

# Vom Käufer zum Konsumenten 2.0

Der **Seeländer Marketing-Event** stand ganz im Zeichen der «mobilen Revolution». Diese bietet Herstellern und Dienstleistern viele neue Möglichkeiten – doch sie definiert auch den Konsumenten neu.

tg. Eine Studie in England besagt: 19 Prozent der Kinder in Grossbritannien – und es handelt sich hier offenbar um kleine Kinder – können bereits ein iPhone bedienen. Aber sie können sich noch nicht die Schuhe binden. Sind das also die Digital Natives? Ihnen nützt auch keine App zum Schuhe binden, die Barbara Häni, OK-Präsidentin des 12. Seeländer Marketing-Events, am Abend gestern Abend scherzhaft ins Spiel bringt.

Eine andere Zahl: Im gut gefüllten Le Pavillon haben von allen Zuhörerinnen und Zuhörern gerade mal drei kein Smartphone oder Handy dabei.

Mit dem Thema «Mobile Revolution» haben die Veranstalter also zweifellos nicht daneben gegriffen.

## Ein Prozent hilft wirklich

Nils Hafner (vgl. Infobox) kennt sich aus mit diesem Thema. Der erste Referent vergleicht in einem kurzen historischen Abriss die Veränderung des Konsumverhaltens in den letzten 50 Jahren. In der «Pre-Consumer-Era», so Hafner, seien die Produkte und Dienstleistungen für viel längere Zeit genutzt worden, da der Aufwand, um sie zu beschaffen, ungleich grösser gewesen sei als heute. Ab Ende der 1970er-Jahre, in der «Consumer-Era», habe das Marketing begonnen, auf allen Kanälen pausenlos Kaufbotschaften zu senden. Heute aber stehen wir in der «Post-Consumer-Era»: Wir haben (gefühl) weniger Geld zur Verfügung, treffen Kaufentscheidungen sehr kritisch, das Vertrauen wird wieder wichtiger. Beim Kaufentscheid kann der Konsument heute aber problemlos auf sein soziales Netzwerk zurückgreifen, und zwar



Nils Hafner konnte sich beim TV-Kauf innert kürzester Zeit auf den Rat seines sozialen Netzwerks verlassen.

Bild: Adrian Streun

innert kürzester Zeit. Hafner verdeutlicht dies anhand eines Fernseher-Kaufs. Er macht dabei aber auch die Erfahrung der «Regel von Nielsen»: Von seinen mehr als 700 Facebook-Freunden geben ihm ein Prozent, also sieben, eine nützliche Rückmeldung (was ihm beim TV-Kauf durchaus geholfen hat). Diese liefern klare Empfehlungen ab.

Was heisst das für das Marketing? «Wer Empfehlungen will, muss seine Kunden langfristig glücklich machen», so Hafner. Diese sollen sich sicher, umsorgt, wertgeschätzt und verstanden fühlen. Das kann aber nicht nur Anbietern von Fernsehern gelingen, sondern auch Dienstleistern, wie das innovative Beispiel der Fluggesellschaft KLM zeigt: Diese hat über Social Media einige Kunden «ausspioniert» und ihnen vor dem Flug auf sie zugeschnittene kleine Geschenke mitgegeben.

## Die Referenten, der Anlass

- **Nils Hafner:** Prof. Dr. rer. pol., Professor für Kundenbeziehungsmanagement (CRM) an der Hochschule Luzern, Experte für Aufbau langfristiger Kundenbeziehungen
- **Daniela Enke:** «Head of Online Communications & PR» Mammut Sports Group
- **Alexander Sollberger:** CEO Swiss Smart Media AG, Biel (vgl. Vorschau im BT vom 18. April)

Der Seeländer Marketing Event wird vom **Swiss Marketing Club Biel Seeland** organisiert und jährlich jeweils im Frühjahr durchgeführt. (tg)

Damit hat sie diesen Kunden ein Lächeln ins Gesicht gezaubert und sich enormen Goodwill in der weltweiten Netzgemeinde verschafft. Eine Quintessenz auch daraus: Die neuartige Kommunikation erfolgt keineswegs anonym, im Gegenteil – Kunden werden auf eine ganz persönliche Weise angesprochen.

## Bekanntheit gesteigert

Den Kunden zum Markenbotschafter machen: Das gelingt dem Schweizer Bergsportartikelhersteller Mammut, dessen Kampagne von der Bieler Agentur Erdmannpeisker mitentwickelt und die kürzlich preisgekrönt wurde (das BT berichtete). Für sein Projekt zum Jubiläum hat Mammut 150 Teams in der ganzen Welt ausgewählt, die 150 Berggipfel besteigen. Das Projekt befindet sich in Phase 3, 63 Gipfel sind mittlerweile bestiegen, erzählt Daniela

Enke. Die Teams (bestehend aus Endkunden) liefern den Inhalt in Form von Routenbeschrieben, Bildern und Filmen, den Mammut über unterschiedliche Kanäle verwertet. Das Resultat: Mittlerweile hat die Marke über 80 000 Facebook-Fans, die Filme sind schon mehr als 860 000 Mal angeschaut worden. Enke: «Wir wollen, dass die Leute über uns reden, sich mit der Marke auseinandersetzen.» Der Erfolg der Kampagne lässt sich zwar noch nicht genau in Verkaufszahlen messen, das Ziel, die Bekanntheit zu steigern, ist aber erreicht: Das Publikum in Biel besteht mutmasslich nur minderheitlich aus Bergsportlern, doch sitzt gerade mal eine Person im Saal, welche die Marke noch nicht gekannt hat.

**LINK:** [www.bielertagblatt.ch](http://www.bielertagblatt.ch)  
Bildergalerie zum gestrigen Event

## Bäckerei Rüeeggler

### Nachfolge in Grenchen bekannt

Die Nachfolgelösung für die Filialen sowie die Produktion der konkursiten Bäckereikette Rüeeggler war gestern erst für den Standort Grenchen in Erfahrung zu bringen. Jürg Jaeggi, der in Grenchen an der Archstrasse das Back-Caffee führt, übernimmt demzufolge das Café Stadthaus an der Bahnhofstrasse. Er bestätigte einen entsprechenden Hinweis von Werner Rüeeggler. Jaeggi plant, in Grenchen alle drei Teilzeitangestellten und die Lehrkraft zu übernehmen. Das Café Stadthaus werde sein Stammgeschäft nicht konkurrieren, zeigt er sich überzeugt, sondern entlasten: An der Archstrasse sei er an Kapazitätsgrenzen gestossen.

Eine Nachfolgelösung ist laut Werner Rüeeggler auch für die Filialen in Biel und Solothurn gefunden. Allerdings kann er hier noch keine Namen offiziell nennen. Beim Konkursamt des Kantons Solothurn war die zuständige stellvertretende Amtschefin gestern Nachmittag für weitere Informationen nicht zu erreichen. Noch offen sei die Zukunft der Produktionsstätte in Nidau, sagte Werner Rüeeggler auf Anfrage.

Über die Bäckereikette mit Stammhaus in Mühledorf SO, Filialen in Biel, Grenchen, Solothurn und Zuchwil und der Produktion in Nidau war Ende März der Konkurs verhängt worden (vgl. BT von gestern).

## Straumann

### Gutes erstes Quartal

mt/LT. Straumann mit Sitz in Basel und einer Fabrik in Villeret meldete heute ein Nettoumsatzwachstum von 2 Prozent in Lokalwährungen für das erste Quartal. Zu verdanken sei dies vor allem den anhaltenden zweistelligen Zuwächsen in Nordamerika und in den Schwellenmärkten. Zusammen mit leichten Umsatzsteigerungen in Mitteleuropa konnten so Einbussen in krisengebeutelten Märkten ausgeglichen werden.

Negative Währungseffekte schmälerten das Umsatzwachstum um knapp 4 Prozentpunkte. Damit haben sich die Währungseinflüsse gegenüber den vorherigen Quartalen deutlich abgeschwächt und dürften sich dank weiteren Verbesserungen im Jahresverlauf ausgleichen. Der Nettoumsatz für das erste Quartal erreichte 185 Millionen Franken.

Die Umsätze im Zahnimplantatgeschäft haben erneut leicht zugenommen. Digitale Lösungen und die regenerativen Produkte erzielten ein gutes Wachstum. Da diese Ergebnisse den Erwartungen von Straumann entsprechen, belässt die Gruppe ihre Jahresprognose bei einem Marktwachstum im niedrigen einstelligen Bereich.

Beat Spalinger, CEO von Straumann, sagte: «Die erfreuliche Entwicklung in Nordamerika und in den Schwellenmärkten bestätigt unsere Strategie, in Regionen mit niedriger Marktdurchdringung und hohem Potenzial zu investieren.»

## NACHRICHTEN

### Gruyère: Auf der Suche nach einer Lösung

sda. Die Sortenorganisation Gruyère und die Emmi-Gruppe versuchen im Streit um die Produktion des «Grand Cru Gruyère» mit Milch aus den USA ihre Differenzen zu beseitigen. Dies wird aber nicht über Nacht geschehen. Ein Treffen zwischen den beiden Parteien sei in den nächsten Wochen vorgesehen, sagte der Präsident der Sortenorganisation Gruyère.

# Von Sonne, Wind und Juraweiden

Ein neues **Taschenbuch** widmet sich der Stromgewinnung aus Sonnen- und Windkraft im Berner Jura. Verfasst hat es der Journalist Philippe Oudot.

bd/pl. Im Rahmen einer kleinen Feier wurde am Mittwoch auf dem Mont-Soleil das Taschenbuch «Sonne, Wind und Juraweiden» vorgestellt. Es beschreibt die Erfolgsgeschichte der Erzeugung erneuerbarer Energien auf der Montagne du Droit.

Der Autor Philippe Oudot ist stellvertretender Chefredaktor beim «Journal du Jura» und gilt als ausgewiesener Kenner der neuen Technologien. Anlässlich der Buchtaufe erklärte Oudot: «Als Journalist hat mir diese Arbeit viel Freude bereitet. Einerseits bin ich seit Langem von der Energiewirtschaft angetan, und andererseits musste ich mich beim Text für einmal nicht an eine fest vorgegebene Zeilenzahl halten», sagte der Autor vor den geladenen Gästen.

Der Titel ist im Verlag «Le Pays» erschienen. Das reich bebilderte Taschenbuch dürfte bald zum obligaten Führer bei der Besichtigung der Energieanlagen im Berner Jura werden, allen voran die Sonnenanlage auf dem Mont-Soleil und die Windkraftwerke auf dem Mont-Crosin.

leid und die Windkraftwerke auf dem Mont-Crosin.

## An vorderster Front

Philippe Oudot hat sich als Wirtschaftsjournalist einen Namen gemacht. Er begleitete die Expo.02 als kompetenter Beobachter. Auch beim Arbeitskonflikt im Boilat-Werk von Swissmetal stand Oudot an vorderster Front. Viele seiner Artikel erscheinen auch als Übersetzung im «Bieler Tagblatt».



Philippe Oudot

Bild: bd

Sein Taschenbuch «Sonne, Wind und Juraweiden» richtet sich sowohl an Technikfans auf der Suche nach den neuesten Entwicklungen als auch an Umweltbewusste, die sich einen Einblick in die Energiegewinnung der Zukunft verschaffen möchten.

Oudots Schreibstil ist präzise und dennoch unterhaltsam. Bei der Gestaltung des Buches durfte er auf die Zusammenarbeit mit dem Berufsfotografen Stephan Bögli aus Nods zählen. Er arbeitet

seit acht Jahren für die Bernischen Kraftwerke (BKW). Die Auswahl aus den 15 000 Bildern, die Bögli mittlerweile für die BKW erstellt hat, sei ihm nicht leicht gefallen.

Auf mehr als 150 Seiten zeigt das Taschenbuch die Geschichte, den Bau und den Betrieb der beiden Kraftwerke. Ein Kapitel ist dem Preis des Ökostroms gewidmet. Dabei legt der Autor dar, dass es bereits viele Stromkunden gibt, die sich aus Imagegründen oder aus Umweltbewusstsein dennoch für

## Vorwort von Piccard

bd/pl. Bertrand Piccard führt die Leserschaft in das Buch von Philippe Oudot ein. Und zwar mit folgenden Worten: «Wenn wir unsere Lebensqualität und unseren Wohlstand erhalten wollen, ist es an der Zeit, dass wir uns entschlossen den sauberen Technologien zuwenden. Denn dadurch kann nicht nur Energie gespart, sondern auch erneuerbare Energie produziert werden.»

Der Forscher und Abenteurer bereitet sich derzeit auf die Weltumrundung mit dem sonnengetriebenen Flugzeug «Solar Impulse» vor. Der dritte Spross der Forscherdynastie Piccard erhält für sein Projekt die Unterstützung der Bernischen Kraftwerke (BKW) und

der Energiegesellschaft Mont-Soleil.

Piccard berichtet in seinem Vorwort, dass ihm die Betreiber des bernjurassischen Sonnenkraftwerks wertvolle Daten über das Aufkommen von Zirkuswolken zur Verfügung gestellt hätten. Diese sehr hoch stehenden Schleier beeinflussen die Leistung von Solarmodulen.

Schliesslich, erklärt Bertrand Piccard, verfolgten sowohl «Solar Impulse» als auch die BKW dasselbe Ziel: Es gelte zu beweisen, dass sich der Mensch durch intelligente Technik und Pioniergeist in erheblichem Masse von den fossilen Energieträgern unabhängig machen könne.

die teure Energie entscheiden. Auch die Argumente der Gegner von Windparks werden auf etlichen Seiten vorgestellt. Zudem behandelt das Buch die Zukunft erneuerbarer Energien und die Herausforderungen, denen sich die Gesellschaft stellen muss.

## Ein besonderer Fall

Im Vergleich zu anderen Regionen der Schweiz und im nahen Ausland sind die Anlagen auf der Montagne du Droit eine Ausnahme: Die Bevölkerung der umliegenden Dörfer hatte seinerzeit der Einrichtung von 16 Turbinen zugestimmt und steht bis heute zum Projekt, obwohl die neuesten Windräder aus dem Jahr 2010 im Vergleich zu den ersten Anlagen gigantisch anmuten. Anstatt sich gegen das Neue aufzulehnen, nehmen die Anwohner gerne an der Pionierleistung Anteil. Dafür werden sie auch durch Einkünfte aus dem vielbesuchten Lehrpfad um die Kraftwerke belohnt. Jedes Jahr strömen über 50 000 Besucher auf die Montagne du Droit. Damit ist das Gebiet zur Touristikregion erwachsen, eine Entwicklung, von der vor Jahren niemand geträumt hätte.

**INFO:** Die erste Auflage «Sonne, Wind und Juraweiden» umfasst je 2000 Exemplare in deutscher und französischer Sprache. Es im Buchhandel oder bei Berner Jura Tourismus erhältlich.