

Pressemitteilung

Nr. 6, Zürich/Mannheim, 22. April 2015

Swiss Online Marketing & Swiss eBusiness Expo 2015, Zürich



Persönliche Kundenerlebnisse schaffen

Nachbericht zur Swiss Online Marketing & Swiss eBusiness Expo 2015



Die Fachmessen Swiss Online Marketing und Swiss eBusiness Expo waren am 15. und 16. April in der Messe Zürich wieder der Treffpunkt für die Digital Marketing- und E-Business-Branche. 175 ausstellende Firmen – darunter sowohl Startups als auch Branchenriesen – präsentierten 4.961 Fachbesuchern ihre Lösungen und die aktuellen Trends im Digital Marketing und E-Business. 936 davon hatten sich für die Premiere der DMM Dialog-Marketing-Messe angemeldet.

Swiss Online Marketing &
Swiss eBusiness Expo 2015

7. Schweizer Fachmessen für
Digital Marketing & E-Business
Messe Zürich
15. – 16. April 2015
www.swiss-online-marketing.ch

Ein einzigartiges Branchentreffen mit inspirierenden Begegnungen und anregenden Gesprächen. Dazu ein Vortragsprogramm und eine Ausstellervielfalt, die allen Fachbesuchern einen umfassenden Marktüberblick, Know-how und hilfreiche Kontakte vermitteln, egal ob diese von einem Startup, KMU, Grossunternehmen, E-Commerce-Spezialisten oder einer Firma kommen, die gerade erst in das Digital Marketing einsteigen möchte. Das positive Feedback zur Swiss Online Marketing und Swiss eBusiness Expo 2015 und der grosse Besucherstrom mit einem hohen Anteil an Entscheidern sprechen für den Erfolg der 7. Fachmessen für Digital Marketing und E-Business in Zürich.

Ihr Kontakt bei Rückfragen:

Bettina Wallbrecht
Telefon +49 621 40166-175
Telefax +49 621 40166-400
E-Mail b.wallbrecht@boerding.com

Dem Unternehmen die Marktentwicklung erklären

Zu den Highlights gehörte der Keynote-Vortrag von BMW-Marketingleiter Dr. Steven F. Althaus. Aufgrund des tiefgreifenden Wandels in der Mobilität und der sich ändernden Kundenbedürfnisse im Zuge der Digitalisierung befindet sich auch der Automobilhersteller BMW mitten im Wandel, erklärte Althaus. Nicht mehr der Besitz eines Autos stehe alleine im Vordergrund, sondern eine einfache, flexible, verantwortungsbewusste Mobilität. „Aufgabe eines modernen Marketings ist es, die veränderten Bedürfnisse der Kunden wahrzunehmen und dem Unternehmen zu erklären, wohin der Markt sich entwickelt“, so Althaus. Die Marke stehe digital intensiv mit Endkunden in Kontakt und wirke mit Lösungen wie "Drive now" für Carsharing, "Park now" für Parkplatzsuche und -buchung sowie "Charge now" für die Ladestationssuche am Ökosystem Stadt und Mobilität mit. Seit 2007, dem Beginn des Projekts, habe sein Unternehmen viel gelernt, zum Beispiel, dass es sich lohne, für Innovationen zu kämpfen, sich permanent mit Wettbewerbern oder Unternehmen anderer Branchen zu vergleichen und die richtigen Dienstleister und Agenturen an seiner Seite zu haben „in der spannendsten Zeit, die wir je erlebt haben“.

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

Nicht die Idee, sondern die Umsetzung zählt

Von Claude Ritter, Gründer von Lieferheld und Book A Tiger erfuhren die Fachbesucher aus erster Hand, welche Regeln es beim Gründen eines Startups zu beachten gilt. Nicht die Idee an sich zähle, sondern ihre gute, schnelle und effiziente Umsetzung, betonte Ritter. Zudem müssten Gründer die Auswahl der richtigen Mitarbeitenden mit einer hohen Priorität belegen. Langfristige Projektpläne führten seiner Erfahrung nach dagegen immer zum



Scheitern. Startups müsse man für den Moment bauen und flexibel bleiben, denn: „Alles ändert sich, sobald man den ersten Kunden hat“, so der erfolgreiche Gründer. „Kennen Sie Ihr Business, deuten Sie die wirklich relevanten Zahlen, lesen Sie das Feedback Ihrer Kunden und arbeiten Sie vor allem an den Bereichen, die noch nicht funktionieren“, gab Ritter potenziellen Gründern mit auf den Weg.

Daten als neuer ökonomischer Treibstoff

„Die Welt hat sich verändert und Marketeers sind Gamechanger“, stellte Caroline Taylor, Marketingleiterin von IBM Europe ihrer Keynote voraus. Menschen und Sensoren generierten eine exponentiell steigende Menge an Daten im Internet, davon würden nur etwa zwölf Prozent von Unternehmen analysiert und genutzt. Im Rohzustand sei dieser „ökonomische Treibstoff“ aber leider wertlos, so Taylor. Unternehmen hätten heute jedoch die Technologien zur Verfügung, um aus diesem Rohstoff relevante und persönliche Kundenerlebnisse zu schaffen, die diese Kunden heute auch von Marken erwarteten. Faszinierende Beispiele wie das Kunden-Hijacking des Schuhgeschäfts „Meat Pack“ aus Guatemala oder das digitale Angebot der Tennisinstitution Wimbledon, zeigen, was bereits Möglich ist und geben den Weg der Entwicklung vor.

Daten aus ihren Silos zusammenführen und nutzbar machen

In der Realität lasse das digitale Erlebnis vieler Konsumenten häufig noch zu Wünschen übrig, postulierte Zuzanna Gierlinska, EMEA Director Data Management Platforms, Oracle Marketing Cloud. Das liege daran, dass viele Daten aus unterschiedlichen Marketingdivisionen in Datensilos lägen, die nicht miteinander abgeglichen würden. So komme es, dass Kunden mit Marketingbotschaften bombardiert würden, die in ihrem Inhalt oder zum Zeitpunkt des Angebots nicht zu ihren Interessen passten. Das Gebot der Stunde laute deswegen: Daten an einem Ort vereinigen, strukturieren und nutzbar machen. Dann seien auch ein gezieltes Targeting sowie personalisierte und relevante Kundenerlebnisse möglich.

Dem Multi-Screen Kunden auf der Spur

An bis zu sechs Bildschirmen bewegen sich Konsumenten inzwischen im Internet, so Sandra Emme, Industry Head bei Google Switzerland. Während Desktopcomputer immer weniger genutzt würden, seien Smartphones die Haupttreiber der Internetnutzung und ermöglichten völlig neue Dienste. Tablets, Smart TVs, Wearables und auch internetfähige Systeme innerhalb von Automobilen spielen zudem eine Rolle. Da die meisten Webaktivitäten jedoch am Smartphone starteten, müssten Marken Verbraucher dort ansprechen und mobiloptimierte Webseiten anbieten. Online und Offline seien längst keine getrennten Welten mehr, Kunden wechselten bereits mühelos hin und her, so Emme. Die Unternehmen hinkten dieser Entwicklung jedoch noch hinterher. Unterstützung bietet Google mit seinem geräte- und kanalübergreifenden Tracking Tool Universal Analytics.

Der Mobile Shift hat bereits stattgefunden

Weitere Erkenntnisse zur mobilen Webnutzung in der Schweiz brachte Dr. Kathrin Kissau, Head of User Research bei der NET-Metrix AG, mit an die Messe. In der Schweiz habe der „Mobile Shift“ in den vergangenen 12 Monaten stattgefunden: Mehr als die Hälfte des Traffics komme bereits über mobile

Betriebssysteme. Wie dies für das Mobile Marketing und Mobile Shopping genutzt werden können, diskutierten Oliver Weinstock, Nemuk, Jan De Schepper, McDonald's Switzerland, Jens Margraf, salesbird.io, Tom Sprenger, Adnovum, und Chris Baumann, xsmart Mobile Shopper Activation, mit Fritz Reust, Geschäftsführer und Vorstandsmitglied, smama – swiss mobile association. Ein Fazit lautete, dass mobile Werbung gut gemacht sein und Kunden einen wirklichen Mehrwert bieten müsse, sonst werde sie auf dem persönlichsten aller Geräte als besonders störend empfunden.

Branding und Performance ergänzen sich

Einblicke zur Wirkung von Onlinewerbung gab die Diskussionsrunde des IAB zum Thema „Branding vs. Performance“. Bettina Hoffmann, COO Audience Measurement bei GfK Switzerland, zeigte anhand einer Case Study, dass Onlinekampagnen nicht als störend wahrgenommen würden, wenn die Kreation gut gemacht sei und die Kontaktdosis stimme. Dann liessen sich Ad Awareness, Markennähe sowie steigende Markensympathie und Kaufbereitschaft messen. „Branding und Performance ergänzen sich in Perfektion“, erklärte Kurt Schwendener, Inhaber und Geschäftsführer der adresult AG. Eine reine Performance-Kampagne funktioniere zwar auch alleine, sei aber nicht nachhaltig“, so seine Erfahrung. Unterstützung bekam er dabei von Tobias Gärtner, Managing Director der plan.net Suisse AG. Online Branding sei ein langfristiges Investment in den zukünftigen Erfolg, baue Vertrauen auf und schütze das Unternehmen gegen Angreifer, die ihre Produkte zu günstigeren Preisen anbieten.

Umfangreicher Überblick

Insgesamt vermittelten mehr als 80 Vorträge und Podiumsdiskussionen sowie der Austausch mit den 175 Ausstellern den Fachbesuchern einen lebendigen Eindruck, welche Marketing- und Business Trends in Zukunft wichtig sein werden und mit welchen Tools sie heute schon ihre Kunden erreichen. Ausgewählte Vorträge zum Nachhören gibt es in Kürze auf der Webseite der Swiss Online Marketing und Swiss eBusiness Expo.

Die nächste Ausgabe der Swiss Online Marketing und Swiss eBusiness Expo findet am 13. und 14. April 2016 in der Messe Zürich statt. Weitere Informationen sind unter www.swiss-online-marketing.ch zu finden.