

(Schweizer) Marketingauftraggeber und Marketing-Effizienz

STATEMENTS AUS DER PRAXIS Fragen nach Marketing-Effizienz stehen hoch im Kurs. Dies bestätigt eine Ad-hoc-Umfrage unter führenden Vertretern der Marketinggilde in der Schweiz. Mit unterschiedlichen Konzepten und Ansätzen begegnen sie den aktuellen Herausforderungen – im Bestreben, mit intelligentem Marketing einen messbaren Wertbeitrag zum Unternehmenserfolg beizusteuern.



**Randstad (Schweiz) AG,
Roger Eckerlin,
Marketing Manager**

Als international führendes Unternehmen im Bereich Personaldienstleistung betreibt Randstad (Schweiz) AG sehr kundennahes Marketing. Dieses hat höchsten Ansprüchen an Effizienz zu genügen und soll selbstverständlich un-

mittelbar verkaufsunterstützend wirken. Mit regelmässigen «Working Groups» (Marketing meets Sales) gewährleisten wir, dass unser Marketing nicht einfach in der stillen Kammer der «Burg» produziert wird, sondern die verschiedenen Instrumente als Unterstützung der «Krieger» (Mitarbeiter im Verkauf) im Feld dienen.



**Basler Versicherungen,
Jürg Moosmann,
Leiter Marketing, Vertrieb & Marketing,
Mitglied der Direktion**

Das Marketing der Basler Versicherungen ist organisatorisch mit 23 Mitarbeitern direkt im Vertrieb (mit 1200 Mitarbeitern) integriert und agiert als Drehscheibe gegenüber dem Product Management und

dem Vertrieb. Durch eine saubere und vorausschauende Planung und die Implementierung von «Boards» wird ein optimales Zusammenwirken der Bereiche und Instrumente sichergestellt. Integrierte Kommunikation wird durch eine frühzeitige Einbindung aller Nahtstellen und ein adäquates Controlling gewährleistet. Aktuelle Herausforderungen ergeben sich etwa in einer stärkeren Integration und Synchronisation von On- und Offline-Aktivitäten, beispielsweise der strategischen Nutzung von «Social Medias». Darüber hinaus ist in der Rückkoppelung und Zusammenführung von Marketing- und Vertriebsinformationssystemen an alle relevanten Stellen eine grosse Herausforderung zu sehen.



**Schweiz Tourismus,
Thomas Winkler,
Portal Management, Internet Marketing &
Informatik, Mitglied der Geschäftsleitung**

Schweiz Tourismus (ST) als zentraler Vermarkter der Destination Schweiz beschäftigt rund 200 Mitarbeiter, wovon 184 im Marketing (!). ST praktiziert ein Marketingmodell welches mit einem Vierradantrieb

trefflich umschrieben werden kann. Dabei geht es um die engmaschige Integration und Synchronisation des Promotionsmix, des Key Account Managements, des Key Media Managements sowie der eMarketing-Massnahmen. Zentrale und übergeordnete Kennzahl zur Beurteilung von Effizienz und Effektivität der Marketingaktivitäten ist die Anzahl

der generierten Hotelübernachtungen. Jede der vorstehenden Instrumentendimensionen wird mittels Marktforschung kontinuierlich auf ihre Wechselwirkung und ihren Einfluss auf diese Schlüsselkennzahl überprüft und im Bedarfsfall optimiert. eMarketing-Massnahmen beispielsweise «verursachen» mit einem Ressourcenanteil von 12% eine Wirkung von 38%. Auch die Aufbau- und Ablauforganisation reflektiert das Vierrad-Marketingmodell von ST, womit ein hohes Mass an Effektivität und Effizienz sichergestellt werden kann.



**Coop,
Dr. Thomas Schwetje,
Leiter Marketing/Services,
Mitglied der Direktion**

Qualität und effizienter Ressourceneinsatz geniessen im Handel seit jeher höchste Priorität. Bei Coop gilt dies selbstverständlich auch für Marketing und Kommunikation. Regelmässig hinterfragen wir daher

Effektivität und Effizienz unserer Marketingaktivitäten in einem ganzheitlichen Ansatz. Wir überprüfen dabei sowohl unsere Marketing- und Kommunikationsstrategie als auch die einzelnen Werbemassnahmen und den Mediaeinsatz, die Einkaufskonditionen für unsere Marketingdienstleistungen, die Wirksamkeit unseres Marketingcontrollings sowie die Aufbau- und Ablauforganisation im Marketing. Zentraler Erfolgsfaktor ist dabei das kontinuierliche Involvement unseres Topmanagements in diesen Prozess. Wesentliche Veränderungen in den oben genannten Bereichen hat Coop zuletzt im Jahr 2006 vorgenommen. Für den Konsumenten sichtbarstes Ergebnis unserer Neuausrichtung war dabei der Start unserer «Für mich und dich»-Kommunikation. Dass Coop hierfür 2008 von den Schweizer Marketingexperten mit dem «goldenen Effie» ausgezeichnet wurde, hat uns natürlich besonders gefreut. Seit 2006 entwickelt Coop seine Markenführung kontinuierlich, aber behutsam weiter. Schliesslich sind wir davon überzeugt, dass Kontinuität in der Markenführung den wichtigsten Schlüssel zu einem effizienten Marketing darstellt – die richtige Strategie vorausgesetzt.



**GE Money Bank AG,
Andy Siemers,
CMO & Managing Director**

Neue Geschäftsmodelle über die gesamte Marketing-/Verkaufs-Wertschöpfungskette sind gefragt. Die alten – ich kaufe mir eine Anzeige oder ein Plakat – Modelle gehören der Vergangenheit an. Bei GE Money Bank AG setzen wir seit längerer Zeit auf

gewinnbringende Partnerschaften zwischen Werbeauftraggeber und -nehmer, welche die gegenseitigen Ziele auf der Ebene Erfolgsbeteiligung in Einklang bringen. Unser Erfolg bestätigt diese Bestrebungen und gibt uns den Ansporn, die Grenzen dieser neuen Art der Zusammenarbeit weiter zu erkunden.



AXA Winterthur,
Markus Keller,
Leiter Marketing, Mitglied der
Geschäftsleitung

Effizienz und Effektivität sind zentrale Herausforderungen im Marketing. Themen wie eine konsequent integrierte Kommunikation (360°-Ansatz), die zielführende Synchronisation insbesondere mit dem

Vertrieb und die Nutzung moderner Instrumente, z.B. zur Return-of-Investments-Messung, stehen bei der AXA oben auf der Prioritätenliste. Die Entwicklung sämtlicher Marketingprojekte, inklusive Angebotskonzeption, durchläuft bei uns einen klar definierten und «Voice of Customer/Voice of Sales»-basierten Prozess, welcher die verschiedenen Schritte bezüglich Konzeption, Integration/Synchronisation und Messung vorgibt. So haben wir z.B. die Funktion des Segment-Marketingmanagers für die umfassende Angebots- und Vermarktungssteuerung sowie diejenige des Marketingkommunikations-Managers für die Durchsetzung einer integralen Kommunikation bei der AXA eingeführt.



GENERALI Versicherungen,
David Brügger,
Leiter Communications

Im Bereich «Communications» der GENERALI Versicherungen sind sämtliche Marketing- und Kommunikationsaufgaben zusammengefasst. Dies umfasst im Wesentlichen die fünf Gebiete: Brand Management, Direct Marketing, Unter-

nehmenskommunikation, Events & Sponsoring sowie Web Content Management. Durch dieses stark zentralisierte Management der Instrumente ist rein organisatorisch ein hohes Mass an Integration und Synchronisation sichergestellt. Zum 1.1.2010 wurde instrumentenübergreifend ein feingliedriges Controlling- und Kennzahlensystem implementiert, welches in seiner inhaltlichen Ausprägung differenziert auf den Kauf-/Abschluss-Zyklus einwirkt. Damit wurde eine faktenbasierte Grundlage geschaffen, die in Kombination mit Erfahrung (auch «Bauchgefühl») zu optimalen Ergebnissen und kontinuierlicher Verbesserung führen soll. Dazu sind eine hoch entwickelte Diskussions- und Streitkultur und Raum für Experimente (nach dem Prinzip von «try-and-error») unabdingbar.



Die Schweizerische Post,
Dominic Hirt,
Leiter Marketingkommunikation
und Markenführung

Integriertes Marketing stellen wir durch Abstimmung der Ziele und Massnahmen auf strategischer Ebene, regelmässige intra- und interdisziplinäre Meetings sowie die enge Zusammen-

arbeit mit Führungsgremien und Fachspezialisten der verschiedenen Bereiche sicher. Weiter sind die Grundsätze der integrierten Kommunikation und einer abgestimmten Markenführung bei der Schweizerischen Post breit abgestützt und etabliert. Die Post bewegt nebst Menschen, Gütern und Geld auch Informationen. Deshalb muss die Optimierung von Infrastruktur und Prozessen (z.B. Media Asset Management, Web-to-Print, Redaktions- und Autorensysteme) auch bei uns ein Thema sein. Aktuell beschäftigen wir uns – gemeinsam mit den Konzernbereichen, dem Einkauf und der IT – intensiv mit entsprechenden Fragen.



Georg Fischer Piping Systems Ltd.,
Wolfgang Straub,
Head of Electronic Marketing Tools,
Video and Internet,
Global Communications

GF Piping Systems ist ein führender Anbieter von Rohrleitungen für den sicheren und zuverlässigen Transport von Flüssigkeiten und Gasen. Das Unternehmen

führt über 80 000 Artikel und vertreibt diese weltweit. Entsprechend werden vielfältige Kommunikationsmittel (Preislisten, Kataloge, technische Dokumentationen, Audio-/Video-Content) in bis zu 23 Sprachen bereitgestellt. Dabei gilt es einen Interessenausgleich zwischen vitalen Themen der Zentrale (Sicherstellung CI/CD, Effizienz) und Aspekten der dezentralen Märkte (Individualisierung, Lokalisierung) zu finden. Dies stellt GF Piping Systems wesentlich mittels intelligentem Technologieeinsatz sicher. So werden etwa Web-2-Print-Lösungen, Redaktionssysteme, Produktinformationssysteme sowie eine zentrale Übersetzungsdatenbank genutzt. Dabei liegt der Fokus konsequent auf kanal- und medienunabhängiger Mehrfach- und Wiederverwendung von einmal erstellten Inhalten. Ohne diese Technologieunterstützung wäre weder die Komplexität beherrschbar, noch könnte Marketing-Effizienz gewährleistet werden.



EMA Partners Switzerland AG,
Philippe Eyer,
Managing Director

EMA Partners Switzerland AG ist ein auf Executive Search spezialisiertes Beratungsunternehmen und Teil einer internationalen Organisation. In einer typischen KMU-Struktur ist Marketing Chefsache. Damit sind Aspekte der

Marketingintegration und -synchronisation durch kurze, formelle und informelle Wege sichergestellt. Die Marketing- und Kommunikationsaktivitäten sind überschaubar. Diese umfassen unter anderem etwa die Nutzung von Newsletters, die Bereitstellung von Fachartikeln und die Einberufung von Expertenrunden. Dabei ist die persönliche Beziehungspflege unserer Berater durch nichts zu ersetzen. Im Einsatz von Marketings-Informationssystemen bildet das CRM-System das Herzstück unseres Tun und Handelns.



Emmi Schweiz AG,
Robin Barraclough,
Leiter Marketing Emmi Gruppe/
Chief Marketing Officer
Emmi Group

Bei Emmi ist das Marketing die zentrale Drehscheibe des Unternehmens. Das Product Management agiert integrativ innen- und umsetzungsorientiert. Es hat sicher-

zustellen, dass das richtige Produkt, in der richtigen Qualität, in der richtigen Verpackung, zum richtigen Zeitpunkt verfügbar gemacht wird. Dabei ist das PM durchaus auch bei Kundengesprächen mit involviert. Das Brand Management agiert integrativ aussenorientiert, bringt den direkten Konsumentenbezug ein, entwickelt entsprechende Kommunikationspläne und stellt ein konsistentes Erscheinungsbild der Marken über sämtliche Kundenkontaktpunkte sicher. Dazu gehört selbstverständlich auch die Abstimmung mit der Konzernkommunikation. In meiner Rolle als CMO der Emmi Gruppe trage ich ganzheitliche Marketingverantwortung und nehme kooperativ «Profit & Loss»-Verantwortung wahr.