

# shortknowledge

DAS WISSENSMAGAZIN ÜBER MARKEN, KOMMUNIKATION UND DESIGN

ARBEITSWELT 4.0

**Der Mensch in der Digitalisierung**

KOMMUNIKATION

**Donald J. Trump und Social Media**

DIGITAL DOSSIER

**Die 5 Marketing-Trends für 2017**

THEMENSCHWERPUNKT

## Expectation meets Reality

**Strong Identity**  
**Vorsprung Markenkern – VW vs. Audi**  
**Der wahre Wert einer Marke**  
**Online vs. Print bei Model AG**



# Nachhaltige Strategien die erlebbar sind

Markenstrategie | Logo | Corporate-Design-Programm | CD-Manual



# Wirksame Argumente die begeistern

Messeauftritt | Kommunikationskonzept | Publikation



# Designkonzepte die Ihre Nutzer verstehen

Verkaufsmaterial | Verpackung | Webdesign | GUI | Signalitik

Erfahren Sie jetzt, **wie Ihr Unternehmen von uns profitieren kann.**

Kontaktieren Sie uns für eine unverbindliche Beratung.

cocomu gmbh  
löberenstrasse 16  
ch-6300 zug  
+41 (0)41 710 41 21

cocomu gmbh  
lagerhausstrasse 1  
ch-4500 solothurn  
+41 (0)32 621 61 01

contact@cocomu.ch  
www.cocomu.ch

**cocomu** brand experience  
live communication  
usability design



**Mike Roy Stähelin**  
Chefredaktor & Inhaber  
von Shortknowledge

## Editorial

# Digitale Erwartungshaltung

*Liebe Leserinnen und Leser,*

*kurz vor Redaktionsschluss und wenn es eilt, bleibt nicht viel Zeit für einen ausgedehnten Lunch. Dann hole ich mir vom Supermarkt um die Ecke ein Sandwich und lasse mir auf der Mitgliedskarte jeweils ein paar Punkte gutschreiben. Die Summe macht's. Seit geraumer Zeit erhalte ich auf den Quittungen unterschiedliche Aktionsangebote wie „Auf alle Sandwiches 10-fach Punkte“ oder „Auf alle Waschmittelprodukte 20-fach Punkte“ – einzulösen bis zum aufgedruckten Datum. Während Ersteres eine auf meine Bedürfnisse zugeschnittene Aktion ermöglicht, empfinde ich Letzteres eher als Druck oder Erinnerung, das Waschmittel – in dieser Marktkette – nicht zu vergessen. Diese oder andere Formen der personalisierten Kundenansprache ziehen sich heutzutage durch eine Vielzahl von Kommunikationsmöglichkeiten hindurch – gedruckt und digital. Grosse Unternehmen nutzen Kundendaten schon seit Jahren für ihr Marketing. Doch noch nie war das zur Verfügung stehende Datenvolumen so immens wie heute. Das Internet, Social-Media-Plattformen und Smartphones sammeln ununterbrochen Interessen, besuchte Websites, Freunde, Nachrichten und die Bewegung ihrer Nutzer. Big Data wird auch dieses Jahr das beherrschende Marketingthema sein.*

*Unser Schwerpunktthema „Expectation meets Reality“ befasst sich mit dem menschlichen Urbedürfnis: der Bestätigung einer Erwartungshaltung. Ein fallendes Glas zerspringt, eine Aktion provoziert eine Reaktion, und wenn „100“ draufsteht, sind auch 100 drin. Die Erwartungshaltung ermöglicht in der Markenkommunikation eine gezielte Positionierung der Marke. Kann diese das Versprechen nicht einhalten, leidet das Vertrauen der Nutzer, oder der Markenwert wird infrage gestellt. Dieses Thema ist mit den automatisierten und digitalen Medien für Unternehmen wichtiger denn je. Für Markenverantwortliche liegt die Herausforderung in der Überprüfung der verschiedenen Marketing- und Kommunikationsstrategien auf den Markenkern – die Vision, die Werte und den Nutzen.*

*Wir erleben Digitalisierung tagtäglich – bewusst und unbewusst. Das Thema beschäftigt uns aber auch beruflich. Hat doch gerade die Digitalisierung aufgezeigt, dass es keine Arbeitsplatzgarantie gibt. Die Arbeitskraft, die heute gefragt ist, wird morgen durch eine Maschine ersetzt – schneller, besser und kostengünstiger. Wo bleibt dabei der Mensch, und was sind die Herausforderungen der Unternehmen in diesem Wandel? Wir werfen einen Blick auf die Arbeitswelt 4.0 und neue Arbeitsmodelle.*

*Als offizieller Medienpartner der Swiss Online Marketing 2017 widmen wir uns im Spezialteil „Digitale Markenführung“ den fünf wichtigsten Marketingtrends, welche die Branche in diesem Jahr bewegen. Verschaffen Sie sich einen Überblick zu Big Data, Contentmarketing, Marketing Automation, Mobile Marketing und Social-Media-Marketing. Erfahren Sie, in welche Richtung der Digitalmarkt steuert und welche Themen zukünftig für Ihr Unternehmen relevant sein werden. Die Zukunft ist online. Das Thema ist so alt wie das Internet und prophezeite dem Print schon mehrfach den Untergang. Doch mit den Konzepten Storytelling und Content erlebten die Printmedien in den letzten Jahren eine beispiellose Wiederauferstehung. Bedürfnisorientierte Inhalte, verpackt in eine fesselnde Geschichte, ziehen die Leser in den Bann und erlauben wirkungsvolle Massnahmen – online wie im Print. Heutige Anspruchsgruppen sind wechselhaft, und für Unternehmen gilt mehr denn je, die Nutzer zum richtigen Zeitpunkt, am richtigen Ort und mit den richtigen Mitteln anzusprechen.*

*Viel Spass beim Lesen!*

## 14 Arbeitswelt 4.0



## 11 Reputation



## Inhalt

- 03 Editorial**
- 06 Markenaufbau**  
Interview mit Moritz Maler
- 08 Vorsprung durch Markenwert**  
Wertentwicklung nach Dieselgate bei VW und Audi
- 10 Zahlen und Fakten**
- 11 Marken-Reputation**  
Der wahre Wert einer Marke
- 14 Arbeitswelt 4.0**  
Der Mensch in der Digitalisierung
- 16 Digitalisierte Gegenwart**  
Herausforderung für Unternehmen – Interview mit Mike Stähelin
- 18 Donald J. Trump**  
An der Spitze der Macht
- 20 Kommunikation**  
Humor, die Führungskompetenz der Zukunft
- 22 Strong Identity**  
Aufbau einer Markenidentität – Workshop-Plakat
- 24 Digitale Markenführung**  
Die Marke digital zum Leben erwecken
- 26 Content Marketing**  
Mehr als nur ein Trend
- 28 Big Data**  
Die Zukunft des digitalen Marketings
- 30 Marketing Automation**  
Kombination zwischen Mensch und Technologie
- 31 Mobile Marketing**  
Fokus auf die Personalisierung
- 33 Social Media Marketing**  
Drei Trends, die 2017 dominieren
- 34 Print vs. Online?**  
Interview mit Iris Brugger



## 30 Marketing Automation



## 24 Digital Special



**37 Print oder Digital?**  
Die Medienwahl auf die Nutzer abstimmen

**38 design&technique**

**39 Mobile Marketing**  
Mobile Werbung erzielt grosse Reichweite

**41 apps&games**

**42 Core-Analyse**  
Mit einem strukturierten Briefing zur konsistenten Massnahme

Shortknowledge ist offizieller Medienpartner der Swiss Online Marketing vom 5.-6. April 2017 in Zürich



### Impressum

**Herausgeber**  
„Shortknowledge“  
cocomu gmbh  
6300 Zug  
contact@cocomu.ch  
www.cocomu.ch



cocomu.ch

**Redaktionsleitung**  
Mike Roy Stähelin

**Gestaltung**  
cocomu gmbh  
Agentur für Design  
und Kommunikation  
Lagerhausstrasse 1  
Postfach 338  
4502 Solothurn  
www.cocomu.ch

**Abo-Service**  
Telefon 032 621 61 01  
abo@cocomu.ch  
www.cocomu.ch

**Anzeigen-Service**  
contact@cocomu.ch  
Telefon 032 621 61 01

**Mediendaten**  
Erscheint 2 x jährlich

**Auflage**  
2'500 Exemplare  
klimaneutral  
zertifiziert

**Druck,**  
Onlineprinters GmbH

**Ausrüstung  
und Spedition**  
cocomu gmbh

**Rechtliche Hinweise**  
Für die Richtigkeit  
des Inhalt, im Spezi-  
ellen von Daten, Zah-  
len und Vergleichen  
wird keine Haftung  
übernommen.

**Copyright**  
cocomu gmbh  
6300 Zug

Nachdruck nur nach  
Absprache mit der  
Redaktion



**ClimatePartner**  
klimaneutral  
Druck | ID 10170-1703-1478



Patrick Moritz  
Mitglied der Geschäftsleitung,  
Moritz AG Malergeschäft

# Markenaufbau

Interview mit Patrick Moritz, Mitglied der Geschäftsleitung  
der Moritz AG Malergeschäft in Augst.



*Bei Moritz AG Malergeschäft ist Begeisterung mit Farbe erlebbar. Das Gebiet des Familienbetriebes erstreckt sich von der Kundenmalerei über die Industriemalerei bis hin zum Lackierwerk und kann auf 62 Jahre Erfahrung zurückblicken.*

*Herr Moritz, Sie sind ausgebildeter Maler, was reizt Sie an diesem Beruf?*

P. Moritz: Wir haben einen grossen Freiraum an Kreativität und unterstützen den Bauherren in der Werterhaltung von Liegenschaften und der Er-

haltung alter Bausubstanzen. Letzteres ist eine sehr schöne und anspruchsvolle Arbeit, da 100-jähriges, spezifisches Fachwissen und Kenntnisse im Bereich der Bauphysik und der Bauchemie voraussetzen.

*In Ihrer Botschaft schreiben Sie: „Begeisterung mit Farbe“. Was meinen Sie damit?*

Vor elf Jahren haben wir mit der Designagentur cocomu ein neues Logo eingeführt. Das Wording und die visuelle Integration der Botschaft war ein

wichtiger Teil in diesem Projekt. Wir sehen die Führung und das Arbeiten in unserem Unternehmen als Berufung, vom Kader bis zu den Mitarbeitenden. Dies war schon Generationen vor mir so, wurde aber in der Kommunikation nicht so umgesetzt. In der Neupositionierung war es mir damals wichtig, dass wir diese Message einheitlich nach aussen bringen – in der für den Kunden relevanten Dienstleistung, aber auch im persönlichen Umgang, in der Kommunikation sowie in der Gestaltung.

**Konnten Sie von aussen einen Unterschied zur alten Positionierung feststellen?**

Unbedingt. Wir werden jetzt natürlich an unserem „Versprechen“ bewertet und darauf angesprochen. So erhalten wir viel positives Feedback, weil unsere Kunden das Werteverhalten in unserer Leistung und bei unseren Mitarbeitenden spüren. Ein positiver Nebeneffekt ist, dass wir mit der Botschaft einen Dialog anregen.

Auch hat sich dank des klaren Markenbilds der Name „Moritz Maler“ etabliert.

**Was war damals der Ausschlag für das Rebranding?**

Das alte Logo war noch aus den 1980er-Jahren, und man sah ihm das Alter leider auch an. Es fehlte aber auch an einem einheitlichen Bild über die verschiedenen Kommunikationswege: in der Korrespondenz, in den Anzeigen oder auf Fahrzeugen. Dies ist uns mit dem neuen Gestaltungsbild durchaus gelungen.

**Hatten Sie keine Bedenken, eine in rund 25 Jahren etablierte Marke zu ändern?**

Unser oberstes Ziel war, das Logo

aufzufrischen und den Wiedererkennungswert aufrechtzuerhalten. Der Weg war nicht ganz einfach, vor allem, weil dies Neuland für uns war. Die Agentur cocomu führte uns Schritt für Schritt durch den ganzen Prozess und hat eine sehr gute Lösung hingebekommen.

Wir vertrauten der Agentur von Beginn an bzw. hatten zu jeder Zeit das Gefühl, verstanden zu werden und auf dem richtigen Weg zu sein. Sonst hätte ich die Übung abgebrochen.

**Mit einem neuen Logo folgt meist die Anpassung der verschiedenen Umsetzungen. Das Gesamtprojekt kann schnell finanziell grosse Dimensionen annehmen. Wie haben Sie diesen Prozess mit Ihrer Agentur erlebt?**

Wir haben von Anfang an ein Gesamtprojekt angestrebt, aber alle „Puzzleteile“ einzeln offerieren lassen. Die Agentur hat uns in diesem Vorgehen optimal unterstützt, indem sie uns modulare Massnahmenvorschläge unterbreitete und uns auch wichtige Empfehlungen gab, wo eine strukturierte Abfolge sinnvoll ist. So konnten wir das bausteinmässig den wachsenden Bedürfnissen anpassen, vor- und nachgeben.

**Hat sich der Markenprozess für Ihr Unternehmen also gelohnt?**

Auf jeden Fall. Bei den Malerarbeiten streben wir einen sehr hohen Standard an. Es war uns ein Anliegen, diese Message mit dem neuen Erscheinungsbild auszudrücken.

Auch ermöglichen uns das entwickelte Corporate Design, Vorlagen und Richtlinien vereinfachte Prozessabläufe und geben uns Sicherheit in der Umsetzung von Massnahmen.

**In Ihrem Tagesgeschäft hat der Kunde Kontakt mit Ihren Mitarbeitenden. Welche Bedeutung geben Sie Ihren Mitarbeitenden als Markenbotschafter?**

Einen sehr hohen Stellenwert. Wir versuchen dies durch unser Auftreten und eine hohe Qualität des Endproduktes zu verstärken. Unsere Mitarbeitenden sind unsere „Aushängeschilder“. Wir arbeiten daher stetig daran, dieses Bewusstsein auf allen Ebenen zu stärken.

**Versuchen Sie dies mit Massnahmen und Aktivitäten zu steuern?**

Wir steuern dies hauptsächlich über die Nachhaltigkeit: solide Arbeit, gut ausgebildete Mitarbeitende, kundenorientiertes Dienstleistungsdenken und

ein hohes Mass an direkter Kommunikation.

**Seben Sie für die Zukunft noch Potenzial oder Handlungsbedarf in der Markenpflege?**

Wir sind aktuell auf einem sehr guten Stand. Nun gilt es, Potenzial rechtzeitig zu erkennen, damit wir den aktuellen Stand noch über längere Zeit behalten können.

**Die Moritz AG Malergeschäft ist in den letzten Jahren kontinuierlich gewachsen und beschäftigt aktuell 64 Mitarbeitende. Gehen dabei nicht der gegenseitige Austausch und die Unternehmenswerte verloren?**

Da unsere Unternehmung nicht schnell, sondern stetig gewachsen ist, konnten wir diese Werte auch sukzessive weitergeben. Der aktive Dialog untereinander ist sicher ein wichtiger Erfolgsbaustein, welchem wir mit Mitarbeitererevents, aber auch im Tagesgeschäft grosse Bedeutung beimessen. das Interview führte Mike Stähelin

---

«Das Corporate Design, Vorlagen und Richtlinien ermöglichen uns vereinfachte Prozessabläufe und geben uns Sicherheit in der Umsetzung von Massnahmen.» Patrick Moritz

---





**GLAUBWÜRDIGKEIT**

**VERLÄSSLICHKEIT**

# Vorsprung durch Markenkern

## Wertentwicklung nach Dieseltgate bei VW und Audi

Milica Simic

Die Werte einer Marke können bei demselben Ereignis unterschiedlich beeinflusst werden und ausfallen. Wir haben zwei Beispiele gefunden, bei welchen sich der Markenwert bei demselben Ereignis auf unterschiedliche Arten entwickelt hat.

### Unterschiedliche Bindung zwischen Marke und Kunden

Sowohl Audi als auch Volkswagen, die demselben Konzern angehören, sind wegen ihrer manipulierten Abgaswerte bei Dieselfahrzeugen in den Medien in Erscheinung getreten. Der deutsche Autobauer sieht sich deswegen weltweit, besonders in den USA und in Europa, mit Milliardenkosten konfrontiert. Quelle:

Fanfocus Deutschland 2016

In einer der jährlich veröffentlichten Ranglisten der wertvollsten Marken sank der von Interbrand ermittelte Wert von VW um satte 9 Prozent auf 12,45 Milliarden Dollar und rutschte somit vom 30. auf den 35. Platz ab. Gleichzeitig befand sich Audi sogar in einer Steigerung und stand um 5 Prozent im Plus, wodurch sich die Marke um einen Platz auf den 44. Rang gesteigert hat. Ebenfalls wurde

der Markenwert von Audi bei rund 11,8 Milliarden Euro und bei VW nur noch bei 11,4 Milliarden Euro eingestuft, wovon auch Porsche nicht mehr weit entfernt liegt. Fakt ist: Der Abgasskandal hat bei beiden nicht nur finanzielle Schäden verursacht, sondern bei VW zusätzlich auch den Markenwert angegriffen.

Quelle: Interbrand

### Fans prägen das Markenimage und sind emotional gebunden

Nicht nur der Markenwert, auch die Fanquote von VW ist während eines Jahres von 22 auf 14 Prozent erheblich gesunken. Audi liegt bei seinen „Fans“ unter seinen Kunden mit 41 Prozent deutlich im Vorsprung vor VW mit nur mageren 14 Prozent. Laut Analytikern gelang es VW im Vergleich zu Audi auch nicht, das Problem aus Kundensicht zufriedenstellend zu lösen.



HOCHWERTIGKEIT

PROGRESSIVITÄT

SPORTLICHKEIT

SICHERHEIT

Die Herausforderung hierbei ist: Welche Unternehmen schaffen es, ihre Kunden nicht nur auf der Leistungsebene zufriedenzustellen, sondern auch emotional an ihre Produkte zu binden? Laut deutschen Marktforschern sind sogenannte „Fan-Kunden“ für Unternehmen von essenzieller Bedeutung und wichtiger denn je. Sie kaufen häufiger, geben mehr Geld aus, sind loyal, verzeihen Fehler, empfehlen weiter und binden sich langfristig an die Marke.

#### Unterschiede bei der Entschädigung

Auf der Webseite von Audi geht man auf die Skandalthematik ein, wobei für jedes Modell passende Lösungen angeboten werden. Dort spricht man von einem Wechsel der Hard- und Software, die den betroffenen Kunden ein kostenloses Update auf das bereits vorhandene Modell ermöglicht.

Bei VW war ein Teil der Vereinbarung das Angebot, die Autos reparieren zu lassen. Wenn der Hersteller tatsächlich eine für Kunden annehmbare technische Lösung anbietet, könnte dies bedeuten, dass Besitzer sich vielleicht eher dafür entscheiden und VW teure Rückkäufe vermeidet. Eine einheitliche Lösung ist bisher nicht gefunden worden, da sich die europäischen Vorgehensweisen stark von der amerikanischen unterscheiden. Offiziell wollten sich aber weder die US-Umweltbehörde EPA noch Volkswagen zu den Informationen äussern.

Quelle: Handelsblatt

Ferdinand Dudenhöffer, Finanzexperte der Universität Duisburg-Essen, schätzt: „Man muss sich auf eine Größenordnung von 2 bis 4 Milliarden Dollar einstellen.“ Der Finanzdienst „Bloomberg“ berichtete jedoch Mitte November unter Berufung auf Insider, VW habe sich mit den US-Aufsehern bereits geeinigt, dass

nur etwa 19.000 ältere Fahrzeuge zurückgekauft werden müssen. Damit könnte viel Geld gespart werden. Eine Bestätigung wurde bisher jedoch nicht veröffentlicht. Zudem kämen noch Entschädigungen für die Kunden hinzu.

#### VW benötigt Wiedergeburt seines Markenkerns

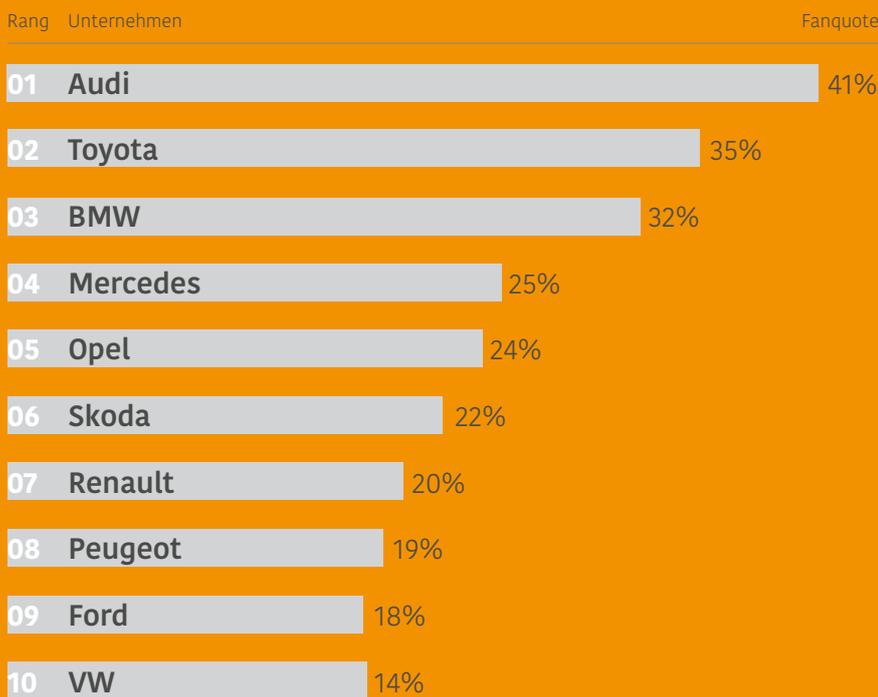
Für was steht VW? Für Solidarität, Verlässlichkeit und Glaubwürdigkeit. Audi steht für Hochwertigkeit, Sportlichkeit und Progressivität. Und genau hierin liegt der Unterschied, weshalb der Dieselskandal dem Markenwert von Audi weniger geschadet hat. Der Markenkern von VW ist zusammengebrochen, da genau die Glaubwürdigkeit – also das, für was das Unternehmen steht – einer vertrauenswürdigsten Marke zerstört wurde.

Wie geht es nun weiter bei VW? Wahrscheinlich mit E-Mobilität. Bis 2025 will VW nämlich ein Viertel des Elektrocar-Marktes besetzen. Volkswagens Plan ist so mutig wie lobenswert zugleich. In einem Versuch, den Dieselskandal hinter sich zu lassen, plant das Unternehmen bis 2025 ganze 3 Millionen Elektroautos pro Jahr zu verkaufen, rund ein Viertel des Gesamtabsatzes. Hier liegt aber der Haken: Elektroautos sind nicht gerade günstig. Auch muss VW seinen gesamten Markenwert umstellen. Die Elektrozukunft birgt die Gefahr, dass die Profite des deutschen Autobauers erheblich reduziert werden könnten – es sei denn, er findet anderswo grosse Einsparpotenziale. Doch das könnte schwierig werden.

# Automobile-Ranking 2016

## Die Top 10 Automobilehersteller mit der besten Fan-Quote

Mit Audi, BMW und Mercedes überzeugen drei Deutsche Automarken mit einer starken Markenbindung. Doch nicht alle Unternehmen performen gleich gut und schaffen es eine loyale Kundschaft aufzubauen.



Quelle: Fanfocus Deutschland 2016; Alle Befragten Branche Automobilehersteller / www.forum-mainz.de

## Unternehmenskommunikation

In welchen Branchen treten besonders häufig negative Unternehmensvorfälle auf? (Befragung mit: nach Ihrer Meinung / Angabe in Prozent)



## Event-Marketing

Auf welche Ziele sind die Event-Marketing-Massnahmen ausgerichtet? (Befragung mit: Ihres Unternehmens / Angabe in Prozent)



Quelle: statista.de

## Branding

Die 5 stärksten Wachstumsmarken (nach Markenwert 2015 und 2016)

Rang	Unternehmen	
01	Facebook	+48%
02	Amazon	+33%
03	LEGO	+25%
04	Nissan	+22%
05	Adobe	+21%

Quelle: Interbrand

## IT

Die 5 grössten Anbieter von Cloud-Computing-Services (nach Marktanteilen 2016)

Rang	Unternehmen	
01	Amazon	31%
02	Microsoft	11%
03	IBM	8%
04	Google	4%
05	salesforce.com	4%

Quelle: Synergy Research Group

## Werbung

Die 5 Unternehmen mit den höchsten Werbeausgaben (anhand Budget für 2016)

Rang	Unternehmen	Mrd. US
01	Pampers	8,3
02	Gillette	8,3
03	L'Oréal	8,2
04	Chevrolet	5,1
05	Louis Vuitton	4,4

Quelle: Forbes



# Marken-Reputation

## Der wahre Wert einer Marke

Milica Simic & Mike Stähelin

Internationale Unternehmer sind sich einig: Ein guter Ruf ist Grundvoraussetzung für den langfristigen Unternehmenserfolg. Vorbeugung und Pflege stärkt die Glaubwürdigkeit und eine gute Unternehmensreputation.

### **Kunden emotional binden**

Unter Unternehmensreputation versteht man eine Bewertung, die durch erlebte Erfahrungen mit einem Unternehmen oder eines Produkts gesammelt wurde. Eine gute Reputation wird demzufolge mit einem guten Ruf oder mit einem hohen Ansehen gleichgesetzt. Obwohl das Thema nicht neu ist, gewinnt es erst in den letzten Jahren bewusst an Bedeutung. Wieso? In unserer heutigen und global vernetzten Kommunikationsgesellschaft ist die Unternehmensreputation schneller und einfacher angreifbar. Viele Konsumenten können zu Institutionen nur schwer Vertrauen aufbauen. Anhand persönlicher und medialer Erfahrung rechnet der Konsument nur mit negativen Eindrücken, was wiederum der Institution ermöglicht, das Gegenteil zu beweisen.

Bei der Pflege der Reputation spielt das Kundenerlebnis eine ausschlaggebende Rolle. Dieser Begriff ist zwar schon länger ein wichtiges Ziel im Marketing, doch besonders in der Reputationspflege ein wichtiger Faktor. Es gilt: Positive Erfahrungen mit einem Unternehmen oder dessen Produkten sollten nachhaltig für Kundenzufriedenheit sorgen.

Die Herausforderung wird sein, den Kunden zu „begeistern“ und emotional an das Unternehmen zu binden. Man wird sich über alle Berührungspunkte hinweg konsistent um eine positive und somit nachhaltige Customer Experience vom Erstkontakt, über den Kauf, bis hin zur Nutzung, Pflege und Wartung eines Produkts bemühen müssen. Nur so kann man sich loyale Markenbotschafter erschaffen, die positiv über ihre Markenerlebnisse erzählen.

### **Was gut bleiben will, muss gepflegt werden**

Reputationsmanagement ist eine Angelegenheit, mit welcher sich viele Unternehmen schwertun. Teils wird dies nicht als eine eigenständige Aufgabe, sondern ganz allgemein als selbstverständlicher Ausdruck eines guten oder schlechten Managements betrachtet. Aus diesem Grund kommt es oft vor, dass ein gutes Management nicht genügend gut vom Zielpublikum reflektiert werden kann. Wenn das Engagement einer andauernden Reputationspflege zum Unternehmenserfolg unterschätzt wird oder gar nicht erst existiert, bleiben Chancen und Risiken der Profilierung praktisch unberücksichtigt.

Das Lesen von Kundenbewertungen oder Beschwerden und bei Misserfolgen das Beste zu geben, um es mit adäquaten Massnahmen wieder gut zu machen, sind die wichtigsten Reputationsretter und Vorbeuger zugleich. Loyalität, Transparenz, Kundenzufriedenheit und als Unternehmen abschätzen zu können, wo potenzielle Risiken vorhanden sind, gehören zu den wichtigsten Faktoren, die einen guten Ruf erhalten und nachhaltig gepflegt werden können.

Man muss seine Kunden verstehen können. Das kann man erst dann, wenn man auch zuhört und lernt, den Kunden zu verstehen und auf seine Bedürfnisse einzugehen.

### **Guter Ruf stärkt die Glaubwürdigkeit**

Ein glaubwürdiger Unternehmensauftritt und eine starke Unternehmensreputation bedingen sich gegenseitig. Nach Ansichten internationaler Manager gilt die Reputation des eigenen Unternehmens sowohl als Garant für die Kundenbindung, spielt aber auch eine zentrale Rolle bei der Akquise von Arbeitnehmern und deren Bindung ans Unternehmen. Den grundlegenden Faktor bei der Aufrechterhaltung der Reputation stellen klar die Mitarbeiter des Unternehmens dar.

Attraktiv wirken Unternehmen, die keine Skandale oder sonstige negative Erlebnisse erleben und durchgehen mussten. Einmal gemacht, ist der Aufwand des Reputationsmanagements durchaus überschaubar und stellt keine grossen Schwierigkeiten mehr dar.





Beim zielgerechten Streben nach einem guten Ruf geht es nicht nur um gute Kommunikation, Produkte oder Dienstleistungen, sondern vielmehr darum, dem Kunden ein positives Erlebnis mit der entsprechenden Marke zu bieten, damit er Vertrauen in die Marke gewinnen kann.

#### **Verluste kommen schneller, als man denkt**

„Es dauert zwanzig Jahre, sich eine Reputation zu erwerben, und fünf Minuten, sie zu verlieren. Wenn man das im Auge behält, handelt man anders.“ – Warren Buffet.

Für Reputationsverluste können schlechte Unternehmensführung, negative Presseberichte, Shitstorms in sozialen Netzwerken, Umweltverschmutzung oder eine niedrige Kundenzufriedenheit verantwortlich sein. Das Unternehmen sollte auf empfindliche und gesellschaftskritische Äusserungen, vor allem von öffentlichkeitswirksamen Personen (CEO, Pressesprecher, Verwaltungsrat ...), lieber die Finger lassen. Oft fehlen nur kleine Details oder ein falsches Wort genügt, um ein langfristiges Desaster oder gar das Karriereende auszulösen. Es ist von Vorteil, wenn man seine eigene Meinung in gewissen Situationen lieber für sich behält.

#### **Einfluss der Reputation auf den Unternehmenswert**

Obwohl es bisher nicht möglich ist, den finanziellen Wert der Markenreputation zu errechnen oder in konkreten Zahlen auszudrücken, kann man dennoch davon ausgehen, dass ein Unternehmen mit einer starken Reputation auch einen vergrößerten Vermögenswert, eine geringere Fremdkapitalquote, hohe Kapitalrendite und eine höhere Wachstumsrate besitzt. 90 % der Finanzanalysten sind sich einig, dass ein Unternehmen, welches die Reputationspflege vernachlässigt, auch finanziellen Schaden erleiden wird.

Tatsächlich wirkt sich die Reputation auf den Wert eines Unternehmens aus, wenn auch nur hypothetisch. Investitionen in reputationsbildende Massnahmen, wie beispielsweise Kundenpflege, Kontakt zur Aussenwelt und skandalöse Projekte, benötigen jedoch einen langen Zeitraum, bis sie sich bei der Mehrheit der Kunden positiv auf den Unternehmenswert auswirken können.

#### **Unternehmensreputation als Erfolgsfaktor**

Die Reputation zählt zum immateriellen Vermögen und ist neben Geschäftszahlen ein weiterer und wichtiger Bestandteil eines Firmenwertes, der nicht zu unterschätzen ist. Reputationsmanagement sollte einen festen Platz – wenn auch nur ansatzweise – in der Jahresplanung der Unternehmenskommunikation haben.

Das Vertrauen von der Zielgruppe, den Partnern und Kunden sowie das öffentliche Ansehen eines Unternehmens sind essenziell für seinen langfristigen Erfolg und seinen Fortbestand. Ein effektives Reputationsmanagement erkennt potenzielle Risiken frühzeitig, noch bevor diese überhaupt zustande kommen können.

Nicht umsonst wird der Reputationswert auch als der „wahre“ Wert einer Marke genannt. Nackte Zahlen machen noch kein qualitatives Unternehmen aus. Viele sind sich nicht bewusst genug, wie wichtig der Reputationswert für eine Marke ist. Dabei trägt sie so viel zur Existenz eines Unternehmens bei, bekommt aber zu wenig Wichtigkeit geschenkt. Denn wenn es einmal zu einem Reputationsverlust kommt, gewinnt man die Reputation nicht mehr so leicht wieder zurück.

Reputation ist Vertrauen, welches gepflegt neue Chancen ermöglicht

# Arbeitswelt 4.0

## Der Mensch in der Digitalisierung

Mike Stähelin

Die Digitalisierung des Geschäftslebens – Abläufe werden effizienter, Mitarbeitende flexibler und das Marketing persönlicher. Verdrängen neue Technologien konventionelle Arbeitsprozesse oder ermöglichen sie neue Modelle und bieten Chancen für Unternehmen und Mitarbeitende? Eine Herausforderung auch für die Markenkommunikation.

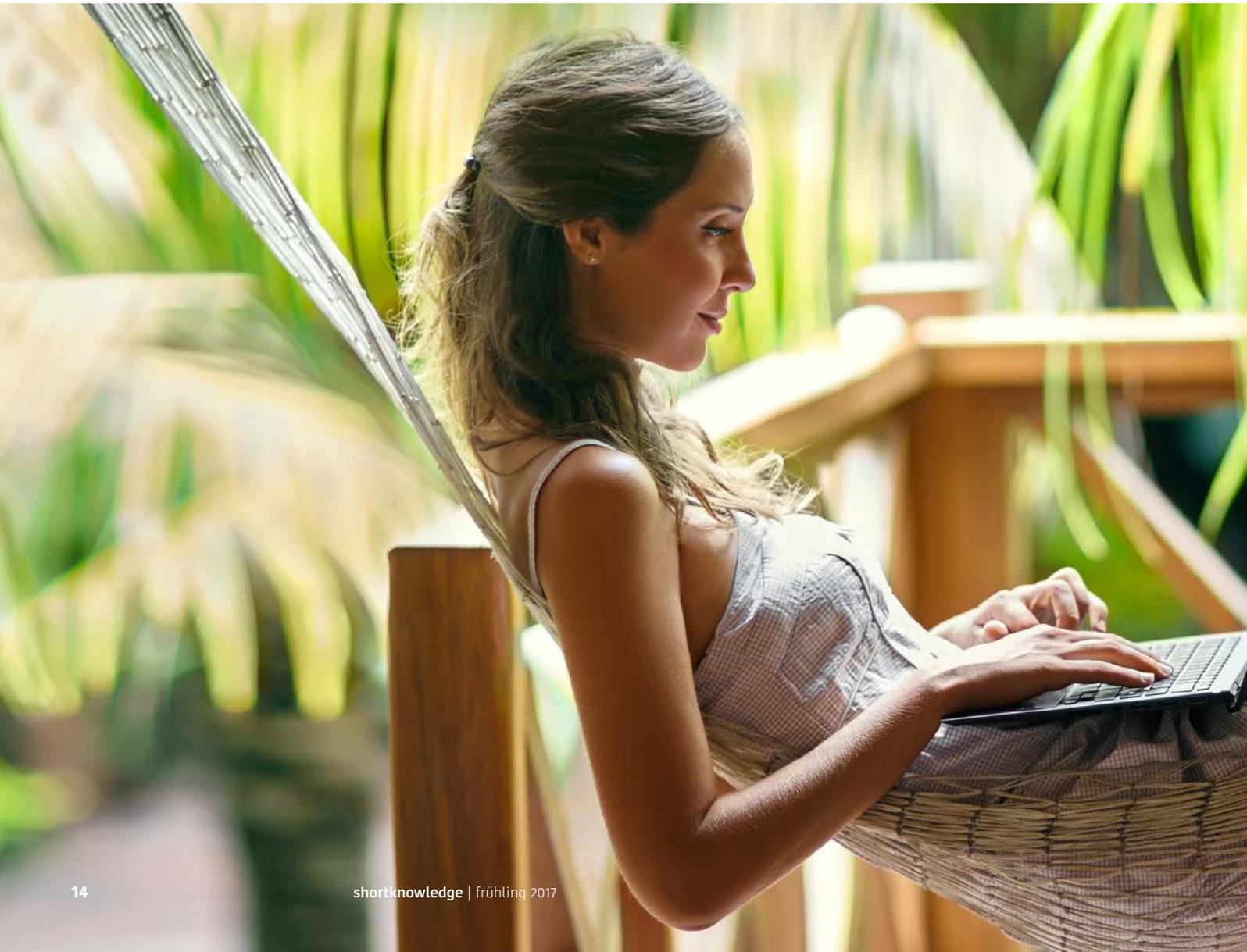
### **Woran wir merken, dass wir in der Arbeitswelt 4.0 leben**

Dass wir uns bereits mitten in der Arbeitswelt 4.0 befinden, können wir anhand simpler Beispiele unseres Alltags feststellen: von der Bezahlung an elektronischen Kassen bis hin zur Planung

und Buchung unserer Urlaubsreise im Internet. Die neue Methode mit dem Einkaufsscanner im Supermarkt oder die Auswahl der infrage kommenden Kriterien zur Onlinebuchung eines Hotels bedingen aber auch mehr Zeit, Verantwortung und Fachwissen. Dass

Kunden sich in Geschäften ihres Vertrauens beraten lassen, bevor sie das Produkt schliesslich günstig bei einem Onlineanbieter bestellen, wird für Detailhändler weiterhin eine grosse Herausforderung darstellen.

Modernes Arbeitsmodell mit flexibler Zeit- und Arbeitsort-Einteilung



### **Verantwortung und Gleichberechtigung als Erfolgsmodell**

Hierarchische Ebenen, wie sie früher existiert haben und zum Teil noch in Organisationen fortbestehen, passen nicht mehr in den digitalisierten Arbeitsmarkt. Neue Modelle, die eine intelligente Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Mitarbeitenden zulassen, sind gefordert.

Einige Experten sehen die Zukunft in einer Auflösung traditioneller Arbeitsverhältnisse, in der Angestellte ihre Arbeitszeit nach Bedürfnis und Fähigkeit selbst zusammenstellen. Die Wahrnehmung und Förderung der individuellen Talente sowie eine flache Hierarchie, in der sich die ver-

schiedenen Prozessteilnehmer auf Augenhöhe begegnen, würde sich auch positiv auf die Mitarbeiterbindung auswirken.

### **Welche Änderungen werden wir im Marketing erleben?**

Die Zukunft des Marketings liegt in mit aussergewöhnlichen und neuen Werbeformen ausgestatteten Lösungen, auf welche die Zielgruppe mit hoher Wahrscheinlichkeit reagieren wird. Die „moderne“ Werbung wird auf die Markenidentität und eine Abgrenzung von Mitbewerbern zielen, aktuelle Trends in die eigene Unternehmensphilosophie integrieren und durch hochmoderne Tools wie Big Data oder Marketing Automation die Marke-

ting- und Kommunikationsqualität steigern können.

### **Wir müssen die Entwicklung als Chance sehen**

Wer mit dieser umfassenden digitalen Transformation Schritt halten möchte, muss sich nicht nur technisch bestens ausrüsten, sondern auch an allen anderen Ebenen der Unternehmenskultur arbeiten. Die richtige Arbeitswelt 4.0 verspricht Flexibilität und ein neues Verständnis der Führung, die von Coaching, Engagement und Glaubwürdigkeit geprägt ist. Die Vorteile beinhalten aber auch die Gefahr, die Markenidentität, die Unternehmenswerte, den Teamgedanken und die Produkt- und Servicequalität

zu verlieren – eine Herausforderung und zugleich eine Chance für die Unternehmenskommunikation und das Markenmanagement.

Für den Menschen ist die tägliche Arbeit auch Lebenssinn. Entzieht man ihm diesen, werden die Folgen – neben dem direkt Betroffenen – alle in der Firma spüren. Genau hier können Führungskräfte mit den Verantwortlichen für Personal und Kommunikation ansetzen und mit Empathie und Verständnis reagieren.



# Digitalisierte Gegenwart

## Herausforderung für Unternehmen

Interview mit Mike Roy Stähelin, Geschäftsführender Inhaber der Designagentur cocomu für Markenstrategie, Kommunikation und Design in Zug und Solothurn.



Mike Roy Stähelin  
CEO / Inhaber  
cocomu gmbh, Zug

### **Herr Stähelin, wie erleben Sie die Digitalisierung in Ihrem Alltag?**

Am Morgen als Erstes mit News auf dem Smartphone, mit dem GA in den öffentlichen Verkehrsmitteln oder dem Self-Scanning im Supermarkt. Digitalisierung ist auch aus unserer täglichen Agenturarbeit nicht mehr wegzudenken.

### **Wie müssen sich Führungskräfte auf die Digitalisierung einstellen?**

Sie müssen lernen, eine Veränderung ab einem bestimmten Zeitpunkt, vor allem wenn sie wirtschaftliche Vorteile bringt, nicht mehr aufhalten zu wollen. Unternehmen, die sich mit der Thematik und dem Einfluss auf ihr

Geschäftsfeld, insbesondere mit den allfälligen Gefahren, auseinandersetzen, können frühzeitig die Weichen stellen und neue Chancen nutzen.

### **Welchen Herausforderungen wird man sich in der Unternehmenskommunikation stellen müssen?**

Designagenturen und die Druckvorstufe haben mit der grafischen Umsetzung ganzer Layouts den Wandel bereits vor 20 Jahren durchgemacht. Die Grafikbranche ist meiner Meinung nach die Vorreiterin der Digitalisierung. Heute kann jeder zu Hause am Computer ein Logo, eine Visitenkarte gestalten und drucken lassen oder eine eigene Website online stellen – und das sehr günstig. Die grosse Herausforderung der Branche liegt in der Sensibilisierung der Kunden für strategische, konzeptionelle und visuelle Aspekte.

### **Wie gut sind die KMU auf den Wandel eingestellt?**

Das ist schwer zu sagen. Während die einen die Digitalisierung vorantreiben und sich schon seit Langem neue Möglichkeiten zunutze machen, gibt es immer noch Verweigerer, die – oft bedingt durch das „handfestere“ Denken der handwerklichen Branche oder einer freundschaftlichen Kundenbeziehung – kein Interesse an der Digitalisierung haben.

### **Was sind die Gründe für das fehlende Interesse?**

Unterschiedlich. Die Angst vor Veränderung und oft auch fehlendes Inter-

esse, da die verantwortliche Person in wenigen Jahren aufhört. Hemmend wirken vor allem langfristige und nachhaltige Investitionen, bei denen der Einsatz nicht unmittelbar finanziell messbar ist. Ein gutes Beispiel hierfür sind alte Websites, die noch nicht „responsive“, also nicht für mobile Geräte optimiert sind. Auch im Markenmanagement schlummert in vielen Unternehmen noch enormes Potenzial.

---

«Die grosse Herausforderung der Branche liegt in der Sensibilisierung der Kunden für strategische, konzeptionelle und visuelle Aspekte.» Mike Stähelin

---

### **Digitale Transformation – eine Chance und Gefahr zugleich. Sehen Sie das auch so?**

Ich sehe die Gefahr vor allem darin, die neuen Entwicklungen nicht zu sehen oder nicht sehen zu wollen. Eine jährliche Strategiesitzung mit einem externen Berater zur Unterstützung fachspezifischer Themen könnte vor allem Kleinstunternehmen neue Chancen eröffnen oder Risiken und mögliche Vorkehrungen für deren Minimierung aufzeigen. Am Ende des Tages entscheidet immer das Unternehmen selbst – genauso wie der Kunde sich ein Urteil über eine Marke bildet. das Interview führte Milica Simic

# MODEL PACK SHOP

ab Lager, schnell, pünktlich und sicher



**0842 626 626**



**packshop.ch**



**0842 727 727**



**packshop.suisse@packshop.com**

# DONALD J. TRUMP

## AN DER SPITZE

Der neue Präsident der USA überlässt nichts dem Zufall.

Die ersten Ziele sind bereits schriftlich fixiert, viele, so sagt er, werden noch kommen – und umgesetzt werden. Wie unterscheidet sich sein Verhalten vor und nach seiner Amtsübernahme?

Der Artikel „Verhalten in der US-Präsidentschaftswahl“ in der Herbstausgabe von Short Knowledge befasste sich damit, wie Donald Trump von Social Media und seinem einfachen Sprachstil profitieren konnte. Er war einer, über welchen man immer geredet hat, der irgendwie anders als die bisherigen Präsidentschaftskandidaten war – direkt, machthungrig und selbstbewusst.

### Siegesrede als Hoffnungsfunke

Planung des Mauerbaus an der Grenze zu Mexiko, Arbeitsplätze schaffen, illegale Einwanderer ausweisen. Trumps Reden während des Wahlkampfes liessen sich inhaltlich nicht stark voneinander unterscheiden, obwohl sie weltweit immer wieder für Furore sorgten. Seine erste Rede als frisch gebackener Präsident hörte sich jedoch ganz anders an, als bisherige Reden.

„Ich sage zu allen Republikanern und Demokraten und Parteilosen im ganzen Land, dass es nun an der Zeit ist, als geeintes Volk zusammenzukommen. (...) Ich verspreche jedem Bürger unseres Landes, dass ich ein Präsident für alle Amerikaner sein werde. Und das ist mir sehr wichtig.“ Er wolle

das Land nun einen, sagte er am frühen Morgen nach seinem Wahlsieg in New York vor seinen Anhängern. Hier kam das erste Mal ein „Miteinander“ aus seinem Munde gestochen, was anfänglich überraschte. In dieser Rede unterschied er sich von seinen ehemaligen Amtskollegen so gut wie überhaupt nicht.

### Aus Fiktion wurde Realität

In der Simpsons-Folge aus dem Jahr 2000 „Barts Blick in die Zukunft“ sieht man eine Welt, in der Lisa Simpson im Jahr 2030 Präsidentin wird – und das Amt von Donald Trump übernimmt. Welche Folgen die Präsidentschaft von Trump hatte, hört man auch, als Lisa zu ihren Beratern sagt: „Wie Sie wissen, haben wir von Präsident Trump eine ziemliche Haushaltskrise geerbt.“ Für die Autoren war dieses Szenario schon damals gar nicht so weit hergeholt. Denn bereits im Jahr 1999 wollte sich Trump für die Wahl zum Präsidenten aufstellen lassen, gab aber in den Vorwahlen schon wieder auf.

1990 geht die Trump Organization beinahe bankrott. Ein Rettungspaket von rund 70 Banken bewahrte Trump vor dem Aus.

Bill Clinton 1993 - 2001

C

In den 90er Jahren zieht er in den Balkankrieg und befiehlt Bombardierungen in Afghanistan, Sudan und im Irak

George W. Bush 2001 - 2009

W

2001 verkündet Bush den Krieg gegen den Terror

2004 wird Trumps Reality-Show „The Apprentice“ erstmals ausgestrahlt und war jahrelang ein Hit.



# DER MACHT



Angeblich wollten die Macher mit der Folge eine Warnung an Amerika senden, erklärte der damalige Simpsons-Autor Dan Greaney im März 2016 einem Hollywoodreporter: „Die Simpsons haben immer die Auswüchse der amerikanischen Kultur behandelt. Und Trump ist genau das.“

Das Szenario in der Serie unterscheidet sich aber kaum von der Realität. Trump und seine Ehefrau Melania gingen nämlich die exakt selbe Treppe hinunter wie in der „Warnfolge“. Zufall? Fakt ist: Die Simpsons haben es schon im Jahr 2000 vorausgesehen, die Erwartung stimmte mit der Realität mehr als überein – von der eigentlichen Tatsache bis zum Szenario.

## Er lässt nicht auf sich warten

Ja, der Sieg von Donald Trump war überraschend, aber kein Zufall. Erst im Rückblick wird klar, wie viele einzelne Ereignisse zum Triumph über Hillary Clinton geführt haben. Fast hätten wir das Gefühl bekommen, dass wir ihm seine Ziele und Visionen doch nicht wirklich abkaufen können. Zu unrealistisch, zu unamerikanisch. Als ob doch alles nur Gerede gewesen wäre, nur um an die Macht zu kommen. Da-

nach ginge alles so weiter, wie es seine Vorgänger gemacht haben. Nun will er das Land so gut machen wie schon lange keiner mehr. Tatsächlich handelt er seit seiner Amtsübernahme am 20. Januar schnell und entschlossen.

## Trump und die Medien

Donald Trump hat nicht nur die Pressekonzferenz neu erfunden, in dem er Medienschaffende beschimpft und diskreditiert, sondern nennt die führenden Medien auch „Feinde des Volkes“. Wöchentlich, teils täglich stellt ein Journalist eine von Trump, meist über Twitter, veröffentlichte „Unwahrheit“ richtig und wird in der Folge als Lügner angeprangert. Historisch war die Wahrnehmungen betreffend der Anzahl von anwesenden Zuschauern bei Trumps Amtsübernahme. Die „alternativen Fakten“, wie sie Trumps Beraterin Kellyanne Conway damals in einem Medienbericht nannte, sind nicht weit davon entfernt, zum „Unwort“ des Jahres gekürt zu werden.

Kaum ein paar Wochen im Amt, verliert Trump keine Zeit, seine Wahlversprechen in die Tat umzusetzen. Ohne dabei Rücksicht auf das gesamte Kollektiv zu nehmen. *Milica Simic*

## Donald Trump 2017



2015 nimmt sich Trump eine Auszeit als Showman, um sich ganz seiner politischen Laufbahn widmen zu können

2016 Präsidentschaftswahlen in den USA. Hillary Clinton vs. Donald Trump

2011 Beginn des Syrienkrieges

Barack Obama  
2009 - 2017



# Kommunikation

## Humor, die Führungskompetenz der Zukunft

In USA und Japan wird Humor längst als Komponente emotionaler Intelligenz betrachtet und gilt bei Vorstellungsgesprächen als einer der wichtigsten „Soft Skills“ überhaupt. Denn Führungskräfte, die Humor als Bestandteil ihrer Persönlichkeit in ihr Arbeitsklima integrieren, zeigen wahre Grösse.

Tagtäglich begegnen Arbeitnehmer während ihres Arbeitsalltags ihren Führungskräften. Der Alltag im Unternehmen ist in der Regel von Zahlen, Aufträgen, Sitzungen und nur selten von angenehmen menschlichen, geschweige denn von munteren Erlebnissen geprägt. Humor ist eine Erfolgsstrategie, ein Konfliktlöser und Befreier zugleich. Er tut unseren Mitmenschen wie auch uns selbst gut und garantiert positivere Stimmung am Arbeitsplatz. Niemandem würde es also schaden, eine neue Kultur der Menschlichkeit und Kreativität in einem Unternehmen einzuführen.

### Humor in der Mitarbeiterführung

Was ist überhaupt die Definition von Humor? Humor ist die Begabung eines Menschen, alltäglichen Schwierigkeiten und Missgeschicken mit heiterer Gelassenheit begegnen zu können.

Mitarbeiter mit Humor zu führen bedeutet, das Team als Gemeinschaft zu entwickeln, führen und fördern. Zahlreiche

Wissenschaftler belegen, dass lustige Erinnerungen motivierend wirken und, da mit positiven Gefühlen verbunden, dem Menschen länger im Gedächtnis bleiben als emotionslose Gespräche oder eine sachliche Präsentation. Humor wirkt sich auch positiv auf das Arbeitsklima aus und Mitarbeitende fühlen sich darin wohler und arbeiten produktiver.

Negativer Humor wie Zynismus, Sexismus oder Sarkasmus, der auf Kosten anderer geht, hat in der Mitarbeiterführung nichts verloren und sollte nicht als humorvolle Führung interpretiert werden.

Jeff Broz, Gründer des Buch-Onlinedienstes Amazon: „Unsere Arbeitswelt muss unserer Seele Raum geben. Das Wohlergehen und der Erfolg unseres Unternehmens hängen von der Qualität des Umfeldes ab, in dem wir arbeiten.“

### Humor als Konfliktlöser

In mehreren US-amerikanischen Studien konnten Forscher

Respektvoller Umgang im Alltag



Lockere Arbeitsatmosphäre beruhigt und fördert den Teamgeist



## COMMUNICATION ACADEMY SOLOTHURN

Akademie für angewandte  
Kommunikation und Design



5 gute Gründe,  
um jetzt durchzustarten

- praxisbezogene Seminare, mit individuellen Fallstudien
- erfahrene Dozenten aus der Wirtschaft
- ausgewogene Mischung aus Theorie und Praxis
- über 20 Jahre Fachwissen-Erfahrung
- individuelle Zahlungsmöglichkeiten mit Erfolgsgarantie

5 interessante Module:

**BRAND VALUE**

**CORPORATE PUBLISHING**

**LIVE COMMUNICATION**

**USABILITY DESIGN**

**WEB EXPERIENCE**

ab CHF 225.-

*«Ihr Vorteil: Sie Profitieren von einer auf Ihr  
Bedürfnis angepassten Weiterbildung.»*

Erfahren Sie wie Ihr nächster Event zum Erfolg wird, Ihr Magazin ankommt und weiteres Potenzial in Ihrer Markenstrategie und Ihrem Online-Auftritt steckt. Behandeln Sie in praxisorientierten Seminaren aktuelle Fragen und Probleme aus Ihrem Kommunikationsalltag. Unser modern eingerichteter Seminarraum in Solothurn West ist zentral gelegen.

**Anmeldung, Informationen und persönliche Beratung  
unter: Telefon 032 621 61 01 oder [www.acso.ch](http://www.acso.ch)**

beweisen, dass mit respektvollem Humor Spannungen und Konflikte entschärft, aufgelockert und sogar aufgelöst werden können.

Es steht also ausser Frage, dass Scherzen am Arbeitsplatz den Stresslevel deutlich senkt und in der alten Volksweisheit „mit Humor geht alles leichter“ tatsächlich Wahres vorhanden ist. Ein humorvolles Umfeld inspiriert Mitarbeiter und öffnet neue Kommunikationswege. Wer zusammen lacht, kann sich schlecht bekriegen.

### **Humorvoller Kommunikationsstil verbindet**

Ein humorvoller Kommunikationsstil wirkt entkrampfend und in heiklen Situationen friedentiftend. Gemeinsames Lachen verbindet und stärkt das Wir-Gefühl. Es ist deshalb nicht verwunderlich, dass in der amerikanischen Industrie nicht getestet wird, ob eine Führungskraft besonders amüsante Witze erzählen kann, sondern der Bewerber dahingehend beobachtet wird, ob er die Freude als positiven Weg in seiner Arbeitsweise sieht und deren Potenzial erkennt. Die grundlegende Frage in diesen Gesprächen ist: Können die Manager Schwierigkeiten mit einer humorvollen Leichtigkeit begegnen und Probleme in fortschrittliche Lösungen umwandeln?

### **Wer Humor besitzt genießt grosse Akzeptanz**

Eine Führungskraft wirkt selbstbewusster, weil die Aufmerksamkeit von ihrer Position auf sie selbst als Person gelenkt wird und die Gegenwart humorvoller Personen als angenehm wahrgenommen wird. Milica Simic

Mit Humor lässt sich Kritik in eine Chance umwandeln



# CORPORATE IMAGE

SICHT VON AUSSEN

*hören*

*riechen*

*sagen*

*fühlen*

## **Strong Identity**

Ein starkes Markenbild basiert auf einer soliden Markenbasis.

*schmecken*

*lesen*

# CORPORATE IDENTITY

## WIRKUNG NACH AUSSEN

Prozess	Anwendungsbeispiele
<b>Kommunikation (extern vernetzt)</b>	Sponsoring , Kooperation
<b>Kommunikation (extern public)</b>	Medienmitteilung, Konferenz, Blog, Social Media
<b>Kommunikation (extern live)</b>	Messen, Vortrag, Gespräch, Unternehmensevent
<b>Kommunikation (extern passiv)</b>	Internetauftritt, Periodika, Flyer, Broschüre, Werbung, Direct Mail
<b>Kommunikation (intern passiv)</b>	Intranet, internes Magazin, schwarzes Brett, E-Mail
<b>Kommunikation (intern aktiv)</b>	Gespräch, Ausflug, Vereinbarung
<b>Verhalten (monetär)</b>	Preis-, Angebots- und Finanzverhalten, Produkt, Investition
<b>Verhalten (nicht monetär)</b>	Umgangston, Mitarbeiterführung
<b>Beschriftung</b>	Kennzeichnung von Anwendungen
<b>Logo</b>	Bild- und/oder Wortmarke
<b>Elemente</b>	Typo-, Bild-, Farb- und Formkonzept
<b>Leitbild</b>	Grundprinzipien und Selbstverständnis
<b>Botschaft</b>	Inhalte und Kernaussage
<b>Markenkern</b>	Selbstverständnis des Unternehmen Vision/Mission, Werte, Nutzen
<b>CD Manual</b>	Corporate-Design-Handbuch, Richtlinie Vorlage

Die Marke digital zum Leben erwecken

# Digitale Markenführung

Heute sind digitale Medien in fast keinem Unternehmen mehr wegzudenken. Oft scheitert das Vorhaben jedoch an fehlenden Ressourcen und der Schaffung von Nutzererlebnissen. Ziel ist es, einen digitalen Lebensort einer Marke zu finden und alles auf die Online-Community abzustimmen.

Digitale Marketing-Anwendungen

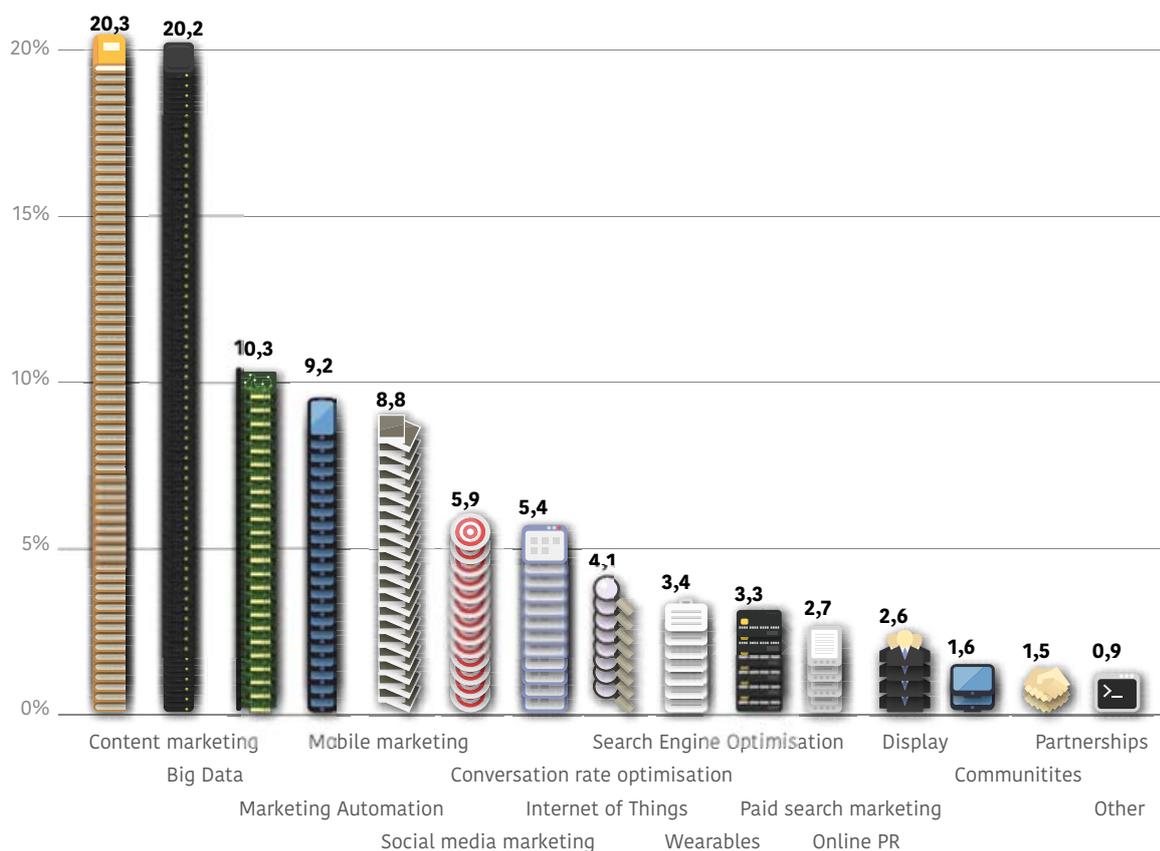
Das Nutzerverhalten ändert sich von Jahr zu Jahr rasant. Somit auch die Wichtigkeit, dass sich Marken den digitalen Medien in der Markenkommunikation anpassen.

## Vielfalt durch Multimedia

Eine digitale Marke sollte in den verschiedenen Onlinekanälen konsistent, aber vielfältig kommunizieren. Die Herausforderung ist, die Botschaft auf

## Top Digitale Marketing Techniken 2017

Quelle: Smart Insights



allen Kanälen gleich zu kommunizieren und an das jeweilige Medium (also Smartphone, Tablet oder PC) anzupassen. Gerade in der Vernetzung und dem vielfältigen Dienstangebot von digitalen Plattformen spielt die Multimedialität eine wichtige Rolle mit der Integration von unterstützenden Grafiken, Bildern, Fotos, Videos etc. Hervorzuheben sind hier vor allem die neuen Möglichkeiten visueller Bausteine wie Animationen, 360-Grad-Aufnahmen und 3D-Präsentationen, welche den Nutzer direkt in die Geschehnisse eintauchen und ihn Produkte in der realen Welt testen lassen. In Zukunft wird es darauf ankommen, weniger die Marke oder das Produkt zu bewerben als das damit verbundene Erlebnis oder die damit verbundene Problemlösung.

#### **Verfügbarkeit: immer und überall erreichbar sein**

Digitale Markenführung findet in einer anderen Geschwindigkeit statt als in der Printwelt. Wer nicht permanent up to date bleibt und kontinuierlich neue Kommunikationswege nutzt, wird an Reichweite und Relevanz verlieren. Smartphones sind die neuen täglichen Begleiter der Menschen, in fast allen Situationen des Alltagslebens dabei und meistens auch mit

dem Internet verbunden. Unternehmen, die sich dieser Entwicklung anzupassen vermögen, sind die Gewinner von morgen. Für Unternehmen gilt es daher besonders, Wissen über die Bedürfnisse, Stimmungen und Verhaltensweisen der Zielgruppe zu sammeln und in personalisierten Angeboten umzusetzen.

#### **Orientierung in der Navigation**

In digitalen Medien lassen sich leicht Informationen miteinander verknüpfen. Der Nutzer springt, je nach Interesse, mittels Hyperlinks von Inhalt zu Inhalt. Die Herausforderung der Vernetzung liegt darin, dass der Nutzer mit dem Verlassen der linearen Struktur die Orientierung behält, während in Printmedien die Grundstruktur und der Umfang durch das physische Medium gegeben sind.

#### **Mensch-Maschine-Interaktion**

Viele Brand-Manager haben verlernt zuzuhören. Dialog statt Monolog, was heisst: sich mit den Reaktionen der Online-Community auseinanderzusetzen. Die digitale Markenführung verlangt eine engagierte und nachhaltige Betreuung. Denn Nutzer erwarten immer mehr, bessere und persönlichere Informationen.

Milica Simic & Mike Stähelin

Anzeige

# **sawi**

Academy for Marketing  
and Communication AG

Sawi in Kooperation mit SIMSA presents

## **Online und Mobile Marketing Management**

**Bereits 2-mal erfolgreich durchgeführt**

**3 Monate / 54 Lektionen**

**CHF 4'270.-**

**In Zürich und Bern**

Weitere Angebote unter

**www.sawi.com** oder **info@sawi.com**



# Content Marketing

Mehr als nur ein Trend



Die Besucher in eine Café-Welt entführen

Content Marketing ist eines von vielen Schlagwörtern, über welches in der Marketingbranche heiss diskutiert wird. Für die einen ist es bloss ein kurzlebiger Hype. Doch wer tiefer in die Potenziale hochwertiger Inhalte einsteigt, dem wird schnell klar, dass es sich dabei um weitaus mehr als nur um eine gehypte Trendstrategie im digitalen Marketing handelt. Neu ist die Erkenntnis: weniger Masse, mehr Klasse.

## Was ist Content Marketing?

Beim Content Marketing wird die Marke bewusst in den Hintergrund gerückt und dafür mehr auf zielgruppenorientierte Inhalte, wie Problemlösungen, Kundennutzen und Effektivität, eingegangen, sodass der Leser einen konkreten Mehrwert daraus ziehen kann. Content Marketing wird sowohl im Print wie auch im digitalen Marketing angewendet. Content Marketing führt zu einer neuen Orientierung in der Marketingkommunikation, wo man sich zunehmend den zielgruppengerechten Inhalten zuwenden muss.

## Überzeugung übertrifft Verführung

Ein Unternehmen braucht Mut, um sich zugunsten nützlicher Inhalte von seiner Marke zu lösen. Beim Content Marketing steht der Mehrwert des Kunden im Vordergrund und nicht die Marke. Marketingfachleute müssen sich heute mehr denn je damit auseinandersetzen und analysieren, was ihre Zielgruppe wirklich interessiert und vor allem überzeugt. Nur so können für den Nutzer relevante Inhalte mit echtem Mehrwert geschaf-

fen werden. Dabei werden die Stärken einer Marke, eines Unternehmens, eines Produkts oder einer Serviceleistung, ohne sich dabei aufzudrängen, in eine Geschichte verpackt.

In Zeiten einer nahezu überlaufenden Informationsflut wird es für Unternehmen immer schwieriger, ihre Zielgruppe mit herkömmlichen Werbebotschaften langfristig an sich zu binden. Austauschbare und langweilige Marketingphrasen locken keinen Kunden mehr an. Ziel von Content Marketing ist, den Leser mit überzeugenden, authentischen und packenden Inhalten, nicht mittels Verführung zum Kauf zu bewegen, den Kundennutzen aufzuzeigen, einen nachhaltigen Eindruck zu hinterlassen und den Leser in den unterschiedlichen Wirkungsphasen an das Angebot zu binden. Die Unternehmenspräsenz ist dadurch reduziert. Da interessante Inhalte unternehmerische Werte vermitteln, Vertrauen schaffen, das Markenimage positiv übermitteln und Kunden zum Dialog motivieren, sind sie dadurch umso wirkungsvoller.

## Mit Emotionen aus der Masse springen

Information, Inspiration und Unterhaltung – authentisches Content Marketing bringt die unternehmerischen Interessen mit dem emotionalen Kundenbedürfnis (was den Kunden bewegt) in Einklang. Um die richtigen Inhalte an seiner Zielgruppe ausrichten zu können, sollte sich das Unternehmen den emotionalen und situativen Kontext betrachten und sich intensiv mit dem Nutzungsverhalten seiner Zielgruppen auseinandersetzen.

Eine aktuelle Studie von Yahoo zeigt, dass, wenn sich User in einer entspannten Situation befinden, sie eher für eine Interaktion mit einer Marke oder einem Angebot empfänglich werden. Die Kunst wird sein, in diesen „Seamless Moments“ (emotionale Verbundenheit) die Kunden zu erreichen. Mindestens fünfzig Prozent dieser Momente finden auf mobilen Bildschirmen statt und bieten einen echten Mehrwert, da der Nutzer zur richtigen Zeit mit den richtigen Inhalten erreicht werden kann.

## Weniger Masse, mehr Klasse

Lead-Generierung, Steigerung des Bekanntheitsgrades, Kundenbindung, verbessertes Markenimage: Leitet Content Marketing also eine neue Liga in der Unternehmenskommunikation ein? Ganz klar, da es dem Unternehmen vielfältige Chancen anbietet, näher an die Zielgruppe heranzurücken, und ihm ermöglicht, eine langfristige Kundenbeziehung aufzubauen und zu pflegen.

Laut einer Studie, in welcher über 50 Marketing-Entscheidungsträger führender Unternehmen aus der Schweiz, Deutschland und Österreich

befragt wurden, ist die Mehrheit der Meinung, dass eine Marke nichts ohne wertvolle Inhalte ist. Deutlich wird auch, dass dabei die Qualität im Vordergrund steht. 78 Prozent der Studienteilnehmer stimmen voll und ganz zu, dass es in Zukunft erfolgsentscheidend sein wird, qualitative Inhalte kreieren und nutzen zu können. Erfolgreich werden diejenigen sein, die neben nutzerorientierten Inhalten auf Emotionen setzen. Denn auch die besten Inhalte bleiben in der Masse wertlos.

Qualitatives Content Marketing wird sich auch positiv auf die Suchmaschinenoptimierung auswirken. Hat sich eine Website mit guten Inhalten erst einmal etabliert, kann sie über einen langen Zeitraum hinweg mehr Traffic generieren. Denn auch Suchmaschinen wie Google und Co. bevorzugen einzigartige Inhalte und berücksichtigen sie im Ranking entsprechend. Content Marketing durchlebt nicht einen Hype, sondern ist auch eine Chance für eine nachhaltigere Unternehmenskommunikation.

„Traditional marketing and advertising is telling the world you're a rock star. Content Marketing is showing the world that you are one.“

Mike Stähelin

Eine Story, von der ersten Idee bis zur tagtäglichen Umsetzung –, auf dem Internet und im Café



### Definition:

Man bedient die Kunden laufend mit mehrwertigen Informationen. Informationen sind mehrwertig, wenn sie beispielsweise die Lösung eines Problems anzeigen, praktisch anwendbares Know-how vermitteln oder Spezialwissen für Fachleute kommunizieren können.



# Big Data

## Die Zukunft des digitalen Marketings

Milica Simic

Das im digitalen Marketing immer wichtiger werdende Big Data verspricht den besseren Zugang zu Kundenwünschen, ein besseres Verstehen des Kundenverhaltens und eine ständige Umsatzsteigerung der Onlineportale. Doch wird mit Big Data das Marketing persönlicher, genauer und vor allem individueller?

### Was ist Big Data?

Big Data, auf gut Deutsch „Massendaten“, ist ein aus dem englischen Sprachraum stammender Begriff, welcher die Datenmengen bezeichnet, die entweder zu komplex, zu gross, zu schnelllebig oder zu schwach strukturiert sind, um mit manuellen Methoden der Datenverarbeitung ausgewertet werden zu können. Nebst der grossen digitalen Datenmenge steht Big Data auch für deren Analysen, Nutzung, Sammlung, Verwertung und Vermarktung.

Big Data wird vor allem aber als Sammelbegriff für digitale Technologien verwendet, die in technischer Hinsicht für eine neue Ära digitaler Kommunikation und Verarbeitung, gleichzeitig in sozialer Hinsicht für einen gesellschaftlichen Umbruch verantwortlich gemacht werden.

### Big Data erschafft neue Einblicke und Fähigkeiten

Big Data spielt bereits eine wichtige Rolle im digitalen Marketing und wird im Verkauf bereits seit Jahren angewendet. Beispielsweise werden Kundenkarten, sogenannte „Loyalty Cards“, dafür genutzt, das Kaufverhalten und den Lebensstil der Kunden identifizieren zu können. Dies ermöglicht vor allem die zielgruppengerechte Ansprache mit Nachrichten, Werbungen oder Promotionen. Onlinehändler machen sich Big Data zunutze, basierend auf den Webseitenbesuchen auf persönliche Interessen zu schliessen und dementsprechend personalisierte Empfehlungen anzubieten.

Da Technologie, Informationen und Daten um einiges leichter zugänglich geworden sind als noch vor einigen Jahren, wird die Wichtigkeit von Big Data zunehmen. Für Unternehmen ist die Wichtigkeit des Kommunizierens nicht nur auf breiter Ebene, sondern vielmehr auf eine effektive Art der neuen Ansprache relevant.

### Bisherige IT-Systeme konnten die Kundenbindung nicht erhöhen

Datenmenge und Datenanalyse haben sich in einer neuen Generation von Marketingfachleuten zu heiligen Säulen entwickelt. Doch die Manager der grossen Datenmengen, CRM oder ERP-Systeme, haben es bisher nicht geschafft, die Beziehung zwischen Kunde und Unternehmen zu erhöhen. Im Gegenteil, das Internet hat mit seinen unzähligen Suchmaschinen und Informationsebenen dazu geführt, dass Kunden viel schneller wechseln und teilweise gar keine Verbindung zulassen möchten, egal welche Marketingmethoden die Unternehmen heute anwenden.



### **Kundenstrukturen besser verstehen können**

Big Data heisst heute viel Visualisierungsvermögen und komplizierte Mathematik, die es erlauben, Trends und Kundenverhalten zu erkennen und daraus aussagekräftige Prognosen entwickeln zu können. Big Data ermöglicht somit auch ein besseres, klareres und vor allem individuelleres Verstehen der Kundenbedürfnisse, Marktsegmente und des Kundenverhalten als mit herkömmlichen IT-Systemen. Da es aufgrund der immer grösseren Datenmengen fast unmöglich ist, alle Methoden in die herkömmlichen Systeme einzusetzen, sind in Zukunft neue Lösungen gefragt, was bedeutet, dass die Anzahl der Softwaresysteme in Zukunft stetig wachsen wird.

### **Nutzen und Herausforderungen in der Zukunft**

Einer der vielen Vorteile von Big Data ist die Fähigkeit, Marketingbotschaften, Inhalte und Ziele komplett auf das Individuum zu personalisieren. Entgegen der Meinung, dass es sich bei Big Data nur um eine oberflächliche Massenanalyse dreht, ermöglicht das System, relevante Muster über das Verhalten, die politische oder soziale Einstellung und Meinungen der Zielpersonen zu identifizieren.

Der Umgang mit Daten, Informationen und neuen Tools ist wertvoll, aber nur, wenn man weiss, wie man damit umgeht. Der Anwendungsprozess Big Data muss dabei fortlaufend und kontinuierlich bleiben, um nicht des Systems willen damit zu arbeiten. Der Umgang mit Big Data wird uns also in Zukunft noch vor einige Herausforderungen stellen.

### **Definition**

Das „Big“ bezieht sich auf die drei Dimensionen volume (Umfang), velocity (Geschwindigkeit, mit der die Datenmengen generiert werden) und variety (Bandbreite der Datentypen). Der Begriff gilt als Schlagwort für einen andauernden Wandel, sodass mit ihm der Komplex der Technologien beschrieben wird, die zum Sammeln und Auswerten dieser Datenmengen verwendet werden.



# Marketing Automation

## Kombination zwischen Mensch und Technologie

Mike Stähelin

Marketing Automation: für viele ein noch unbekannter oder schwer vorstellbarer Begriff. Zu Recht. Denn zwischen der kontinuierlichen Zunahme der Technologie und Digitalisierung in Marketingprozessen sehnen sich immer mehr Menschen nach zwischenmenschlichen Interaktionen. Fest steht: Es braucht beide Seiten für eine erfolgreiche Marketingzukunft.

### User sind lebende Datensätze

Durch die Übernahme alltäglicher Prozesse durch neue Technologien, der Digitalisierung und Automatisierung machen sich viele Menschen und auch Unternehmen Sorgen, dass der Mensch vermehrt in den Hintergrund geraten könnte.

Mit Marketing Automation lässt sich genau ein solches Phänomen beobachten. Während das automatisierte Versenden von E-Mails, Social-Media-Beiträgen oder die Verwaltung von Anzeigekampagnen immer ausgefeilter werden, wünschen sich andere wieder zwischenmenschliche Interaktionen zurück.

Das heutige Marketing lebt davon, dass Zielgruppen lebende Datensätze sind. Den neuen Möglichkeiten und Vorteilen für das Marketing stehen Bedenken

betreffend Datensicherheit gegenüber. Mit der Frage, ob wir alle einem Teil einer komplexen Datengesellschaft angehören, beschäftigen sich zahlreiche Datenschützer, Wissenschaftler und Sozialphysiker immer wieder. Sie sind der Meinung, dass es einen neuen Deal geben müsse, um Mensch, Daten und Privatsphäre auf einen Nenner bringen zu können.

### Kategorisierte Kundeneinstufung

Mit Marketing Automation werden Marketingaktivitäten automatisiert. Potenzielle Kunden werden automatisch in verschiedene Kategorien eingestuft, zum Beispiel in Visitor, Lead, qualified Lead, Opportunity, Customer, und mit gezielten Inhalten (Newslettern, E-Books, Events, Landing-Pages, ...) eingedeckt und aktiviert. Ziel ist die Kundenerreichung, dann, wenn diese für die Kunden am relevantesten sind.

### Empathie als neue Marketingstrategie

In der Umsetzung von Kampagnen lohnt es sich, sich nicht nur von den Softwares leiten zu lassen, sondern sich auf das Wesentliche zu besinnen: Wie tickt meine Zielgruppe und wie erreiche ich sie? Die Human-to-Human-Strategie geht auf Empathie in den Marketingstrategien ein, was bedeutet, dass man den Kunden nicht nur in seiner Situation verstehen, sondern auch an die Problemlösung heranführen muss.

### Kombination zwischen Mensch und Technologie führt zum Erfolg

Letztlich unterstützen Tools und Systeme lediglich die Geschäftsstrategie und fahren nicht permanent unter Autopilot. In der täglichen Arbeit und vor allem in der Planungsunterstützung, der Kampagnendefinition und der Lieferung von emotionalem Content braucht es den Spezialisten, der das System betreut und kontinuierlich feinjustiert.

Automatisch auf den Nutzer zugeschnittene Produkte und Angebote

### Definition

Unter Marketing Automation versteht man Softwareplattformen, die aus den Funktionen Datenbank, Web-Controlling, Kommunikation, Workflows und CRM-Synchronisation bestehen, mit welchen verschiedene Marketingstrategien effizient geplant und umgesetzt werden können. Ausserdem ermöglicht es den Unternehmen zu messen, wie eine Marketingmassnahme auf das entsprechende Zielpublikum gewirkt hat.





Mobile Werbung erreicht eine grosse Anzahl der Nutzerinnen und Nutzern von Smartphones. Wie Studien und Entwicklungen zeigen, steigt die Relevanz im Mobile Marketing stetig. Kreativität, Zielgruppen und Know-how sind heute im digitalen Marketing gefragter denn je.

#### **Mobile Werbung erzielt grosse Reichweite**

Das Mobile Marketing profitiert klar von der mobileren Internetnutzung und ein Ende ist noch lange nicht in Sicht. Laut dem Magazin Mobile Advertising Forecasts wird sich dieser Anteil bis 2018 auf 79 Prozent weltweit erhöhen. Für Marketingfachleute steht demnach die Relevanz des Mobile Marketing wohl ausser Frage. Dennoch bestehen Verunsicherungen, vor allem was die optimale Integration von Mobile Marketing in den Marketingmix betrifft.

#### **Wann und wer wo erreicht wird**

Dass soziale Medien wie WhatsApp, Facebook, Instagram oder Snapchat für besonders jüngere Zielgruppen eine kontinuierliche Bezugsquelle darstellen, sollte Marketingfachleuten längst klar sein. Durch die rasante Entwicklung der mobilen Internetnutzung stellen sich die Werbemacher jedoch der Aufgabe, ihre Ads bei Usern besonders prominent zu machen. In einer deutschen Studie von G+J wird gezeigt, dass zu Hause durch die abnehmende PC-Nutzung mehr zu Tablets als zu Laptops gegriffen wird. Das heisst, dass Zielgruppen jedes Alters besonders nach Feierabend über Tablets zu erreichen sind.

Während 79 Prozent das Smartphone vor allem im Nah- und Fernverkehr und 77 Prozent in Wartezimmern in den Händen haben, gaben 73 Prozent an, es auch zu Hause zu nutzen. Auch sind laut einer Studie von Deloitte mehr als ein Drittel aller Smartphone Nutzer in den ersten 15 Minuten des Tages am aktivsten und am besten zu erreichen. Zu Hause erreicht man insbesondere Personen über 60 Jahre, während im Nahverkehr und in Wartebereichen die grösste Chance besteht, Personen bis 29 Jahre effektiv zu erreichen.

#### **Personalisierte Inhalte als grösste Herausforderung**

Den User zu erreichen, ist eine Sache – ihn zu überzeugen, eine ganz andere. Werbung sollte so gestaltet werden, dass die Zielperson nicht negativ beeindruckt wird. Hier zeigt sich in der Praxis, dass Marketingverantwortliche noch mehr auf Konsumenten eingehen müssen, um erfolgreich Werbung zu betreiben. Diese Erkenntnis spiegelt sich auch in einer Befragung von Schweizer Mobile Usern wider, die zu 36 Prozent optimale Mobile-Werbung als dezent und unaufdringlich beschreiben, wobei 18 Prozent eher dazu neigen, wegzuklicken.

Auf personalisierten Inhalt zu setzen, heisst, dass man noch mehr an persönliche Informationen gelangen muss. Hier zweifelt man jedoch noch an der Sicherheit und der rechtlichen Situation bezüglich der Freigabe von persönlichen Informationen. Doch es stellt sich heraus, dass, sich die User eher dazu entscheiden, persönliche Informationen freizugeben, wenn sie Mehrwerte, beispielsweise durch qualitativen Content in den einzelnen Aktionen, erkennen. Darüber hinaus stellen auch standortbasierte Daten eine wichtige Quelle für User dar, vor allem um das Mobile Advertising und die Gestaltung zu optimieren. Viele Marketingverantwortliche definieren Mobile Marketing ausschliesslich über Responsive Websites und weniger über weitere Plattformen wie Apps oder Ads, nicht zuletzt aus Kostengründen. Das Smartphone hat sich in den letzten Jahren zu einem unverzichtbaren und persönlichen Kommunikationsgerät entwickelt – nicht nur bei jüngeren Altersklassen.

Milica Simic

#### **Definition**

Mobile Marketing ist die Umschreibung von Marketingmassnahmen unter Verwendung drahtloser Telekommunikation und Mobilgeräten mit dem Ziel, die Konsumenten möglichst direkt zu erreichen und zu einem bestimmten Verhalten zu führen. Es bezeichnet jede Art von kommunikativ geschäftlichen Aktivitäten, in welchen der Anbieter Leistungen auf Mobilgeräten bereitstellt.

**SPRECHEN SIE DIGITALISCH?**  
**www.swiss-online-marketing.ch**



Jetzt sparen:  
[www.swiss-online-marketing.ch/  
registrierung](http://www.swiss-online-marketing.ch/registrierung)



**Swiss  
eBusiness  
Expo**

**05.-06. April 2017** | Messe Zürich

9. Schweizer Fachmessen für Digital Marketing & E-Business

SPONSOREN



PARTNER

HAUPTMEDIENPARTNER



# Social Media Marketing

## Drei Trends, die 2017 dominieren

Social Media ist aus der Marketingwelt nicht mehr wegzudenken. Die Entwicklung, die in den vergangenen Jahren hingelegt wurde, war von entscheidender Bedeutung. Social Media bleibt ein zuverlässiger Trendbarometer für zukünftige Marketingtrends, von welchen besonders Unternehmen profitieren können.



### User sehnen sich nach Erlebnissen

Die Leute betrachten Social Media immer mehr als eine Verbindung für mehr variierende Erlebnisse. Hier gilt: weg von der Bewerbung des Events anhand dem Posten von Eventvorteilen, hin zu dem Aufzeigen, wie es wäre, wenn der Event besucht würde. Mit 360 Bilder, Videos oder Virtual Reality kommen hochaktuelle Anwendungen zum Zug. Die Idee ist, dass die Benutzer erleben, wie sie ein echter Teil dieser Erlebnisse sind.

### Einblicke hinter den Kulissen stärken die Glaubwürdigkeit

Jeder will gern wissen, wie es hinter den Kulissen beziehungsweise im Unternehmen wirklich aussieht. Ab und zu ein Bild von der Büroarbeit, Benachrichtigungen über relevante Aktualisierungen der Produkte, Erfolge und positive Ergebnisse schärfen die Werte und erlauben eine Identifizierung mit der Marke. Ermöglichen werden dies künftig Applikationen wie Livestreams und kurzlebige Stories, welche sich nicht nur auf Snapchat, sondern auch in anderen Kanälen wie Facebook oder Instagram integriert haben und ständig weiterentwickeln werden.

### Influencer Marketing lernt Emotionen kennen

Man kann seine Social-Media-Aktivitäten selbst in die

Hand nehmen oder, was vor allem bei Produkt-Brands hochaktuell ist, Influencer als zusätzliche Werbeplattform zur Unterstützung ins Boot holen. Influencer kommen aufgrund ihrer starken Onlinepräsenz und des hohen Ansehens bei ihren Followern für Werbung und Vermarktung von Produkten infrage. Die Kooperation basiert meist auf einem Gegengeschäft einer immateriellen Bewertung des Produkts und einer materiellen Entschädigung des Engagements. Influencer teilen ihre Erfahrungen mit den Produkten durch Texte, Bilder oder Videos auf ihrem Blog mit ihrer Social Media Community.

Der Influencer-Markt ist mit dem Wunsch, sich damit seinen Lebensunterhalt zu finanzieren, in den letzten Jahren enorm gewachsen und bietet ein breites Spektrum bezüglich Qualität und Quantität. Für ernsthafte Influencer gilt es darum, die Erlebnisse, die ein Produkt erzeugt, und weniger sich oder das Produkt selbst in Szene zu setzen. Deswegen muss der Influencer 5.0 lebendig, authentisch und vor allem glaubwürdig zu den Produkten stehen. Nur so kann er potenzielle Kunden begeistern und einen wichtigen Beitrag zur nachhaltigen Markenbindung leisten.

Milica Simic

### Definition

Social Media Marketing ist eine Form des Onlinemarketings, bei der soziale Medien für die eigenen Zwecke genutzt werden. Darunter versteht man Strategien und Techniken, mit denen Unternehmen und andere Institutionen soziale Medien nutzen, um organisatorische Ziele zu erreichen, indem sie Werte für Stakeholder schaffen und kommunizieren können.

# Print vs. Online

Interview mit Iris Brugger,  
Leiterin Marketing und Kommunikation  
Model AG, Weinfelden



«Model ist ein sehr innovatives Unternehmen, was individuelle Verpackungslösungen angeht. Diese Werte wollen wir auch in der Kommunikation und mit der Wahl der Kommunikationswege vermitteln.» Iris Brugger



Iris Brugger  
Leiterin Marketing & Kommunikation  
Model AG, Weinfelden

*Die Model-Gruppe entwickelt, produziert und liefert intelligente, innovative und qualitativ hochwertige Verpackungslösungen aus Voll- und Wellkarton, von der einfachen Transportverpackung bis zur hochveredelten Praliné- und Parfumbbox. Die Gruppe besteht aus 10 Tochtergesellschaften in neun Ländern und beschäftigt mehr als 4200 Mitarbeitende.*

*Frau Brugger, mit welchem Informationsmedium sind Sie heute Morgen in den Tag gestartet? Print oder Online?*

Iris Brugger: Mit dem iPhone. Ich checke als Erstes meinen privaten Whats-up Account und mein Geschäfts-E-Mail-Postfach. Mit dem Frühstück lese ich gelegentlich eine Zeitung.

*Laut einer Studie waren neun von zehn Schweizer Unternehmen im letzten Jahr bereits auf Social Media aktiv. Dennoch steckt das Thema in vielen Unternehmen noch in den Kinderschuhen. Dies lässt auf eine Diskrepanz zwischen Wunsch und Tatsache schliessen. Wie erklären Sie sich dieses Problem?*

Es ist mehr eine Herausforderung als ein Problem, vor allem für KMU-Betriebe. Bekannte Consumer Brands, welche vor allem in den sozialen Medien gesehen und diskutiert werden, verfügen über grosse Digital-Marketingabteilungen. Kleine Betriebe, gerade im B2B-Markt entwickeln in der Planung meist denselben Anspruch, verfügen jedoch nur über einen Bruchteil der Ressourcen, der für eine ähnliche Medienpräsenz wie die der Consumer Brands nötig wäre.

*Das Problem liegt dabei in der Zielsetzung?*

Unter anderem. Ein Unternehmen, welches sich auf den digitalen Kanälen bewegt, sollte sich die Frage stellen: Was haben wir wem zu erzählen, was ist unsere Botschaft, und was interessiert unsere Kunden oder Zielgruppe, mit welchem Ziel erzählen wir welche Message.

Social Media liegt im Trend und es bewegt sich alles in diese Richtung. Entscheidend ist dabei die Frage, wollen wir das und macht das für unser Geschäft Sinn.

*Wie geben Sie bei Model mit dieser Herausforderung um?*

Model ist ein sehr innovatives Unternehmen, was individuelle Verpackungslösungen angeht. Diese Werte wollen wir auch in der Kommunikation und mit der Wahl der Kommunikationswege vermitteln. Wir nutzen neue Medien anhand unserer Möglichkeiten und unserer Kommunikationsstrategie. Konkret nutzen wir digitale Dialogkanäle vor allem für plattformübergreifende Kampagnen.

*Sie werden mir zustimmen; die heutige Informationsmenge wird von den Le-*

*sern innert Bruchteilen von Sekunden selektiert und in wenigen Minuten konsumiert. Lobnt sich mit diesen geringen und kurzen Kontaktchancen überhaupt noch eine aufwendige Kommunikation?*

Ein klares Ja. Es kommt natürlich immer auf die Information an. Während Tagesgeschehnisse morgen bereits vergessen sind, ist und bleibt Wissen, in welchem der Newsgehalt länger Gültigkeit besitzt, wichtig, digital wie auf Print.

Wir erhalten zum Beispiel von Kunden und Verbänden viel positives Feedback für unsere Printkommunikation, wie unser Kundenmagazin Model Box, welches wir auf Wunsch auch als digitale Version via E-Mail versenden.



Wellkartondisplay

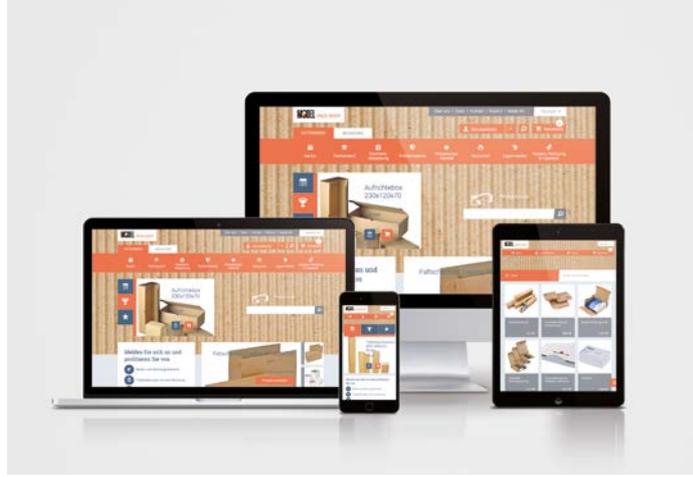


Verpackung die Gas gibt



Verpackung und Theaterbühne zugleich

POS-Steller mit individueller  
Herkunftsbeschriftung



Website packshop.com im Responsive Design

*Das Unternehmen Model AG ist eine internationale Grösse im physischen Verpackungsgeschäft. Als klassischer Verpackungshersteller fällt in der Kommunikation der Ausbau im Onlinebereich auf, zum Beispiel mit dem Packshop.ch. Was sind hier die Beweggründe?*

Model bietet zwei Sortimente für unterschiedliche Zielgruppen an. Individuelle Verpackungslösungen, hauptsächlich in den Bereichen Kosmetik-, Automativ-, Food und Non-Food. Das zweite Standbein, der Model Pack Shop, bietet ein breites Sortiment an Standardverpackungen ab Lager an.

Den Sortimentsumfang haben wir in den letzten Jahren kontinuierlich den Kundenbedürfnissen angepasst und erweitert. Unter anderem auch mit Nebenprodukten, welche im Verpackungsprozess und im Büroalltag benötigt werden. Der Vorteil liegt hier klar in der Kombination von hochwertigen Verpackungen und günstigen Konditionen, auch bei geringen Bestellmengen. Also ideal für KMU-Betriebe und Start-up-Unternehmen, welche somit über einen einzigen Partner alles rund ums Büro erhalten. Im Gegensatz zum Basisgeschäft konzentrieren wir uns, unter anderem mit dem Onlineshop packshop.com, ganz auf die digitalen Medien. Eine Printversion des Katalogs, welchen wir in der Vergangenheit noch produzierten, hat durch den schnellen Sortimentswandel keinen Sinn mehr gemacht.

*Andererseits produzieren Sie das viermal jährlich erscheinende Kundenmagazin, die Model Box, welches in drei Sprachen erscheint. Warum wechseln Sie hier nicht ebenfalls in eine Online-Ausgabe?*

Die Feedbacks geben uns Gewissheit, dass die Mehrheit unserer Kunden und Interessenten die Printversion schätzen. Wir versenden trotzdem seit zwei Jahren auf Wunsch auch eine digitale Version via E-Mail-Verlinkung. Eine Überraschung war, dass das Kundenmagazin von vielen Lesern gesammelt wird, was uns aufzeigt, auch qualitativ auf dem richtigen Weg zu sein.

*Wenn Sie die Qualität ansprechen: Vor rund drei Jahren haben Sie das Kundenmagazin einer Überarbeitung unterzogen. Was war der Grund bzw. das Ziel dieser Überarbeitung?*

Ich muss hier vielleicht klarstellen, dass wir keinen komplett neuen Relaunch starteten. Da sich das bestehende Konzept bewährt hat stellten wir uns vor allem ein optisches Feintuning vor. Die Designagentur cocomu hat uns das Potenzial von verschiedenen Massnahmen aufgezeigt und uns über den ganzen Prozess professionell begleitet. Wir setzten den Fokus auf die Markenidentifikation und das Lesevergnügen. Es ist schon unglaublich, was man mit der Summe vieler kleiner Anpassungen erreichen kann.

Ein grosser Vorteil in der Zusammenarbeit mit der Agentur war die Entlastung unserer Ressourcen und die kontinuierliche Einarbeitung unseres Teams in die Umsetzung des Magazins. Seit einem Jahr produzieren wir das Magazin intern und können bei Bedarf Support anfordern. Der schlanke Prozessablauf ist mir sehr wichtig, da wir uns auf inhaltsrelevante Themen wie ein kompaktes und verständliches Wording – eine achtsame Wortwahl ohne „unnötige Füllwörter“ – konzentrieren können.

das Interview führte Mike Stähelin

# Print oder Digital?

## Die Medienwahl auf die Nutzer abstimmen

Viele Grossunternehmen nutzen soziale Medien, um ihre Identität stärker auf ihre Zielgruppen zu fokussieren. Die Aktivitäten sind zu ihrer Markenkommunikation geworden, und Social Media ist kaum noch aus unserem Alltag wegzudenken. Doch auch klassische Printmedien erzielen mit individualisierten Inhalten eine starke Kundenbindung und ermöglichen mit Kombinationen von Online-, Print- und anderen Kanälen ein echtes Kundenerlebnis.

Noch vor etwa zehn Jahren war es für viele unvorstellbar, ein Unternehmensprofil auf einem der Social-Media-Kanäle zu erstellen und zu bespielen. Mit steigender Popularität dieser Art von Foren und der Digitalisierung begannen nach und nach immer mehr Firmen, sich die sozialen Medien für eine aktivere Kundenbindung zunutze zu machen, sodass heute fast jedes Unternehmen einen Social-Media-Account besitzt. Doch „online sein“ allein genügt nicht, um einen nachhaltigen Eindruck zu hinterlassen. Der Account will gepflegt und der Nutzer unterhalten werden. Andersherum ist klassisches Printmaterial, je nach Produkt, Zielgruppe und Kommunikationsziel, immer noch die bessere und bei vielen Lesern beliebtere Kommunikationsform.

### Social Media

Social Media ist durchaus ein gutes Mittel, um mit der Zielgruppe in Kontakt zu treten und die Marke in einem offenen Dialog attraktiv und authentisch ins Gespräch zu bringen. Zielpersonen sind nicht mehr Kunden, sondern Follower und Abonnenten. Neun von zehn Schweizer Organisationen waren 2016 in sozialen Netzwerken vertreten. Von den Befragten waren 88 Prozent auf mindestens einem sozialen Netzwerk aktiv. Während vor allem die Grossunternehmen und NPOs bereits sehr präsent sind, ist bei Behörden (89 Prozent) und KMUs (84 Prozent) noch Potenzial vorhanden. Quelle: Social-Media-Studie von Bernet, ZHAW 2016

Social Media eignet sich vor allem als Werbemittel für Events oder Neuheiten sehr gut, da der Aufwand sich mehrheitlich auf die personellen Ressourcen beschränkt. Firmenprofile oder Fanseiten auf Facebook, Xing, Twitter und Instagram schaffen eine Verbindung zu den Kunden und können mit anderen sozialen Kanälen verknüpft werden. Mit den richtigen Kommunikationszielen und -angeboten können auch Kontakte zu Mitarbeitenden, Freunden und Familienmitgliedern dem Unternehmen und den Nutzern einen Mehrwert bieten.

### Fachwissen

Vor allem im Bereich von Fachzeitschriften oder Geschäftsberichten können die Leser darauf vertrauen, dass die Informationen gut recherchiert und von Profis bzw. Fachleuten herausgegeben worden sind – das macht Printmedien zu einem seriösen und vertrauenswürdigen Medium. Quelle: [www.osthessen-news.de](http://www.osthessen-news.de)

Physische Elemente sind nach wie vor von grosser Bedeutung im Kommunikationsmix eines Unternehmens. Durch seine Haptik ermöglicht das Printmedium eine greifbare Kommunikation und weckt mit einer breiten Sinnesanregung (visuelle, olfaktorische und taktile Wahrnehmung) bei den Nutzern Emotionen. Unternehmen, die sich der verschiedenen Möglichkeiten von digitalen und von Printmedien bewusst sind und diese gezielt in ihrer Kommunikation und den Kundenbedürfnissen entsprechend einsetzen, werden im Vorteil sein.

### Online hat gewonnen – offline auch

Wer denkt, dass klassische Printmedien ausgestorben sind, irrt sich. Sie ermöglichen immer noch eine starke Wirkung, vor allem in der vermehrt digitalisierten Welt und bei Zielgruppen, die der Digitalisierung skeptisch gegenüberstehen. Printlösungen sind vergänglich, auf den ersten Blick mit höheren Erstellungskosten und mit einer geringeren Reichweite (bei gleichem Budgeteinsatz) verbunden. Es ist daher nicht verwunderlich, dass vor allem kleinere Betriebe sich von Printprodukten ganz abwenden und ihr „Glück“ nur mehr ausschliesslich in Onlinemedien suchen. Bei diesem radikalen Vorgehen ist auffällig, dass der strategische Wandel häufig auf Einzelmeinungen basiert und oft ohne vorausgehende Analyse vorgenommen wird.

Kundenbefragungen, Erfolgsmessungen und die Analyse der Kommunikationsmittel, des Markenkerns und der Zielgruppen eröffnen dem Unternehmen das Wissen über die Botschaft („Was haben wir zu sagen?“) und die Strategie („Was sagen wir wo, wann und wem?“).

Fehlt dem Unternehmen das nötige Know-how für diesen Prozess, empfiehlt es sich, eine auf Markenstrategie oder Kommunikationskonzepte spezialisierte Agentur hinzuzuziehen. Der richtige Partner ermöglicht dem Einzelunternehmen wie dem internationalen Konzern eine an die Unternehmensgrösse, die individuellen Herausforderungen und das vorhandene Budget angepasste Lösung – online wie offline. Mike Stähelin



# design&technique

## Frédérique Constant – Slimline Perpetual Calendar



Die Kollektion Slimline ist eine Serie ultraflacher Modelle. Die Automatikwerke dieser eleganten Uhrenlinie sind nur 3,60 mm hoch. Die schlichte Guillochierung ihrer Zifferblätter wurde in einem äusserst aufwendigen Verfahren hergestellt: Jedes einzelne Muster erforderte die Entwicklung eines bis auf den Tausendstelmillimeter genauen Spezialwerkzeugs. Frédérique Constant verkauft Luxusuhren zu einem erschwinglichen Preis. Damit bleibt das Unternehmen der Tradition treu, Luxusgegenstände anzubieten, die ihrem Besitzer echte Freude bereiten. Erhältlich bei Müller & Ruchti, Solothurn  
[www.frederiqueconstant.com](http://www.frederiqueconstant.com)  
 8'350.-



## Ganz Boats – Elevation 6.8 Elektro

Ganz Boats fühlt sich dem Prädikat made in Switzerland verpflichtet. Unsere Boote werden von einem kleinem Experten-Team hochtalentierter Bootsbauer entworfen und von Bug bis Heck von Hand gebaut. Das Ganz Team arbeitet mit voller Hingabe, um die best- und schönstmöglichen Motorboote entstehen zu lassen. Die Fahrwerte dieses Bootes gehören zu den besten, die mit einem Single-Deep Blue Systemen möglich sind und die Elevation 6.8 epox kommt sehr schnell ins Gleiten. Daneben kommt der Sound des Motors als sonores Brummen souverän und cool rüber.

[www.ganzboats.ch](http://www.ganzboats.ch)  
 65'400.-



## Bigla BS4 – Reduziert im Design für ein Maximum an Möglichkeiten.

BS4 ist die Neuinterpretation eines Organisations-Klassikers und setzt ein klares Statement punkto Funktionalität: Das Design ist reduziert auf das Wesentliche und bietet ein hohes Fassungsvermögen, das sich vielfältig und individuell nutzen lässt. Versenkte Griffe unterstreichen die reduzierte Formgebung, während die stabile Stahlkonstruktion das Organisationssystem ohne Gegengewichte standfest und kippstabil werden lässt. Dank des umfangreichen Schubladen- und Tablarzubehörs gelingt es mühelos wahre Organisationswunder zu vollbringen.  
[www.bigla.ch](http://www.bigla.ch)  
 auf Anfrage



## Colora

Luftig leichtes Kleid und Jäckli aus frühlingfrischer Baumwolle, erhältlich in 9 fröhlichen Farbtönen. Mit buntem Blumenquarell bedruckter Sommerschal aus Seide/Baumwolle 130x130cm.  
[www.colora.ch](http://www.colora.ch)  
 Kleid 295.-  
 Jäckli 197.-  
 Schal 149.-

# Mobile Marketing

## Mobile Werbung erzielt grosse Reichweite

Mediennutzung | Studie HSLU und HSG

Mobile Werbung erreicht eine grosse Anzahl der Nutzerinnen und Nutzer von Smartphones. Das zeigt eine Studie der Hochschule Luzern und der Universität St.Gallen. Das Gerät wird jedoch eher wenig genutzt, um Produkte tatsächlich zu kaufen oder Dienstleistungen zu buchen.

Rund 80 Prozent der Schweizer Bevölkerung hat ein Smartphone. Dies birgt für Unternehmen ein grosses Potenzial: Sie haben die Möglichkeit, zu jeder Zeit und ortsunabhängig mit Konsumentinnen und Konsumenten zu interagieren. Umgekehrt sind diese ebenfalls nicht an fixe Öffnungszeiten gebunden, um mit Firmen in Kontakt zu treten und deren Dienste in Anspruch zu nehmen. Wie ausgeprägt diese digitale Verbindung zwischen Smartphone-Nutzerinnen und -Nutzern und Unternehmen tatsächlich ist, haben die Hochschule Luzern und die Universität St.Gallen (HSG) im Rahmen des Projekts «Mobile als Innovator in Marketing und Vertrieb» (siehe Box) untersucht. Dafür befragten sie 1'535 Personen aller Altersklassen in der Deutsch- und Westschweiz und analysierten unter anderem, welche mobilen Berührungspunkte (Touchpoints) Unternehmen und Smartphone-Nutzende haben, wie intensiv das Gerät entlang der Customer Journey genutzt wird und wie viele persönliche Daten die Konsumentinnen und Konsumenten bereit sind, preiszugeben.

### Mobile Touchpoints: Werbung dominant, standort-basierte Interaktionen selten

Die Studie zeigt: Die Hälfte der Befragten nimmt mehrmals pro Monat Werbung auf Websites, in Apps und während der Recherche mit Suchmaschinen auf ihren Smartphones wahr. Bei rund 40 Prozent findet der Kontakt via mobile Werbung mehrmals pro Woche statt, bei über 20 Prozent täglich. Knapp 40 Prozent der Befragten kommen zudem mehrmals pro Monat über ihre Smartphones mit Werbung auf Social Media in Berührung. «Aus diesen Ergebnissen schliessen wir, dass mindestens die Hälfte der Smartphone-Nutzerinnen und -nutzer in der Schweiz regelmässig mit mobiler Werbung auf dem Smartphone erreicht werden kann. Unternehmen sollten diese Reichweite und Frequenz bei der Verteilung ihrer Werbebudgets auf verschiedene Kanäle berücksichtigen», sagt Mobile-Experte und Co-Projektleiter Thomas Wozniak von der Hochschule Luzern.

## Smartphone-Nutzung entlang der Customer Journey



■ Mindestens mehrmals im Monat / Lesebeispiel: 47% von 1'535 befragten Schweizer Smartphone-Nutzerinnen und -Nutzern vergleichen mit ihrem Gerät mehr als einmal pro Monat Preise. Quelle: Hochschule Luzern, Universität St. Gallen

Deutlich mehr als die Hälfte der Befragten nutzt Websites und Apps von Unternehmen regelmässig auf dem Smartphone. Im Hinblick auf die Nutzungshäufigkeit liegen dabei Websites vor Apps: Websites sind schneller aufgerufen und müssen nicht erst installiert werden; Apps haben jedoch das Potenzial für eine reichhaltigere User Experience und vielfältigere Interaktionen. Standortbasierte Angebote, zum Beispiel durch Beacons ausgelöste Push-Benachrichtigungen, hingegen werden nur von einem kleinen Teil der Befragten regelmässig verwendet. Dies ist unter anderem darauf zurückzuführen, dass nur wenige Unternehmen überhaupt solche bereitstellen, wie eine Unternehmensbefragung der Hochschule Luzern und der Universität St.Gallen im Frühjahr 2016 verdeutlichte (siehe Box). «Doch solche Angebote haben auch Potenzial. So zeigen besonders innovative Konsumenten eine deutlich stärkere Affinität für standortbasierte Dienstleistungen», sagt Verhaltenspsychologin und Co-Projektleiterin Dorothea Schaffner von der Hochschule Luzern.

### **Mobile Customer Journey: Moderate Nutzung zu Beginn, viel Potenzial in späteren Phasen**

Weiter macht die Studie deutlich, dass das Smartphone in den verschiedenen Phasen der Customer Journey unterschiedlich intensiv zum Einsatz kommt. Mehr als die Hälfte der Befragten nutzt das Smartphone regelmässig, um Ideen oder Inspiration zu Produkten und Dienstleistungen zu finden und sich über Produkte und Dienstleistungen zu informieren. «Das Smartphone ist ein sehr allgegenwärtiges, unmittelbares und spontanes Kommunikationsmittel, das immer griffbereit verfügbar ist, wenn Nutzer Informationen zu Produkten benötigen», begründet Katarina Stanoevska-Slabeva, Expertin für Digitale Kommunikation der Universität St.Gallen. Etwas weniger als die Hälfte nimmt das Smartphone regelmässig zum Vergleich von Preisen zur Hand. Für Transaktionen wie Einkäufe von Produkten oder das Buchen von Dienstleistungen wird es deutlich seltener genutzt. Aber es sind doch immerhin mehr als 15 Prozent der Befragten, die mehrmals pro Monat per Smartphone im Internet einkaufen. Nur ein sehr kleiner Teil der Befragten zahlt hingegen aktuell mit mobilen Diensten wie Twint, Paymit oder Apple Pay. Dabei sind Bezahlungen am Point of Sale noch weiter verbreitet als Peer-to-Peer-Zahlungen. «Unabhängig vom konkreten Anbieter liefert die Studie Hinweise, dass 20 Prozent der Smartphone-Nutzenden mit ihrem Gerät an der Kasse bezahlen würden», sagt Wozniak.

Weiterhin scheint das Smartphone für viele jedoch nicht das Kommunikationsmittel der Wahl zu sein, um Erfahrungen mit Unternehmen zu teilen sowie

Produkte oder Dienstleistungen zu bewerten. 20 Prozent nutzen es immerhin regelmässig, um im Internet nach Lösungen für ein Problem mit einem Produkt oder nach Antworten bezüglich einer bestimmten Dienstleistung zu suchen. Im hinteren Teil der Customer Journey liegt damit noch grosses Potenzial, beispielsweise für Service und Customer Support. «Neu gewinnen in dieser Phase der Customer Journey chatbasierte Messenger Applikationen wie WhatsApp zunehmend an Bedeutung. Sie sind besonders attraktiv, weil sie den Aufbau einer direkten, bilateralen Beziehung zu Kunden ermöglichen. Damit verstärken sie die Bindung zwischen Unternehmen und Kunden», so Katarina Stanoevska-Slabeva.

### **Individualisierung versus Privatsphäre-Bedenken**

Die Unternehmensbefragung im Frühjahr 2016 der Hochschule Luzern und der Universität St.Gallen hat gezeigt, dass Firmen ihre Inhalte und Botschaften noch zu wenig auf die einzelne Kundin, den einzelnen Kunden zuschneiden. Dazu brauchen die Firmen mehr Informationen über ihre Kundschaft, wobei sie erkannt haben, dass die Bedenken der Konsumentinnen und Konsumenten bezüglich des Datenschutzes ein Hindernis für individualisiertes Mobile Marketing darstellen. Die Befragung der Smartphone Nutzenden bestätigt nun, dass diese überwiegend zurückhaltend eingestellt sind, wenn es darum geht, persönliche Daten wie den aktuellen Standort via Smartphone für Unternehmen freizugeben. 81 Prozent der Befragten haben demnach Bedenken, dass ihre Daten und damit ihre Privatsphäre zu wenig geschützt sind. Trotzdem würden knapp 20 Prozent soziodemographische Angaben machen, damit Firmen Informationen, Angebote oder Rabatte individueller gestalten können. 17 Prozent würden für ein zielgerichteteres Angebot auch ihren aktuellen Standort freigeben. Weniger beliebt ist das Tracking von Nutzungsverhalten in Apps und auf Websites sowie des aktuellen Standorts im Hintergrund.

Ist aufgrund der grossen Zurückhaltung der Befragten, persönliche Daten preiszugeben, individualisiertes Mobile Marketing also kaum möglich? «Doch. Denn die Forschung zeigt, dass viele Nutzer trotz ihrer Bedenken bezüglich des Datenschutzes persönliche Informationen weitergeben, wenn sie dafür einen Mehrwert erhalten. Einstellung und konkretes Handeln driften auseinander», sagt Wozniak. Unternehmen sind gemäss dem Forschungsteam trotzdem gut beraten, die Bedenken ernst zu nehmen, beispielsweise indem sie klar und transparent kommunizieren, für welchen Zweck welche Daten gebraucht werden und worin der Mehrwert der Datenfreigabe für die Nutzerinnen und Nutzer besteht.

#### **Mobile als Treiber von Innovation**

Die Studie über die digitalen Beziehungen von Smartphone-Nutzerinnen und -Nutzern und Unternehmen ist Teil des Projekts «Mobile als Innovator in Marketing und Vertrieb». Ziel der Hochschule Luzern (Institut für Kommunikation und Marketing IKM sowie Institut für Tourismuswirtschaft ITW) und der Universität St.Gallen (Institut für Medien- und Kommunikationsmanagement) ist es, eine Toolbox zu entwickeln, die Unternehmen und Agenturen dabei unterstützt, den mobilen Kanal effektiv in Marketing und Vertrieb einzusetzen. Dafür haben die beiden Institutionen in einem ersten Schritt untersucht, welche Bedeutung das mobile Marketing bei Schweizer Unternehmen überhaupt hat. Eine Erkenntnis daraus: Sie setzen noch zu wenig auf individualisierte Inhalte. Das Projekt wird von verschiedenen Partnern mitgetragen (Digitalagentur Aperto Schweiz, Swisscom, Magazine zum Globus, Schweizerische Post und Raiffeisen Schweiz) sowie von der Kommission für Technologie und Innovation KTI des Bundes gefördert.

Weitere Informationen: [www.hslu.ch/projekt-mobile-marketing](http://www.hslu.ch/projekt-mobile-marketing).



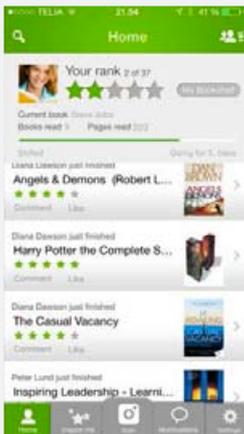
kostenlos  
**Shelfie**



kostenlos  
**Bring**



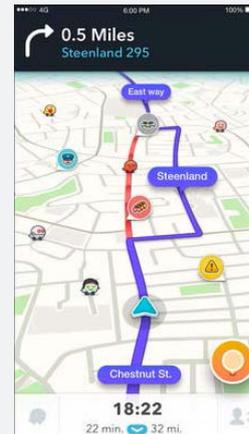
kostenlos  
**Waze**



Die iOS Anwendung „Shelfie“ ist im Grunde genommen wie „Shazam“ und funktioniert im Prinzip genauso – nur mit Büchern. Wenn man mit der App sein Bücherregal fotografiert, erstellt Shelfie eine digitale Bibliothek mit allen Werken, die man besitzt. Ein besonderes Plus dieser App ist, dass die Entwickler mit einigen Verlagen spezielle Deals abgeschlossen haben, sodass man von Büchern, die man bereits besitzt, kostenlose E-Book-Versionen bekommen kann.



Die Schweizer Smartphone-App „Bring!“ spart Zeit, Nerven und lästige Einkaufszettel. Die Einkaufszettel-App überzeugt mit ihrem benutzerfreundlichen Design und hilfreichen Symbolen, die es für Pizza, Broccoli und andere «Produkte des täglichen Bedarfs» gibt. Das Praktische der App: Die «Eingaben» werden nicht nur gespeichert, sondern können auch auf das Handy der Familienmitglieder übertragen werden. „Bring!, bitte.“



Waze verspricht Schweizer Autofahrern eine stressfreie Ankunft: In der Community-basierten Verkehrs- und Navigations-App teilen Nutzer in Echtzeit Meldungen zu aktuellen Verkehrsinformationen. Anwender erhalten so einen umfassenden Überblick von Unfällen, Polizeikontrollen oder anderen Gefahren und können sich über die Routenfunktion schneller und entspannter zum Ankunftsort navigieren lassen. Der Extrapunkt: Es werden die nächstgelegenen Tankstellen vorgeschlagen, die den günstigsten Kurs für Super, Diesel und Co. anbieten!



Android | IOS



Android | IOS



Android | IOS

# CORE-ANALYSE © cocomu gmbh

## Mit einem strukturierten Briefing zur konsistenten Massnahme

Mit einer klaren und fundierten Markenstrategie und einer permanenten Markenführung kontrolliert und steuert ein Unternehmen seine Marke erfolgreich im Markt. In der einzelnen Massnahme ermöglicht eine sorgfältige Kundenanalyse und die definition der Marketing- und Kommunikationsziele ein wirksamer Einsatz.

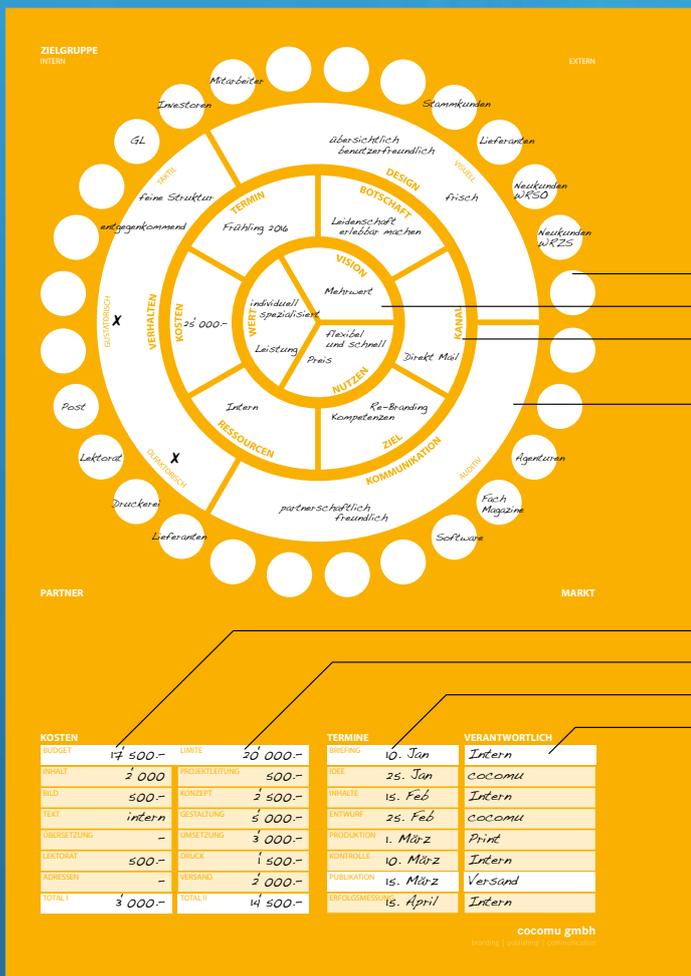
Im hektischen Marketing- und Kommunikationsalltag gehen Vision, Werte und Nutzen schnell einmal vergessen. Ein professioneller Ansatz ist eine strategische Markenführung. Mit geringem Aufwand kann das Unternehmen die Marke kontinuierlich überprüfen und weiter entwickeln.

Alleine der strukturierte Massnahmenaufbau, ermöglicht die Auseinandersetzung mit den Zielen und der Daseinsberechtigung der Massnahme an sich. „Was sind die Kommunikations- und Marketingziele? Denn die Beantwortung des inneren Kreises ist für ein erfolgreiches Marketing- und

Kommunikations-Projekt essenziell. Die CORE-ANALYSE von cocomu sensibilisiert das Verständnis für den Zusammenhang von Markt, Konsument und Marke und schafft die Voraussetzung für eine wirksame Massnahme.

Selbstverständlich ist die „CORE-ANALYSE“ nur eine von vielen Methoden im Prozess der Massnahmenentwicklung. Durch den strukturierten Charakter, ist sie gerade für wenig Erfahrene und vor allem für Nicht-Spezialisten ein idealer Einstieg in die Planung von Marketing- und Kommunikationsmassnahmen. von Mike Stähelin

### CORE ANALYSE © cocomu gmbh



1. Kundenmagazin 16      2. Solothurn      3. Dez 15

4. cocomu notiz für kommunikationsprojekte

1. Projektziele
2. Ort des Briefings/workshops oder der Ideen
3. Datum der Festhaltung
4. Seite für Notizen und Skizzen
5. Analyse  
Markt und Mitbewerber, Partner, Zielgruppe (intern/extern)
6. Unternehmensvision, Wert und Nutzen für den Kunden
7. Strategie  
Übermittelnde Botschaft, geplante Kommunikationskanal, analysiertes Ziel der Massnahme, benötigte Ressourcen, Budget und Termin für Veröffentlichung
8. Umsetzung  
Sprache, Visualisierung, Optik, Verhalten und wann vorhanden/geplant Geschmack und Geruch
9. Budget  
geplantes und maximales Projektbudget
10. Kosten  
Budgetaufteilung unter den für das Projekt benötigte Massnahmen
11. Rückdatierung der Termine ab dem gewünschten Veröffentlichungstermin
12. Definition/Festhalten der internen und externen Verantwortlichen
13. Hilfslinienraster mit 1 cm Abstand und 0,5 cm Feinabstand  
Massstab 1:100 für Modellzeichnungen (z. B. Massstab) 1 Meter entspricht 1 cm auf dem Notizzettel
14. XY Achse mit Prozentangaben für Balkendiagramme, etc.
15. Icons zur Protokolldefinition

16.

cocomu gmbh  
branding | publishing | communication

IHR MEHRWERT

# Wissen abonnieren

Mit einem Abonnement mehrfach profitieren

Mit einem Jahresabo erhalten Sie die halbjährliche Printversion direkt zugeschickt,

Newsletter mit aktuellen Berichten und Previews, interessante Zusatzinformationen auf

[www.shortknowledge.ch](http://www.shortknowledge.ch) und können den Magazin-Inhalt mitentscheiden.

► Schätzen Sie Qualität, Klarheit, verständliches Fachwissen und ansprechendes Design?

- Reportagen
- Hintergrundberichte
- Interviews
- Analysen
- Interviews
- Studien
- Shortworkshops
- Tipps

► Dann abonnieren Sie jetzt Shortknowledge – das Magazin für praxisorientiertes Fachwissen über Marken, Kommunikation und Design.



Abo-Service: 032 621 61 01

[www.shortknowledge.ch/abo](http://www.shortknowledge.ch/abo)

Ihr Abo:  
2 Hefte pro Jahr  
CHF 20.–



shortknowledge  
DAS WISSENSMAGAZIN ÜBER MARKEN, KOMMUNIKATION UND DESIGN

# suchen und gefunden werden

## *Jetzt Mitglied werden und profitieren!*

- ✓ *Anzeigen mit Statistiken*
- ✓ *ausführliches Firmenprofil*
- ✓ *Top Werbeplatzierungen*



 **swissimmobilien.ch**  
mieten | kaufen | vermieten | verkaufen