

## **Schweizer Markenkongress Markenkommunikation im radikalen Wandel**

**Die Digitalisierung ist allgegenwärtig in der Wirtschaft und führt zu einer starken Veränderung und Erhöhung der Mediennutzung. Am Schweizer Markenkongress 2019 zeigten die Verantwortlichen namhafter Unternehmen, wie sie mit den Herausforderungen umgehen.**

Zürich – Die Art und Weise, wie Marken und Kunden miteinander interagieren, hat sich in den letzten 15 Jahren radikal verändert. „Die gängigen Prinzipien erfolgreicher Markenkommunikation werden auf den Kopf gestellt“, meint der Marketing-Experte Prof. Dr. Torsten Tomczak von der Universität St.Gallen. «Werfen Sie die Bücher über Markenführung weg, auch meine!», wird Tomczak noch deutlicher. Markenführung entwickle sich immer mehr zum Teamsport, in dem immer mehr Spezialistenjobs perfekt besetzt sein müssen.

Was eine vollumfänglich geführte Marke heute leisten muss, darüber sprach der Soundprofessor Carl-Frank Westermann. «Audio-Branding gibt der Marke zusätzlichen Wert», so Westermann, CEO von Wesound. Ein gutes Corporate Design Sorge ihm zufolge nicht nur visuell, sondern auch akustisch für Aufmerksamkeit. Beim Schweizer Versicherer die Mobiliar setzt man bereits akustische Akzente und verschafft sich damit Gehör. «Wir haben die Musik in der Warteschleife der Telefonhotline abgeschafft. Stattdessen werden jetzt die Geschichten der Schadensskizzen vorgetragen», erklärt Michèle Rodoni, Leiterin Markt Management von der Mobiliar.

### **Aufmerksamkeit ist die neue digitale Währung**

«Marken haben drei Sekunden Zeit, um Aufmerksamkeit zu erzielen», verdeutlicht Roger Haemmerli, Head of Social Media bei Ringier. Daher sei Aufmerksamkeit auch die neue digitale Währung. Der Blick kreierte für seine rund 1 Millionen Follower deshalb rund 200 Content-Beiträge pro Tag. Unternehmen konkurrieren laut Haemmerli mittlerweile mit allen Medieninhalten.

Statt Content-Masse setzt man bei Coop auf gezielte Ansprache der Kunden durch Regionalität und Individualisierung. Kommunikation in verschiedenen regionalen Dialekten stärken die Sympathie der Kunden. «Das schafft Identifikation mit der Marke», so Zuberbühler.

Peter Erni, Partner bei Brain & Heart Communications, fasst den Erfolg auf Social Media in drei Säulen zusammen: Content, Reichweite und Community-Management. «Marken müssen auf allen Kanälen die Reichweite, den nötigen Content und die User erfolgreich handhaben.»

### **Der Spagat zwischen «Digital first» und «Customer First»**

Geht es nach Nicolas Ziegler, Group Vice President bei ABB, braucht dieser Spagat nur minimal zu sein. Das Industrieunternehmen hat sich den Anspruch gesetzt, «digital-first» und «customer-first» zu verkörpern. «Wir haben alles auf den Kopf gestellt, ausser das Logo: Markenerlebnis, Masterbrand und Markenaktivierung. Digital first, weil das der wichtigste Touchpoint für den Kunden ist», so Ziegler.

Mammut geht noch einen Schritt weiter und vernetzt nicht nur sein Produktportfolio, sondern die Kunden gleich mit. «Wir haben eine digitale Plattform geschaffen, über die

sich Mammut-Kunden für gemeinsame Skitouren finden können», erklärte Oliver Pabst, CEO von Mammut. Ziel von Mammut ist es, digital Leader in der Outdoor Branche zu werden.

### **Digitale Inflation – und was ist mit Print?**

Olaf Hartmann, Geschäftsführer der Multisense Instituts in multisensorischem Marketing bricht eine Lanze für die nicht digitalen Kommunikationskanäle wie Print und TV. Diese seien für die Übermittlung von vieler Markenbotschaften immer noch erste Wahl, trotz höherer Kosten. «Olymp hat es mit reinen Print-Massnahmen geschafft, den Umsatz seit 2009 zu verdoppeln. Multisensuale Kommunikation unter Einbezug von Haptik und Sound ist für viele Markenbotschaften der Königsweg.

### **Award für Praxis und Wissenschaft**

Am Schweizer Markenkongress vergab die «Swiss Academy of Marketing Science Award» erneut den „Rigour & Relevance Research Award“ für ein besonders praxisnahes Forschungsprojekt. Diesen erhielt 2019 Dr. Tim Böttger für seine Forschungsarbeit zum Thema «Customer Inspiration». Laut Böttger setzt die heute übliche Messung der Kundenzufriedenheit viel zu spät in der Customer Journey an.

Am Schweizer Markenkongress nahmen am Dienstag im Zürcher Hotel The Dolder Grand rund 500 Markenentscheider teil. Die Veranstalter sind das ESB Marketing Netzwerk, die htp St.Gallen und die Universität St.Gallen. Informationen unter: <https://marken-kongress.ch>

### **Rückfragehinweis:**

Peter Schappacher  
ESB Marketing Netzwerk  
Bruneggstr. 9, 9001 St.Gallen  
<https://marken-kongress.ch/>  
[presse@esb-online.com](mailto:presse@esb-online.com)  
Tel. +41 (0) 71223 78 82