

■ **Consumer Trends** Nicht mehr Blockbuster, sondern Nischenprodukte machen Umsatz. **15**

■ **Kundenzufriedenheit** Ihre periodische Messung ist Grundlage für Verbesserungen. **17**

■ **Onlinewerbung** Ihre Bedeutung steigt und die Branche wird professionalisiert. **23**

IM GESPRÄCH CARSTEN SCHLOTER (44) CEO Swisscom AG

■ **Swisscom richtet sich konsequent auf ihre Kunden aus. Am 13. Rheintaler Wirtschaftsforum brachte Carsten Schloter seine Philosophie auf den Punkt.**

Was kennzeichnet die Marketingexzellenz?

Ein Unternehmen gewinnt im Markt, wenn es in den Augen der Kunden ein klares, differenzierendes Leistungsversprechen hat, das den Kunden einen relevanten Mehrwert bietet.

Rückt die Produktgestaltung ins Zentrum?

Nein, es braucht deutlich mehr: Es geht um die Gestaltung des Vertriebs, die Qualität der Beratung vor dem Kauf, die Eigenschaften des Produktes, die Preisgestaltung, die Art und Weise, wie das Unternehmen vor und nach dem Kauf mit dem Kunden kommuniziert, und den Service, den der Kunde des Produkts beanspruchen kann.

Worin besteht die Kunst des Marketings?

Die Kunst des Marketings besteht in der bewussten und konsistenten Gestaltung all dieser Facetten, so dass jedes der damit verbundenen Kundenerlebnisse dazu beiträgt,

die Positionierung des Unternehmens und das Leistungsversprechen zu stärken.

Wo liegen die Praxis-Probleme?

Das Selbstverständnis fehlt allzu oft. Die Gründe sind unterschiedlich: Auf den oberen Etagen ist man falsch aufgestellt oder beschäftigt sich nicht mit den Kunden, auf den unteren Etagen herrscht Verunsicherung und mangelndes Vertrauen.

Die Konsequenzen für die Marketingexzellenz?

Im Zentrum steht eine gesamtheitliche und konsistente Gestaltung aller Kundenerlebnisse. Dies ist in grossen Unternehmen viel schwieriger umzusetzen, denn es müssen in allen Bereichen ein gemeinsames Verständnis und eine starke Kultur geschaffen werden. Diese bewusste Gestaltung ist möglich, sie erfordert aber sehr viel Zeit und setzt die richtige Struktur voraus. ■



«Den Kunden relevante Mehrwerte bieten»

Der Reiz der Schweiz ist grösser denn je

■ «Swissness» verspricht auch künftig Erfolg. Der Reiz, den die Schweiz und Schweizer Angebote auf Konsumenten ausüben, ist grösser denn je. Besonders beliebt sind Schweizer Finanzdienstleistungen, Schweizer Uhren und Schmuck sowie Nahrungs- und Genussmittel aus der Schweiz. **Die Anziehungskraft des Labels «Swiss Made»** beschränkt sich dabei keineswegs auf die

Schweiz: Auch deutsche Konsumenten bevorzugen in vielen Bereichen Schweizer Produkte und Dienstleistungen. Zu diesen Ergebnissen kommt der aktuelle swissnessmonitor, den die zehnvier Marketingberatung gemeinsam mit der DZ Privatbank Schweiz durchgeführt hat. Im April 2007 wurden dazu 1069 Konsumenten



aus der Schweiz und aus Deutschland online befragt. Die Details: Die Schweiz ist im Hinblick auf ihr Gesamtimage sehr gut aufgestellt. 66 Prozent der Konsumenten haben ein

hervorragendes oder sehr gutes Bild von der Schweiz. Der Entscheid für ein Produkt oder eine Dienstleistung aus der Schweiz gibt den Verbrauchern zudem die Sicherheit, die richtige Wahl getroffen zu haben. Dieser insgesamt positive Gesamt-

eindruck schlägt sich unter anderem auch in der Kaufpräferenz nieder: Schweizer Angebote werden von 41 Prozent der Konsumenten normalerweise, von weiteren 41 Prozent zumindest zum Teil beim Kauf bevorzugt. «Eine Positionierung als Schweizer Marke bietet daher grosse Chancen. Zumal wenn man bedenkt, dass 70 Prozent der Konsumenten bereit sind, für Schweizer Produkte und Dienstleistungen auch mehr zu bezahlen», folgert **Dr. Clemens Koob (Bild)**, Managing Director von zehnvier. Weitere Infos: www.zehnvier.ch