

Marketing-Tag 2011: Der Countdown rückt immer näher

SCHWEIZERISCHER MARKETING-TAG Ein Keynote-Referent der Schwergewichtsklasse. Ein neuer Sonderpreis in der Marketing-Trophy: Der Schweizerische Marketing-Tag 2011 hat das Zeug, den Jahrgang 2010 zu toppen. Wichtige Thesen aus dem Kick-Off-Event vom 28.10 in der Crystal Lounge des KKL Luzern.

VON ANDREAS GÜNTERT

■ Kick-off in Luzern

Früher Vogel fängt den Wurm: Diesem Motto wird der Schweizerische Marketing-Tag vom 8. März 2011 auf beinharte Art und Weise nachleben. Denn der erste Keynote-Speaker, die global geachtete Marketing-Autorität Philip Kotler, wird sehr früh aus den Federn müssen, um zum Publikum im Luzerner KKL zu sprechen. Der US-amerikanische Wirtschaftswissenschaftler und Marketing-Professor, ein Keynote-Referent der Schwergewichtsklasse, wird per Live-Videocast aus einem TV-Studio in Florida zugeschaltet. Um also kurz nach neun Uhr morgens zum tausendköpfigen Publikum in Luzern zu sprechen, wird Kotler, 79, um circa drei Uhr in der Früh präsent sein müssen.

Wie der «Marketingpapst» («NZZ») mit technischer Raffinesse ins KKL eingestrahlt wird, ist nur eine der Attraktionen des kommenden Schweizerischen Marketing-Tages. Was daneben und zusätzlich ansteht, verriet Swiss-Marketing-Präsident Uwe Tännler Ende Oktober am Kick-Off-Event in der Crystal Lounge des KKL Luzern vor über 50 Anwesenden. Bei der nächsten Auflage wird das Tagesthema «Wertvoll oder wertlos? – Marketing für das Marketing» ganz besonders virulent. Bei den Sponsoren und Partnern kann sich der Anlass auf die bewährten Kräfte verlassen, einzig bei den Hauptsponsoren

gibt es eine kleine Rochade: Citroën wird vom neuen Hauptsponsor PubliGroupe abgelöst.

Erweiterung bei der Marketing-Trophy

Die «Best-Practice» Referate fallen 2011 weg, dafür treten prominente Referenten auf - von Emmi-CEO Urs Riedener bis zu Werbe-Strategen Dr. Peter Felser. Vielversprechende Neuigkeiten auch von der Front der Marketing-Trophy: Man hat für die Ausgabe 2011 eine Rekordzahl an Eingaben erhalten. Zusätzlich zu den bisherigen Kategorien (Klein-, Mittel-, Grossunternehmen, Nonprofit-Organisationen, Publikumspreis) kommt der neue «Sonderpreis» hinzu. Für hervorragende Ideen, die in ihrer Ausgestaltung den Regeln der anderen Kategorien nicht vollständig entsprechen. Der Gewinner des Sonderpreises wird ein Jahr lang durch Kommunikationsmassnahmen in verschiedenen Publikationen begleitet. ■

www.marketingtag.ch

■ Schweizerischer Marketing-Tag 2011

Was am 8. März 2011 zwischen 08.30 – 18.00 Uhr im KKL Luzern über die Bühne geht, könnte auf die Zukunft des hiesigen Marketings enormen Einfluss haben. Denn wenn die Elite der Schweizer Marketing- und Wirtschaftswelt über ihre eigene Zukunft

SCHWEIZERISCHER MARKETING-TAG

MIT VERLEIHUNG DER MARKETING-TROPHY 2011



Schweizerischer Marketing-Tag 2011: Highlights und Innovationen.

diskutiert, werden vielleicht die Meilensteine für die nächsten Jahre des Marketings angepeilt. Die Moderatorin Susanne Wille, SF Schweizer Fernsehen, wird gefordert sein, denn die Gäste sind echte Schwergewichte von internationalem Renommee, die schon bewiesen haben, dass sie auch um die Ecke denken können. Trotzdem soll es hier nur am Rande um Namen gehen, sondern vielmehr um die Inhalte der Marketing-Tag-Referate. «Marketing 3.0 bedeutet, dass sich die Unternehmen nicht mehr auf den Verbraucher konzentrieren, sondern auf den Menschen. Marketing würde in Zukunft bedeuten, dass die unternehmerische Verantwortung zum Gegenpol der Rentabilität wird.» Was steckt hinter dieser schönen These? Die Antwort liefert, direkt aus Florida ins KKL, der Wirtschaftswissenschaftler Philip Kotler. Ein nächstes Thema ist die sogenannte «Dritte Kultur» im Management, eine auf Intelligenz und gemeinsamer Wertschätzung aller Mitarbeiter aufbauenden Innovationskultur, die sich klar gegen den kennzahl-dominierten Formalismus auf der einen und Trend-Visionen auf der anderen Seite abhebt. Mitarbeiter sollen – auch als kundige Mitglieder des Marktes – ihre Kompetenzen ein-

bringen. Dafür macht sich der Soziologe Holger Rust stark, bekannt als Kritiker der Trendforscher. In einer Podiumsdiskussion tritt ihm Prof. Dr. Christian Belz von der Uni St.Gallen entgegen. «In einer Welt des zunehmenden Wettbewerbs, ist die Kultur der Innovation wichtiger denn je zuvor.» Der Satz stammt von Jeremy Gutsche, eine weitere Koryphäe, die dem Schweizerischen Marketing-Tag 2011 den Stempel aufdrücken wird. Weitere illustre Referenten sind Thorsten Truijens, Uni St.Gallen, zum Thema Finanzwissen als Erfolgsvoraussetzung für das Marketing; Urs Riedener, CEO Emmi zum Thema Marketing als Lead-Funktion in der Unternehmensführung; Dr. Wolfgang Armbrecht, BMW, zum Thema Markenorientierung; Dr. Peter Felser, Werbestrategie und Jürg Schmid, Schweiz Tourismus zum Thema der Zersplitterung im Marketing. ■

■ Europa-Zertifikat

Dass in der hiesigen Bildungspolitik dem praxisnahen Bereich hoher Stellenwert zukommt, trägt der Schweiz aus dem Ausland immer wieder Anerkennung ein. Allerdings hapert es international manchmal mit der Bekanntheit der Schweizer Abschlüsse. Deshalb wurde Swiss Marketing schon früh aktiv und konnte nach zweijähriger Verhandlungsphase mit der European Marketing Confederation (EMC) Ende 2009 eine bahnbrechende Vereinbarung präsentieren: Ein Europa-Zertifikat für Schweizer Bildungsabschlüsse in Marketing und Verkauf. Ein starkes Papier, das die eidg. Fachausweise und Diplome hiesiger Profis europatauglich einteilt, mit englischen Titeln versieht und so für die ganze Branche von Palermo bis Hammerfest anerkennt macht. Mit unbefristeter Gültigkeit, notabene. Ein Schweizer Abschluss als Marketingleiter – «Marketing Director» auf Englisch – ist auf Master-Ebene anzusiedeln. Verkaufsleiter - «Sales Director» – haben Bachelor-Niveau. Und Marketingfachleute und Verkaufsfachleute mit eidg. Fachausweis können europaweit einen Karriere-Einstieg als «Junior Marketing Manager» und «Junior Sales Manager» anvisieren.

■ Nicht nur für Frischlinge

Natürlich war es wünschenswert, dass nicht nur die aktuellen Jah-



Ein Prosit auf den neuen Hauptsponsor PubliGroupe: Swiss-Marketing-Präsident Uwe Tännler (links) mit Thomas Kaiser, CEO Digital & Marketing Services, PubliGroupe.



**Euro-Anschluss
geschäft: v.l.
Dr. Peter Petrin,
Vizepräsident
Swiss Marke-
ting, Francis
Petel, Chair-
man European
MarketingCon-
federation,
Uwe Tännler,
Präsident Swiss
Marketing.**

gänge, sondern auch Absolventen vergangener Jahre zu einem Europa-Zertifikat kommen sollten. Zu Beginn galt das auch. Doch nach einer Einführungsphase von einem Jahr wollte dies Brüssel wieder ändern und nur noch jene zum Zug kommen lassen, die ihr Europa-Zertifikat bis maximal fünf Monate nach Ausstellung des eidg. Fachausweises oder Diploms bestellten. Damit war Swiss Marketing nicht zufrieden. Man wollte das Europa-Zertifikat auch anderen Jahrgängen zugänglich machen. Die frohe Botschaft nun: Brüssel hat eingelenkt. Ab sofort gilt: Das Europa-Zertifikat kann bis auf fünf Jahre zurück bestellt werden. Oder konkreter: Für alle Marketing- und Verkaufsfachleute, Marketing- und Verkaufsleiter, die ein Diplom oder einen eidg. Fachausweis haben, das oder der nach dem 5. Juni 2004 ausgestellt worden ist.

Besser nicht abwarten

Wie kam nun dieser ebenso definitive wie gute Entscheid zustande? Swiss-Marketing-Präsident Uwe Tännler erklärt: «Wir haben uns, trotz zwischenzeitlicher Unsicherheiten, einfach stetig eingesetzt für unsere Mitglieder und nicht locker gelassen in Brüssel. Das hat sich jetzt auszahlt; wir konnten Vorteile für alle herausholen.» Mag das helvetisch-europäische Verhältnis auch nicht immer das beste sein, in diesem Fall kann man nun bestimmt von einer wahren «Win-Win-Situation» sprechen. Was anzufügen bleibt: Auch wenn das Zertifikat nun fünf Jahre zurück bestellt wer-

den kann - Abwarten, das weiss jeder Marketer, ist nie eine gute Strategie. Besser, man wird jetzt gleich aktiv und sichert sich diesen paneuropäischen Marketing-Fahrausweis. ■

www.marketingplus.ch

■ BMT: Mit starken Marken zum Erfolg

Alle suchen den Erfolg, doch ein allgemeingültiges Erfolgsrezept gibt es nicht. Am Berner Marketingtag hatten die rund 550 Teilnehmenden Gelegenheit, von den prominenten Referenten und Gästen aus erster Hand zu erfahren, welche Faktoren auf dem Weg zum Erfolg einer Marke eine zentrale Rolle spielen. Wie man eine Marke zum Premium Brand entwickelt, davon berichtete Philippe Gaydoul im Gespräch mit dem Tagungsmoderator Patrick Rohr. Gaydoul konnte mit GP-Star Michael Schuhmacher er einen weltbekannten, aber nicht unumstrittenen Botschafter für den Aufbau der Marke Navyboot gewinnen. Dieser stehe für Qualität und Einzigartigkeit, auch wenn er polarisiere, sagte Gaydoul: «Das passt zur Marke. Sie muss nicht allen gefallen, sondern sich klar positionieren.» Über einen starken Botschafter verfügt auch die Kaffee-Marke Nespresso mit George Clooney. Die Marketing-Verantwortliche Sina Leemann gab Einblicke in die 25-jährige Erfolgsgeschichte des Unternehmens und nannte als wichtigste Faktoren «Qualität, kontinuierliche Innovation sowie das Erlebnis». Die Marken-Werte sind

auch hier zentral und mit Nachhaltigkeit, E-Colaboration und Mitarbeiter-Akzenten verbunden. Michael Hengl demonstrierte anschaulich, wozu «kollektive Intelligenz» fähig ist. Lebhaft diskutierte eine hochkarätige Runde über Sponsoring und Marktorientierung im Spitzensport. SCB-CEO Marc Luthi: «Sportlichen Erfolg kann man nicht kaufen, das wissen auch die Sponsoren.» Beharrlichkeit und Treue zahlten sich langfristig aus und wurden vom Publikum geschätzt. Einig war man sich, dass Sport für Sponsoren eine hervorragende Plattform bietet – sei es um eine Marke zu positionieren oder um die Kunden zu binden. Einer der ersten, der im Skisport vom persönlichen Sponsoring profitieren konnte, ist der Olympiasieger und Weltmeister Markus Wasmeier. Er hat die «Marke» Wasmeier – beharrlich genutzt, um eine Karriere nach dem Sport aufzubauen und besitzt heute ein Freilichtmuseum («wie Ballenberg») in Bayern. Viel fachspezifisches Know-how aus dem Bereich «Vertrieb» vermittelte Marcus Schögel, Professor für Betriebswirtschaftslehre an der Universität St. Gallen. Er zeigte auf, wie wichtig die Vertriebsstärke und insbesondere die Anzahl der Vertriebskanäle für einen steigenden Umsatz sind. Jürg Schmid, Direktor Schweiz Tourismus, lieferte zum gleichen Thema ein bekanntes Beispiel aus der Praxis – jenes der «Felsenputzer»-Kampagne. Starke Kontraste bot zuletzt die abschliessende Talk-Runde über «Berner Erfolgswege» mit Globetrotter-CEO André Luthi, Ex-

Skirennfahrerin und Politikerin Corinne Schmidhauser, Maler und Autor Timmermahn sowie Sängerin und Songwriterin Jaël Krebs (Lunik). ■

■ KMU: Ostschweizer Marketing Forum

Das 9. Ostschweizer Marketing-Forum stand ganz im Zeichen von KMU und Wertewandel. Als erster Referent zeigte Prof. Dr. Frank-Martin Belz, wie erfolgreiches Nachhaltigkeits-Marketing aussehen soll. Er definierte Nachhaltigkeitsmark. Wie Firmen die Themen Nachhaltigkeit und Ästhetik oder Lifestyle zu neuen Produkten verbinden, zeigte er anhand eindrücklicher Beispiele. Christine Bolt von Toggenburg Tourismus beleuchtete die realen Herausforderungen bei der Umsetzung im Marketing für eine Tourismusregion. Sie zeigte auf, wie Schwächen zu Stärken werden können und wie mit kleinem Marketing-Budget viel erreicht werden kann. Sehr eindrücklich entzündete Josias F. Gasser in den gespannten Zuhörern das Feuer, das in ihm selbst schon lange brennt. Mit viel Enthusiasmus präsentierte er den Weg seines Handelsunternehmens für Baumaterial hin zu einem Pionier im nachhaltigen Bauen. Dr. Christian Zeyer vom Verband Swissscleanteach machte zum Schluss klar: die Schweiz ist eines der führenden Länder in Nachhaltigkeit. Nicht zuletzt, weil unsere KMU wegweisende Arbeit leisten bei der Entwicklung neuer Produkte.

www.marketing-forum.info

**Starke Frauen:
OK-Präsidentin
Barbara Trachsel und
Nespresso-
Marketing-
Verantwortliche
Sina Leemann.**



Anzeige

**4065 Bewerberprofile.
Da können Sie lange googeln.**

medienjobs.ch
Der Online-Stellenmarkt für die Schweizer Kommunikationsbranche