

Grösste Leidenschaft wecken

MARKETING TAG 2019 Gleich zwei Überraschungsgäste begeisterten das Publikum am 13. März im KKL Luzern: Göla und der Magier Christian Bischof demonstrierten, wie live die Leidenschaft geweckt werden kann. Bei Kunden das Feuer der Begeisterung wecken, dies war das Thema des Marketing Tages 2019.

VON RUEDI ULMANN

■ «Light My Fire» – abgeleitet vom Hit der Rockband «The Doors» – lautete das Tagungsthema am Trendscout-Event der Schweizer Marketingszene, am Marketing Tag 2019 im KKL Luzern. Die Themen von renommierten Speakern sorgten in den Pausen für Gesprächsstoff zwischen den rund 900 Gästen, un-

ter ihnen viele Führungskräfte aus namhaften Unternehmen.

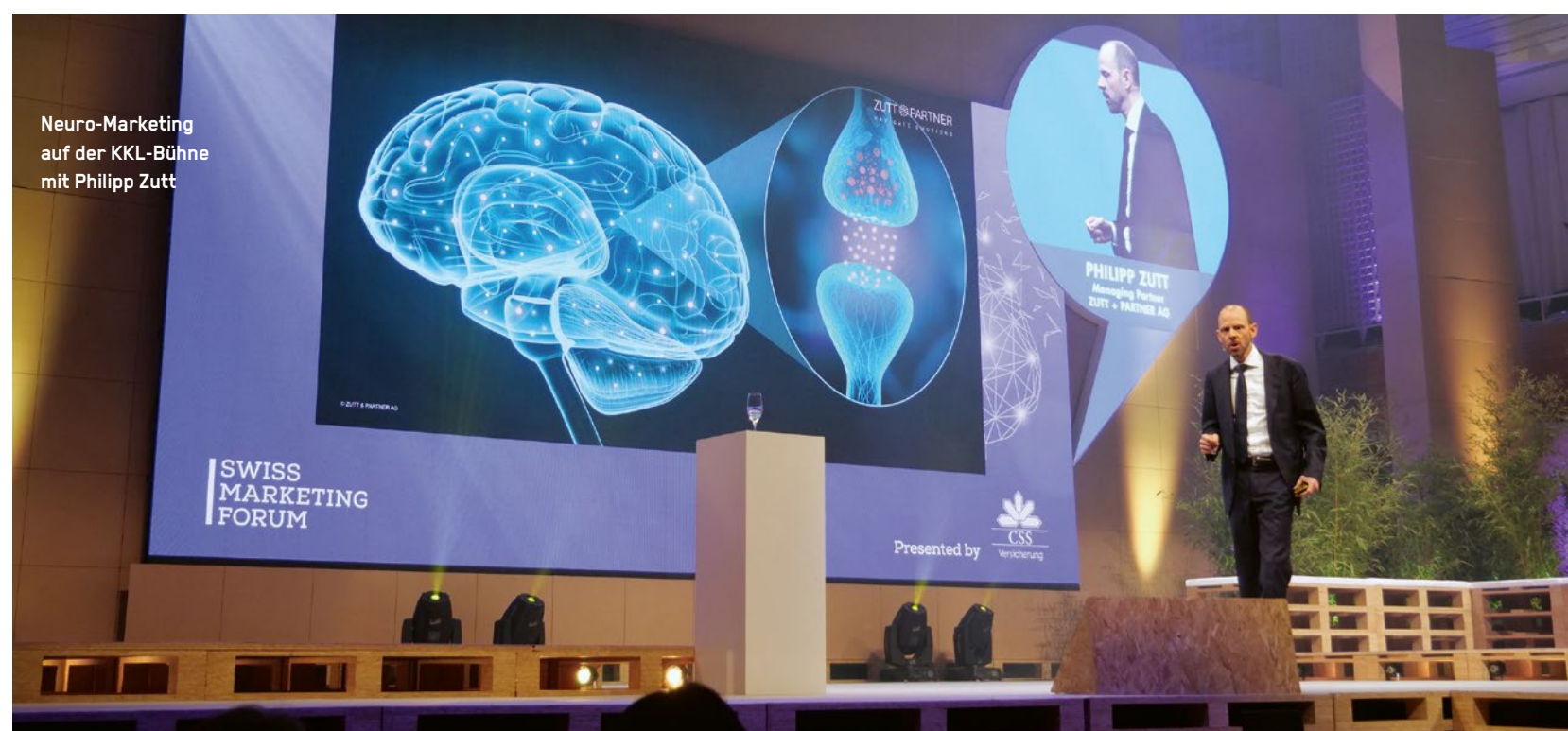
Die kleinen Hinweise

Martin Lindstrom, CEO der Lindstrom Company, der 2009 vom «Time Magazine» zu einem der hundert einflussreichsten Menschen der Welt gekürt worden war,

setzte sich für «Small Data» ein, für scheinbar unwichtige Verbraucherbeobachtungen, die Aufbau und Führung von Unternehmen von Grund auf verändern. Die Story lässt sich in Lindstroms Bestseller nachlesen.

Guntram Friede, Head of Marketing Switzerland Salesforce, be-

schäftigte sich mit der vierten industriellen Revolution als Fusion aus Fortschritten bei künstlicher Intelligenz, Robotik, Internet der Dinge, 3D-Druck, Gentechnik, Quantencomputer und anderen Technologien. Karsten Ranitzsch, Head of Coffee, Nestlé Nespresso S.A., präsentierte Insights über die





USP des Marktleaders. Philipp Zutt, Zutt & Partner AG, sprach darüber, wie sich auf der Basis von Neuro-Marketing Emotionen als Erfolgsfaktor nutzen lassen.

Interessante Einblicke in den internationalen Durchbruch der Schweizer Laufschuh-Marke On gab der Marketeer des Jahres 2019, David Allemann, Mitbegründer des vor acht Jahren gegründeten Unternehmens, das heute via mehr als 3500 Fachgeschäfte in über 50 Ländern aktiv ist.

Vielfältige Breakout-Sessions

Bei Thomas Hutter, CEO Hutter Consult AG, ging es in der Breakout-Session um Facebook und Instagram Stories. Anja Peter, Ge-

schäftsführerin Human Empowerment Center AG, referierte über die gängigen Rollenmodelle im Sales-Alltag im Zusammenhang mit der Gender-Forschung. Weitere Speaker in den Breakout-Sessions waren Carmen Spielmann, Advisor of the Board, sharoo AG, Philip Klinkmüller und Philipp Hopf, Geschäftsführer Hopf-Klinkmüller Capital Management GmbH & Co. KG, Urs Blickenstorfer, Geschäftsleitungsmitglied Blueprint, Jaap Vossen, CEO Autosense.ch, Jean-Marc König, Director International Sales Brandmaker, und Peter Lienert, Inhaber Incorporate Event AG und ehemaliger Kantonsoberrichter Obwalden. Lienert beschäftigte sich mit der Inszenierung des Gip-

feltourismus auf dem Luzerner Hausberg durch die Pilatus Bahnen AG.

Von Gölä und dem Zauberer begeistert

Die beiden Überraschungsgäste – Gölä und der Magier Christian Bischof – verzauberten das Publikum auf ihre ganz eigene Art. Der ausgebildete Ökonom und professionelle Magier tat es mit seinen unglaublichen Zauber-Kniffen. Mundart-rocker Gölä begeisterte mit träfen und unverblünten Aussagen in einem rockigen Interview, das die souveräne Tagungsmoderatorin Susanne Wille mit ihm führte. ■

Weitere Bildberichte auf den folgenden Seiten

Wie schwer ist das Marketing-Power-Package?



Anna Kohler, die neue Chefredaktorin von MK Marketing & Kommunikation und Werbewoche, und Andreas Wild, Geschäftsführer Swiss Marketing, am Stand der Galledia Fachmedien AG am Marketing Tag im KKL Luzern.

Am Stand der Galledia Fachmedien AG im KKL Luzern konnten die Gäste des Marketing Tages ihr Können im Gewichtschätzen zeigen und 20 attraktive Preise gewinnen. Gefragt war das Gewicht des neuen Marketing-Power-Packages, bestehend aus den aktuellen Ausgaben von MK Marketing & Kommunikation und Werbewoche. Die beiden führenden Titel der Marketing- und Kommunikationswelt bringen mit der Ausgabe 02/2019 zusammen 502 Gramm auf die Waage. Die drei Besten im Schätzen erhielten ein Abonnement des Marketing-Power-Packages im Wert von 260 Franken und einen freien Eintritt für die neue Veranstaltungsreihe «Marketing-Gespräche» von MK und Werbewoche im Wert von 99 Franken. Weitere Abos und Eintritte gingen an die nachfolgenden 14 besten Schätzerinnen und Schätzer. Ein goldenes Gespür für Gewichte hatte Carol Hochuli, Partnerin, Cupnet GmbH, mit 550 Gramm. Den Silber-Rang mit 450 Gramm holte sich Michael Schranz, Head of Business Development & Communications, App with love AG. Mit Bronze schmücken konnte sich Anne-Andrea Looser, Leiterin Produktmarketing Verkehr, Schweizerische Südostbahn AG, mit 560 Gramm.



Martin Lindstrom, international anerkannter Autor, Speaker und Marketeer



Gölä begeisterte mit träfen, unverblünten Worten.



David Allemann, Marketeer of the year, und Moderatorin Susanne Wille



Uwe Tännler, der Gastgeber am Marketing Tag 2019

Marketing Tag 2019

On fire!

Grossaufmarsch der Branche am Marketing Tag 2019 im KKL Luzern. Unter dem Motto «Light my fire» wurden nicht nur neuartige Konzepte vorgestellt, sondern auch der Sieger der Marketing Trophy erkoren. Moderiert wurde der Anlass einmal mehr von Star-Journalistin Susanne Wille.

Text: Robert Wildi Bild: Jerry Gross

Satzstellung und Betonung machen die Botschaft. «Dich liebe ich», flüstert der Mann seiner Frau nach dreissig Ehejahren ins Ohr. Denn bei «Ich liebe dich» droht laut Martin Limbeck je nach Entfremdungsfaktor die eisige Replik «Wen sonst noch?». Für den deutschen Verkaufstrainer und glühenden Fussballfan muss Marketing wie eine Partnerschaft «mitten ins Herz» treffen, um zu funktionieren. Dafür brauche es Vertrauen, das auf menschlichen Emotionen basiere. Nach dem Motto «You can’t email a handshake» könne diese Kernaufgabe des Marketings nicht allein an die Digitalabteilung im Unternehmen delegiert werden.

Merkel vs. Zenhäusern im «Emotimeter»

Der Veranstalterin Swiss Marketing Forum (SMF) ist es auch dieses Jahr gelungen, dem Marketing Tag mit einer bunten Auswahl an Persönlichkeiten und Querdenkern, Strategen und (Lebens-)Künstlern eine nachhaltig würzige Note zu verleihen.

Allen Anwesenden hätte der sichtlich «on fire» auftretende Gastgeber und SMF-Präsident Uwe Tännler am liebsten die Hand geschüttelt, als er sich zum Auftakt mit dem Mikro seinen Weg durch die Sitzreihen bahnte und wissen wollte: «Wann brennt bei Ihnen das innere Feuer?» Die Antworten reichten von «Wenn ich überrascht werde!» über «Wenn mich eine Sache innerlich total überzeugt!» bis zu «Wenn mich eine Botschaft emotional zu fesseln vermag!».

Gekonnt zeigte Susanne Wille, die den Anlass zum zehnten Mal moderierte, gleich

zum Auftakt zwei starke Einspieler zum Eventmotto: Bei der deutschen Bundeskanzlerin Angela Merkel ist von Freude nichts zu spüren, wenn sie einer fröhlichen Faschingstanzchoreografie beiwohnt und dies mit Trauerblick in die Kameras von staatlichen TV-Sendern quitiert. Da können die Brunftschreie unseres Ski-Asses Ramon Zenhäusern im Starthäuschen schon eher heisses Blut vermuten lassen. Wird er die neue Synchronstimme von King Kong?

«Frauen dürfen nie unter Druck gesetzt und noch weniger ignoriert werden.»

Bauch weist Kopf in die Schranken

Wann also brennt es, und vor allem wie ist es zu entfachen, das Feuer der Zustimmung, der inneren Überzeugtheit, der eruptierenden Kauflust? Etwa dann, wenn man sich neue Joggingschuhe an die Füsse schnallt und plötzlich über den Asphalt gleitet. Eine Emotion, von der sich bis heute schon fünf Millionen Menschen rund um den Globus zum Kauf von On-Turnschuhen «Made in Switzerland» verleiten liessen. «Erst nachdem ich selbst mit einem Prototyp eine Runde gedreht hatte, glaubte ich an den Erfolg», erklärte der On-Mitgründer und Marketeer of the Year David Allemann. Mit potenziellen neuen Händlern für seine Schuhe setzt er

sich nicht an den Verhandlungstisch, sondern geht mit ihnen laufen.

Wundbare Botschafter sind Brands wie On, im grösseren Rahmen Apple, für die These des Startreferenten Philipp Zutt, Unternehmensberater und Spezialist für Neuro-marketing: «In Märkten mit austauschbaren Produkten kann nur die Marke gewinnen, die im Hirn des Kunden das emotional tref-fendste Feuerwerk zündet.» Bis zu 10000 Werbebotschaften würden täglich auf einen einzigen Konsumenten einprasseln, «Nimm mich!» schreien und damit ein neurologisches Datenchaos auslösen. «Wir müssten 3,7 Millionen Jahre lang zählen können, um alle Synapsen zu erfassen, die sich in einem einzigen Leben in unserem Hirn abspielen.»

So viel Zeit hat kein Mensch, denn er will jetzt und hier konsumieren. Den Produkt-entscheid treffe er in neun von zehn Fällen aus dem Bauch heraus. Der Kopf und die rationale Vernunft seien in der Regel nur Statisten. Je mehr Sinne bei der Attacke auf Kundenemotionen angesprochen werden, desto grösser die Erfolgchancen. «Lassen Sie sie die Einzigartigkeit eines Produkts nicht nur sehen, sondern hören, fühlen, schmecken und riechen», so Zutts zentraler Tipp an die Besucher. Wer dies alles optimal unter einen Hut bringe, habe den «Gold-Standard» gefunden.

Berner Trickreichtum und Stimmgewalt

Apropos Hut: Aus diesem zauberte der erste Überraschungsgast Christian Bischof vor den Augen der verblüfften Menge jede Men-

Drei Fragen an Uwe Tännler,
Präsident Swiss Marketing Forum



Herr Tännler, ein Tag voller sprühender Funken, Emotionen, feuriger Statements ist zu Ende. Fühlen Sie sich jetzt ausgebrannt?

Ganz im Gegenteil. Das Thema «Light my Fire» wurde heute, wie vom grossartigen Set-up angekündigt, tatsächlich über alle fünf Sinne bespielt und mit praktischen Beispielen untermalt. Ich bin beeindruckt und «on fire». Und ich wette, es geht den meisten der fast 900 Besucher des Marketing Tages genauso.

Was haben Sie vor allem gelernt?

Die verschiedenen Keynotes haben eindrücklich aufgezeigt, dass es am Ende des Tages trotz gras-sierender Digitalisierung auch im Marketing immer noch zentral um die Menschen mit allen ihren Stär-ken und Schwächen geht. Und das ist gut so.

Wie haben Ihnen die Siegerprojekte der Marketing Trophy gefallen?

Tolle und innovative Projekte. Wer diese Trophäe ge-winnt, darf sich mit Fug und Recht freuen und auch stolz sein. Die Gewinner und Nominierten haben einmal mehr gezeigt, wie auch mit vergleichswei-se geringen Mitteln positive Emotionen ausgelöst werden können. Sie haben das Feuer bei ihren Zielgruppen entfacht und durften sich verdient auf unserer Bühne feiern lassen. Nochmals herzliche Gratulation den Nominierten und Gewinnern. Wir freuen uns schon heute auf den nächsten Marke-ting Tag, der am 10. März 2020 wieder hier im KKL Luzern stattfinden wird.



Winner Kategorie Grossunternehmen: ABB Asea Brown Boveri Ltd



Keynote: Guntram Friede.



Keynote: Philipp Zutt.



Star-Journalistin: Susanne Wille.



Überraschungsgast: Gölä.



Magischer Moment.

ge Banknoten, wo gerade eben noch wertloses Papier war. Dazu brauchte der Berner Magier mit BWL-Vergangenheit nicht mal einen Hut, sondern Fingerfertigkeit, die den Funken definitiv springen liess und das Feuer für spätere Nachahmungsversuche wohl gleich mehrfach entfachte. Auf Stimmgewalt und coole Mundart-Lyrics setzt der zweite Überraschungsgast Gölä, der beim Smalltalk mit Susanne Wille den einen oder anderen «Burner» in Form von Klartext platzierte. Echt Büezer blieb er danach beim Signieren seiner CD und liess jede Menge Selfies zu.

Marketing 4.0

Digitale Tools für den Transport von Emotionen zu nutzen, funktioniert derweil nicht nur im privaten Fotoalbum, sondern ist fester Bestandteil des Marketingalltags. Wie die vierte industrielle Revolution heute intensiv dazu genutzt wird, eine Marke über alle denkbaren Kanäle «on fire» zu setzen, erklärte auf eindrückliche Weise Guntram Friede, der das Schweizer Marketing für den

US-Cloud-Computing-Giganten Salesforce leitet. In Form von digitalen «trailblazers» (Wegbereitern) entwickelt das Milliardenunternehmen in seiner Marketing-Cloud innovative Kommunikationskonzepte für Marken wie Adidas, Coca-Cola oder American Express und erreicht damit die emotionale Ebene der Kundschaft zielsicher.

Frauen sind die echten «Marketing-Emojis»

Dass beim Sturm auf die Kundenherzen geschlechterspezifische Differenzierungen zu beachten sind, zeigte in einer der acht «Breakout-Sessions» Anja Peter eindrücklich auf. Die Geschäftsführerin der Human Empowerment Center AG und Spezialistin für «gender selling» belegte mit Zahlen und Beispielen zu Entscheidungsprozessen, weshalb das Marketing zwingend auf die Zielgruppe Frau setzen sollte. «Wer Frauen ignoriert, verliert eine gewaltige Kaufkraft.» Um die viel stärker auf der emotionalen Ebene erreichbaren Konsumentinnen für sich zu gewinnen, brauche es in erster Linie eine

stringente Customer-Journey, die stark auf die Beziehungsebene baue. Das wichtigste Gebot: «Frauen dürfen nie unter Druck gesetzt und noch weniger ignoriert werden.»

Selbst in Zeiten von Marketing-Automatization und digitalem Storytelling via «trailblazers» steht diese Aussage stellvertretend für jeden Konsumenten, unabhängig vom Geschlecht. Vielleicht wäre da sogar etwas Rückbesinnung auf alte Werte angesagt, um verschiedene Feuer neu zu entfachen. Oder wie es Philipp Zutt im Rahmen seines feurigen Auftritts dann doch eher ernüchtert formulierte: «Dass die letzte Streicheleinheit vor der Nachtruhe in immer mehr Schlafzimmer dem Smartphone gewidmet wird, sollte zu denken geben.»

ANZEIGE

COLOR YOUR DIALOG

Bringen Sie mehr Farbe in Ihren Dialog:

Hochmoderner, digitaler Fünffarbendruck und innovative Spezialeffekte lassen Ihre personalisierten Mailings durch leuchtende Farben und grandiose Bilder glänzen.

Verlangen Sie jetzt einen kostenlosen Farbttest auf Originalpapier. Wir freuen uns auf Ihre Kontaktaufnahme: info@dmh.ch



COMEDY CONCERT CIRCUS

DASZELT

SUPERMARKET LADIES	Comedy Club	SABBATICAL	SGT. PEPPER
THIS IS ROCK	#SocialMediaBitch	STARS OF CIRCUS	family CIRCUS
MASSIMO ROCCHI	Heimweh	BLISS	LUCKY PUNCH

ZÜRICH	WINTERTHUR	LUZERN
24.03. – 17.04.2019	10.07. – 15.07.2019	02.11. – 05.12.2019
BASEL	YVERDON	BERN
10.05. – 26.05.2019	04.10. – 10.10.2019	12.12. – 31.12.2019
ST. GALLEN	AARAU	ZUG
04.06. – 16.06.2019	17.10. – 26.10.2019	11.01. – 27.01.2020

Tickets & alle Shows: daszelt.ch