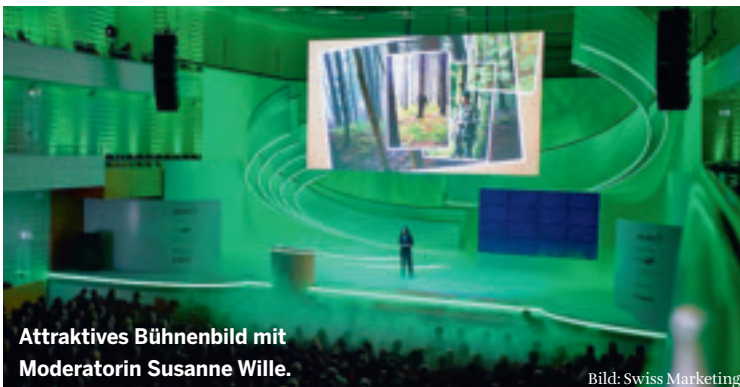


MARKETING

Strategen, Apostel und Futuristen. Den über 1000 anwesenden Marketern wurde am Schweizerischen Marketing-Tag in Luzern ein attraktives Programm geboten. Nebst hochkarätigen Referaten, guter Unterhaltung und viel Networking erlebten die Teilnehmenden live die Verleihung der Marketing-Trophy 2013 – die Oscars der Schweizer Marketingbranche.



Attraktives Bühnenbild mit Moderatorin Susanne Wille.

Bild: Swiss Marketing



Chester Elton, der charismatische Apostel.

Bild: Swiss Marketing

VON CHRISTOPH PORTMANN*

«Von Jägern und Treibern – oder wie Verkauf und Marketing gemeinsam zum Blattschuss kommen» lautete das Motto des diesjährigen Branchenanlasses. In der Marketingwelt werden Marketingkonzepte vom Verkauf auf ihre Alltagstauglichkeit geprüft. Wird dann erkannt, dass etwas nicht funktioniert, ist bereits viel Schrot umsonst verschossen. Effiziente und erfolgreiche Konzepte sind diejenigen, die im Sinne eines integrierten Marketings gemeinsam und im Team, von Marketing und Verkauf Hand in Hand entwickelt und dann auch in der Umsetzung getragen werden. Das Leitmotto begleitete einem roten Faden gleich die ganze Veranstaltung.

Nach der Begrüssung von Uwe Tännler, dem Präsidenten von Swiss Marketing, dem organisierenden Verband, und Jan R Emmert, Leiter Marketing PostMail von der Schweizerischen Post, bot die Moderatorin Susanne Wille eine charmannte und wie gewohnt professionelle Einführung ins Tagesprogramm und kündigte den ersten Keynote Speaker an.

Hermann Simon – der Stratege. In seinem Referat befasst sich Prof. Hermann Simon mit dem Thema seines Buches «Hidden Champions». Unter Hidden Champions versteht er in der Öffentlichkeit kaum bekannte KMU, die in ihrem Heimmarkt Marktführer sind, auf dem Weltmarkt zumindest unter den ersten drei rangieren und deren Jahresumsatz in der Regel unter fünf Milliarden Franken liegt. Hidden Champions sind hoch spezialisiert, leben in engen Marktnischen – oder sie schaffen sie sich. Für diese entwickeln sie einzigartige Produkte, die sie in grosser Fertigungstiefe selber erstellen und dadurch Standards setzen. Im deutschsprachigen Raum gibt es rund 1500 solcher versteckter Weltmarktführer. Gemäss Simon bilden sie die Speerspitze beim Aufbruch in die

globalisierte Welt «Globalia» mit einem starken Asien (speziell China) und einem Afrika mit überproportionalem Bevölkerungswachstum.

Chester Elton – der Apostel. Kreativ und erfrischend, bezeichnete ihn die New York Times, Apostel der Anerkennung, diesen Titel verlieh ihm die zweitgrösste kanadische Tageszeitung The Globe and Mail. Chester Elton ist ein Entertainer, der die Botschaft «Erfolg durch Anerkennung» mit viel Pathos und Humor rüberbringt. Regelmässige Anerkennung ist gemäss ihm nicht nur Labsal für die Seele – es ist ein mächtiges Instrument, um das Verhalten von Menschen zu beeinflussen. Um erfolgreich zu sein, muss Anerkennung als Führungsphilosophie in Firmen aktiv gelebt werden. Er regt eine Marketingkultur des Verkaufes an und meint damit eine positive Anerkennungskultur. Diese basiert auf unmittelbarem, regelmässigem und persönlichem Feedback und darauf, dass Erfolge gemeinsam zelebriert und gefeiert werden.

Douglas Stephens – der Futurist. Er wird von vielen als einer der weltweit wenigen Retail-Futuristen bezeichnet. Sein Werk und seine Denkweise haben zahlreiche Handelsketten und Marken Nordamerikas geprägt. In seinem Referat prophezeite er, dass bis ins Jahr 2022 30% aller Einkäufe online getätigt werden. Das wird den klassischen Klein- und Einzelhandel, der austauschbare Produkte anbietet, gewaltig unter Druck bringen. Neue, emotionale und wandelbare Laden- und Präsentationskonzepte sind gefragt. Einkaufen wird immer mehr zum Liveevent und zur sozialen Aktivität, wie beispielsweise einen Sportanlass besuchen, ins Kino oder ins Theater gehen. Bereits ist ein weiterer Trend erkennbar: «Online ist going offline». Nach Apple und Microsoft will jetzt

auch Google eine Ladenkette ins Leben rufen. Damit sollen die Visibilität der Produkte in trendigen Shops und damit die Verkaufszahlen gesteigert werden.

Jolly Kunjappu – der Berufslose. Mit einem Augenzwinkern bezeichnet er sich selber als Menschen ohne Beruf. Mit viel Herzblut und Leidenschaft weckt der Vollblut-Performance-Artist und Weltreisende mit einem Master in Marketing und Management Sehnsüchte und macht Mut, persönliche Grenzen zu überwinden, um zu mehr Freude im privaten wie im beruflichen Leben zu gelangen.

Impulse aus der Praxis. Neben den Hauptrednern wurden von den Teilnehmenden des Marketing-Tags verschiedene weitere Referenten aus der Praxis honoriert: **Frank Bodin**, Chairman und CEO der Havas Worldwide Switzerland, machte sich für den Erhalt der Kreativität im digitalen Zeitalter stark. **Philipp Sauber**, Partner bei der INM AG, verriet den rentablen Dreh im Online-Marketing. **Prof. Dr. Oliver Hinz**, Professor für Wirtschaftsinformatik mit Schwerpunkt Marketing an der Technischen Universität Darmstadt, Träger des Schmalenbach-Preises 2008 für Nachwuchswissenschaftler, befasste sich in seinem Referat mit Innovationen im Bereich Pricing. **Steffen Wippel**, Mitglied in der Geschäftsleitung und Leiter Marketing & Communications IBM Schweiz & Österreich, erläuterte, wie Marketing und Sales basierend auf Datenanalysen gemeinsam einen Wettbewerbsvorteil erzielen können. **Alexander Kühnen**, Country Managing Director von Unilever Schweiz, verriet sein Geheimnis des Erfolg. Und last but not least machte **Martin Limbeck**, Verkaufstrainer und Hardselling-Experte, unmissverständlich klar, worauf es beim Verkaufen ankommt. Was Sie nicht verkaufen, verkauft ein anderer. Für ihn bedeutet ein NEIN im Verkaufsgespräch «**Noch ein Impuls nötig**». Disziplin und Hartnäckigkeit sind sein Credo und die Basis für seinen Erfolg im Verkauf.

The Italian Tenors – die Entertainer. Das musische Highlight des Tages war die Showeinlage der «The Italian Tenors». Aldo Bertolo, Niclas Oettermann, Ramtin Ghazavi und Daniel Moos am Klavier und Moderation. Sie sind auf den besten Bühnen der Welt zu Hause, von Europa bis Südamerika. Der exquisite musikalische Genuss wurde optisch von der Tänzerin Katrin Alexandrova untermalt.



CHRISTOPH PORTMANN ist Inhaber von Score Marketing in Stäfa und Partner der Agentur für Marketing und Kommunikation amakom in Wetzikon. Er bietet Beratung, Seminare und Referate an.

Score Marketing, Bergstrasse 96, 8712 Stäfa. T 044 926 36 00, chportmann@ScoreMarketing.ch, www.ScoreMarketing.ch

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 Geschäfts-

kontakte zu generieren. Der Schweizerische Marketing-Tag hat sich einmal mehr als Impulsgeber der Schweizer Marketing-Welt erwiesen. Er verspricht auch in der nächsten Ausführung am 4. März 2014 viel Anregendes und wertvolle Ideen.

Weitere Informationen unter www.marketingtag.ch

DIE GEWINNER DER MARKETING-TROPHY 2013



Bild: Swiss Marketing

Die Gewinner der Marketing-Trophy.

Zwölf Projekte konkurrierten um die Marketing-Trophy 2013. Die interdisziplinäre Fachjury unter der Leitung von Marco Bernasconi hat die folgenden Projekte prämiert:

Kategorie KMU

Stanserhorn-Bahn: ein CabriO der Lüfte

Überraschende Weltneuheit in der Innerschweiz: die CabriO-Luftseilbahn am Stanserhorn mit offenem Oberdeck.

Initiant: Stanserhorn-Bahn

Involvierte Agentur: Mettler Communications

> Gewinner des Publikumspreises

Kategorie Grossunternehmen

BLS AG: Erfolgsschiene Lötschberg

Eine neue Dimension im Ausflugsmarkt: Unter der Marke «Lötschberger» wurde eine destinationsübergreifende Ausflugsmarke für Tagesausflüge entwickelt.

Initiant: BLS AG, Bahnunternehmen

Involvierte Agentur: erdmannpeisker

Kategorie NPO – (Non-Profit-Organisationen) – zwei Gewinner

One Young World: nimmt die Dinge selbst in die Hand

Wenn politische und wirtschaftliche Führungskräfte versagen, nimmt die Jugend die Dinge selbst in die Hand. Das ist die Botschaft von OYW, One Young World, einem jährlich stattfindenden Kongress für interkulturellen Dialog und globale Leadership.

Initiant: One Young World

Involvierte Agentur: HAVAS Worldwide Zürich

MyHappyEnd: in bester Erinnerung bleiben

In der Schweiz werden pro Jahr rund 30 Mrd. Franken vererbt. Davon gehen nur ungefähr 1,5% an gemeinnützige Organisationen. Mit dem Ziel, diesen Erbschaftsanteil zu erhöhen, haben sich 18 namhafte NPO zum Verein «MyHappyEnd» zusammengeschlossen.

Initiant: Verein MyHappyEnd

Involvierte Agentur: Contexta

Sonderpreis

Maurice Lacroix: Eine Uhr auf Welttournee

Mit der Pontos S ultra sportive Kampagne will Maurice Lacroix die Welt überzeugen, eine der besten Luxusuhren im Sportbereich geschaffen zu haben – mit einer überraschenden Social Media-Kampagne. Dahinter steht die Einsicht, dass man heute auch Kunden im Luxusbereich nur auf diesem Kanal wirklich überzeugen kann.

Initiant: Maurice Lacroix SA

Involvierte Agentur: JWT/Fabrikant