

## Schweizer Markenkongress 2017

# «Emotionalisierung des digitalen Touchpoints»

Anlässlich des Schweizer Markenkongresses, der am 20. Juni 2017 in Zürich, stattfindet, wollte «persönlich» von ausgewählten Kongress-Speakern wissen, welcher Trend für sie zum «game changer» der Markenführung werden könnte.

---

### Silvana Gmür

---



#### Head Market Insight Emmi

Das Verhältnis zwischen Marken und Konsumenten hat sich durch die Digitalisierung verändert und wird sich noch weiter verändern. Dies hat einen entscheidenden Einfluss auf die strategische Markenführung: Der

Konsument möchte umfassend über seine Marke informiert werden, damit er aus seiner Sicht individuell einen Entscheid für oder gegen die Marke treffen kann. Für die Markenführung bedeutet dies Storytelling auf höchstem Niveau – und lieber eine Information zu viel als zu wenig, heisst hier die Devise. Des Weiteren wird der digitale Effekt einer Marke einen entscheidenden Einfluss auf die Markentreue haben. Die Emotionalität einer Marke muss weiterhin an allen möglichen Touchpoints bespielt werden, aber die Emotionalisierung des digitalen Touchpoints wird für den Erfolg einer Marke essenziell sein.

---

### Jörg Schneider

---



#### Market Researcher und Data Analyst Universität Zürich

Auch wenn es in postfaktischen Zeiten und angesichts von Fake News nicht so scheint: Glaubwürdigkeit ist und bleibt der Schlüssel, um eine Marke nachhaltig aufzubauen. Studien zeigen, dass vor allem die junge Generation eine transparente und ehrliche Kommunikation schätzt. Dazu gehört im Übrigen auch ein gesunder und unabhängiger Wirtschaftsjournalismus. Eine konsistente Unternehmenskommunikation über alle Kanäle und Plattformen, geprüft von einer kritischen Öffentlichkeit: Das ist das Rezept für eine starke Marke.

Konsument möchte umfassend über seine Marke informiert werden, damit er aus seiner Sicht individuell einen Entscheid für oder gegen die Marke treffen kann. Für die Markenführung bedeutet dies Storytelling auf höchstem Niveau – und lieber eine Information zu viel als zu wenig, heisst hier die Devise. Des Weiteren wird der digitale Effekt einer Marke einen entscheidenden Einfluss auf die Markentreue haben. Die Emotionalität einer Marke muss weiterhin an allen möglichen Touchpoints bespielt werden, aber die Emotionalisierung des digitalen Touchpoints wird für den Erfolg einer Marke essenziell sein.

---

### Daniel Fischer

---



#### Head of Marketing UBS Schweiz

Ich würde weiterhin «Digitalisierung» sagen, aber die hat ja den «Trendstatus» bereits weit hinter sich gelassen und ist omniprésente Realität. Es gibt kein digitales Marketing mehr, sondern nur noch Marketing in einer

digitalen Welt, das scheint mir klar. Die Universität St.Gallen hat unter [marketing2017.ch](http://marketing2017.ch) alle relevanten Trends zusammengefasst, wie ich finde. Mal sehen, was dann tatsächlich das Spiel ändert und was nur die Spielsteine. Wir beschäftigen uns momentan intensiv mit Content-Marketing, Personalisierung und Automation und versuchen, für uns als Finanzdienstleister Substanz von Hype zu trennen.

---

### Isabel Einhorn

---



#### Group Brand Manager International Brands Heineken Switzerland

Die Zukunft der Markenführung wird sich in den Kanälen abspielen, die sich stärker für die personalisierte Consumer-Experience eignen. Dazu gehören vor allem die sozialen

Medien. Bereits 88 Prozent der Schweizer Unternehmen nutzen diese Kanäle. Bei der Verwendung gibt es bei folgenden drei Bereichen jedoch noch enormes Potenzial: 1. das Etablieren von flexiblem, zielgruppenorientiertem Storytelling; 2. die Nutzung neuer Technologien und Formate (unter anderem VR, 360-Grad-Videos, Live-Video); 3. die Verknüpfung von Marketing und Sales (Social Commerce).

---

## Bastian Schneider

---



### Strategy Director Hotz Brand Consultants

Die Herausforderungen der Markenführung werden immer vielfältiger, schnelllebig, komplexer. Immer öfter müssen in immer kürzerer Zeit neue Antworten auf Fragen gefunden werden, die man bisher noch gar nicht auf dem Radar hatte. Die agile Kollaboration von Spezialisten ersetzt entsprechend das starre Bereichs- und Prozessdenken. Komplizierte Regelwerke mit Detailanweisungen werden obsolet – sie sind meist veraltet oder decken die jeweils neue Herausforderung gar nicht ab. Die Markenführung sollte sich entsprechend neu erfinden, wenn sie effizient Wirkung erzielen will. Sie sollte den Purpose der Marke ins Zentrum stellen und Mitarbeitenden vor allem den Sinn und Zweck vermitteln, der mit allen Aktivitäten erreicht werden soll. Sie sollte die kollektive Entscheidungsfähigkeit im Sinne der Marke zu ihrer obersten Zielsetzung machen – sodass selbstorganisiert an breiter Front immer wieder die genau richtigen Lösungen gefunden und neue Handlungsräume erschlossen werden können.

---

## Matthias Adolf

---



### Geschäftsführer Equipe

Ad-Blocker, Ad-Fraud, das neue Datenschutzgesetz: Es wird immer schwieriger werden, die Konsumenten zu erreichen und zu berühren. Umso wichtiger ist es, sie nicht zu langweilen, sondern sie mit guter Unterhaltung an eine Marke zu binden.

---

## Fabio Emch

---



### Geschäftsführer jim & jim

Für mich ist einer der zukunftsweisenden Trends die Always-on-Mentalität. Die Kunden von morgen (jetzige Generation Z und Generation A) verlangen nach individueller Ansprache, auf ihre Bedürfnisse ausgerichtete Produkte sowie nach Dienstleistungen, die on demand, 24/7 und insbesondere mobil zugänglich sind. Markenführung unter diesem Aspekt wird viel komplexer, da man als Brand noch flexibler und agiler sein muss. Zudem muss die Brandmessage sehr einfach sein und für jeden Kundentypen verständlich. Studien zeigen, dass Personen der Generation Z drei Sekunden schneller entscheiden als diejenigen der älteren Generation Y. Man hat also noch weniger Zeit, um den Kunden zu überzeugen. Die Always-on-Mentalität verlangt auch nach viel ausgeklügelteren CRM-Massnahmen (Chatbots, Drohnenlieferungen und so weiter).

---

## Roman Reichelt

---



### Head of Marketing/Communications Migros

Viele Marketingtrends sind genau genommen Beschleunigungen oder Fokussierungen bestehender Disziplinen. Wirklich gefordert ist das Management hingegen bei der Eingliederung von Artificial Intelligence in die Markenführung. Das automatisierte Finden von Mustern im Kundenverhalten und daraus abgeleitete Value-Propositions müssen zusammengebracht werden mit dem Markenspür der verantwortlichen Mitarbeiter. Denn zwei entscheidende Faktoren erfolgreicher Marken kann (noch) keine Maschine ersetzen: Empathie für die Zielgruppe und den Mut, unerforschte Positionen einzunehmen.

## Schweizer Markenkongress 2017

# Einzigartige Marken verlangen einzigartige Menschen

Markenmanager träumen von ihrem «shining star» am Himmel der Markenwelt. Möglichkeiten, den Markenstern zum Leuchten zu bringen, gibt es viele – Live-Erlebnis oder Influencer? Weltweit oder regional fokussiert? Big Data und Wissenschaft oder doch Storytelling? Das Klassentreffen der Schweizer «Marken-Macher» stellt seit knapp zehn Jahren neueste Trends und Herausforderungen der Markenführung in den Fokus. Grund genug für «persönlich», einen Blick zurückzuwerfen.



Anton Affentranger, CEO Implenia, 2015.



Carsten Cramer, Direktor Marketing und Vertrieb Borussia Dortmund, 2013.



Jean-Claude Biver, 2016.



Kathrin Amacker, Leiterin Kommunikation/Mitglied Konzernleitung der SBB, 2016.



Kilian Wagner, CEO Viu Venture, 2016.



Marcel Guerry, CEO Mercedes-Benz Schweiz, 2014.



Sabina Furler, CEO Beldona, 2012.



Sänger Stress, 2015.



Rasoul Jalali, General Manager Uber, 2016.



Roman Reichelt, Head of Marketing/Communications Migros, 2015.



Ralf T. Gehlen, CEO Procter & Gamble Switzerland, 2014.