

# Marketingauftraggeber und Marketingeffizienz

**STATEMENTS AUS DER PRAXIS** Fragen nach Marketingeffizienz 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.



**Marc Wiefel**  
Leiter Marketing Bosch/  
Siemens/Gaggenau  
BSH Bosch und Siemens Hausgeräte AG

Wir betreiben seit 2010 verstärkt Online-Marketing und wissen über unsere Mediadaten, dass insbesondere für Kleingeräte (Kaffeefullautomaten/Staubsauger ...) stark online gesucht wird. Das

Gleiche gilt auch für einige Grossgeräte Kategorien wie z.B. Waschgeräte. In diesem Zusammenhang haben wir bereits in 2010 einen Viralspot für Siemens Greenpower (Staubsauger) gelauncht und erfolgreich Verkaufsimpulse gesetzt. <http://www.youtube.com/watch?v=JMSwv58Qkac>

Für dieses Jahr haben wir vor wenigen Wochen fünf Online-Spots produziert: Bosch Kaffee mit Fust und Chicco D'Oro (Testimonials: Jörg Abderhalden, Paloma Würth), Siemens Kaffee mit Bodum (Testimonial: Renzo Blumenthal), Siemens Waschen mit Persil/Tommy Hilfiger (Testimonial: Renzo Blumenthal), Bosch 125-Jahre-Jubiläumskampagne mit Coca-Cola und Mercedes-Benz (Testimonials: Paloma Würth, Jörg Abderhalden). Hauptmotivation, von klassisch auf Online umzuschichten, ist Effizienz: Wir können mit Online einfach eine deutlich bessere Reichweite und zielgenauere Ansprache in der kaufbereiten Zielgruppe erreichen und auch den Abverkauf deutlich stärker steuern.



**Christian Mossner**  
Marketing Director  
Canon (Schweiz) AG

Die Canon (Schweiz) AG als führende Gesamtlösungsanbieterin im Cross-Media-Imaging-Bereich praktiziert selbst ein crossmediales Marketing. Wir leben vor, was wir verkaufen, kommunizieren intern und extern mit Bewegtbildern und setzen

bei der Kundenansprache auch die besonders aufmerksamstarke Bildpersonalisierung ein. Wir laden personalisiert zu Kundenevents ein und nutzen dafür verschiedene Kommunikationskanäle. Wichtig ist, dass mindestens ein Kanal eine Responsemöglichkeit bietet. So können ein Flyer mit Bildpersonalisierung oder eine E-Mail auf eine personalisierte Website (PURL) hinweisen, auf welcher der Kunde interessante Web-TV-Beiträge findet und sich bequem anmelden kann. Der Erfolg solcher Kampagnen spricht für sich: Wir erreichen Responseraten, die mehrere 100% über denjenigen liegen, die man beim Versand eines klassischen Direct Mailings erzielen würde. Die crossmediale Kommunikation erweist sich als besonders effizientes Marketingtool, das den Graben zwischen Off- und Online-Kommunikation mit Leichtigkeit überwindet.



**Désirée Thomann**  
Managing Director  
Fossil Switzerland GmbH

Das amerikanische Unternehmen Fossil Inc. mit über 10 000 Mitarbeitern gehört weltweit zu den führenden Anbietern von Lifestyle-Accessoires und modischen Uhren und Schmuckartikeln.

Nebst den Eigenmarken Fossil, Zodiac,

Relic und Michele produzieren und vermarkten wir Lizenzmarken wie Emporio Armani, adidas, DKNY, Burberry, Diesel, Michael Kors und Marc Jacobs. Fossil Switzerland GmbH hat vor vier Jahren auf einen Schlag sieben Fossil Stores eröffnet, was sich enorm positiv auf die Brand Awareness ausgewirkt hat. Die Kommunikationsmassnahmen konzentrieren sich auf den Handel und auf eine perfekte Inszenierung am Verkaufspunkt, welche durch die Merchandising-Abteilung sichergestellt wird. Die Produkt-/Sortimentspolitik wird stark von Corporate in Dallas geprägt. Das Unternehmen beschäftigt dort über 80 Designer. Vor dem Hintergrund der ambitionierten Wachstumsziele sind in Zukunft einige wesentliche und naheliegende Sortimentserweiterungen in der Schweiz zu erwarten. Das Marketing agiert organisatorisch als Bindeglied gegenüber dem Merchandising und dem Verkauf und ist verantwortlich für die Umsetzung der produktspezifischen globalen Marketingstrategien sowie der regionalen Bedürfnisse des Schweizer Marktes. Eine innovative Produkt-/Sortimentspolitik, fokussierte Kommunikationsmassnahmen und eine enge Verzahnung der Ressourcen in Marketing und Kommunikation sorgen gleichermaßen für Effektivität und Effizienz.



**Marc Engelhard**  
Leiter Direktion Marketing-Kommunikation  
Migros-Genossenschafts-Bund

Der Druck auf das Marketing, mehr aus den getätigten Investitionen herauszuholen, steigt kontinuierlich an. Die Migros stellt sich dieser Herausforderung mit einem umfassenden und kontinuierlichen Ansatz. Ausgangspunkt ist dabei die je-

weilige Markenstrategie, die wir regelmässig überprüfen und gegebenenfalls anpassen. Basierend auf diesen Markenstrategien und einer klaren Kundenfokussierung werden relevante Botschaften entwickelt und in Kommunikationsmassnahmen verpackt. Eine disziplinierte Planung setzt die Voraussetzungen für eine integrierte Kommunikation, welche dem Kunden diese Botschaft an den verschiedenen Berührungspunkten konsistent vermittelt – von der klassischen ATL-Kommunikation und den neuen digitalen Medien über Sponsoringtätigkeiten und Direktmarketing bis hin zum POP. Ein rigoroses Marketingcontrolling verfolgt die Zielerreichung und gibt Impulse für eine kontinuierliche Leistungsverbesserung. So können wir sicherstellen, dass wir mit einem effizienten und effektiven Mitteleinsatz weiterhin die stärkste Marke der Schweiz bleiben.



**Christian J. Geiger**  
**Leiter Corporate Marketing Communication**  
**Endress+Hauser Instruments**  
**International AG**

Kommunikation übersetzt Marketing in eine Sprache, die die Dialoggruppen verstehen. Deshalb geht es heute und in Zukunft immer mehr um die Vernetzung von Information – vertikal wie horizontal.

Hierzu braucht es den ganzheitlichen Marketingansatz (vom Kunden zum Kunden) und darin integrierte Kommunikationsstrategien; dann können Botschaften kongruent entwickelt und konsistent an die Dialoggruppen gesendet werden. Wie geht das in der dezentral organisierten und international operierenden Unternehmensgruppe Endress+Hauser? Wir arbeiten seit etwas über einem Jahr daran, unseren gesamten Content-Management-Prozess neu zu strukturieren und in einem System weitgehend crossmedial zu vernetzen und zu automatisieren. So schaffen wir es, sowohl die Lokalisierung von Inhalten für unsere Vertriebsgesellschaften zu vereinfachen als auch deren Mehrfachnutzung voranzutreiben. Das stärkt unsere Marke und erlaubt es uns gleichzeitig, mit relativ geringem Ressourceneinsatz ein Maximum an qualitativ hochwertigem Output zu generieren.



**Erich Rikenmann**  
**Senior Specialist Marketing**  
**Valora AG**  
**Press & Books**

Ideenreich, anders, einzigartig, auffallend, kreativ und selbstverständlich nachhaltig. Was müssen marketingspezifische Projekte und Aufgaben nicht alles erfüllen?! In letzter Konsequenz geht es

darum, dem potenziellen Konsumenten in einer möglichst ansprechenden «Kaufatmosphäre» das richtige Produkt in möglichst umweltgerechter Verpackung zu einem möglichst fairen Preis anzubieten. Das heisst, dass Mitarbeitende auf allen Stufen, in der Verantwortung für Ladenkonzept, Sortimentszusammenstellung, Pricing, Beschriftung, kommunikative Massnahmen bis zur Schulung der direkt involvierten Verkaufsmitarbeitenden und inkl. einem glaubwürdigen CRM, umsatzrelevante und sich positiv auf die Marke auswirkende Entscheidungen treffen und umsetzen können. Press & Books, mit gegenwärtig zwölf Verkaufsstellen an Hochfrequenzlagen, entwickelt sich zu einem erfolgreichen Brand innerhalb des Valora Konzerns.



**Michael Haag**  
**Head of Marketing**  
**TALLY WEIJL**

Für TALLY WEIJL als international tätiges Fashionlabel ist eine konsequente Markenkommunikation unabdingbar. Natürlich hängt bei einem Modelabel der Erfolg in erster Linie vom Produkt ab, dann aber auch stark von den Markenwerten,

welche durch konsequente, integrierte Kommunikation aufs Produkt übertragen werden. Dies stellen wir durch Abstimmung der Ziele und Massnahmen auf strategischer Ebene und regelmässige interdisziplinäre Workshops mit internen und externen Kreativen aus den verschiedenen Bereichen sicher. Crossmedia ist und bleibt auch weiterhin das Zauberwort. Allerdings haben sich Social Media bei unserer hauptsächlich aus Digital Natives bestehenden Zielgruppe in den letzten zwei Jahren zum wichtigsten Kommunika-

tionskanal entwickelt. Über eine halbe Million Facebook-Fans erlauben uns, Markenkommunikation auf Augenhöhe zu betreiben. Die Marke wird greifbar, Market Research, CRM und Customer Care verschmelzen und sind einfach messbar. Logische Konsequenz, dass heute ein Teil des klassischen Mediaetats in interne Kommunikations-Manpower fliesst.



**Nicole Walker**  
**Leiterin Marktmanagement**  
**Geschäftskunden**  
**Mitglied erw. GL**  
**Die Schweizerische Post**  
**PostFinance**

Das Marktmanagement Geschäftskunden hat bei PostFinance eine Drehscheibenfunktion. Wir bringen die Bedürfnisse

der KMU und unsere unternehmerischen Anliegen bestmöglich zusammen. Dazu sind wir verantwortlich für die Strategie, den Marketingplan und die Marktbearbeitungskonzepte. Wir sind dann erfolgreich, wenn wir effizient sind und unsere Aktivitäten am Markt ständig optimieren. Die interne Zusammenarbeit gestalten wir deshalb möglichst einfach und pragmatisch. Die Art, wie unsere Kundinnen und Kunden mit uns im Kontakt sind, verändert sich laufend. So wählen sie heute sehr situativ und selbstständig, ob sie telefonisch, online, über die Beraterinnen/Berater, mit dem Handy oder auf der Poststelle zu uns kommen. Der klassische Bankfiliakunde und das Mailing verlieren ihre Vormachtstellung im Marketing. Darauf richten wir unsere Kanäle aus und vernetzen die Zugangspunkte. Wir wollen die gewünschten Zugangswege so gut kennen, dass wir dies systematisch für die Marktbearbeitung nutzen können. Alle Kunden erwarten zu Recht, dass PostFinance so kommuniziert, wie sie es gerade brauchen. Gelingen uns diese Vorhaben, setzen wir die Ressourcen im Vertrieb und in der Kommunikation nicht nur effizient, sondern auch effektiv ein.



**André Sidler**  
**Head Marketing Communication**  
**Bank Julius Bär & Co. AG**

Gerade im Dienstleistungsbereich mit abstrakten Produkten kommen einem effizienten Marketing und einer klaren Markenführung bei der Imagebildung eine tragende Rolle zu. Als führende Schweizer Private-Banking-Gruppe gehen wir

proaktiv auf die Marktstimmung ein und hinterfragen unsere Marketing-Kommunikationsstrategie stetig, um diese weiterzuentwickeln und die Effizienz der Werbewirkung zu maximieren. So haben wir Anfang Jahr die Kommunikationsleistung der bestehenden Imagekampagne «Committed to Excellence» vereinfacht, indem wir die Headline direkter und die Copy stark verkürzt haben. Diese einfachen Massnahmen erlauben eine schnellere und verständlichere Dekodierung und steigern entsprechend die Effizienz der Kampagne. Weiter haben wir den Skisprung-Olympiasieger und -Weltmeister Simon Ammann als Markenbotschafter in der Schweiz gewählt und in die Kampagne integriert, um so unser Unternehmen und unsere Kompetenzen nahbarer, fassbarer und menschlicher kommunizieren zu können. Im hochemotionalen Private Banking sind Vertrauen, Sympathie und die echte Nähe zum Kunden von zentraler Bedeutung. Mit der Summe all dieser Massnahmen ist es uns gelungen, ein stimmiges Markenbild aufzubauen, welches effizient bei bestehenden und potenziellen Kunden antizipiert wird.



**Stephane Waser**  
**International Marketing Manager**  
**Maurice Lacroix –**  
**Manufacture Horlogère Suisse**

Effizienz fing bei Maurice Lacroix mit einer klaren Markenpositionierung an, welche wir vor zwei Jahren aus Sicht des Konsumenten erarbeitet haben. Bei

Maurice Lacroix wissen wir heute ganz genau, welche Positionierung wir im Uhrenmarkt einnehmen und welche Zielgruppen wir ansprechen möchten. Wir erarbeiten auf dieser Basis zielgerechte Marketingmassnahmen, welche eine hohe Affinität zu unseren Zielgruppen ausweisen und ohne Streuverlust ansprechen. Durch eine präzise Planung und Ausführung der verschiedenen Kommunikations- und Marketingaktivitäten wird unsere Effizienz beachtlich gesteigert, denn wir wissen, welche Aktivitäten auszuführen sind, und noch wichtiger, welche nicht. So konnte Maurice Lacroix erfolgreiche Aktivitäten in neuen Medien entwickeln (z.B. Social Media, PR, Internet), einen progressiven Markenauftritt erreichen und das Marketingbudget zielgerecht einsetzen.



**Isabelle Thommen**  
**Manager Human Resources/Corporate**  
**Communications**  
**BP (Switzerland) AG**

und  
**Flavio Caggiula**  
**Marketing Manager**



Als Tochtergesellschaft eines Energieunternehmens müssen wir einerseits die Vorgaben der Gruppe umsetzen, andererseits auf die Bedürfnisse des hiesigen Marktes eingehen. Effizienz und Effektivität der Massnahmen stehen für uns an

oberster Stelle, denn die finanziellen Mittel sind hierzulande nicht unlimitiert. Public Relations, Werbung und Marketing reichen sich daher die Hand – und das nicht erst seit gestern. Integrierte Kommunikation ist sehr wichtig, damit wir einen möglichst grossen Nutzen erzielen. Die Massnahmen werden einer stetigen Kosten-Nutzen-Analyse unterzogen; weiter überprüfen wir unsere Aktivitäten mittels Marktforschung und optimieren sie bei Bedarf. BP ist bei den Tankstellen mit drei Marken vertreten. Mit dem Helios-Emblem, also dem «Mother Brand», dann mit unseren «Subbrands», dem Wild Bean Café sowie BP Ultimate, unserer Premium-Treibstoffmarke. Derzeit setzen wir vor allem auf klassische Kommunikationskanäle. Dies wird aber mittelfristig nicht mehr genügen; ausgeklügelte Cross-Media-Kampagnen unter Einbezug der Social Media werden vermehrt zum Erfolg beitragen.



**Valérie Krumm**  
**Direktorin Marketing & Vertrieb**  
**TOURING CLUB SUISSE**

Der TCS als grösster Mobilitätsclub der Schweiz mit über 1,6 Mio. Mitgliedern unternimmt grosse Anstrengungen, um im härter werdenden Umfeld fitter und effizienter zu werden. Auch deshalb

veränderten sich die Arbeitsweise und die organisatorische Position der Marketingabteilung stark: Vom Servicedienstleister wurde sie – zusammen mit den Distributionskanälen Internet und Geschäftsstellen – zu einer eigenen Division (Marketing & Vertrieb) und verlegte ihren Arbeitsplatz von der Peripherie Genf in die Mitte der Schweiz nach Bern. Seither wird kontinuierlich an der Verbesserung (KVP) der Prozesse sowie der Koordination mit internen Schnittstellen gearbeitet. Stärker als zuvor wird heute der Fokus auf KPIs und den ROI von Kampagnen gelegt. Wir wollen weg von breit gestreuten Massenmailings, hin zu gezielteren Marketingkampagnen mit Angeboten, die Lösungen für die Bedürfnisse der gewählten Zielgruppen anbieten. Die Division Marketing & Vertrieb ist der interne Treiber für zukunftsorientierte Änderungen und die Optimierung von Kundenkontaktprozessen. Aktuell liegt der strategische Fokus des TCS unter der Leitung von Marketing & Vertrieb auf zwei bereichs- und funktionsübergreifenden Projekten: der neuen Markenstrategie TCS und der Einführung einer modernen CRM-Lösung. Beide zielen klar auf eine weitere Steigerung der Effizienz und Effektivität in der Ressourcen-Allokation. Wir überarbeiten die Markenstrategie des TCS, obwohl er eine der stärksten und glaubwürdigsten Marken der Schweiz ist. Der TCS soll noch eindeutiger als Dachmarke für alle Produkte und Dienstleistungen der Gruppe positioniert werden. Wir sind überzeugt, dass wir so vorhandene Synergiepotenziale im Marketing besser nutzen können. Mit seinen unzähligen verschiedenen physischen Kontaktpunkten (Sektionskontaktstellen, Technische Zentren, Hotels, Campings etc.) braucht der TCS eine zentrale Schnittstelle, über die alle Kundeninteraktionen laufen können. Mit der Einführung einer modernen CRM-Lösung wollen wir das Mitglieder- und Kundenerlebnis spürbar verbessern und das Kampagnenmanagement sowie die Verkaufsanstrengungen stark optimieren. Dank besser verfügbarer Information (360°-Mitglieder-/Kundensicht) wird der TCS in Zukunft noch bessere Service- und Kundenorientierung leben und effektiveres Marketing machen können.

### Marketing Efficiency Forum – 26.5.2011, Zürich

Es geht um Effektivität und Effizienz in Marketing und Kommunikation, im Einzelnen sind adressiert:

- Integriertes und synchronisiertes Marketing
- Integrierte und synchronisierte Kommunikation
- Marke, Markenführung und Umsetzung
- Marketing- und Kommunikationsprozesse (z.B. Zusammenarbeit, Produktlancierung/Kampagne, Übersetzungen, Publizieren)
- Mehrkanal- und Multimedien-Bewirtschaftung
- Automatisierung in Marketing und Kommunikation
- Messbarkeit und Transparenz (auch Marketingkennzahlen)
- Lokalisierung und Individualisierung

Die Teilnahme am Marketing Efficiency Forum verspricht folgenden Nutzen:

- Gewinnung von wissenschaftlich diffundierten sowie aus

der Praxis abgestützten Hinweisen zur Effektivitäts-/Effizienzsteigerung in Marketing und Kommunikation

- Gestaltungshinweise zum «Interactive Marketing» inkl. Web 2.0
- Konkrete Anregung dazu, wie Marketing- und Kommunikationsprozesse durch intelligenten Technologie-Einsatz parallelisiert, automatisiert und beschleunigt werden können
- Hinweise zur Gestaltung der Zusammenarbeit interner/externer bzw. zentraler/dezentraler Marketingressourcen
- Erkennen von kritischen Erfolgsfaktoren im Hinblick auf eine erfolgreiche Projektumsetzung
- Möglichkeit zum Erfahrungsaustausch mit Marketingexperten/-expertinnen

Experten aus Wissenschaft und Praxis zeigen wie die aktuellen Herausforderungen gelöst werden können.

Programm und Anmeldung unter: [www.marketinghub.ch/forum](http://www.marketinghub.ch/forum)