

Schweizer Markenkongress

Rekordteilnehmerzahl und hochkarätige Besetzung

Am 14. Juni fand der Branchenevent wieder im renommierten «The Dolder Grand Hotel» in Zürich statt und konnte mit einer beeindruckenden Teilnehmerzahl von rund 550 Personen aufwarten. Unter den Gästen befanden sich die führenden Köpfe der Schweizer Markenwelt, sodass ein erstklassiger Erfahrungsaustausch gewährleistet war. Bei strahlendem Wetter stand der Kongress ganz im Zeichen des Mottos «Marken im Challenge», bei dem die Herausforderungen diskutiert wurden, mit denen Marken in der heutigen schnelllebigen Welt konfrontiert sind.

Text und Bilder: **Gabriele Griessenböck**





Thought Leader Award 2023

Relevanz in der Kommunikation erfordert eine weitere Personalisierung der Kundenansprache

Thomas Schwetje ist seit bald fünfzehn Jahren bei Coop und seit Jahresbeginn Leiter der aus IT und Marketing zusammengeführten Direktion Digital & Customer. Für seine langjährige innovative und vorausschauende Arbeit wurde ihm am Schweizer Markenkongress der Thought Leader Award verliehen. Dieser wird von der Swiss Academy of Marketing Science, einem Zusammenschluss der Marketinglehrstühle der Schweizer Universitäten, an eine Persönlichkeit vergeben, die das Marketing durch neue und innovative Herangehensweisen nachhaltig und konsequent vorangebracht hat. Thomas Schwetje folgt damit Preisträgern wie Martin Walthert, Monica Dreyer Staub, Jean-Claude Biver, Daniela Steiner und Urs Riedener.

Interview: **Stephan Feige*** Bild: **Alexander Wagner**



Thomas Schwetje, Leiter Direktion Digital & Customer von Coop.

Herr Schwetje, herzlichen Glückwunsch zum Gewinn des Thought Leader Award! Auch wenn bei solchen Preisverleihungen immer alle auf ihr Team verweisen: Wo trägt das Marketing von Coop Ihre Handschrift?

Auch wenn sich der Verweis auf das Team immer wie eine Höflichkeitsfloskel anhören mag, so ist es eben doch so, dass die langfristige Ausrichtung des Marketings in grösseren Organisationen, wie Coop eine ist, nie von einer Person alleine vorangetrieben werden kann. Es ist immer der Austausch mit Vorgesetzten, Kolleginnen und Kollegen, Mitar-

beitenden, aber auch CMOs anderer Unternehmen, der dazu beiträgt, ein Gesamtbild darüber zu erlangen, wo sich das Marketing hinbewegen sollte.

Ich geben Ihnen ein konkretes Beispiel: Persönlich war ich immer davon überzeugt, dass die noch engere, unmittelbare Beziehung zu unseren Kundinnen und Kunden für

* Stephan Feige ist Geschäftsführer der htp St. Gallen und Mitveranstalter des Schweizer Markenkongresses.

Coop ein wichtiger Differenzierungsfaktor im Markt werden muss, der sich zugleich positiv auf Umsatz und Ertrag auswirkt. Die Entscheidung vor knapp dreizehn Jahren, lieber auf Kundenclubs und CRM zu setzen, statt auf den damaligen Social-Media-Zug aufzuspringen, musste durch die Mitarbeitenden mitgetragen werden. Wir haben so unsere Ressourcen auf die Kundenclubs Hello Family sowie Mondovino fokussiert und sind erst deutlich später als andere Retailer auf Facebook und Instagram vertreten gewesen. Um dem öffentlichen Druck standzuhalten, der damals auf uns lastete, brauchte es vor allem auch die Unterstützung der Geschäftsleitung sowie deren Glauben daran, dass die strategische Ausrichtung des Marketings richtig ist, auch wenn viele Experten uns damals vorwarfen, mangels Facebook-Präsenz die Zukunft des Marketings zu verpassen.

Auch die starke Fokussierung auf das Thema Marketing-Tech in den letzten Jahren trägt vermeintlich meine Handschrift. Dass wir aber heute im nationalen und internationalen Vergleich hervorragend aufgestellt

sind, ist vor allem der Tatsache zu verdanken, dass wir ein ausgezeichnetes Team sowohl aufseiten des Marketings als auch der IT haben, das dieses Thema immer vorangetrieben hat.

«Zumindest im Handel ist die IT immer näher an das Marketing herangerückt.»

Sie sind Leiter der im Januar 2023 geschaffenen Direktion Digital & Customer. Was waren die Gründe dafür, die beiden Bereiche Marketing und IT gemeinsam zu führen? Gab es am Ende einen spezifischen Auslöser für den Entscheid?

Den Entscheid, IT und Marketing in einer neuen Direktion zusammenzuführen, haben der CEO und der Verwaltungsrat von Coop mit Blick auf die Zukunft getroffen und mit dem Willen und der Absicht, die Kundinnen und Kunden noch mehr ins Zentrum zu setzen – auch digital.

In den vergangenen Jahren haben wir zudem festgestellt, dass beide Bereiche inhaltlich zunehmend zusammengewachsen sind. Dass im Marketing die Abhängigkeit von der engen Zusammenarbeit mit der IT immer grösser wurde, ist jedem Marketeer bekannt. Die digitalen Kanäle und die Beziehung zum Endkunden haben branchenübergreifend erheblich an Bedeutung gewonnen und damit auch die Notwendigkeit, neue Systeme im Kundenmanagement, in der Mediaauspielung, aber auch in der Werbemittelerstellung einzusetzen.

Aber zumindest im Handel ist auch die IT immer näher an das Marketing herangerückt. Während die IT früher überwiegend Backend-Systeme zur Verfügung gestellt und betrieben hat, ist auch sie in den letzten Jahren immer näher an die Nutzerschnittstelle gerückt. Beispielhaft sind hier Online-shops, Selfcheckout-Systeme, das Self-scanning oder auch Apps für unsere Mitarbeitenden in den Verkaufsstellen. Klassische Marketingthemen wie UX und Kundenprozesse sind damit immer stärker in den Fokus der IT gelangt.

ANZEIGE

Your PR & Communication Partner

Knapp 40'000 km pro Stunde ist die höchste von Menschen erreichte Geschwindigkeit. Das war 1969 mit der Raumfähre Apollo 10 bis fast auf den Mond.

Schnell

Nicht mit Überschall – aber als schlanke, flexible Agentur mit kurzen Entscheidungswegen können wir auch kurzfristig Ideen zünden und rasche Massnahmen starten. Sprechen Sie doch schnell mit uns.

CONCEPT

contcept.ch

Wie viel muss heute die eine Seite von der jeweils anderen verstehen? Wie hat sich damit auch das Kompetenzprofil der Führungskräfte des neuen Bereichs geändert?

Ein sehr gutes technisches Grundverständnis ist heute in fast allen Marketingfunktionen unerlässlich, ebenso wie ausgezeichnete Anwenderkenntnisse in den jeweils relevanten Applikationen. Im Analytics-, E-Commerce- und Digital-Bereich geht ohne Tech-Know-how gar nichts mehr.

Auf IT-Seite werden andererseits Kenntnisse über das jeweils zugrunde liegende Geschäftsmodell und die mit ihm verbundenen kritischen Prozesse und Kundenbedürfnisse immer wichtiger. Auch Wissen und Erfahrungen rund um das Thema UX gewinnen weiterhin an Bedeutung. Für beide Bereiche gilt aber, dass es am wichtigsten ist, mit dem jeweils anderen Fachbereich gut und klar kommunizieren zu können.

Wie haben Sie die neue Direktion jetzt strukturiert, um den grössten Nutzen aus der Zusammenführung zu ziehen?

Aufbauorganisatorisch haben wir zunächst kaum Änderungen vorgenommen. Das war auch nicht erforderlich, da Marketing und IT in der Vergangenheit bereits in zahlreichen Projektteams sehr eng miteinander zusammengearbeitet haben. Räumlich haben wir diese Teams aber heute enger zusammengebracht, damit auch der informelle Austausch noch vertiefter ist. Und ebenso haben wir viele Sitzungsgefässe angepasst, sodass der gegenseitige Austausch gestärkt wird und das Marketing noch besser die Herausforderungen der IT versteht sowie umgekehrt die IT noch besser die Bedürfnisse des Marketings kennenlernen kann.

Aktuell wird im Handel der Preis wohl wieder wichtiger. Wie schafft man es, die Preiskomponente zu spielen und gleichzeitig nicht das Qualitäts- und Markenimage zu gefährden?

Kann man die unterschiedlichen Zielgruppen präzise genug aussteuern?

Es war noch nie ein Entweder-oder, sondern schon immer ein Sowohl-als-auch. Natürlich ist es so, dass man die Gewichtung der verschiedenen Themen dem aktuellen Marktgeschehen sowie den Themen, die unsere Kundinnen und Kunden bewegen, anpasst. Wir feiern dieses Jahr das 30-Jahr-Jubiläum unserer Bio-Eigenmarke Naturaplan – und zwar

einerseits mit zahlreichen Aktivitäten im Sortiment und andererseits auch mit grossen Werbeaufträgen. Zugleich haben wir mit Prix Garantie das Sortiment unserer Preiseinstiegsmarke stark ausgebaut und kommunikativ vielfältig beworben. Im Ergebnis wächst Coop aktuell sowohl im Bio-Markt als auch im Preiseinstieg.

Hinsichtlich der Ausbreitung der Kommunikation sind wir heute technisch und organisatorisch in der Lage, unsere Kundinnen und Kunden sowohl im Rahmen der Direktkommunikation über Newsletter und App sehr individuell und damit bedürfnisgerecht anzusprechen. Auch im Online-Targeting sind wir diesbezüglich gut aufgestellt. Wir müssen aber auch realistisch sein: Im Fernsehen und spätestens am PoS kommen alle Zielgruppen zusammen, und eine individuelle Kundenansprache ist schlicht nicht möglich. Insofern müssen wir darauf achten, an diesen Kontaktpunkten jene Botschaften zu senden, die eine möglichst breite Masse ansprechen.

«Mit Sicherheit werden wir schon bald auf eine immer grössere Unterstützung von KI zurückgreifen.»

Ein kurzer Blick zurück: Hat die Corona-Pandemie zu Änderungen im Einkaufsverhalten von Lebensmitteln geführt, die bis heute zu spüren sind und vermutlich dauerhaft bleiben werden?

Die Pandemie hat dem Onlineeinkauf von Lebensmitteln nochmals einen grossen Schub verpasst. Die Nachfrage hat sich seither wieder normalisiert, aber wir sind heute definitiv auf einem sehr hohen Niveau. Auch konnten wir während der Pandemie ein starkes Wachstum bei biologischen und nachhaltigen Lebensmitteln beobachten. Unsere beliebte Bio-Eigenmarke Naturaplan wächst zum vergleichbaren Jahr 2019 um fast 10 Prozent.


Was sind Ihre drei wichtigsten Learnings aus Ihrer Arbeit der letzten zehn Jahre?

1. Man muss nicht jedem Trend hinterherlaufen.
2. Es kommt immer auf den richtigen Mix an Mitarbeitenden an.

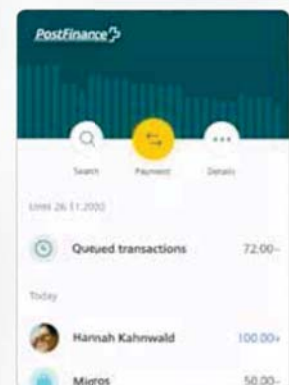
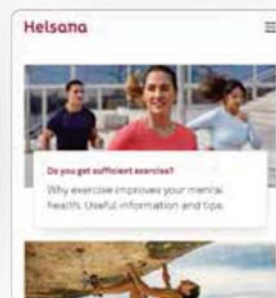
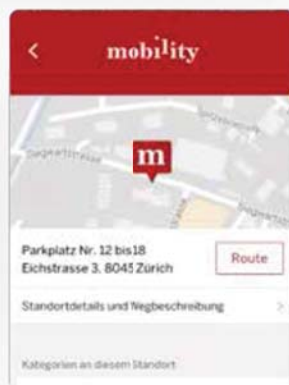
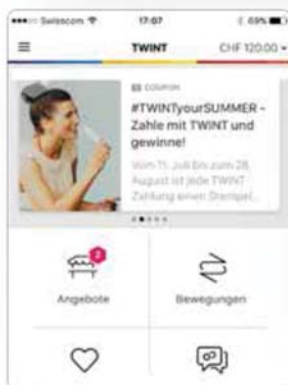
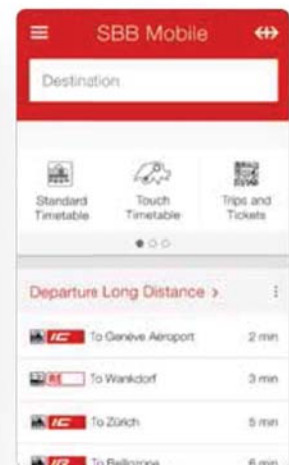
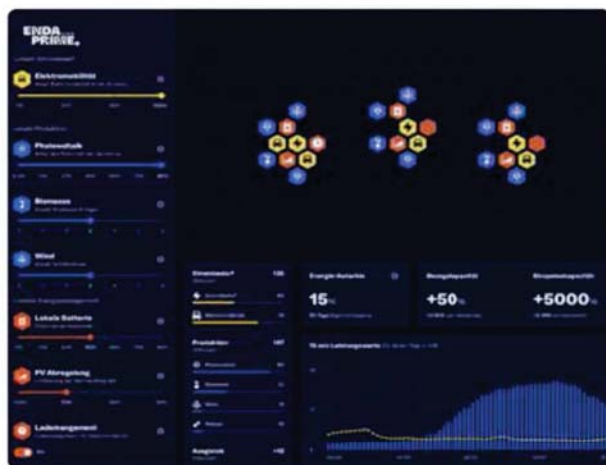
3. Wenn IT und Marketing miteinander arbeiten, gibt es nur Gewinner.

Wo sehen Sie die grössten Marketingherausforderungen für die nächsten drei bis fünf Jahre?

Ich bin davon überzeugt, dass wir eine weitere Personalisierung der Kundenansprache beobachten werden – Relevanz der Kommunikation ist hier für mich das Schlagwort. Je mehr der Konsument sich daran gewöhnt, mit individuell ausgerichteten und relevanten Botschaften konfrontiert zu werden, desto negativer wird seine Reaktion gegenüber Werbung sein, die seine Bedürfnisse nicht adressiert. Und weil die Personalisierung der Kommunikation eine weiter steigende Bedeutung erlangt, denke ich auch, dass Kundenprogramme im Handel, aber auch in anderen Branchen ein Revival erfahren werden. Diese müssen heute aber ganz anders ausgestaltet sein als noch vor ein paar Jahren. Nur mit ein paar Rabatten bei Vorzeigen der Kundenkarte lassen sich die Kundinnen und Kunden heute nicht mehr für ein Programm gewinnen.

Eine weitere Herausforderung sehen wir in der noch stärkeren Fragmentierung der Kommunikationskanäle. Um die Kundschaft zum richtigen Zeitpunkt am passenden Ort mit der passendsten Botschaft zu erreichen, benötigen wir eine zunehmend automatisierte Erstellung der Werbemittel. Mit ziemlicher Sicherheit werden wir hier in den kommenden drei bis fünf Jahren auf eine immer grössere Unterstützung durch KI zurückgreifen müssen und können. 

WE SIMPLIFY



Setting new standards in
digital experience since 2008

ginetta^o

Umfrage Schweizer Markenkongress ESB

Was war für Sie am wichtigsten?

«persönlich» hat anlässlich des Markenkongresses Marketingverantwortliche und -experten nach ihren wichtigsten Erfolgsfaktoren gefragt.

Jens Plath Twint



Was waren die wichtigsten Faktoren, mit denen es Twint gelungen ist, das Zahlungsverhalten der Schweizer Bevölkerung zu verändern?

Kürzlich kam ich beim Spaziergang auf der Zürcher Rentenwiese in den Genuss eines Pianokonzerts. Nach der Performance spendete das Publikum ganz selbstverständlich mittels Twint-QR-Code. Der Künstler erzählt, dass seine Einnahmen seit der Einführung von Twint deutlich gestiegen seien, weshalb er häufigere Auftritte anbieten könne. Das Beispiel zeigt, wie tief Twint auf allen Ebenen der Schweizer Gesellschaft verwurzelt ist. Von der Supermarktkasse über den Parkplatz bis hin zum Hofladen im Hochgebirge – Twint hat die Zahlungsgewohnheiten in der Schweiz nachhaltig verändert. Gelingen ist das, weil wir die Menschen emotional da abholen, wo sich ihr Leben abspielt, und wir ihren Alltag vereinfachen. So wird Twint längst nicht mehr nur als praktisches Werkzeug zum Bezahlen, sondern als eine Art digitales Taschenmesser für alle möglichen Situationen wahrgenommen.

Torsten Tomczak Universität St. Gallen



Welches sind die Entwicklungen, die das stärkste Disruptionspotenzial für das Markenmanagement haben und bei denen man heute Know-how aufbauen muss?

Die Disruption des Markenmanagements ist eine relative Angelegenheit. Letztlich werden diejenigen Marken, Organisationen und Marketers «zerstört», die sich langsamer als andere bewegen. Eines ist sicher: Ein Markenmanagement, das in drei bis fünf Jahren vom Mindset, von der Organisation und der Führung her noch so aufgestellt ist wie am heutigen Tag, wird mehr oder weniger ehrenvoll in die Marketinggeschichte eingegangen sein. Die Herausforderung besteht darin, smart zwischen Gegenwart und einer Zukunft – die in vielen Feldern viel näher ist, als viele glauben wollen – zu manövrieren. Wobei gilt: Auch zukünftig werden nur Marken ihren Beitrag zum Geschäft leisten, die relevant, aktuell und einzigartig sind. Allerdings wird sich die Art, wie Marken kommunizieren, umfassend und in einem brutalen Tempo transformieren. AI, Spiritual Computing, Social Media, Aktivismus et cetera sei es gedankt!

ANZEIGE

In wenigen Minuten eröffnet

UBS key4

Investieren ab 50 Franken.

Auch in nachhaltige Anlagen.
UBS key4 smart investing

ubs.com/ubskey4-invest



Godó Röben Multi-VR, ehemals Rügenwalder Mühle



Warum braucht heute jeder Lebensmittelhersteller eine Veggie- oder Vegan-Strategie, und welche Schlüsselfragen sind zu beantworten? Welche Markenentscheidungen sind dabei erfolgskritisch?

Heutzutage braucht jeder Lebensmittelhersteller aus mehreren Gründen eine vegane Strategie. Erstens hat sich die Nachfrage nach veganen Lebensmitteln in den letzten Jahren erheblich erhöht, da sich immer mehr Menschen für eine pflanzliche Ernährung entscheiden. Zweitens hat die vegane Ernährung zahlreiche gesundheitliche und ökologische Vorteile, weshalb viele Verbraucher nach nachhaltigeren und tierfreundlichen Optionen suchen. Drittens können Unternehmen, die eine vegane Strategie verfolgen, neue Zielgruppen erschliessen und ihre Marktposition stärken.

Bei der Entwicklung einer veganen Strategie sind drei Schlüsselfragen zu beantworten. Erstens: Welche Produkte oder Produktlinien können veganisiert werden, um den Bedürfnissen der Kunden gerecht zu werden? Unternehmen müssen ihre Sortimente überprüfen und herausfinden, welche Artikel tierische Inhaltsstoffe enthalten und wie diese ersetzt werden können.

Zweitens: Welche Produktions- und Lieferkettenanpassungen sind erforderlich, um eine vegane Strategie erfolgreich umzusetzen? Dies kann die Zusammenarbeit mit neuen Zulieferern beinhalten, die vegane Alternativen anbieten, sowie die Anpassung von Produktionsprozessen, um sicherzustellen, dass keine tierischen Bestandteile oder Rückstände enthalten sind.

Drittens: Wie kann die vegane Botschaft effektiv kommuniziert werden? Es ist wichtig, eine klare Positionierung als veganes Unternehmen zu haben und die Werte der Kunden anzusprechen. Marken müssen also klar und transparent kommunizieren, dass ihre Produkte vegan sind, um das Vertrauen der Verbraucher zu gewinnen.

Sarah Manseck Henkel Consumer Brands



Wie orchestrieren Sie bei Henkel die Auftritte Ihrer Consumer-Brands in der heutigen Kanalvielfalt? Wie managen Sie die 24/7-Ansprüche, und wie gestalten Sie den Touchpoint-Mix?

«Learn about your consumer» – wir kennen unsere Konsumentinnen und Konsumenten sehr genau. Unser vielfältiges Produktportfolio begleitet Menschen über den gesamten Tag: vom Styling am Morgen über Haushaltstätigkeiten wie Waschen, Spülen und Reinigen bis zur Haarroutine am Abend. Dabei nutzen wir unser Konsumentenwissen, um die unterschiedlichen Bedürfnisse auf den diversen Touchpoints der Consumer-Journey passgenau anzusprechen. Unsere Kampagnen spielen wir über verschiedene Online- und Offlinekanäle aus und erstellen nicht nur Formatadaptionen, sondern auch alternativen und zielgruppenspezifischen Content. So stellen wir sicher, dass wir mit unseren Konsumentinnen und Konsumenten hinsichtlich ihrer Mediennutzung und ihrer aktuellen Lebenssituationen perfekt kommunizieren.

Adriana Nuneva CWS Group



Welche Erfolgsfaktoren gibt es für die digitale Transformation eines mittelgrossen Unternehmens? Wie bewegt man die Organisation dazu, sich zu entwickeln, wenn der Handlungsbedarf heute noch nicht für alle klar sichtbar ist?

Grundsätzlich müssen der Wille, die Erkenntnis und die Bereitschaft des Topmanagements sowie budgetäre Ressourcen vorhanden sein. Ein erfahrenes Team nimmt die Organisation mit auf die Reise und entwickelt Prozesse. Es findet ein Assessment der Ist-Situation statt, aus der gemeinsam das Zielbild entwickelt wird, wobei immer die Prozessbeschreibung vor der Technologieentscheidung steht. Es ist wichtig, die Vorgehensweise für alle Beteiligten transparent zu gestalten und massiv zielgruppenspezifisch zu kommunizieren – unter Einbindung der Arbeitnehmervertretung und aller relevanten Stakeholder. Bereits kleine Erfolge sollten schnell sichtbar gemacht und Ambassadors etabliert werden. Natürlich erfordert all das Durchhaltevermögen und Ausdauer, weshalb es umso wichtiger ist, Erfolge zu feiern.

Adrian Steiger Coop



Wie stark beeinflusst Technologie heute die Markenführung? Welche technischen Bereiche sind für den CMO noch optional und welche Pflicht?

Technologie ist in der Lage, die Markenführung stark zu beeinflussen, wobei meiner Meinung nach nicht die Technik, sondern der intelligente Einsatz und Umgang mit der Technik die Markenführung beeinflusst. Die Herausforderung besteht darin, aus der Vielfalt der technischen Möglichkeiten diejenigen zu identifizieren, die am besten geeignet sind, ein gewünschtes Zielbild im Kundendialog und in der Kundenwahrnehmung zu erreichen.

Aus meiner Sicht sind Open Innovation (obwohl eigentlich kein technisches Feld) sowie der gesamte Bereich des datengetriebenen Marketings absolute Pflichtfelder.

Beides gilt für mich branchenübergreifend und unabhängig von der Unternehmensgrösse. Ergänzend gilt es für jeden CMO selbst zu identifizieren und festzulegen, welche technischen Bereiche und welcher Mix an Disziplinen ihn am effektivsten unterstützen.

Benno Erhardt Hilti



Welchen Beitrag liefert das Design der physischen Produkte für die Marke Hilti, und wie wichtig ist dieser im Vergleich zu Technologie und Geschäftsmodellen?

Ob Strategen, Manager, Designer, Ergonomen, Ingenieure oder Marketingfachleute – wir alle sehen Produkt- und Markendesign als essenziellen Faktor des jahrzehntelangen Erfolgs der Marke Hilti. Es ist die Orchestrierung von Innovation, Technologie, Fachwissen, Kundenverständnis, Beratung, Arbeitssicherheit, Performance und Nachhaltigkeit, die als starkes Ganzes für eine erfolgreiche Geschäftsstrategie zusammenkommen – stets mit Blick auf den grösstmöglichen Mehrwert für unsere Kunden und deren Ambitionen. Man kennt uns als die mit den grossartigen Bohrhämmern. Unsere Kunden kennen uns als wertvolle Erweiterung und Partner zur Erreichung ihrer Geschäftsziele, ob im Hardware-, Software- oder Servicebereich, ob Produktivität, Sicherheit oder Nachhaltigkeit – wir beraten und liefern tatkräftig, mit Lösungen, die erfreulicherweise immer wieder überzeugen und begeistern.

Marco Krättli Google



Wo liegen die Chancen und Risiken von künstlicher Intelligenz für die Markenführung? Welche Themen kann man zunächst abwarten, welche muss man heute oder in naher Zukunft beherrschen?

Bei einem transformativen Thema wie der künstlichen Intelligenz ist es wichtig, Ruhe zu bewahren und den Fokus auf die wichtigsten Geschäftsziele nicht aus den Augen zu verlieren.

KI ist zwar revolutionär, aber auch nicht komplett neu. Mit KI können beispielsweise heute bereits personalisiertere und relevantere Kundenerlebnisse geschaffen werden, und es können grosse Datenmengen ausgewertet werden, was eine bessere Entscheidungsfindung ermöglicht. Der Umgang mit KI geht einher mit einer grossen Verantwortung, wie wir an Beispielen wie Deepfakes oder die Verbreitung von Fehlinformationen sehen.

Wir sehen die Zukunft des Marketings klar in der künstlichen Intelligenz. Werbetreibende können diese über die bereitgestellten Daten gezielt steuern. Damit kann die KI zum wahren Geschäftsmultiplikator werden.

Leicht. Fruchtig. Più Vino.



Jetzt im Shop
bestellen!
piu-vino.ch

