

# Neue Köpfe, alte Säcke, Network-Power

Charme und Challenge:  
Moderatorin Susanne Wille  
tritt ins Rampenlicht.

Der Schweizerische Marketing-Tag 2011 ist Geschichte. Gegen tausend Marketers erlebten im KKL Luzern einen Tag voller Insights, Emotionen und Anstösse. Überraschungen bei der Marketing-Trophy und ein entfesselter «Popstar des Marketings» waren nur zwei von zahlreichen Höhepunkten.

**A**ls übertrieben schüchtern kennt man sie nicht. Wenn Susanne Wille will – und die Wille will öfters –, kann sie als Moderatorin des Schweizerischen Marketing-Tages verbale Hüllen schnell zerstechen und geladenen Gästen ordentlich auf den Zahn fühlen. Aber natürlich hat auch eine Lady wie die «10vor10»-Anchorwoman Takt und Anstand. So kam es, dass Susanne Wille wohl allen Mut zusammen nehmen musste, als sie den eben erst erkürten Marketing-Trophy-Preisträger Peter Hildebrand coram publico fragte: «Und wozu kann man Sie mieten, Sie alter Sack?»

Tausendstimmiges Gelächter war Wille sicher. Und die Frage war nicht etwa frech oder unangebracht. Sie war im Gegenteil höchst angebracht. Denn wenn jemand schon, wie der pensionierte Elektromonteur Hildebrand, auf seiner Visitenkarte

«Kompetenzzentrum für alte Säcke» stehen hat, dann muss man ihn das einfach fragen. Zumal Peter Hildebrand zusammen mit Tochter Sarah eben den neu geschaffenen Marketing-Trophy-Sonderpreis entgegennehmen konnte. Ihr Verdienst: Mit der Online-Plattform «Rent a Rentner» bringen Hildebrands, wie sie sagen, «alte Schachteln und alte Säcke» unter die Leute. Man kann sich rüstige Pensionäre und ebensolche Damen mieten, die mit ihrer Expertise die verschiedensten Aufgaben erledigen.

## Morgengruss aus Übersee

Ein anderer älterer Herr, er wird im Mai 80, eröffnete den diesjährigen Schweizerischen Marketing-Tag. Mit einer Grussbotschaft, die per Video aus Übersee eingespielt wurde. Professor Philip Kotler – von nicht wenigen als «Papst des Marketings» ver-

ehrt – sprach im fernen Florida darüber, wie man sich ein «Marketing 3.0» vorstellen kann. Indem man etwa die konventionelle Marketing-Truppe aufspalten würde in ein Team, das sich um das Tagesgeschäft kümmert, und daneben eine zweite Task-Force-ähnliche Marketing-Mannschaft dafür anbietet, künftige Ansprüche und Wünsche der Kunden zu ergründen: «Marketers», sprach Kotler, «sind in der besten Lage, die Zukunft einer jeden Firma vorwegzunehmen. Sie haben die Daten der Kunden und sie kennen die Nachfrage.»

Dass der Video-Cast aus Florida ohne jedes Ruckeln oder Zuckeln im KKL Luzern eingespielt wurde, war nur eine der vielen makellosen Facetten der Technik. Tatsächlich wurde dieses Jahr ein wahres Feuerwerk an Neuigkeiten (siehe zweiten Text) abgebrannt. Nicht irgendwelche Eintagsfliegen-Gadgets wurden gezeigt, nein, man führte Tools ein, die die Interaktivität so stärkten, dass man sich in einem Offline-Facebook fühlen konnte. Und auch wenn ums KKL Luzern herum der fasnächtliche Güdisdienstag brandete – drinnen wurde mit Eifer das Thema filetiert, das dieses Jahr lautete: «Wertlos oder wertvoll? Marketing für das Marketing». Swiss-Marketing-Präsident Uwe Tännler ist des Lobes voll über die wiederum tausend Teilnehmer, die für den Schweizerischen Marketing-Tag nach Luzern kamen: «Eine sensationelle Anerkennung für unser Tun. Und ein Ansporn, die hohen Erwartungen auch künftig zu erfüllen. Oder besser noch zu übertreffen!»

Munteres Intermezzo: Leo Wundergut mit Kapelle versüsste den Nachmittag.



Schweizerisch-europäisches Gipfeltreffen an der Goldfeier: Marc van Perre, Vizepräsident European Marketing Confederation (EMC); Uwe Tännler, Präsident Swiss Marketing; Francis Petel, Präsident EMC (v. l. n. r.).

Furore mit «alten Schachteln und alten Säcken»: Die Internetplattform Rent a Rentner gewinnt den neuen Sonderpreis der Marketing-Trophy. Sarah Hildebrand, Reto Dürrberger (Werbeanstalt Schweiz AG), Peter Hildebrand (v. l. n. r.).



Popstar des Marketings: Jeremy Gutsche, König der Trendscouts, in voller Aktion.



## Feindfigur macht Pluspunkte

Kotler, das wurde bald klar, hat sich nicht in seinen Uni-Elfenbeinturm zurückgezogen, sondern weiss, was Marketers heute wollen. Und was sie bisweilen krank macht: «Mit den Finanzchefs haben wir Marketing-Leute natürlich oft unsere lieben Probleme», sagte Kotler. Er warb für mehr Verständnis auf

Sieger-Interview: Die Gewinner in der Kategorie Grossunternehmen, SAM Sustainable Asset Management. Peter Schaefer, Planning Director Euro RSCG; Patrick Farinato, vormals Head of Marketing & Corporate Communications SAM/Projektleiter, Susanne Wille (v. l. n. r.).





Superbe Technik: Profis bespielen die Bühne des KKL Luzern für den Marketing-Tag.

beiden Seiten: «Der Chief Marketing Officer muss halt auch einmal zum Mittagessen gehen mit dem Chief Financial Officer.»

Eine Stärke des Anlasses war, dass man nicht nur über die Unterschiede der Marketers und der (meist abwesenden) Finanzler debattierte. Sondern, dass man auch einem Referenten aus dem Zahlenkrater eine Bühne bot. Thorsten Truijens, Managing Partner der Beratungsfirma Controlling Partner St. Gallen AG, brachte den anwesenden Marketers das Seelen-Meccano der Finanzleute näher. Diese gingen, verursacht durch die Finanzkrise, die die meisten aus der Zunft nicht vorausgesehen hatten, durch eine Art Sinnkrise. Auch im Wissen darum, dass das dicke Ende der allgemeinen Verschuldung erst noch komme. Die Chief Financial Officers seien in den Unternehmen immens darum bemüht, nachhaltige Cash-flows hinzubringen. Und es zermürbe sie bisweilen, wie wenig die Marketers verstünden vom allgemeinen Zahlen-Räderwerk.

«Dabei ist Finanzwissen keine Raketen-Wissenschaft», warb Truijens, man müsse als Marketer die Controller wohl auch einmal auffordern, «ihren Zahlensalat etwas genauer zu erklären.» Er riet zur Allianz, zur Überbrückung des ewigen Röstigrabens in den Firmen: «Die Controller brauchen Verbündete, die ihr fehlendes Marktwissen ausgleichen.» Oft aber sei das eine Bringschuld der Marketers, die sich zuerst einmal für die Basics im Zahlen-Urwald der Finanzler interessieren sollten.

### Namen zum Heimnehmen

Im Anschluss zu Truijens traf es sich gut, dass ein Vertreter einer original helvetischen Cash-Cow zum Auftritt kam: Urs Riedener, CEO von Emmi. Der Ex-Marketing-Chef des Migros-Genossenschafts-Bundes erklärte, wie man beim Luzerner Milchverarbeiter den Marken-Flickenteppich bereinigte, wie man nun drei Pfeiler einsetzt und weshalb es Sinn machen kann, trotz der ewigen Schlachtrufe nach mehr Neuerungen, seine Innovations-Kadenz auf ein gesundes Mass zu drosseln. Eine qualitativ hochstehend uperisierte «Real Life»-Marketing-Lektion wurde da im KKL Luzern verabreicht.

Und wo bei anderen Referenten mal ein Sahnehäubchen zu viel aufgesetzt wurde, war Moderation Susanne Wille schnell zur Stelle. Im konstruktiven Stil setzte sie sich mit den weiteren Referenten auseinander, mit den Professoren Christian Belz und Holger Rust und mit Tom Kunze, der die Brand-Power des Auto-Kraftzwerchs Mini erläuterte.

Was natürlich zu einem Schweizerischen Marketing-Tag auch dazugehört: extensives Networking, das Austausch der letzten News und der neuesten Visitenkarten. Und man hat gern ein Take-Away in Form eines Kopfs, den man so noch nicht gesehen hat. In dieser Hinsicht wurden die Anwesenden gut bedient mit dem Held des schrägen Belcanto, Leo Wundergut – und mit dem Auftritt des kanadischen Trend-Gurus Jeremy Gutsche. In einer Mischung

aus James Brown und Justin Timberlake wirbelte er über die Bühne, eine einzige Aufforderung, den Maschendraht im eigenen Hirn stets ein bisschen weiter abzustecken. Wenn man nicht will, dass es einem geht wie dem US-amerikanischen Schreibmaschinen-Gigant Smith Corona, der hundert Jahre lang alles richtig gemacht hatte – und dann durch die Fehleinschätzung des Computer-Booms gewaltig in Schräglage geriet.

### Gegen «Big Names» durchgesetzt

Gutsche gelang es, den Anwesenden das Begeisterungs-Gen in Erinnerung zu rufen. Wer sich mit seinen Kunden emotional verbinde, wer den Funken zum Springen bringe, der könne Marketing-Geschichte schreiben, verkündete der Kanadier.

Marketing-Geschichte schrieben an jenem 8. März 2011 auch all jene, die eine Marketing-Trophy gewannen. Und nicht selten siegten Firmen gegen Marktplayer, die eigentlich einen viel grösseren Namen haben. Neben den bereits erwähnten Hiltebrands und ihrer Rentner-Firmenidee setzten sich SAM Sustainable Asset Management bei den Grossfirmen durch, Brack Electronics räumte mit dem Projekt «Daydeal.ch» im mittleren Segment ab, und die Transportfirma Alois Scherrer AG triumphierte mit ihrer Neupositionierung zum Spezialisten für Textillogistik in der Kategorie der kleinen Unternehmen. Im NPO-Segment räumte das Charity-Projekt «Jeder Rappen zählt» ab, mit dem Publikumspreis wurde die Firma Ego Kiefer für ihr Klimaschutz-Projekt ausgezeichnet. Würdige Sieger am Tag der Taten im KKL Luzern.



After-Show-Treffen: Jeremy Gutsche und Swiss-Marketing-Präsident Uwe Tännler beim Goldfeier-Get-Together auf der Dachterrasse des Hotels Astoria in Luzern.



Elder Statesman des Marketings: Philip Kotler sprach per Video-Einspielung aus den USA zu den Schweizer Marketers im KKL Luzern.



Networking: Am Stand der Publigroupe treffen sich Fabian Frank, Kuoni, Thomas Bleiker, McShave, Hans-Peter Rohner, CEO Publigroupe, Tim Kramer, Zanox (v. l. n. r.).

# Das Feuerwerk der Neuigkeiten

Eine App für den Marketing-Tag, Interaktion mit dem Publikum, Werber auf dem Thron – am Tag der Taten im KKL Luzern wurden vielversprechende neue Tools eingesetzt.

Der Auftritt von Schweiz-Tourismus-Chef und dessen Haus-Werber Peter Felser war eines der Highlights des Schweizerischen Marketing-Tages. Wie Auftraggeber und externe Kreative zusammenarbeiten, konnte man so für einmal live miterleben. Und man konnte es live kommentieren. Wenn sich das Publikum mittels Handheld-Geräte gleich einschalten und über Fragen abstimmen kann, dann entsteht ein höherer Grad an Verbundenheit, kann ein Anlass an Tempo und Intensität zulegen. Wie etwa an diesem 8. März 2011, als das Publikum in einem «Live-Case» Ideen einbringen konnte, wie der Samariterverein zu mehr Spendengeldern kommen könnte. Die vom Publikum erkorene Sieger-Idee: Bei jedem Einkauf in einer Migros- oder Coop-Filiale sollte es möglich sein, Restbeträge automatisch auf den nächsten Frankenbetrag aufzurunden und direkt dem Samariterverein zu spenden. Ob es die Idee in Zukunft tatsächlich bis an die Kassen unserer Detailhandels-Platzhirsche schaffen wird?

### Externe Leistungsbeschleuniger

Wie sehr der Schweizerische Marketing-Tag schon in der Zukunft angekommen ist, konnte man be-

reits im Vorfeld des 8. März 2011 erleben. Mit der kostenlos zu installierenden App war man jederzeit auf dem aktuellen Stand der Dinge, konnte eigene Bilder hochladen und so dem Anlass den eigenen Stempel aufdrücken. Oder sich gleich anschliessend in der neu gestalteten Networking-Area austauschen.

Auch die Marketing-Trophy erhielt ein cleveres Facelifting. Mit dem neu geschaffenen Sonderpreis ist es möglich, Firmen auszuzeichnen, die in den

konventionellen Kategorien möglicherweise nicht reüssieren würden. Weil die Preisgewinner oft in substanziellem Masse von externen Kreativen zu Spitzenleistungen angespornt werden, ist es zudem gut nachvollziehbar, dass neu auch die ausserhäusigen Agenturen in einem Atemzug mit den Gewinnern genannt werden und sich mit den Siegern auf der Bühne zeigen. Auf der Bühne übrigens, die – mindestens gedanklich – bereits vorbereitet wird für den Schweizerischen Marketing-Tag 2012.

**Vote now!** Eine der augenfälligsten Neuerungen: Instant-Abstimmungsmöglichkeiten ...

... die sofort exakte Daten liefern.

