

«Mehr Werbung für unsere Berufsbilder!»



360 Grad kommunizieren. Mitgliedschaft nachhaltig erhöhen. Zusätzlichen Member-Benefit schaffen: Swiss-Marketing-Präsident Uwe Tännler über ein spannendes neues Jahr.

Herr Tännler, von wem stammen diese zwei Sätze: «Angst kenne ich keine. Es geht einfach darum, sein Schiff auf Kurs zu halten und damit durch Wind, Wellen und Wetter zu segeln.»

Das habe ich doch vor einem Jahr zum Besten gegeben. Sogar an dieser Stelle, als 2011 noch in den Windeln lag. Nun, wir segeln immer noch mit dem Wind.

Für 2012 malen viele Prognostiker noch düsterer als für 2011. Kaum ist die Finanzkrise 2007/2008 ausgestanden, überrumpelt uns die Euro- und Währungskrise. Muss man sich als Marketer auf eine Art «Dauerkrise» einstellen?

Nein, sicher nicht. Wichtig ist doch einfach, auch einmal auf die eigene Performance zu achten. Wo habe ich Verbesserungspotenzial? Wie kann ich mit weniger Aufwand mehr erreichen? Das nennt man Produktivitätssteigerung. Schauen Sie mal, wie viele Menschen einen so genannten 9-to-5-Job machen. Ich erlebe das als Personalvermittler tagtäglich. Weit verbreitet sind Fragen wie: «Was bekomme ich an Facilities geboten? Wie stehts mit Ferien, Salär, BVG – und darf ich meinen Hund mitnehmen zur Arbeit?»

Ein Werbespot für mehr Einsatz?

So kann man das sehen. Ich sage: Man soll zuerst einmal etwas leisten und dann fordern. Die Arbeit ist dann getan, wenn das Ziel erreicht ist. Nicht einfach um 17 Uhr. Ich stelle hier ein gewisses Wohlstandsübel fest. Die Lösung: Jeder muss beginnen, unternehmerischer zu denken.

Nach der reinen antizyklischen Lehre müssten die Marketing- und Verkaufs-Lehrgänge angesichts einer herausfordernden Zukunft jetzt besonders gut nachgefragt sein.

Da haben Sie natürlich Recht. Eigentlich müssten viele Arbeitnehmer jetzt auf die Hinterbeine und sich fragen, ob sie fit sind für die Zukunft. Mit einer Weiterbildungs-Investition verbessert man die Chancen dafür dramatisch.

Tatsächlich aber gibt es einen Rückgang bei den Prüfungskandidaten. Weshalb?

Das kann verschiedene Gründe haben. Für kurzfristige Arbeitgeber, die derzeit von ihren Angestellten mehr fordern, kann eine Weiterbildung gleichbedeutend mit mehr Absenzen sein. Und wenn Arbeitgeber weniger an die Kosten der Weiterbildung bezahlen, kann das möglicherweise auch einen Einfluss haben. Womöglich sind auch unsere Berufsbilder noch immer zu wenig bekannt.

Mit welchem werberischen Ansatz liesse sich das ändern?

Das ist eigentlich ganz einfach: mit mehr Werbung für unsere Berufsbilder. Der Markt – also unsere KMU – muss wissen, dass es qualifizierte Verkaufs- und Marketingfachleute bzw. -leiter gibt und was diese auszeichnet. Durch die Verstärkung unserer PR-Schlagkraft im Swiss-Marketing-Sekretariat haben wir hier bereits einen ersten Schritt getan.

Profis sind sich uneins darüber, ob Werbung mit Testimonials wirkt. Wie sehen Sie das bezüglich der Weiterbildung?

Wenn man gute Testimonials hat, können diese durchaus wirken. Auch diesen Weg prüfen wir derzeit. Ziel muss es sein, direkt am Markt zu zeigen, was unsere Weiterbildungen wert sind.

Welches sind die wichtigsten Pflöcke, die Swiss Marketing 2012 einschlagen soll?

Da möchte ich drei nennen: die Verankerung des dualen Berufssystems. Mitgliederwachstum auf Club-Ebene. Und mehr Nutzen für unsere Mitglieder stiften.

Die Mitgliedschaft soll von derzeit gut 3500 auf über 6000 gesteigert werden. Wie und in welchem Zeitraum?

Das ist keine Kurzfristübung. Angestrebt ist ein gesundes, nachhaltiges Wachstum, das über die nächsten zwei, drei Jahre stattfinden soll. Wir haben uns dazu 2011 intensiv mit allen regionalen Präsidenten unterhalten. Als Ergebnis dieser Analyse-Arbeiten, aus unzähligen Workshops und Brainstormings, ist ein 100-seitiges Booklet entstanden, das den Weg weisen soll. 2012 wird das Jahr der Umsetzung. Geplant ist, einen Zusatz zu den bisher regional geprägten Clubs zu schaffen.

In Richtung Spezialisten?

Ja, genau. Zu den bisher 34 recht autonom agierenden Clubs sollen neue hinzukommen, die sich an die Spezialisten ihres Fachs richten. Also etwa Verkaufs-

leiter-Clubs oder Marketingfachleute-Clubs. Ich denke da an rund ein Dutzend zusätzlicher Clubs, als Ergänzung zu den regionalen Clubs von bisher. Auch ein internationaler Club ist geplant.

Was waren die wichtigsten Erkenntnisse aus der Analyse 2011, bei der Swiss Marketing von Abegglen Management Consultants unterstützt wurde?

Erstens, was ich schon erwähnt habe: die Spezialisierung als Ergänzung zum regionalen Gedanken. Zweitens ist uns bewusst, dass wir für unsere Mitglieder noch mehr Nutzen schaffen müssen. Dabei denke ich nicht an Dinge wie Benzinrabatte oder ähnlich banale Goodies. Nein, es geht darum, den Wissenstransfer zu verbessern. Das wird uns gelingen, beispielsweise auch über die Zusammenarbeit mit dem IFM Uni SG und der Lausanner Business-Schule und Kaderschmiede IMD. Drittens wird das Club-Sekretariat professionalisiert und zu einer Dienstleistungs-Drehscheibe ausgebaut.

Mehr Benefit soll auch eine neue Swiss-Marketing-App stiften. Was ist geplant?

Zusammen mit unserem Partner Webgearing sind wir intensiv an der Arbeit. Voraussichtlich im Februar soll die neue App – nicht nur fürs iPhone, sondern auch als Android-Variante – erhältlich sein. Die App wird es einerseits erlauben, am Schweizerischen Marketing-Tag vom 6. März 2012 die Gästeliste einzusehen und Visitenkarten virtuell durch das Scannen eines Bar-Codes auszutauschen. Dazu soll aber auch eine Content-Verlinkung kommen. Unsere Profis werden so mehr über Werbetechniken wie etwa das Ambush-Marketing oder virales Marketing erfahren.

Sie selber sind ein professioneller Mediennutzer. Wie informieren Sie sich, wenn es schnell gehen muss?

Sie können mich gern als «Info-Junkie» bezeichnen. Neben allen gängigen Medien sind mir die Online-Angebote am liebsten. Ich agiere hier als «Cherry-Picker», der das gesamte Angebot zuerst rasch überblickt und danach bei ausgewählten «Cherries» in die Tiefe sticht. Ganz besonders interessant finde ich jeweils die Kommentare, die User frisch und frech zu publizierten Artikeln anbringen. Da lernt man oft mehr als im Artikel selber. Einen festen Platz in meinem Medien-Mix hat auch die «Arena» und TeleZüri mit seinem «Sonntalk» – weil da die Argumente einzu-eins aufeinanderprallen.

Sie erwähnen in diesem Zusammenhang oft die so genannte 360-Grad-Kommunikation. Was verstehen Sie darunter genau?

Ich meine damit die Art Marketing, wie wir sie beispielsweise am Schweizerischen Marketing-Tag entfalten. Da geht es nicht um Monologe, sondern darum, dass die Besucher und Gäste die Botschaften mit allen fünf Sinnen empfangen und sich selber einbringen können. Die Teilnehmer sollen nicht beriebelt werden, sondern selber einen Sprühregen an Aktivität entfalten können. So entsteht Marketing- und Werbe-Magie. Nächstes Mal am 6. März 2012 im KKL Luzern.

Neun Projekte konkurrieren um die Marketing-Trophy 2012

Die Marketing-Trophy wird alljährlich von Swiss Marketing verliehen, der grössten Berufsorganisation für Marketing und Verkauf in der Schweiz. Eine elfköpfige, interdisziplinäre Fachjury unter der Leitung von Marco Bernasconi hat die folgenden Projekte für die Trophy nominiert:

KATEGORIE GROSSUNTERNEHMEN



Auftraggeber: **Ringier Print Adligenswil AG**
 Projekt: Wir machen Zeitung. Ziel: Neupositionierung von Ringier Print als modernste und innovativste Schweizer Zeitungsdruckerei. Werbemittel: Internet, interne Kommunikation, Plakate, Inserate, Mailings, Präsentationsvorlagen, Verkaufsflyer. Involvierte Agentur: Evoq Communications AG.



Auftraggeber: **Coop Genossenschaft**. Projekt: Hello Family Club. Ziel: Stärkung der Marktposition bei jungen Familien mit Kindern. Werbemittel: Flyer, Infostände, Fahnen, Kassenkleber, Instore-Radiospots, TV-Spots, POS-Kampagne, Medienmitteilung mit Vorabbericht im SonntagsBlick, Reportage in der Coopzeitung etc. Projektleitung: Marketingabteilung Coop. Involvierte Agentur: Valencia Kommunikation AG.



Auftraggeber: **British American Tobacco Switzerland SA/KENT**. Projekt: Lancierung KENT Switch. Ziel: Marktanteile im Premiumsegment gewinnen und nachhaltigen Marken-Turnaround schaffen. Werbemittel: Ganzheitliche Through-the-line-Kampagne u. a. unter Einbezug von Kommunikation am POS, ATL, Direct- und Online-Marketing, Nightlife und Events. Involvierte Agentur: G2 Amsterdam.

KATEGORIE MITTELUNTERNEHMEN



Auftraggeber: **BMW (Schweiz) AG, Mini Switzerland**, Projekt: Lancierung Mini Coupé. Ziel: Verkauf des Mini Coupé in der Lancierungsphase unterstützen. Werbemittel: integrierte, interdisziplinäre, crossmediale Kampagne mit Facebook als Dreh- und Angelpunkt. Involvierte Agentur: Drafftcb/Lowe Group GmbH.



Auftraggeber: **Polaroid Eyewear**. Projekt: Polaroid Best Under The Sun (B.U.T.S.). Ziel: Mit Fashion und Heritage die Marke weltweit stärken, Distributionsausbau sowie Mehrverkäufe von allen Eyewear-Produkten fördern. Werbemittel: Plakate, Inserate, PR-Artikel, Events, Messen, POS, Social Media. Involvierte Agentur: Creative Circle.

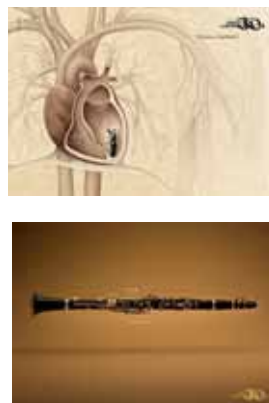


Auftraggeber: **Mammut Sports Group**. Projekt: Mammut 2.0. Ziel: Das Markenimage authentisch repositionieren und die Markenbekanntheit national und international steigern. Werbemittel: Plakate, Anzeigen, Kunden-Events, Messen, Facebook, Internet und Produktliteratur. Involvierte Agentur: Erdmann-peisker.

KATEGORIE KLEINUNTERNEHMEN



Auftraggeber: **RegioFair Agrovision Zentralschweiz AG**. Projekt: RegioFair Zentralschweiz. Ziel: Schaffung einer Vermarktungsplattform für regionale biologische Produkte. Werbemittel: Plakate, Flyer, Hoftafeln, Marktstände, Fahrzeugbeschriftung, Medienberichte, Referate, Verpackungsdesign/Co-Branding, Messe, Social Media. Involvierte Agentur: Frontal AG.



Auftraggeber: **Zürcher Kammerorchester (ZKO)**. Projekt: Grosse Gefühle. Ziel: Mehr junges Publikum und lange Schlangen vor den Billettkassen. Werbemittel: Crossover-Projekte, Social Media, Fachpresse, Plakat, Kinospots, Newsletter, Flyer. Involvierte Agentur: Euro RSCG.

KATEGORIE NON-PROFIT-ORGANISATIONEN



Auftraggeber: **Swisscable – Verband für Kommunikationsnetze**. Projekt: Ihr Kabelnetz – Das Netz der unbegrenzten Möglichkeiten. Ziel: Potenz der Kabelnetzbetreiber kommunizieren; gemeinsamer öffentlicher Auftritt unter nationalem Gütesiegel. Werbemittel: crossmediale Imagekampagne, Online-Auftritt auf zentraler Informationsplattform, Werbe- und Marketing-Toolbox für die einzelnen Kabelnetzanbieter. Involvierte Agentur: Euro RSCG.

Neun Projekte konkurrieren um die Marketing-Trophy 2012

Die Marketing-Trophy wird alljährlich von Swiss Marketing verliehen, der grössten Berufsorganisation für Marketing und Verkauf in der Schweiz. Eine elfköpfige, interdisziplinäre Fachjury unter der Leitung von Marco Bernasconi hat die folgenden Projekte für die Trophy nominiert:

KATEGORIE GROSSUNTERNEHMEN



Auftraggeber: **Ringier Print Adligenswil AG**
 Projekt: Wir machen Zeitung. Ziel: Neupositionierung von Ringier Print als modernste und innovativste Schweizer Zeitungsdruckerei. Werbemittel: Internet, interne Kommunikation, Plakate, Inserate, Mailings, Präsentationsvorlagen, Verkaufsflyer. Involvierte Agentur: Evoq Communications AG.



Auftraggeber: **Coop Genossenschaft**. Projekt: Hello Family Club. Ziel: Stärkung der Marktposition bei jungen Familien mit Kindern. Werbemittel: Flyer, Infostände, Fahnen, Kassenkleber, Instore-Radiospots, TV-Spots, POS-Kampagne, Medienmitteilung mit Vorabbericht im SonntagsBlick, Reportage in der Coop-zeitung etc. Projektleitung: Marketingabteilung Coop. Involvierte Agentur: Valencia Kommunikation AG.



Auftraggeber: **British American Tobacco Switzerland SA/KENT**. Projekt: Lancierung KENT Switch. Ziel: Marktanteile im Premiumsegment gewinnen und nachhaltigen Marken-Turnaround schaffen. Werbemittel: Ganzheitliche Through-the-line-Kampagne u. a. unter Einbezug von Kommunikation am POS, ATL, Direct- und Online-Marketing, Nightlife und Events. Involvierte Agentur: G2 Amsterdam.

KATEGORIE MITTELUNTERNEHMEN



Auftraggeber: **BMW (Schweiz) AG, Mini Switzerland**, Projekt: Lancierung Mini Coupé. Ziel: Verkauf des Mini Coupé in der Lancierungsphase unterstützen. Werbemittel: integrierte, interdisziplinäre, crossmediale Kampagne mit Facebook als Dreh- und Angelpunkt. Involvierte Agentur: Drafftcb/Lowe Group GmbH.



Auftraggeber: **Polaroid Eyewear**. Projekt: Polaroid Best Under The Sun (B.U.T.S.). Ziel: Mit Fashion und Heritage die Marke weltweit stärken, Distributionsausbau sowie Mehrverkäufe von allen Eyewear-Produkten fördern. Werbemittel: Plakate, Inserate, PR-Artikel, Events, Messen, POS, Social Media. Involvierte Agentur: Creative Circle.

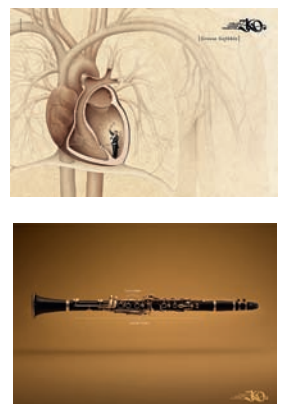


Auftraggeber: **Mammut Sports Group**. Projekt: Mammut 2.0. Ziel: Das Markenimage authentisch repositionieren und die Markenbekanntheit national und international steigern. Werbemittel: Plakate, Anzeigen, Kunden-Events, Messen, Facebook, Internet und Produktliteratur. Involvierte Agentur: Erdmann-peisker.

KATEGORIE KLEINUNTERNEHMEN

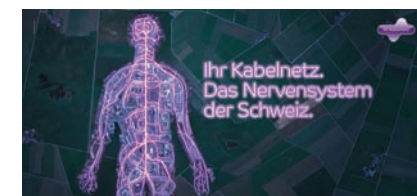


Auftraggeber: **RegioFair Agrovision Zentralschweiz AG**. Projekt: RegioFair Zentralschweiz. Ziel: Schaffung einer Vermarktungsplattform für regionale biologische Produkte. Werbemittel: Plakate, Flyer, Hoftafeln, Marktstände, Fahrzeugbeschriftung, Medienberichte, Referate, Verpackungsdesign/Co-Branding, Messe, Social Media. Involvierte Agentur: Frontal AG.



Auftraggeber: **Zürcher Kammerorchester (ZKO)**. Projekt: Grosse Gefühle. Ziel: Mehr junges Publikum und lange Schlangen vor den Billettkassen. Werbemittel: Crossover-Projekte, Social Media, Fachpresse, Plakat, Kinospots, Newsletter, Flyer. Involvierte Agentur: Euro RSCG.

KATEGORIE NON-PROFIT-ORGANISATIONEN



Auftraggeber: **Swisscable – Verband für Kommunikationsnetze**. Projekt: Ihr Kabelnetz – Das Netz der unbegrenzten Möglichkeiten. Ziel: Potenz der Kabelnetzbetreiber kommunizieren; gemeinsamer öffentlicher Auftritt unter nationalem Gütesiegel. Werbemittel: crossmediale Imagekampagne, Online-Auftritt auf zentraler Informationsplattform, Werbe- und Marketing-Toolbox für die einzelnen Kabelnetzanbieter. Involvierte Agentur: Euro RSCG.