

## 6. Lead-Management-Symposium erfüllte Erwartungen

---

300 Marketinginteressierte und Führungskräfte folgten am 20. Mai 2010 der Einladung von rbc Solutions AG und Nemuk AG zum 6. Lead-Management-Symposium im Lake Side Zürich. Unter dem Motto «Performance Marketing – on- und offline» erwarteten die Gäste aufschlussreiche Erfahrungsberichte von Multi-Channel-Unternehmen, die Hintergründe erfolgreicher Social-Media-Kampagnen und ein unterhaltsamer Exkurs zum Thema Performance Marketing aus wissenschaftlicher Sicht.

Nach der Begrüssung von Moderator **Urs Beer** führte rbc-CEO **Tobie Witzig** die Gäste ohne Umschweife in die Thematik ein und zeigte anhand eines Studienresultats von Gartner Group, wie dringend ein professionelles Lead-Management heute ist: Rund 70 Prozent der generierten Leads werden laut der Studie nicht weiterverfolgt. Nach einem kurzen Rückblick auf die Entstehung des Lead-Management-Symposiums trat der General Manager Imaging von Nikon AG Thomas Bechter ans Rednerpult. Er zeigte auf, wie es auch im Multi-Channel-Vertrieb mit Handelspartnern möglich ist, Performance Marketing zu betreiben. «Entscheidend ist, für die Handelspartner Mehrwerte zu schaffen, ihre Vorbehalte abzubauen und gleichzeitig den Endverbrauchern Anreize zu bieten.» Mit der Einführung einer verlängerten Garantie für Kamerakäufer, die sich online registrieren, gelang es Nikon, den Kontakt zu den Endverbrauchern aufzubauen, damit den Loop zu schliessen und erstmals die Kommunikationszielgruppe mit der effektiven Käuferschaft abstimmen zu können.

**Oris Riner**, Partner der Agentur für digitales Marketing Nemuk AG, führte die Teilnehmenden anhand der Beispiele der Facebook-Kampagne «Bier-o-meter» von Striker-Bier und der Antirassismus-Aktion «Lève-toi» mit Rapper Stress in die spannende Welt des Social Media Marketings. «Das ist das direkteste Direktmarketing, das man sich vorstellen kann», so der Online-Marketing-Spezialist begeistert. Seit Facebook kürzlich den Like-Button und einen eigenen Marktplatz ins Leben gerufen hat, werde das Netzwerk auch für Händler interessant. So lassen sich die Like-Buttons direkt beim Produkt platzieren und auf diese Weise virale Effekte erzielen oder Produkte direkt via Facebook verkaufen.

Anschliessend verriet **Regula Fecker**, Werberin des Jahres 2010 und Partnerin der Zürcher Agentur Rod Kommunikation, die Hintergründe zur aktuellen Kampagne «Slow down, take it easy» der Beratungsstelle für Unfallverhütung bfu. Auch sie setzte im Mediamix auf Social Networks und schuf erst ein Facebook-Profil ihres Protagonisten Franky Slow Down und dann eine Fanpage, die bereits 120 000 Fans zählt. Wichtig beim Social Media Marketing sei die Bereitschaft, unzensuriert vorzugehen, erklärte die erfolgreiche Werberin.

Nach einer kurzen Pause kündigte **Patrick Kessler**, Präsident des VSV – Verband des Schweizerischen Versandhandels, eines seiner Verbandsmitglieder, die Geschäftsführerin des klassischen Multi-Channel-Unternehmens Weltbild Verlag GmbH an. **Rita Graf** zeigte anschaulich, wie sich die verschiedenen Vertriebskanäle Webshop, Katalog und Filialnetz gegenseitig befruchten, gleichzeitig aber die Komplexität zunimmt und wie schwierig es ist, die Umsätze kausal einem Kanal oder einem Katalog zuzuordnen. Fest steht für Rita Graf: «Print ist noch lange nicht tot.» Sie schlussfolgert dies aufgrund der markanten Umsatzeinbusse beim Versuch, den internetaffinsten Kunden statt 14 nur noch 8 Kataloge zu schicken.

Zum Schluss setzte **Prof. Dr. Torsten Tomczak** von der Universität St. Gallen zu seinem Plädoyer für Performance Marketing an – mit überraschenden Umwegen. Mit der Frage nach dem grössten Pop-Act aller Zeiten illustrierte er, dass unsere Annahmen immer einem individuellen Weltbild – einer Theorie – zugrunde liegen, und dass wir die Realität trotz ausgefeilten Mess- und Analysemethoden nicht ungefiltert betrachten können. Manchmal ist es deshalb richtig, der Intuition zu folgen, sofern ihr ein fundiertes Wissen und Erfahrung zugrunde liegt, denn: «Die besten Bauchentscheidungen treffen Experten». Das Fazit des Marketing-Profis: «Unternehmen brauchen einerseits ein professionelles Performance-Measurement-System und andererseits eine Kultur der transformativen Führung mit Leadern, die Vorbilder sind, inspirieren und Freiraum gewähren.»

## 6. Lead-Management-Symposium erfüllte Erwartungen

---

### Über rbc Solutions AG

Seit 25 Jahren schafft die rbc Solutions AG im Auftrag ihrer Kunden Kontakte zu neuen Marktpartnern und intensiviert den Dialog mit bestehenden Kunden. Das Unternehmen ist führend im Contact Management und beschäftigt heute rund 250 Festangestellte und 170 Temporäre respektive Teilzeit-Mitarbeiterinnen und -Mitarbeiter. Ihr Tätigkeitsfeld lässt sich in vier Bereiche einteilen: consulting & project management, data intelligence & it services, crm services sowie call center services. Für mehr Informationen: [www.rbc.ch](http://www.rbc.ch)

### Über Nemuk AG

Die Agentur für digitales Marketing Nemuk AG konzipiert und realisiert Online-Marketing-Kampagnen. Sie unterstützt ihre Kunden beim Entwickeln der Strategie und setzt diese mit geeigneten Online-Instrumenten crossmedial um. Nemuk AG wurde im Februar 2001 gegründet. Heute arbeitet sie für über 50 nationale und internationale Kunden. Für mehr Informationen: [www.nemuk.com](http://www.nemuk.com)

### Medienkontakt

Alexandra Bechter, rbc Solutions AG  
General Wille-Strasse 144, 8706 Meilen  
Telefon 044 925 36 36, Fax 044 925 36 46  
[alexandra.bechter@rbc.ch](mailto:alexandra.bechter@rbc.ch)