

dem ihr Leistungsangebot und ermöglichen eine Marktübersicht – von aiaibot über ServiceNow bis USU. Zusätzlich stellen sie über Mittag in drei sogenannten Speaker-Corthern während jeweils fünfzehn Minuten ihre Produkte in Kurzpräsentationen vor. Besucherinnen und Besucher können ihr Programm somit aufgrund ihrer Bedürfnisse individuell zusammenstellen.

Informationsvermittlung ist nicht an die offiziellen Kanäle gebunden. In den Pausen und an der Networking-Party treffen Technologieanbieter und -anwender in einem optimalen Rahmen zusammen und erörtern Wege zum Erfolg. Die bisherigen Summits umfassten Vertretende aus verschiedensten Branchen: von Autoherstellern, Banken,

**FH GR** Fachhochschule Graubünden  
University of Applied Sciences

Treiben Sie Ihre Karriere voran – mit einem  
Executive MBA an der Fachhochschule Graubünden!

Vereinigen Sie Ihre Karriere mit den berufsbegleitenden Executive MBA-Programmen, welche ideal auf Ihre Bedürfnisse ausgerichtet sind. Wählen Sie aus verschiedenen Vertiefungen und erwerben Sie die Skills von morgen.

### Executive MBA (EMBA)

- Digital Transformation
- General Management
- New Business Development
- Smart and Digital Marketing

Jetzt mehr erfahren unter [fhgr.ch/emba](https://fhgr.ch/emba)

Bilden und forschen. **graubünden**



Auch die engagiertesten Medienmanager können nicht alles alleine machen.



Finden Sie passende Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Auf dem führenden Jobportal der Kommunikationsbranche. [persoenlich.com/stellenmarkt](https://persoenlich.com/stellenmarkt)

## Fokus-Talk

# Change the business?

Profilierte Markenexpertinnen und Markenexperten diskutieren vor Ort über das veränderte Businessumfeld und die Auswirkungen auf das eigene Geschäft.

**Pascal Jenny**

Founder KMU-Checkup Nachhaltigkeit und  
Präsident Arosa Tourismus



Heute und morgen basiert unternehmerische Zufriedenheit auf konstanter Flexibilität. Zudem braucht es eine gelebte Attitude für Trial and Error. Am Ende müssen das Bauchgefühl und Macherqualitäten auch künftig durch messbare Ziele im Grossen und im Kleinen unterstützt werden. Mit dem Start-up tfyconsult für KMU-Nachhaltigkeit, das Sustainability für kleine und mittlere Firmen in allen drei Dimensionen (Ökologie, Soziales und Ökonomie) auf eindrückliche Art und Weise sichtbar macht und mit verschiedenen Gesellschaftsbildern vergleicht, gehen wir ganz gezielt den Wandel und Ergänzungen von Firmenstrategien an. Die daraus abgeleiteten Schlüsse – die sehr präzise die Wahrnehmung aller Teammitglieder in einer Firma spiegeln – dienen schon über sechzig Schweizer KMU als Kompass im komplexen Thema von Businessmodell-Erweiterungen.

**Nadine Gloor**

Leitung Marketing und Kommunikation,  
Jucker Farm AG



Regionalität, Saisonalität und Nachhaltigkeit sind ein Megatrend – das spielt uns in die Karten. Denn seit über zwanzig Jahren sind das die Eckpfeiler unseres Businessmodells als Erlebnisbauernhof. Konträr dazu beschäftigt uns die Digitalisierung in allen Bereichen und krempelt den Betrieb kräftig um. Von Self-Check-out-Kassen über digitale Warenwirtschaft bis zu E-Commerce, hier wagen wir uns in neue Gefilde vor. Dennoch – wir sind und bleiben ein Bauernhof, das ist unsere Identität. Die Vereinigung von Feld und digitaler Welt ist ein spannendes Unterfangen, das uns noch eine Weile beschäftigen wird.

**Joséphine Chamoulaud**

CMO, Smile Versicherung



Für mich ist das Schlagwort in diesem Zusammenhang nicht Änderung, sondern Anpassung. Die Smile-Versicherung gibt es seit 1994. Damals hat man als erste Versicherung Produkte über ein Telefon verkauft. Kaum zu glauben, aber damals war das revolutionär. Als der Internetboom kam, hat man als Vorreiter auf das World Wide Web gesetzt. Fast forward, führen wir heute ein digitales Geschäftsmodell, das sich an Beispielen wie Netflix, Spotify und Co. orientiert. Oder anders gesagt, an den Bedürfnissen und Erwartungen der Kunden. Dabei hat sich das Geschäftsmodell nie geändert. Wir sind im Kern eine Versicherung, die Schutz und Sicherheit im Alltag bietet. Gegen aussen ein alltagsrelevanter Lifestyle-Brand. Die Strategie dahinter? Dort präsent zu sein, wo die Kundinnen und Kunden es sind. Dem Wandel entlang, war Smile immer nah am Markt, an den Kunden und an der digitalen Entwicklung dran. Gerade in der heutigen volatilen Welt müssen die Agilität und die Anpassungsfähigkeit zentrale Bausteine des Geschäftsmodells sein. Dabei dürfen Visionen und Strategien nicht auf Produkte oder KPI ausgerichtet werden. Diese Denkweise ist kurzfristig und hängt in einem Korsett fest. Vielmehr muss unser aller Anspruch sein, immer nah am Kunden und am Markt zu sein und dadurch ein Geschäftsmodell zu entwickeln, das jederzeit die Richtung ändern kann.

**Verena Mönig**

Head of Marketing, Skinmed AG



Wenn ich eines gelernt habe, seitdem ich bei Skinmed, einer der grössten Kliniken für Dermatologie und Plastische Chirurgie in der Schweiz bin, dann: Nichts ist so beständig wie der Wandel. Inhaber und Unternehmer Dr. Felix Bertram und die von ihm geführten Unternehmen zeichnen sich durch Innovation und zukunftsorientierte Weiterentwicklung aus. Seitdem Skinmed besteht, befindet sich das Unternehmen im kontinuierlichen Wachstum. So besteht der Brand Skinmed heute nicht nur aus der Klinik, sondern auch aus einem international renommierten Weiterbildungsinstitut, der Skincare-Marke Skinmed Doctors und dem Fine-Dining-Restaurant skin's, das bereits nach vier Monaten mit zwei Michelin-Sternen ausgezeichnet wurde. Geplant war das nicht. Wie das alles in so kurzer Zeit funktioniert? Mit Mut, dem richtigen Riecher und einer Vision, die die Richtung vorgibt und gleichzeitig Anpassungen zulässt. Für mich heisst das, nie die Neugierde und die Flexibilität zu verlieren, gleichzeitig die nötige Ruhe zu bewahren und gerade in diesem steten Wandel das Big Picture und die Ziele immer im Blick zu behalten. Denn diese Kombination macht es aus, ein Business am Laufen zu halten und doch keine notwendige Veränderung zu verpassen.

**Julia Gamma**  
Leiterin Marketingkommunikation  
Personalmobilität, BLS AG



Wie viele Unternehmen haben wir früher jeweils im Herbst mit der Markom-Planung begonnen. Spätestens im Dezember stand dann die Jahresplanung für das Folgejahr. Das hat sich komplett geändert – aus diversen Gründen.

Einerseits hat das Bedürfnis nach agilen Produktentwicklungen mit Kommunikationsbedarf stark zugenommen, andererseits erfordert die Markom-Planung heute deutlich mehr Flexibilität, um schneller auf die Opportunitäten am Markt reagieren zu können. Eine Planung über zwölf Monate wäre schlichtweg nicht mehr zielführend, deshalb haben wir die Zusammenarbeit in der Marketingkommunikation auf eine agile Arbeitsweise umgestellt.

Projekte planen wir neu im Monatsrhythmus und aktualisieren die Jahresplanung fortlaufend für die kommenden drei bis sechs Monate. Anfragen werden zuerst priorisiert, bewertet und im Backlog aufgenommen. In regelmässigen Planungsmeetings wählen Fachspezialistinnen und -spezialisten aus meinem Team gemäss Priorisierung Projekte aus dem Backlog aus und verantworten deren Umsetzung. So gelingt es uns, die Marketingkommunikation flexibel zu gestalten und unsere Ressourcen optimal auf die relevanten Themen auszurichten.

**Katja Schönenberger**  
Direktorin, Pro Juventute

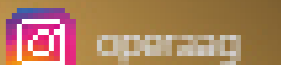


Der Purpose von Pro Juventute ist, für Kinder und Jugendliche da zu sein, wenn sie uns brauchen. Mit dieser Kernzielgruppe können wir gar nicht anders, als uns fit zu machen für den Wandel. 1912, bei der Gründung unserer Stiftung, haben wir Tuberkulose bekämpft. Seither haben sich die gesellschaftlichen Umstände sowie die Bedürfnisse und Herausforderungen von Kindern und Jugendlichen komplett gewandelt. Die junge Generation ist heute in ihrer gesunden psychischen Entwicklung stark gefordert. Kontaktierten sie uns früher bei der Beratung 147 per Telefon, gehören heute digitale Medien fest zu ihrem Alltag. Anstatt zu telefonieren, nutzen sie Text-, Sprach- und Videonachrichten. Um sie zu erreichen, hat Pro Juventute ihre Präsenz auf Social Media und besonders auf Tiktok in den letzten Jahren stark ausgebaut. Unser ursprünglich telefonbasiertes Beratungsangebot 147 wurde auf eine umfassende Beratungsplattform mit Chats, SMS und Whatsapp ausgeweitet. Und als Organisation verändern wir unser Führungsmodell in das der kollegialen Führung, um uns den Veränderungen rasch anpassen zu können und so unsere Wirkung bei Kindern und Jugendlichen zu maximieren.



**Ihr Partner für Veranstaltungstechnik**

Massgeschneiderte Lösungen  
für Ihre Veranstaltung oder  
multimediale Festinstallation.



Peter Waltenspühl  
CMO, Kuhn Rikon AG



Unser Businessmodell ist darauf ausgelegt, schnell und akkurat auf Veränderungen im Markt zu reagieren. Kommen solche Veränderungen in immer kürzeren Abständen, besteht die Gefahr, dass man sich mehr mit dem Erfassen und dem Verstehen der Veränderungen befassen muss als mit den daraus resultierenden Konsequenzen. Früher wurden Strategien für einen Zeitraum von fünf Jahren erstellt. Heute bedürfen sie unter Umständen bereits nach einem Jahr einer Revision. Also haben wir den Strategieprozess dahingehend optimiert, dass wir ihn effizienter durchlaufen können. Unsere Organisation muss in der Lage sein, kurzfristige Kurskorrekturen schnell aufzunehmen und ihre Arbeitsabläufe dementsprechend anzupassen. Mit JOE (Journey of Operational Excellence) haben wir bereits vor Jahren ein Instrument eingeführt, das uns bei diesen Herausforderungen optimal unterstützt. Dieser interne Verbesserungsprozess steigert unsere Effizienz und macht uns agil für die Zukunft.

Sibylle Marti  
Inhaberin und Präsidentin, Marti Productions  
und Tilsiter Switzerland



«Do it, do it best, don't do it forever.» Mein Businessmodell? Auf diese Frage präzise zu antworten, fällt mir immer schwer. Denn ehrlich: Ich weiss gar nicht so genau, welches mein Businessmodell ist! Es setzt sich zusammen aus Konzeptentwicklung – Content-Marketing – Videofilmen – Social-Media-Management – Show-Production – Projektleitung – Events – Texten – Thinktank – Medienfachfrau – Graphic Assistant – Präsidentin – Consultant ... Ich bin selbst in einem ständigen Wandel, tue je nach Auftrag mal dies, mal das. Auf vielen Hochzeiten tanzend, in verschiedenen Branchen. Immer divers. Mit hohen Qualitätsansprüchen. Nicht permanent lehrbuchgetreu.

Und das soll gut gehen? Ja. Tut es. Zum Glück. Bis jetzt. Holz alange.

Die sich rasch ändernden Zeiten kommen mir gelegen und haben mich bis anhin davon abgehalten, mich als Generalistin spezialisieren zu müssen oder gar ein ausgeklügeltes Businessmodell zu definieren. Ich mag und mache vieles mega gerne, lerne stets Neues dazu – gerade ist AI in meinem Fokus – und freue mich, wenn ich Know-how, Erfahrung, Unbekanntes und Kreativität miteinander verbinden kann. Das befreit, hält mich flexibel, wach, auf Touren. Und bringt mich zum Schluss immerhin auf ein Businessmotto: Do it, do it best, don't do it forever. »

# Wer seit 1993 Freilandhaltung macht, hat Eier.

Beste Bio-Qualität seit 30 Jahren.

coop naturaplan

Bio Eier  
Eufs bio

bio BIOSUISSE



Bio liegt in unserer Natur.



Für mich und dich.



# qu-a.li/tät

Ihre Website und E-Mails in Schweizer Qualität. Die verlässliche Server-Infrastruktur und der persönliche 7-Tage-Telefon-Support von Hostpoint machen den Unterschied. Einer der vielen Gründe, weshalb Hostpoint seit mehr als 20 Jahren führender Schweizer Hosting-Provider für Domains, Websites, Webshops und E-Mail ist.