



Festival-Erlebnis am Marketing Tag 2017.

Digital stellt alles auf den Kopf. Der Marketingtag, die grösste Branchenveranstaltung der Schweiz, drehte sich dieses Mal um die omnipräsente Digitalisierung, welche von gewohnt hochkarätigen Keynote Speakern beleuchtet und im Rahmen eines neuen Festival-formats in fünf verschiedenen Know-how-Gefässen thematisiert wurde.

VON CHRISTOPH PORTMANN*

Uwe Tännler, Präsident Swiss Marketing Forum, lud am Dienstag 7. März 2017 im KKL Luzern zum neuen Marketing Tag, der nach gänzlich überarbeitetem Eventkonzept durchgeführt wurde. Der völlig neu gestaltete Event orientierte sich am Festival-Erlebnis – er wird im Sinn eines Festivals gedacht und konzipiert – mehrere Angebote, mehrere Bühnen, mehrere Kommunikationsformen und mehrere Erfahrungswelten. Die rund 800 Teilnehmenden konnten sich ihr Programm individuell zusammenstellen und aus Keynote Speeches, im Stil von Lehrveranstaltungen aufgebauten Masterclasses, Workshop-artigen Barcamps oder aus Co-Labs – intensive Gruppenarbeit zu einem Thema – diejenige Form der Wissensvermittlung wählen, die ihnen am meisten zusagten.

Der Tod des Marketings. Nach der Begrüssung durch Uwe Tännler und Reto Brotschi, Leiter Dialog Marketing PostMail, setzte sich Gerd Leonhard, Autor und CEO der Futures Agency, im Eröffnungsreferat des Tages mit dem Spannungsfeld «Technology vs. Humanity» auseinander. Er sieht die exponentielle Kurve des Wandels an ihrem Take-off-Punkt und ist überzeugt, dass die Konvergenz zwischen Mensch und Maschine bereits in wenigen Jahren erreicht sein wird. Doch wie

soll man damit umgehen? Automatisieren kann man vieles, aber eben nicht alles. Während dies bei Routine-Aufgaben ohne ethischen Kontext kein Problem ist, wird das, was nicht repetitiv ist, immer wertvoller – worin der selbstdeklarierte «Nowist» Leonhard ganz klar die Stärke des Menschen sieht. Genau hier muss auch Marketing andocken: Konsumenten sind trotz Digitalisierung immer noch emotionale Wesen, was kalkuliertes Maschinendenken verunmöglicht. Ein Käufer will nicht primär Produkte, die perfekt auf seine Nutzerdaten abgestimmt sind. Letzten Endes ist er immer auf der Suche nach Erlebnissen, die ihn langfristig prägen. Diese nachhaltigen Erinnerungen müssen Marken zukünftig mithilfe von neusten Technologien bieten können.

Auch Patrick Dixon, Autor von «The Future is Almost Everything» sowie Gründer und Vorsitzender von Global Change Ltd., prophezeite das Ende des Marketings wie wir es heute kennen. Er lieferte aber in seiner unterhaltenden Rede äusserst einleuchtende und erfrischend simple Entwicklungsansätze: Vor lauter «institutional blindness» vergessen Marketingverantwortliche immer mehr, wie es sich anfühlt, Mensch zu sein. Für Dixon liegt in dieser Erkenntnis der Schlüssel zum Erfolg: Marken müssen einen Schritt zurückgehen und ihre Kunden dort ansprechen, wo es für sie am pas-

MARKETING TROPHY

Im Rahmen des Marketing Tags 2017 wurde die Marketing Trophy in den Kategorien Grossunternehmen, KMU und Non-Profit-Organisation sowie Publikums- und Sonderpreis verliehen.

- > **Kategorie KMU (Kleine und Mittlere Unternehmen):** Schweiz Tourismus mit dem Projekt «Grand Tour of Switzerland». **Agentur:** Havas, Zürich
- > **Kategorie GU (Grossunternehmen):** Feldschlösschen mit dem Projekt «Braufrisch – Ein neues Bier für die Schweiz». **Agentur:** Wirz, Zürich
- > **Kategorie: NPO (Non Profit Organisationen):** ZSC Lions / ZLE Betriebs AG mit dem Projekt «Schlüsselspieler». **Agentur:** Serviceplan Public Relations Suisse AG, Zürich
- > **Kategorie: Publikumspreis:** Mazda (Suisse) SA mit dem Projekt «Mazda Speed Dating – The Dating Revolution». **Agentur:** JWT/Fabrikant, Zürich
- > Der **Sonderpreis** ging an: Raiffeisen mit dem Projekt «Gründung von Raiffeisen Unternehmerzentren als Marketinginstrument für das Firmenkundengeschäft». **Agentur:** TOMCAT AG, St.Gallen

Die Gewinner wurden von einer interdisziplinären Jury um Präsident Peter Felser aus über 40 Einreichungen ausgewählt.

sendsten ist. Nur dann gelingt der gewünschte Dialog mit den Konsumenten auch mit einfachsten Kommunikationsmassnahmen – gänzlich nach der Maxime «weg vom digitalen Marketing, hin zum erfolgreichen Kundenerlebnis».

Der neue rote Faden. Auch bei Christian Schuldt, Autor, Redakteur und Referent am Zukunftsinstitut, stand mit «vernetztes Marketing für vernetzte Kunden auf der Suche nach

Experience» ein weiterer zukunftsorientierter Aspekt der Marketing-Tätigkeit im Fokus. Den richtigen Ansatz zur Befriedigung der neuen Kundenbedürfnisse sieht er im «Experience Marketing», dem Generieren von Emotionen und massgeschneiderten Erlebnissen. Dank der Digitalisierung ist der Kunde endgültig König, ermächtigt sie ihn doch, Unwahrheiten unmittelbar aufzudecken. In einer Zeit, in der Konsumenten von Marken Authentizität, Dialog auf Augenhöhe und Aufrichtigkeit erwarten, sind diejenigen Marketers am erfolgreichsten, die genau das in jeglichen Botschaften transportieren und diese Eigenschaften tief in ihrer Markenphilosophie verankert haben. So erklärt Schuldt auch den Erfolg von YouTube Stars: Einerseits gelingt es ihnen, selbst als Teil ihrer eigenen Community wahrgenommen zu werden, andererseits büssen sie – solange sie echt und nahbar bleiben – durch die Monetarisierung ihrer Persönlichkeit kaum an Glaubwürdigkeit ein.

Den Abschluss des Tages machte Wirtschaftsphilosoph, Investor und Unternehmer Anders Indset. Mit seiner unverkennbaren Rockstar-Attitüde lieferte er Führungskräften, die er als «Leaders of Change» und «Maximizers of Empathy» versteht, anhand seiner Postulate des Wandels ein Instrumentarium, um die bevorstehenden Herausforderungen zu meistern. Den wichtigsten Aspekt sieht auch er in der Empathiefähigkeit und Individualität jeder einzelnen Person. Er plädiert für die verstärkte Auseinandersetzung mit der Frage, wie Wandel ganz grundsätzlich bewältigt werden kann. Auch hier gilt: Die Kraft einer guten Geschichte darf nie unterschätzt werden.

Unter dem Gesichtspunkt der Digitalisierung müssen sich die Marketing-, Branding- und Kommunikationsbranchen also zukünftig von linearen und vorhersehbaren Arbeitsweisen verabschieden. Das ist keinesfalls schlecht, vielmehr bringt dies neue Denkweisen, Strategien und Modelle hervor – und generiert so wichtige Chancen, die Unternehmen nutzen müssen.

Das neue Event-Format begeistert.

Aufgrund der neuen Know-how-Gefässe, die von Branchenpersönlichkeiten geleitet und betreut wurden, ermöglichte der neue Marketing Tag nebst ausgezeichneten Networking-Möglichkeiten noch mehr Partizipation, Freiheit und Beteiligung. Das überarbeitete Event-Konzept erfreute sich bei den Teilnehmenden durchwegs grosser Beliebtheit und wird kontinuierlich weiterentwickelt.

Durch die Veranstaltung führte wie gewohnt souverän Susanne Wille führte, während Kiki Mäder mit viel Charme die Verleihung der Marketing Trophy moderierte.

Gastgeber Uwe Tännler im Gespräch mit dem abtretenden Jurypräsidenten Peter Felser.



Patrick Dixon, Autor von «The Future is Almost Everything» sowie Gründer und Vorsitzender von Global Change Ltd., prophezeite das Ende des Marketings.



CHRISTOPH PORTMANN

Christoph Portmann ist Inhaber und Geschäftsführer von Score Marketing in Stäfa. Er hat sich mit seinem Team auf die Beratung und Begleitung von Unternehmen zu klassischen und online Marketingthemen spezialisiert. Zudem bietet er Seminare und Referate an.
www.ScoreMarketing.ch