

Die Wichtigkeit, ahnungslos zu sein. Der Schweizer Marketing-Tag ist mittlerweile selber zur Marke geworden, hielt der OK-Präsident Uwe Tännler in seiner Begrüssung fest. Einmal mehr führte Susanne Wille charmant und eloquent durch das Programm. Darin eingebettet war die Verleihung der Marketing-Trophy, des Oscars der Schweizer Marketingbranche.

VON CHRISTOPH PORTMANN*

Das Motto des diesjährigen Marketing-Tages lautete «Value-based Marketing». Das Marketing und Produktmanagement muss sich demnach gezielt an Mehrwerten ausrichten, die von Kunden geschätzt und honoriert werden. Dass es dafür verschiedene Ansätze gibt, beleuchteten die Referenten aus verschiedenen Blickwinkeln.

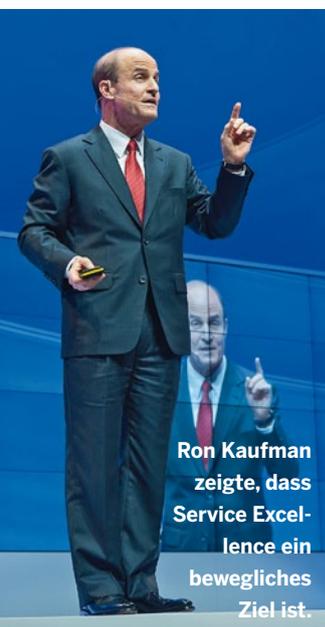


Sahar Hashemi:
«Think as you are small.»

Immer wieder neue Trends setzen.

IWC Schaffhausen hat sich durch ihre Passion für innovative Lösungen und technischen Erfindergeist international einen Namen gemacht. Seit 1868 stellt die Schweizer Uhrenmanufaktur Meisterwerke der Haute Horlogerie her, die Engineering und Präzision mit exklusivem Design vereinen. In seinem mit Videosequenzen illustrierten Referat zeigte **Georges A. Kern**, CEO IWC Schaffhausen, auf, dass Luxus einen emotionalen Wert darstellt. Mit eigens kreierten, luxuriösen und bis ins kleinste Detail inszenierten Produkt-/Erlebniswelten erzählt das Unternehmen zu jeder der sechs Produktfamilien eine emotionsgeladene Geschichte, die Träume generiert, Werte schafft und die Zeitmesser in den Hintergrund treten lässt. «Wir müssen immer wieder Trends setzen», sagt Georges Kern dazu.

Thomas Truttmann, Marketing & Communications Director von McDonald's Schweiz, erläuterte, wie das Unternehmen mittels wertbasierender Kundenorientierung auf den Erfolgsweg zurückgefunden hat. Er beruht auf drei Pfeilern: 1. McDonald's Schweiz mit lokal verankerten Produkten, 2. regionale Franchisenehmer als wichtigste Partner und 3. langjährige Lieferanten, die das Unternehmen teilweise schon seit 40 Jahren beliefern. Die Philosophie des



Ron Kaufman zeigte, dass Service Excellence ein bewegliches Ziel ist.

Unternehmens änderte sich in den Jahren vom «Fast Food»- zum sympathischeren «Good Food fast»-Konzept bis hin zum personalisierten «my McDonald», das im Moment in der Umsetzung ist. **Martin Bettschart**, Motivator, Redner, Trainer und Autor, unterstrich danach, dass Value-based Marketing im Kopf der Marketingleute beginnt.

Kreativ sein kann jeder.

Sahar Hashemi, Unternehmerin und Erfolgsautorin, deckte im nächsten Schwerpunktreferat eindrücklich auf, wie sie und ihr Bruder aus einer zufällig in New York aufgeschnappten Idee in England, das als Teenation galt, ab 1995 innert kürzester Zeit die Kaffeehauskette Coffee Republic im American Style aufbauten. Als Anwältin und Investmentbanker hatten sie weder von Kaffee noch von der Gastronomie eine Ahnung. Sie bezeichnet dies im Nachhinein als entscheidenden Vorteil, weil sie sich nicht von vorgefassten Meinungen beeinflussen liessen und ihren eigenen Weg konsequent gingen. Sie probierten einiges aus, nicht alles funktionierte, und trotzdem liessen sie sich nicht entmutigen. Auch als das Unternehmen wuchs und aufblühte, handelten sie nach der Devise «Think as you are small» und achteten auf jedes Detail. Ihr zufolge kann jeder kreativ sein, wichtig sei, dass man neugierig und offen bleibt.

Dr. Elena Hubschmid, Group HR Projects Manager Angst+Pfister, referierte zum Thema Human Resource Marketing und stellte fest, dass der Stellenwert von HR-Marketing in Unternehmen gering ist. Mitarbeitende müssen im Sinn des internen Marketings als Kunden betrachtet und sorgsam bearbeitet werden. Dabei müssen die Unternehmenswerte bereits im Rekrutierungsgespräch vermittelt werden, damit sich gerade neue Mitarbeitende von Anfang an mit dem Unternehmen identifizieren können. Nach dem Mittagsbreak, der intensiv zum Netzwerken genutzt wurde, bot der Comedian **Oliver Tissot** aus dem Frankenland eine kurze Abwechslung und fasste den bisherigen Verlauf des Tages zusammen. Er wurde als «Hofnarr» angekündigt, hielt allen bisherigen Speakern den Spiegel vor und verschonte keinen, weder die Moderatorin noch die Referenten noch das Publikum noch die Promo-Damen draussen vor dem Saal. Er feuerte ein Poin-



CHRISTOPH PORTMANN
ist Inhaber und Geschäftsführer von Score Marketing in Stäfa.
www.ScoreMarketing.ch



Die Gewinner der Swiss Marketing-Trophy 2014.

Alle Bilder: Swiss Marketing SMC

tenfeuerwerk ab, bis das Publikum sich vor Lachen kaum noch auf den Sitzen halten konnte.

Die Zahlungsbereitschaft mobilisieren.

Prof. Dr. Andreas Herrmann, Direktor Forschungszentrum Customer Insight von der Uni St.Gallen, befasste sich nach dem Mittag mit Preisen. Er erläuterte, dass die Zahlungsbereitschaft einerseits von der Preisspanne und andererseits vom Referenzpreis abhängt. Ist die Preisspanne z.B. zwischen vier und acht Franken, wird bei vier Franken ein qualitativ eher minderwertiges Produkt erwartet und bei acht Franken

wird angenommen, dass man dafür zu viel bezahlt. Der gerechte Preis wird von den Konsumenten in der Mitte erwartet – man spricht vom «Effekt zur Mitte». Angebote werden oft so angepriesen: Preis alt CHF 449, jetzt billiger CHF 150, Preis aktuell CHF 299. Der Referenzpreis von CHF 449 gilt dabei als Referenzpunkt und der aktuelle Preis erscheint dadurch vorteilhafter und attraktiver. Die Zahlungsbereitschaft bei Käufern kann zudem mit kostenlosen Zusatzleistungen/-angeboten zusätzlich mobilisiert werden.

Andreas Aebi, OK-Präsident des Eidgenössischen Schwing- und Älplerfests in Burgdorf, referierte über den grössten Sportanlass der Schweiz mit 300 000 Besucherinnen und Besuchern und über 4000 freiwilligen Helferinnen und Helfern. Es ist der Sportanlass mit der grössten Medienpräsenz, deckt alle Volksschichten ab und ist deshalb bei Sponsoren sehr beliebt.

DIE GEWINNER DER MARKETING-TROPHY 2014

Elf Projekte konkurrierten dieses Jahr um die Marketing-Trophy 2014. Die interdisziplinäre Fachjury unter der Leitung von Dr. Peter Felsler hat die folgenden Projekte prämiert:

Kategorie Kleinunternehmer

Rent a Rentner: Online-Arbeitsvermittlung für Rentnerinnen und Rentner. *Involvierte Agentur:* Werbeanstalt Schweiz AG, Zürich

Kategorie Mittlere Unternehmer

KKL Luzern Management AG: Pirate's Symphony. Ein Blockbuster, eine Konzertreihe und ein inszeniertes Dinner haben ein neues Unterhaltungsgenre geschaffen. *Involvierte Agentur:* K-wer-K GmbH, Baar

Kategorie Grossunternehmer

Privatklinikgruppe Hirslanden: Unter der Dachmarke Hirslanden führt die Privatklinikgruppe Hirslanden Eigenmarken für spezifische Fachgebiete oder national standardisierte Dienstleistungen. *Involvierte Agentur:* KSP Krieg Schlupp Partner Werbeagentur AG, Zürich

Kategorie NPO (Non-Profit-Organisationen)

Startzentrum Zürich: Startupfair 2013. Die erste nationale Messe der Branche, an der sich Start-ups, Investoren, Behörden, Medien und Interessierte an einem Tag zur Geschäftsanbahnung trafen. *Involvierte Agentur:* Digital Marketing Schweiz GmbH

Sonderpreis

Genossenschaft Coop: 20 Jahre Naturaplan

Publikumspreis

Migros-Genossenschafts-Bund: Crowdsourcing als integriertes Marketinginstrument. *Involvierte Agentur:* Atizo 360° (GmbH)

Überraschendes wird rasch zum Standard.

Ron Kaufman, Lehrer und Motivator für höchsten Kundenservice und Servicekultur, Gründer UP! Your Service, hielt das letzte Keynote-Referat. Er zeigte mit seinem sehr amerikanisch geprägten Referat, bei dem die Teilnehmenden aktiviert wurden, auf, dass Service Excellence ein bewegliches Ziel ist. Es gilt, die Serviceleistung in den vier Bereichen Kernleistung, Leistungserbringung, Erwartungshaltung und Beziehungspflege stetig weiterzuentwickeln, um Kunden begeistern zu können. Was Kunden einmal als positiv und überraschend erlebt haben, wird das nächste Mal zum Standard, den sie erwarten. Deshalb müssen Überraschungs- und Begeisterungseffekte immer wieder neu entwickelt werden.

Viel Zeit für wertvolles Networking.

Christian Rättsch, CEO Saatchi & Saatchi Deutschland, stellte die Beziehung zwischen Technologie und Erfolg klar, strich in diesem Zusammenhang die Bedeutung der digitalen Kundenbeziehung heraus und gab einen Ausblick auf den Marketing-Tag 2015. Wie immer bot sich auch dieses Jahr im Kultur- und Kongresszentrum Luzern KKL eine ideale Plattform für Networking, die alle Teilnehmenden rege nutzten. Dies, um in angenehmer Atmosphäre und bei bester Verpflegung bestehende Kontakte zu pflegen und neue Geschäftskontakte zu generieren.