

DR. PETER SCHMID

Global Head Marketing & Sales Development
Zürich



Marketingexzellenz ist nur erreichbar durch eine nachhaltige, ehrliche und konsequente Ausrichtung aller Massnahmen eines Unternehmens auf die Kundenbedürfnisse: Den Kunden sollen möglichst viele Erlebnisse geboten werden, die sich von der Konkurrenz positiv unterscheiden und einen echten Mehrwert schaffen. Basis für eine langfristige und dauerhafte Marketingexzellenz bilden eine laufende Weiterentwicklung des Angebots und die Fähigkeit eines Unternehmens, Bestehendes permanent zu hinterfragen. Erst durch die dadurch erzielte Erhöhung der Marketingeffizienz können kundenorientierte Innovationen, welche letztlich der eigentliche Treiber für Marketingexzellenz sind, identifiziert, entwickelt, finanziert und rasch eingeführt werden.

UWE TÄNNLER

Präsident Network Limmattal
Zentralvorstand Beirat Swiss Marketing (SMC)
Urdorf



Das Thema Marketingexzellenz ist heute in der Szene stark präsent. Best-Practice-Beispiele für Marketing gibt es auch in der Schweiz genug, zahlreiche herausragende Beispiele standen im Rahmen der Marketing Trophy und des Marketing-Tages vom Swiss Marketing (SMC) im Rampenlicht. Wir freuen uns über die Lorbeeren für die ausgezeichneten Schweizer Unternehmen. Sie zeigen uns, wie die Herausforderungen im Marketing kreativ, neu und wirksam gemeistert werden können. Effiziente Verkaufsförderung mit wenig Mitteln – da zeigt sich die wahre Kunst des Marketings. Die klassischen Marketinginstrumente sind dabei ein wichtiger Teil. Aber mit frischen Ideen und den richtigen Kontakten mutig neue Wege abseits des Mainstreams beschreiten – das führt zum nachhaltigen Erfolg. Networking ist mehr als ein modernes Schlagwort. Es ist das Ja zum Austausch, der Wille zur Offenheit, der Weg zur Positionierung. Gerade deshalb ist Swiss Marketing (SMC) die richtige Plattform für alle, die lebendige Impulse und überraschende Fachdiskussionen auf gleicher Augenhöhe suchen. Das richtige Netzwerk heisst die Lösung, die nicht nur im Limmattal funktioniert.

ADRIAN TSCHANZ

dipl. Betriebsökonom FH, Präsident SMC
Club Biel-Seeland, Berater & Marketingleiter
bei Tschanz Treuhand AG, Lyss



Exzellenz (lat. excellentia) ist der Titel für Persönlichkeiten in hervorragender amtlicher Stellung. Davon abgeleitet, müsste man unter Marketingexzellenz die hervorragende Marktstellung oder Positionierung eines Unternehmens verstehen. Für mich greift dies aber zu kurz: Exzellentes Marketing heisst für mich, dass ein Unternehmen die Kundenbedürfnisse frühzeitig erkennt, seine Leistungen (über alle P's!) permanent darauf ausrichtet und damit einen nachhaltigen Erfolg erzielt. Dass das nichts mit Grösse zu tun hat, bestätigt die Seeländer Bijou les Boutiques mit etwas mehr als zehn Verkaufsstandorten. Sie hat neben Biel oder Luzern auch mitten in München einen Premium-Store eröffnet und trotz damit erfolgreich der Geiz-ist-geil-Mentalität. Weitere Beispiele sind Emmi mit Caffè Latte, Toyota mit Hybridkonzept, aber auch Feintool mit hochpräziser Technologie.

MARC WERNER

Head of Marketing & Sales
Swisscom Fixnet Residential
Zürich



Erfolgreiches Marketing zu betreiben bedeutet, auf dem Fundament der Glaubwürdigkeit des Unternehmens und der Produktqualität den Fokus in allen Marketing- und Kommunikationsaktivitäten auf den Kundennutzen auszurichten. Es muss gelingen, eine Symbiose aus dem Umgang mit Produkten und Dienstleistungen, der Art der Unternehmens- und Marketingkommunikation sowie dem direkten Kundenkontakt zu schaffen. Die Unternehmenskultur ist der Treibstoff dieser Symbiose, die zum eigentlichen Ziel führt: ein hoch stehendes, einheitliches und unverwechselbares Kundenerlebnis. Eine solche Architektur aus Qualität, Glaubwürdigkeit, erlebbarer Kultur und fokussierter Kommunikation schützt ein Unternehmen zudem gegen negative Einflüsse aus den wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Sphären, erlaubt es aber auch, auf Veränderungen stets flexibel zu reagieren.

PROF. H.C. ROLF ZIMMERMANN

Geschäftsführer
Institut MARKT-PRAXIS
Rheinfelden



Selbstverständlich ist Marketingexzellenz eine gewisse Voraussetzung für den Markterfolg. Jedoch Marketingexzellenz allein weiter zu entwickeln, ohne weitere Unternehmensbereiche gleichzeitig zu fördern, genügt auf die Dauer nicht. Allumfassendes Denken, Planen, Handeln und Nachhaltigkeit sind gefordert. Ich empfehle daher, die Unternehmen mit einem neuen Management-Bewusstsein zu führen, bei dem das wirtschaftliche Handeln wieder viel stärker allen Menschen dienen sollte. Firmen, die beispielsweise einen solch exzellenten Stil pflegen, sind u.a. Ricola, Baer, Trisa, Miele, Hof Weissbad usw. In meinem kürzlich unter dem Titel «New Business Style – das Management- und Marketingprinzip künftiger Unternehmenserfolge» erschienenen Buch erläutere ich im Detail zahlreiche Praxis- und Vorgehensbeispiele aus Industrie und Dienstleistung. Ein 9-Punkte-Programm zeigt auf, welche Schwerpunkte einen exzellenten «New Business Style» bilden und wie erfolgreiche Unternehmen ihre eigene Persönlichkeit entwickeln können. Dies bedeutet, mit einer neuen Geisteshaltung und einer Art «Human Value Management» das Unternehmen zu führen und in den Märkten aufzutreten.

MARCO DI PIAZZA

General Manager Marketing
Sony Overseas SA
Schlieren



Ob für B2B oder B2C: Erfolgreiches Marketing bringt das Spannungsfeld von mehreren Kernelementen ins Gleichgewicht: Endkunde-Marke-Leistung-Kaufgelegenheit. Im Zentrum steht der Kunde und seine «Customer Journey». Mit der Kenntnis der kognitiven, emotionalen und potenziellen Kundenbedürfnisse lässt sich die «Customer Journey» erfolgreich steuern – von der Markenwahrnehmung, der Marktleistung, dem Kaufakt, der Produktnutzung bis hin zur Weiterempfehlung und zum Wiederholungskauf. Herausragendes Marketing kombiniert katalysierend sich ergänzende Bausteine zu einer abgestimmten Einheit. Kontinuierliche Produktinnovation, die Kommunikation des Mehrwerts (statt des Minderpreises) im Einklang mit der Markenpositionierung gehören genauso dazu wie die Schaffung von markengerechten Selektions- und Transaktionsmöglichkeiten und Strategien zur Kundenretention. Gelingt es so, die wahrnehmbare Einzigartigkeit zu schaffen und mit Erlebniswelten für die Zielgruppe zu kombinieren, werden die Erwartungen des Kunden übertroffen – ein deutliches Signal für Marketingexzellenz.