

# wegw<sup>+</sup>etser



Bild: © flyerdesign.ch

◁marketlink

Ausgabe 1 / Sommer 2008

Redaktion: Martin Aue, Marketlink GmbH, Zelglistrasse 10, 3608 Thun

Bilder: Bestlife3000 GmbH, Light Design AG, Istockphoto  
Mike Petermann, the secret, flyerdesign.ch

Layout: Flyerdesign.ch, Marcel Christen

## Inhaltsverzeichnis:

---

*Kultfaktor - Editorial* 2

---

*Event-Marketing, Neuzeitliches  
Kulttool oder Modefurz?* 3

---

*Kundenanlass Bestlife3000 Belp* 4

---

*Ausbildung / Weiterbildung:  
MarKom-Revision -  
Hürde oder Chance* 5

---

*Marketing-Supervision oder wer  
selber auf der Bühne steht* 6

---

*The secret  
das (Marketing-)Geheimnis* 7

---

*Inspiration Day - ein spannendes  
Marketing-Seminar* 8

# Kultfaktor - Editorial von Martin Aue

Der Begriff Marketing besteht nach einer nicht ganz offiziellen Definition aus den Wortteilen *Markt* und *ting* (Geräusch einer Kasse). Die Orientierung am Kunden bzw. am Kundennutzen ist das zentrale Element.

Aber was will der Kunde?

Wir sehen uns immer mehr mit einem schwer fassbaren Kundensegment, den sogenannten *Springern* konfrontiert. Gemeint ist der Jung-Manager, der nach einem anstrengenden Tag eine teure Flasche guten Wein öffnet und dazu genüsslich eine Büchse M-Budget-Ravioli verspeist. Oder die junge Mutter, die je nach Lust und Laune ‚Ihr‘ Einkaufszentrum wechselt und sich partout auf keine Marken festlegen will.

Im Fokus steht nicht nur die Befriedigung von Kundenbedürfnissen, genau soviel Augenmerk ist auf die Kundenbindung zu richten. Damit das *ting*-Geräusch auch ordentlich erklingt, bedarf es heute mehr als auswendig gelernter Standard-Strategien - Marketing mit Kultfaktor ist gefragt! Erfolg im Marketing hat heute, wer bewusst einen Selbstläufer lanciert.

Ein Produkt, um welches die Kunden reissen. Oder aber eine Kommunikationsmassnahme, die sich von selber rumspricht.

Nehmen wir an dieser Stelle ein Paradebeispiel für Marketing mit Kultfaktor: M-Budget. Die 1995 von Gianni Lutz erfundene Billig-Marke hat sich für die Migros zu einem Selbstläufer entwickelt. M-Budget gilt nach einer Studie der Werbeagentur Advico Young & Rubicam von 2005 als die grösste Aufsteigermarke der Schweiz. Wer sich vor einiger Zeit noch schämen musste, mit einem M-Budget-Produkt nach Hause zu kommen, zieht sich heute mit Freude sein neues grünweiss gestreiftes Shirt an, um an einer der berühmten M-Budget-Parties abzufeiern. Und übrigens hat es bei der Migros kräftig *ting* gemacht! In zehn Jahren von null auf 653 Millionen Umsatz, trotz oder gerade eben wegen der zurückhaltenden Kommunikation in den ersten Jahren.

Der Klassiker (Produkt egal, Hauptsache gut kommuniziert) hat ausgedient. Die Kunden wollen starke Marken kombiniert mit guter Qualität, einem guten Preis, guter Beratung und nicht zuletzt mit Kultfaktor. Diese Veränderung ebnet den Weg für neues Marketing. Zahlreiche in der Vergangenheit als unwichtige below-the-line-Massnahmen verschriene Kommunikationsmassnahmen werden plötzlich zu unverzichtbaren Instrumenten und bewusst eingesetzt.

Der Anfang ist die Hälfte vom ganzen. (Zitat Aristoteles)

Sie lesen die erste Ausgabe unserer Kundenzeitschrift „Wegweiser“ - viel Vergnügen.

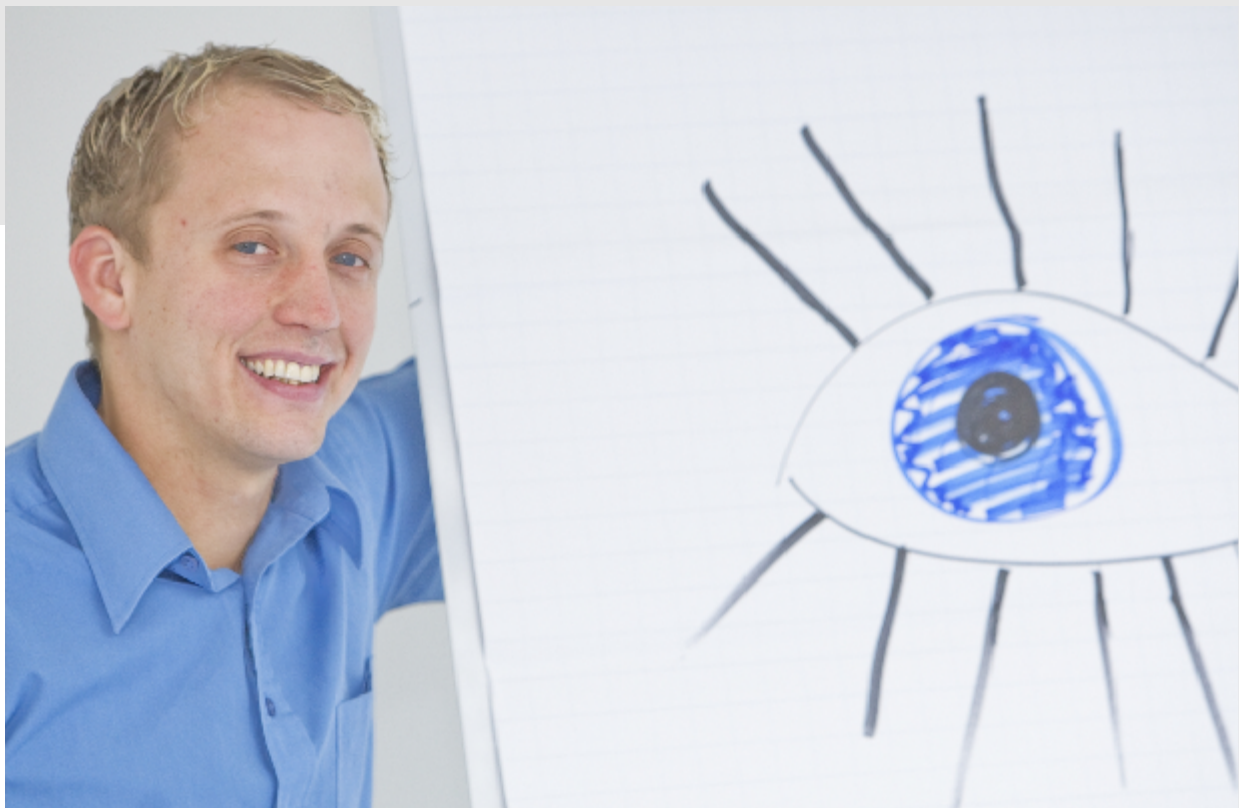


Bild: © Markus Hubacher

# Event-Marketing

Neuzeitliches Kulttool oder Modefurz?

Event ist Kult, heute wird alles als Event betitelt. Doch Events sind mehr als nur cool: Gute Marketing-Veranstaltungen machen Spass und zeigen Wirkung!

Die Übersättigung im Bereich der herkömmlichen Medien ist spürbar. Für den gleichen Werbedruck muss immer mehr Geld in herkömmliche Kommunikationsmassnahmen investiert werden. Während die Werbeausgaben in den altbekannten Kanälen in den letzten Jahren nahezu stagniert sind, haben die neuen Medien, das Direktmarketing und vor allem Marketing-Events stark an Bedeutung gewonnen. Eine Tendenz zu Crossmedia, ein Mix von Medien aller Art, ist spürbar. Die Kunden wollen persönlich angesprochen werden und etwas erleben. Emotionen spielen eine zentrale Rolle.

## Emotion statt Inserat

Fühlen, riechen, spüren, erleben – das können ihre Kunden nur an einem Event. Vielmals reicht ein noch so schönes Zeitungsinserat nicht aus, um die Vorzüge eines Produktes zu kommunizieren. Und für einen TV-Spot ist die Zielgruppe zu klein. Viele grosse Marken setzen neben grossen Kampagnen auf Marketing-Events. Kult-Produkte wie M-Budget und Red Bull zeigen auf, wie relevant die ehemalige below-the-line-Massnahme geworden ist. Stark für den Einsatz von Events sprechen auch erklärungsbedürftige und low-interest-Produkte. Hier sind Emotionen der Schlüssel zum Erfolg.

Langfristige Wirkung ist möglich

Innovative Agenturen bieten während einem Event mehr als nur ein kurzes Feuerwerk. Langfristige Wirkung bedeutet, die emotionsgeladenen Inhalte der Veranstaltung länger wirken zu lassen.

Aber wie können wir es vermeiden, dass der liebevoll geplante und aufwändige Event zum Strohfeder wird?

Vor dem Anlass: Events beginnen lange vor dem Stichtag. Unter dem Motto „Vorfriede ist die schönste Freude“ wird der Zielgruppe in mehreren Wellen der Speck durch den Mund gezogen. Zu diesem Zweck sind kluge Direkt-Marketing-Kampagnen angesagt. Im Minimum drei Wellen:

1. Terminankündigung
2. Infos zum Event / Produkt
3. Reminder

Am Veranstaltungstag: Wir geben den Besuchern den Event mit nach Hause. Mit einem klugen Give-Away machen wir die Botschaft des Events greifbar.

Nach dem Anlass: Die Event-Besucher (und auch diejenigen, die den Anlass verpasst haben) werden unter dem Motto „weißt du noch“ in mindestens zwei Wellen nachbearbeitet.

## 3. Erfolgsfaktoren für einen wirkungsvollen Marketing-Event.

1. Zielgruppenkonformität: Wer ist die Zielgruppe und was haben die Personen für Interessen? Vorsicht:

Sie organisieren keinen Event für das Unternehmen, sondern für die Besucher!

2. Motto: Jeder Event braucht ein Motto - einen roten Faden. Ein Thema, aus dem sie eine Geschichte machen können.

Von auf diesem Motto werden Food, Getränke, Location, Unterhaltung, ja eigentlich alle Inhalte abgeleitet.

3. Location: Die Knacknuss. Die richtige Location macht den halben Event. Es geht nicht nur um Grösse, Ausrüstung und Standort.

Weitere Faktoren wie Charakter und Stil, Verfügbarkeit, technische Ausrüstung, Kosten und einschränkende und unvorteilhafte Lieferanteneinsparungen spielen oftmals eine entscheidende Rolle.



Bild: © Light Design AG



# Kundenanlass

Bestlife3000 Belp

Bilder: © Bestlife3000 GmbH

## Action im Hangar 6

Unter dem Motto „Abheben mit Bestlife3000“ ging am 12. Juli 2008 in Belp ein gelungener Firmen-Event über die Bühne. Moderator Sven Epiney begleitete die rund 500 Kunden sowie Mitarbeitende der Firma Bestlife3000 durch einen Tag voller Höhepunkte. Hier einige Programmpunkte: Bullriding, eine 12m hohe Hüpfburg in der Form eines Space Shuttle, verschiedene Wettbewerbe, Flugsimulator, Rundflüge mit Helikopter und Flächenflugzeugen, Zauberer, Karikaturist, DJ und vieles mehr. Die Stimmung unter den Besuchern war trotz des wechselhaften Wetters während des ganzen Anlasses sehr positiv. Aber es wurde nicht nur für Unterhaltung gesorgt. In einer unaufdringlichen und geschickten Art wurde der Absendermarke immer wieder platziert und somit verankert. Höhepunkt der Veranstaltung bildete die Präsentation eines neuen Körperpflegeproduktes der auf Nahrungsergänzung und Wellbeing spezialisierten Firma.

## VIP-Diner unter Flugzeugen

Allein schon die Lokalität machte den Anlass aussergewöhnlich. Nicht nur die im Hangar auf Liften parkierten Flugzeuge, auch die unmittelbare Nähe zum Rollfeld mit freiem Blick auf Start und Landung sorgten für einen einmaligen Rahmen. Nach dem offiziellen Teil fand am Abend ein Abendessen für geladene Gäste statt. Pünktlich um 22.00 Uhr verabschiedete der beliebte Fernseh- und Radiomann Sven Epiney die Gäste und wünschte einen guten Heimweg.



# MarKom-Revision

Hürde oder Chance?

## Was ist Markom?

Im Juni 2007 wurde die Markom Revision in Kraft gesetzt. Im August dieses Jahres finden bereits die dritten Markom-Zulassungsprüfungen statt. Markom ist ein eidgenössischer Abschluss, bei dem die Basisfächer der verschiedenen Kommunikationsdisziplinen gemeinsam geprüft werden, ohne die Eigenheiten der verschiedenen Berufsbilder zu übergehen. Die Revision bringt in den Bereichen Marketing, Verkauf und Public Relations für alle Ausbildungen mit Fachausweis einschneidende Veränderungen mit sich. Die Markom-Zulassungsprüfung ist heute Voraussetzung für das Erlangen eines eidgenössischen Fachausweises in der Kommunikationsbranche.

## Was ist neu?

Bisher konnten interessierte Personen ohne spezifische Vorbereitung die Ausbildung zum eidgenössischen Fachausweis (z.B. Marketingplaner) absolvieren. Mit der Markom-Zulassungsprüfung (MZP) wurde nun eine Hürde eingebaut.

Die Prüfung umfasst breite Themen und öffnet den Zugang zu folgenden Marketing-Ausbildungen:

- Marketingfachleute (vorher Marketingplaner)
- Verkaufsfachleute (vorher Verkaufskordinator)
- Kommunikationsplaner (vorher Planer Marketingkommunikation)
- PR-Fachleute



Bild: © istockphoto

## Auswirkungen

Je nach Institut und Kurs dauert die Markom-Ausbildung drei bis acht Monate. Die Neuerung bringt einen zeitlichen Mehraufwand mit sich, macht die Klassen jedoch homogener und erhöht das Ausbildungsniveau. Gleichzeitig wird die Zahl der Absolventen markant reduziert. Mittel- bis langfristig wirkt sich dieser Umbruch für Personen mit eidgenössischem Fachausweis positiv auf die Situation im Arbeitsmarkt aus. Der neue Bildungsweg und die Tatsache, dass der Begriff Marketing ein bisschen aus der Mode gekommen ist, hat weniger Prüfungsabgänger zur Folge. Für zukünftige Marketing- und Kommunikationsprofis entsteht dadurch eine umso grössere Chance.

Mehr Infos: [www.markom.org](http://www.markom.org)



Bild: © Marketlink Consulting GmbH (Mike P.)

## Geschichte von Mike P. zum Thema Markom

Mike hat sich in einem Grossbetrieb in der Transportbranche im Bereich Marketing etabliert, hat seinen Job im Griff, aber leider die Fachausbildung im Marketing vernachlässigt. Nun steckt er mit seiner Marketingassistenten-Ausbildung auf einem hohen Lohnniveau fest und hat aufgrund der fehlenden Ausbildung trotz viel Know-How keine Chance für einen interessanten (internen und vor allem externen) Job-Wechsel. Zudem ist er vor kurzem Vater geworden. Die verfügbare Zeit ist knapp.

## Resultat:

Zugunsten seiner Familie verzichtet Mike darauf, 2008 mit der Marketingfachausbildung zu starten. Er will die Sache 2010 angehen.

Tipp: Je früher du die richtigen Abschlüsse im Bereich Marketing hast, desto besser. Leichter wird es nicht.

Aber trotzdem; zu spät ist es nie!

# Marketing-Supervision

oder wer selber auf der Bühne steht!

## *Betriebsblind*

Seit 10 Jahren im Betrieb, viele gute Ideen gehabt, einige davon erfolgreich umgesetzt aber jetzt fehlt irgendwie der Überblick und nichts geht mehr. Viele Marketingfachpersonen können verstehen, von was hier gesprochen wird. Die Tatsache, dass sich nach einiger Zeit eine gewisse Betriebsblindheit einstellt ist natürlich. Aber weniger Lohn zahlen, können die Unternehmen ihren „Marketiers“ deswegen nicht. Die Ansicht, externe Spezialisten seien zu teuer und ihnen fehle das notwendige Insiderwissen, ist weit verbreitet. Dabei kann gerade die nicht vorhandene Betriebskenntnis ein grosser Vorteil beim Entwickeln von neuen Ideen sein. Ein weiterer spannender Ansatz ist das Outsourcing der Marketing-Strategie mit einem fixen Mandat. Diese Variante bringt den Vorteil, dass sich die Kosten fix budgetieren lassen und das Unternehmen trotzdem mit einem sehenden und kompetenten externen Partner zusammenarbeiten kann.

## *Marketing-Supervision*

Die Marketing-Supervision ist eine Weiterentwicklung des Outsourcing: innovative Geschäftsführer lassen ihre Marketingabteilung von einem externen Berater begleiten. Die Consultants überprüfen Marketingstrategien und –Massnahmen auf deren Marktnähe und vermindern mit dieser Arbeit das Risiko von „Rohrkreierern“. Zusätzlich wird die Marketingabteilung mit guten Ideen inspiriert. Frischer Wind von aussen hat schon manchen betriebsblinden Marketingleiter wieder zu Höchstleistungen angespornt.





# The secret

das (Marketing-)Geheimnis

*Die Energie folgt der Aufmerksamkeit.*

Rhonda Byrne hat in ihrem Film the secret / das Geheimnis auf ein spannendes Thema aufmerksam gemacht: Gedanken und Gefühle jedes Einzelnen ziehen reale Gegebenheiten nach sich. Es gibt kein fremdgesteuertes Drehbuch, kein vorgegebenes Schicksal. Ich kann die Resultate meiner Tätigkeiten mit bewusstem Leben und Arbeiten beeinflussen. The secret bringt zwei grosse Vorteile mit sich:

1. Das (Marketing-)Geheimnis funktioniert auch im Privatleben
2. Wir brauchen es nicht zu lernen, wir können es schon.

Der Film zeigt Beispiele vieler Personen, die ihr Privat- und / oder Berufsleben nur mit der Kraft ihrer Gedanken umgekrempelt haben. Du musst also wissen, was du willst und deine Gedanken und Gefühle in diese Richtung lenken. Die angestrebte Gegebenheit wird eintreffen, mit der Sicherheit und der Genauigkeit eines Naturgesetzes.



Bild: © The Secret

**Was heisst das im Marketing?**

Auch wenn viele Marketingprofis versuchen, das ganze Gebiet in ein messbares Raster zu zwingen, bleibt ein grosser Teil immer eine Frage des Gespürs und der Energie. The secret / das Geheimnis zeigt zwar, dass das Vorgehen funktioniert, lässt aber leider offen, mit welchen konkreten Massnahmen wir arbeiten können. Hier einige Ratschläge für mehr (Marketing)-Erfolg:

*Energie in dir.* Hier gibt es viele Erfolgsfaktoren: gute Ernährung, viel frische Luft, körperliches und geistiges Training (Sport, Meditation), eine Lebensstrategie und Lebensziele, eine sinnvolle Tätigkeit, gute Familienverhältnisse und Freunde...

*Energie in Räumen.* Der Wohlfühl- und Erfolgsfaktor für Kunden, Mitarbeitende und dich selbst. Hier lässt sich mit Feng-Shui viel machen. Eine gute Adresse ist die Feng-Shui-Schule Schweiz, [www.feng-shui-schule.ch](http://www.feng-shui-schule.ch).

*Energie in der Firma.* Jede Firma brauche eine klare Strategie, eine Vision. Weißt du, wohin deine Firma will, und wissen es auch alle Mitarbeitenden? Wann hat das Management deiner Firma zum letzten Mal in einer abgelegenen Berghütte an der Firmenvision gearbeitet?

*Energie im Produkt / im Auftritt.* Mit dem gleichen Kommunikationsbudget, das doppelte Resultat erzielen. Es geht darum, sich richtig zu präsentieren, den richtigen Auftritt zu haben. Dann geht der Rest wie von selbst.

# In einem Tag zur (Marketing-) Inspiration

Inspiration Day - ein spannendes Marketing-Seminar

## *Seminar und Networking-Anlass in einem*

«Am Ball bleiben!» Unter diesem Motto können sich Marketing- und Event-Interessierte einen Tag lang mit Gleichgesinnten ganz dem Thema Marketing widmen. Spannende Einblicke in erfolgreiche Marketingkonzepte und gegenseitigen Austausch sollen die Teilnehmenden inspirieren. Im Gegensatz zu den grossen und bekannten Marketing-Tagungen bleibt der Rahmen mit maximal 35 Teilnehmenden persönlich.

## *Initiative durch Feedback*

Kursteilnehmer einer Marketingausbildungs-Klasse äusserten das Bedürfnis, die während einer Ausbildung vermittelte Theorie in der Praxis live sehen zu können. Der geplante Marketing-Praxistag wurde in der Folge erweitert und unter das Motto Inspiration gestellt. Anmelden können sich interessierte Personen aus allen Bereichen, allerdings ist ein gewisses Marketing-Wissen aus Praxis oder Theorie vorteilhaft für die Teilnahme.



*Programm 5. September 2008, 08.00 bis 17.30 Uhr*

Bild: © istockphoto

- 08.15 Uhr Kaffee und Gipfeli im Baustellenrestaurant Westside
- 09.00 Uhr Besichtigung Westside Bern, das grösste private Bauprojekt der Schweiz. Inmitten einer attraktiven Landschaft entsteht in Bern-Brünnen ein neues Stadtquartier.  
Referat André Baglioli, Centerleiter Westside
- 11.30 Uhr Der Weg nach oben, Karriereplanung im Marketing.  
Impulsvortrag von Martin Aue, Marketing-Dozent und Erfolgsberater
- 12.30 Uhr Mittagessen in Restaurant bim Grosi am Bärenplatz, dem neuen Lokal der Jansen Gastronomie AG. Anschliessend:  
Von null auf 100, wie eröffne ich 6 erfolgreiche Gastrolokale in 5 Jahren?  
Referat von Ralf Jansen, Inhaber Jansen Gastronomie
- 14.30 Uhr Bell - eine Schweizer Erfolgsgeschichte in Fleischwaren und Catering  
Referat Davide Elia, Marketingleiter Bell AG
- BEKB - Die sympatische Berner Bank mit Top-Wachstumswahlen, keine Selbstverständlichkeit in der heutigen Zeit.  
Referat Karl-Martin Wyss, Marketingleiter BEKB
- Bestlife3000 - Network-Marketing, das funktioniert. Nahrungsergänzung in bester Qualität, verbreitet durch ein innovatives Multilevel-System.  
Referat Marcel Messerli, CEO Bestlife3000
- 17.30 Uhr Networking-Apéro

Mehr Infos: [www.marketlink.ch](http://www.marketlink.ch)