

03.03.2015 – 18:43 Uhr

## Mit Big Data zu Big Inspirationen / 10 Jahre Schweizerischer Marketing-Tag

Zürich (ots) -

Zum 10. Mal jährte sich der Schweizerische Marketing-Tag im KKL Luzern. Gastgeber Uwe Tännler, Präsident Swiss Marketing, konnte zum Jubiläum eine ganze Reihe profilierter Keynote-Speaker für seinen Anlass gewinnen, die zahlreiche Perspektiven zu Herausforderungen und Zukunftsvisionen bezüglich des brandaktuellen Themas «Big Data und Big Inspiration» einnahmen. Über 1'000 Marketing- und Kommunikationsfachleute nutzten den Branchenanlass, um ihr Wissen zu aktualisieren, sich auszutauschen und schliesslich zu erleben, wer dieses Jahr die begehrten Marketing-Trophies mit nach Hause nimmt. Den Anlass moderierte Susanne Wille.

"Kommunikation muss Service werden"

Bevor Christian Rättsch, CEO der Werbeagentur Saatchi und Saatchi und Experte für Markenführung, die Chance bekam, seine Erfahrung mit Big Data zu erläutern, plädierte Reto Brotschi, Leiter Direct Marketing PostMail, für eine unvoreingenommene Haltung gegenüber unadressierter Werbung und stellte die neuen werbefreundlichen Briefkasten-Aufkleber der Post vor: "Willkommen gute Werbung" soll ab sofort auf allen Schweizer Briefkästen prangen und fordert nicht zuletzt Branchenvertreter auf, der eigenen Arbeit mehr zu vertrauen. Kommunikationsfachmann Christian Rättsch untermauerte seine explizite Forderung "Kommunikation muss Service werden" mit einer ganzen Reihe bekannter Kampagnen, die die Regeln der Kommunikation in der digitalen Welt gekonnt umsetzen und damit Erfolg haben. Erfolg, so die Erfahrung von Rättsch, der sich für die Unternehmen immer öfter auch finanziell ausbezahlt. Digitalisierung ist seiner Meinung nach für Unternehmen eine grosse Chance, ein echter Treiber in der Wertschöpfung des Unternehmens hinsichtlich Interaktion, Service und Vertrieb.

"Intuition ist gefühltes Wissen"

Prof. Dr. Gerd Gigerenzer, Direktor am Max Planck Institut für Bildungsforschung, analysierte was Big Data eben nicht zu leisten vermag. Er plädierte für mehr Bauchgefühl und Vertrauen in die eigene Intuition. Seine Kritik an Big Data, respektive am Vertrauen auf die Auswertung grosser Datenmengen, gründet insbesondere darin, dass gesammelte Daten die Vergangenheit abbilden und damit die Grenzen in Bezug auf Innovation evident sind. Ist die Zukunft ungewiss und die Situation instabil zieht er einfachere, weniger kosten intensive Messmethoden vor und gibt der und eigenen Intuition den Vorzug. Denn, so Gigerenzer, "Intuition ist gefühltes Wissen".

Datenschutz: Chance oder Bedrohung

Die anschliessende Podiumsdiskussion mit Karin Frick, Prof. Dr. Gerd Gigerenzer, Hanspeter Thür, Andreas Wiebe und Wolfgang Zimmermann zeigte deutlich: Big Data gewinnt mit hoher Geschwindigkeit an Relevanz. Das Thema wird uns über die nächsten Jahre beschäftigen, egal welche Sichtweise man einnimmt. Die Herausforderung nebst der Lösung von Datenschutz relevanten Fragen wird sein, mit dem technologischen Fortschritt mit zu halten. Denn die Technologie - da sind sich alle einige - ist uns immer einen Schritt voraus.

"Message matters"

Julius van de Laar hatte das Privileg, beide Wahlkämpfe Barack Obamas mitzugestalten. In seinem beeindruckenden Referat zeigte er die wichtigsten Stationen der erfolgreichen Kampagnenführung auf und gab einen Einblick in die effektive Nutzung digitaler Kanäle und Social Media. Seine wohl wichtigste Botschaft war dennoch "Message matters". Kein noch so smarter Plan kann auf Authentizität und Inhalt verzichten, so die Überzeugung van de Laars.

Die Gewinner der Marketing-Trophies 2015 sind :

- In der Kategorie Sonderpreis: Bagno Sasso Mobili und Abegglen Management Consultants AG, Zürich für das Projekt Swiss Eco Tap
- In der Kategorie KMU: Swiss Bankers Prepaid Services AG und Contexta AG, Bern für das Projekt Travel Cash - Das Reisegeld
- In der Kategorie NPO: Schtifti Foundation und Kreienbühl und Vogler Werbeagentur, Zürich für das Projekt Gorilla.
- In der Kategorie Grossunternehmen: CSS Versicherung und Contexta AG, Bern für das Projekt Ganzheitliches Marken- und Kundenerlebnismangement
- Der Publikumspreis ging an Mazda (Suisse) AG und JWT/Fabrikant für das Projekt Voilà ma Suisse

Kontakte zum Schweizerischen Marketing-Tag:

Uwe Tännler, OK-Präsident  
Schweizerischer Marketing-Tag  
Talacker 34  
8001 Zürich  
uwe.taennler@marketingtag.ch  
+41 44 777 18 88  
www.marketingtag.ch

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100001305/100769317> abgerufen werden.