

Keine Prosa, sondern Bilder

Egal ob auf Social Media oder auf traditionellen Kanälen: Erfolgreiches Marketing hängt weniger von ausgefeilten Konzeptpapieren ab als vielmehr von begeisterten Akteuren, wie das Swiss Agro Forum zeigte.

ROLAND WYSS-AERNI. Ein Unternehmen muss sich heute im Marketing mit den verschiedenen Social Media Kanälen befassen. Bloss: was soll auf welchen Kanälen geschehen? Und wie gross ist der Aufwand dafür? Ein paar Antworten gab es am Swiss Agro-Forum, das am 7. September in Bern stattfand.

Manuela Byland vom Reiseveranstalter Hotelplan erklärte, man setze stark auf Facebook, weil man dort das gewünschte Publikum mit Posts und mit Ads sehr gezielt ansprechen könne. Pro Woche schalte man drei bis vier Posts. Auch Gewinnspiele seien eine gute Möglichkeit, um Kunden zu gewinnen und zu binden. Auf Instagram, wo sich vor allem unter 35-jährige tummeln, setzt Hotelplan auf Hintergrund-Geschichten von Mitarbeitern, die selber aus ihren Ferien berichten und Hotelplan ein Gesicht geben sollen. Die noch Jüngeren hingegen, die Snapchat benutzen, sind für Hotelplan weniger interessant, weil sie meist kein Budget für Reisen haben.

2017 arbeitete Hotelplan auch mit Bloggern zusammen, die live von einer Reise berichteten und ihre Fans so vielleicht zu Fans von Hotelplan machten. Das sei erfolgreich gewesen, bilanzierte Byland, aber ein grosser Aufwand, den man nicht jedes Jahr auf sich nehmen könne. Die Social Media Managerin bei Hotelplan, eine Untergebene von Byland, plant für die verschiedenen Kanäle alle Posts, beantwortet alle Kommentare, sucht Bilder aus und macht das Reporting. Die 80 Prozent Arbeitspensum seien dafür sehr knapp, sagte Byland, sie selber helfe ebenso aus wie die Lernende im Team.

Social Media: Wenig, aber richtig

Der Digitalisierungs-Berater Thomas Schräml wies darauf hin, dass immer mehr Firmen sich auch auf den wichtigen Kanal Whatsapp einlassen. Das sei aber anspruchsvoll, weil die Nutzer hier eine Reaktionszeit von unter einer Stunde erwarten würden. Auf die Frage, ob Facebook nicht schon langsam überaltere, relativierte Schräml: Da gehe es immerhin um 1,3 Milliar-



«Marketing muss von Herzen und aus Überzeugung kommen.» Marc Lüthi, Chef des Berner Eishockeyclubs SCB.

den Nutzer, diese würden nicht so rasch verschwinden. Grundsätzlich sei es besser, nur wenige Social Media Kanäle zu pflegen, diese aber richtig.

Valeria Mella betreibt mit ihrem Mann Adi den Reiseblog Little City und kann davon leben, wie sie in Bern erklärte. Die beiden haben es geschafft, mit kostenlosen und persönlichen Reiseempfehlungen genug Traffic auf ihrer Webseite zu generieren, um ein paar grosse Firmen als Partner und Sponsoren zu gewinnen. Adi Mella macht unterwegs Videos, Valeria macht Bilder und Blogposts. Eine Reise wird sorgfältig geplant – nur schon, um beispielsweise attraktive Orte dann in Szene zu setzen, wenn nicht zu viele andere Personen ins Bild

geraten können. Im Hotel geht die Arbeit dann erst richtig los, mit Dateien sichern, auswerten, erste Bilder posten, Kommentare erstellen oder beantworten.

Nachhaltige Kundenbindung

Wie man einen mit zehn Millionen Franken verschuldeten Sportklub wieder zum Erfolg bringt, erzählte Marc Lüthi, Geschäftsführer des Berner Eishockeyclub SCB. 1998 stieg er beim SCB ein mit dem Auftrag, den Klub zu retten. Und er tat dies, mit viel Enthusiasmus und konsequenten Massnahmen. Zum Beispiel mit sehr günstigen Kinderbilletten, um nicht nur die Jugend, sondern auch die Eltern ins Stadion zu locken und gleichzeitig Juniorenförderung zu betreiben. Mit VIP-Tickets und «Hockey Nights», bei denen die Besucher nebst einem Abendessen auch Einblick hinter die Kulissen erhalten. Oder auch mit der Einsicht, dass Geld vor allem mit dem Essen und Trinken rund um die Matches verdient werden kann. Die Gastronomie sei heute der Lebensnerv, sagte Lüthi, und: «Wer uns beliefert, sponsert auch, anders geht es nicht.» Die Gastromiesparte der SCB AG umfasst heute 16 Betriebe rund um Bern, das Geld fliesst in den Klub. «Marketing muss vom Herzen und aus Überzeugung kommen – sonst kann man alle Konzeptpapiere vergessen», sagte Lüthi.

Visualisieren für die Ski-WM

Auch Hugo Wetzel, Executive President der letztjährigen Ski-WM in St. Moritz, bezeichnete sich scherzhaft als «totaler Gegner von Prosa». Er habe viele Leitbilder geschrieben und wisse genau, in welchen runden Ordnern die gelandet seien. «Es braucht nicht Worte, sondern Bilder.» Bilder zu vermitteln sei ein wichtiger Teil von Führungsarbeit, damit auch alle anderen Beteiligten visualisieren könnten, was ihre Aufgaben und Abläufe seien. Eine gute Durchmischung von alt und jung, von Frauen und Männern, helfe, dass eben aus unterschiedlichen Perspektiven an alles gedacht werde. Und: «Vorbereitung ist die Mutter des Erfolgs.» Bei einem grossen Projekt wie einer Ski-WM sei es wichtig, alle Eventualitäten durchzudenken. Der Projektplan habe das ganze Team vom ersten bis zum letzten Tag begleitet, er sei immer wieder angepasst worden. So sei die Ski-WM auch zum Erfolg geworden, mit einer grossartigen weltweiten Werbwirkung für St. Moritz.

roland.wyss@rubmedia.ch