

## Pressemitteilung

Nr. 3, Zürich/Mannheim, 21. April 2016

Swiss Online Marketing & Swiss eBusiness Expo 2016, Zürich



## Fachmessen spiegeln positive Marktentwicklung

Nachbericht zur Swiss Online Marketing & Swiss eBusiness Expo 2016

**Die Swiss Online Marketing und Swiss eBusiness Expo versammelten als Leitmesse der Digital Marketing- und E-Commerce-Branche am 13. und 14. April 2016 führende Marktplayer und Branchenpersönlichkeiten in der Messe Zürich. Zwei Tage lang tauschten sich Digital-Marketing-Experten, Shopbetreiber und Anbieter über die aktuellen Trends und Herausforderungen aus. Insgesamt informierten sich 5'050 Fachbesucher in zwei Messehallen bei 173 ausstellenden Firmen. 945 davon hatten sich für die zweite Auflage der DMM Dialog-Marketing-Messe angemeldet.**

Ein grosser Besucherstrom an Marketing-, E-Commerce- und IT-Entscheidern, gezielte Kontaktaufnahme und Networking an den Ständen, gut besuchte Vorträge, lebhaft Podiumsdiskussionen und ausgebuchte Schulungen – in Halle 1 und 2 der Messe Zürich kamen am 13. und 14. April alle zusammen, die im Digital Marketing und E-Commerce in der Schweiz etwas bewegen wollen. Die Aussteller und Referenten der 8. Swiss Online Marketing & Swiss eBusiness Expo äusserten sich sehr zufrieden über die Qualität der Messebesucher und die Kontakte, die sie an der Messe knüpfen konnten. Die Besucher ihrerseits lobten die Bandbreite der Aussteller und den inspirierenden und relevanten Input des messebegleitenden Vortragsprogramms.

„Online Marketing ist King“, freute sich Alexander R. Petsch, Geschäftsführer des Messeveranstalters børding exposition über das grosse Interesse der Besucher an den aktuellen Entwicklungen im Online Marketing und das positive Feedback der Aussteller. Man merke, dass die Marketingbudgets immer stärker in den Online-Bereich wanderten. „Im E-Commerce gibt es zweistellige Wachstumsraten – auch hier spiegeln wir mit der Weiterentwicklung der Swiss eBusiness Expo den Markttrend.“

### Potenziale im Schweizer E-Commerce nutzen

„Der Schweizer E-Commerce wächst und hat grosses Potenzial“, erklärte Carlo Terreni, Direktor der NetComm Suisse, in seiner Keynote. Zwei Drittel der Schweizer Onlineshopper kauften aufgrund der günstigeren Preise oder des grösseren Produktangebotes auch ausserhalb der Schweiz ein. Auf der anderen Seite hätten Schweizer Produkte im Ausland einen exzellenten Ruf. Um die Lücke zwischen der Attraktivität Schweizer Produkte und dem tatsächlichen Einkaufsverhalten zu schliessen, müssten bei den Schweizer Onlinehändlern Bedenken ausgeräumt und digitale Kompetenz aufgebaut werden, so Terreni.

„Das Schweizer E-Commerce-Wachstum kennt nur eine Richtung: nach oben!“, beurteilte auch Darius Zumstein, Leiter CAS Online Shop and Sales Management an der Hochschule für Wirtschaft HSLU Luzern, die aktuelle Entwicklung. Als eine gewisse Bedrohung für den Schweizer Online-Handel



Swiss Online Marketing &  
Swiss eBusiness Expo 2017

9. Schweizer Fachmessen für  
Digital Marketing & E-Business  
Messe Zürich

5. – 6. April 2017

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

Ihr Kontakt bei Rückfragen:

Bettina Wallbrecht  
Telefon +49 621 40166-175  
Telefax +49 621 40166-400  
E-Mail [b.wallbrecht@boerding.com](mailto:b.wallbrecht@boerding.com)

**børding messe**  
boerding messe AG  
Firststrasse 15  
CH-8835 Feusisberg  
Tel.: +41 22 73301-53  
Fax: +41 22 73317-51  
[info@swiss-online-marketing.ch](mailto:info@swiss-online-marketing.ch)



identifizierte Malte Polzin internationale E-Commerce-Riesen wie Zalando und Amazon, die inzwischen in der Schweiz aktiv würden. Viele Onlineshops wollten seiner Beobachtung nach „Amazon der Schweiz“ werden und möglichst viele Produkte anbieten; dabei sei es viel wichtiger, Sortimente überschaubar und personalisiert aufzubereiten, damit Kunden sich besser zurecht finden, so der erfahrene E-Business-Berater.

### **Mit Offline-Aktionen zum Online-Erfolg**

Einblicke in Erfahrungen mit seinem Onlineshop Farmy.ch gab Roman Hartmann, Gründer und Co-Geschäftsführer des Online-Hofladens. Da es für den Lebensmittelkauf noch wenig Search Volumen auf Google gebe, hätten sie Performance-Marketing nicht als Hauptquelle für Kunden nutzen können. Statt dessen habe das Start-up auf kreative Weise vor allem offline Markenaufbau betrieben und mit Teilnahmen am Weihnachtsmarkt und anderen Events auf sich aufmerksam gemacht und mit interessanten Wettbewerben tausende E-Mail-Adressen gesammelt. Grösste Herausforderung bleibe die Logistik, dabei verstehe sich das Start-up durchaus als Tech-Unternehmen. „Wir haben bereits drei Apps entwickelt: eine für Kunden, eine für unsere Fahrer und eine für die Verpacker.“

### **Marketing und IT müssen stärker zusammenwachsen**

„Früher wollten junge Leute in die Beratung, heute wollen sie ein Start-up gründen“, stellte Manuel Nappo, Leiter des Centers for Digital Business an der HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich in einer Podiumsdiskussion des IAB Switzerland zum Thema Ausbildungsmöglichkeiten für Digital Marketers fest. Die Expertenrunde konstatierte eine rasante Spezialisierung und einen Mangel an entsprechenden Fachkräften. Ein Problem sei, dass Marketingabsolventen oft wenige IT-Kenntnisse mitbrächten und IT-Absolventen wiederum der strategische Hintergrund fehle, erklärte Tulu Hamidi, University Marketing Manager bei der Swisscom. Deswegen setze ihr Unternehmen auf eigene Weiterbildungsangebote. „Bei Adresult schicken wir neue Mitarbeiter zu Kursen beim IAB und tageweise zu Unternehmen wie Google, Ringier, NZZ oder Goldbach, damit sie das Gespür für die Praxis bekommen“, berichtete Inhaber Kurt Schwendener. Wichtig für eine Karriere im Online-Marketing seien vor allem die richtige Einstellung, Fleiss, Motivation und Teamfähigkeit, betonte die Expertenrunde.

### **Programmatic Advertising und das Problem der Datensilos**

Um eine einheitliche Sicht auf den Kunden und technische Voraussetzungen dafür ging es in der Keynote von Michael Plate, Head of Platforms Agency Networks DACH bei Google Deutschland. Weil Daten aus Quellen wie CRM, Webseitenanalyse und Kampagnen nicht zusammengeführt und abgeglichen würden, komme es häufig dazu, dass Nutzer mit irrelevanter Werbung belästigt werden. Wenn Werbetreibende und Agenturen für Kampagnen eine einheitliche Technologie anstatt eine Vielzahl verschiedener Plattformen nutzten, lasse sich die Effektivität enorm steigern. Eine oft vernachlässigte aber für den Erfolg immens wichtige Rolle spiele auch die Kreation. Als Beispiel für eine dynamische Anzeige, die sich in Millisekunden an Varianten wie etwa Musikgeschmack oder Konsumverhalten des jeweiligen Nutzers anpasste und auf bis zu 100'000 Varianten kam, zeigte Plate eine Kampagne der Marke AXE. „Sie können heute sehr genau herausfinden, welche Variante am besten bei dem Nutzersegment ankommt, das sie ansprechen wollen“, so Plate.

## **Content intelligent orchestrieren**

„Der Bedarf an Content ist riesig und jeder will ihn personalisiert und zielgruppengerecht zugeschnitten“, erklärte der Leiter und Creative Director Auftragsgeschäft der Migros-Medien. Das Medienhaus der Migros wandelt sich vom Verlags- zum digitalen Contenthaus und führt seit November 2015 das Auftragsgeschäft in einem neu geschaffenen Bereich. Durch die Bündelung der Kompetenzen können die Migros-Medien fast die gesamte Bandbreite der Kommunikation anbieten und den Content für ihre Kunden aus der Migros-Gruppe auch zielgruppen- und themenspezifisch herstellen. Ziel ist es, zu Migros-Themen wie beispielsweise Kochen, Ernährung, Gesundheit, Familie oder Nachhaltigkeit passgenauer mit Zielgruppen kommunizieren zu können. Herz und Motor dafür sei ein innovatives Content-Management-System, das Content aus dem Verlags- und dem Auftragsgeschäft intelligent verknüpfe. Das System solle nicht nur für interne Befruchtung und die Kuratierung von Inhalten sorgen, sondern könne später auch Drittanbietern Content zur Verfügung stellen, wie zum Beispiel Kochrezepte, Fotos oder Texte, so Boll.

## **Wenn Algorithmus und Mensch Hand in Hand zusammenarbeiten**

„Kuratierung“ war auch das Schlagwort von Dr. Peter Hogenkamp, CEO Newsron SA. „Auf immer mehr Webseiten begegnen uns Inhalte, über die ein Algorithmus entscheidet, nur News-Seiten sehen für jeden gleich aus.“ Sein News-Kuratierungs-Service, der „wie Twitter ohne das nervige Drumherum“ funktioniert, biete dank der Arbeit von 62 Kuratoren, die aus einem Algorithmus-basierten Newsfeed die interessantesten Artikel aus dem Netz zusammenstellen, viel wertvolle Inhalte mit wenig Hintergrundgeräusch. Auch wenn sich die Idee der Kuratierung auf immer mehr Lebensbereiche wie Bekleidung oder Musik ausdehne, sei die intelligente Verknüpfung von Algorithmus-basierten und handkuratierten Inhalten „noch nicht ansatzweise richtig gestartet“, so Hogenkamps Fazit.

Mit vielen weiteren Themen beschäftigten sich die mehr als 80 weiteren Vorträge und Podiumsdiskussionen in den vier Praxisforen der Messe. Workshops mit Google-Experten, interaktive Formate wie MeetingPoint, Pitch und CampusTalk, Digital Marketing Schulungen und die E-Business Lounge boten den Fachbesuchern darüber hinaus vielfältige Anlaufstellen für den Erfahrungsaustausch und das Netzwerken mit Ausstellern und Referenten.

## **Neue Fachmesse für die digitale Transformation**

Die nächste Ausgabe der Swiss Online Marketing, der Swiss eBusiness Expo und der DMM Dialog-Marketing-Messe findet am 5. und 6. April 2017 in der Messe Zürich statt. Ergänzt wird das Messe-Trio dann durch die IT-Expo, die Fachmesse für Business Software, Security & Document Solutions. Diese richtet sich mit dem Motto „Operating the digital transformation!“ an die IT-Entscheider, die für das zukunftssichere Umsetzen der digitalen Transformation verantwortlich zeichnen.

Weitere Informationen sind unter [www.swiss-online-marketing.ch](http://www.swiss-online-marketing.ch) zu finden.