

gfm-Marketing-Check mit Veronika Elsener, CMO bei Victorinox

«Made in Switzerland, was für eine Frage!»

Veronika Elsener ist CMO bei Victorinox, der Herstellerin des weltbekannten Taschenmessers, die inzwischen auch Küchen- und Berufsmesser, Reisegepäck, Uhren und Düfte im Produktportfolio hat. Alles natürlich mit der DNA des Schweizer Taschenmessers und den typischen Markenwerten Qualität, Design, Innovation und Funktionalität.

Interview: Jean-Marc Grand Bild: zVg



Veronika Elsener ist CMO bei Victorinox

Welches waren die drei Markennikonen in Ihrer Kindheit oder Ihrer Jugend?

Die Passfahrten mit meinen Eltern, vier Geschwistern und der Grossmutter in unserem Siebensitzer, einem Volvo Kombi 145 von 1972, bei dem die Passagiere auf der letzten Bank hinten rausschauen konnten, sowie der obligate Picknickkorb, der uns auf diesen Fahrten immer begleitete, sind in bester Erinnerung. Unzählige Stunden habe ich im Spielzimmer mit Gspänli verbracht und am ultimativen Lego-Universum gebaut. Mit

Lego konnte ich schon früh meine Kreativität unter Beweis stellen und neue Welten schaffen. Zu guter Letzt kommt mir die blaue Banago-Büchse mit Schoggipulver in den Sinn. Mein Vater liegt mir noch in den Ohren, ja nicht mehr als zwei Löffeli zu nehmen, da Zucker ungesund sei.

Mit welchem Produkt, mit welcher Marke beginnt Ihr Tag am Morgen und endet der Tag am Abend?

Zurzeit geniesse ich morgens den Joghurt

Emmi Moments Marroni und lese dabei genüsslich die «NZZ», bevor ich mich den Herausforderungen meines Arbeitstags stelle. Zum Abendritual gehört seit Jahren die Reinigungsmilch 2 in 1 von Weleda.

Welches Produkt oder welche Firma steht heute für exzellentes Marketing?

Als emsige Spotify-Userin finde ich deren Customized-Content-Marketing-Strategie sehr attraktiv. 2018 startete Spotify die erste Wrap-Kampagne, bei der die Nutzer eine

E-Mail erhielten, die ihnen auf storyähnliche Weise zeigte, welche Musik sie am häufigsten hörten. Durch diese Form der Personalisierung erreicht Spotify nicht nur ein hohes Mass an Aufmerksamkeit bei seinen Abonnenten, sondern schafft es auch, relevant zu sein und eine emotionale Bindung mit der Zielgruppe einzugehen. Ausserdem gefällt mir Ikea. Mit guten lokalen Kooperationen, sowohl inhaltlich als auch in Bezug auf die Kanäle, in denen diese ausgespielt werden, ist das Unternehmen immer nah am Bedürfnis seiner Zielgruppe. Ikea schafft es, permanent relevant zu sein. Ein guter Mix zwischen CRM, ATL und anderen Werbe- und Interaktionsformen.

«Mir gefällt Ikea. Das Unternehmen schafft es, permanent relevant zu sein.»

Welche Geschäftsidee oder welches Produkt hat Sie in letzter Zeit am meisten begeistert?

Das Schweizer Start-up Umami, das Microgreens in einem eigenen, auf Wasser basierten Ökosystem mitten im Herzen der Stadt Zürich anbaut, hat kürzlich mein Interesse geweckt. Bestellungen werden in Form eines Abonnements getätigt, folglich wird nur produziert, was tatsächlich auch konsumiert wird. So erhalten die Kunden nicht nur superfrische Zutaten, sondern es wird gleichzeitig auch der aktuellen Food-Waste-Problematik entgegengewirkt. Diese Idee von urbaner Landwirtschaft ist am Puls der Zeit und scheint mir ein zukunftssträchtiges Modell zu sein. Kürzlich hatte ich zudem einen Kontaktpunkt zu Anybotics. Die Firma entstand 2016 als Spin-off der ETH Zürich und hat es sich zum Ziel gesetzt, Robotertechnologien zu kommerzialisieren. Es ist einfach beeindruckend, zu sehen, wie diese «legged robots» aus dem Lab in die reale Welt übertreten. In diesem besagten Fall war es der neue Anymal Planet Fresh Waters, der sich mühelos zu Wasser und zu Land bewegt. Ich bin fasziniert vom Potenzial der «legged robots» in verschiedensten Anwendungsbereichen.

Welcher Markentrend oder welches Marketingthema ist für Sie momentan am wichtigsten? Warum?

Zurzeit beschäftigen wir uns wie viele Endkonsumentenmarken ausgiebig mit der Digital Consumer Journey, weil wir einen rasanten Wechsel unserer Kunden zu den digitalen Kanälen wahrnehmen und auch Chancen sehen, die sich mit dieser Entwicklung für uns ergeben. Es geht darum, ein gesamtheitliches digitales Kunden- oder Markenerlebnis zu schaffen – wo immer der Kunde seine «Reise» mit uns beginnt. Ihn mit der richtigen Botschaft zum richtigen Zeitpunkt am entsprechenden Touchpoint abzuholen, ist unser Mantra. Dazu gehört die phasengerechte Kommunikation, vom Marken- bis zum Produkte-Storytelling. Dabei soll unserer Website auch eine grössere Rolle zukommen als Kommunikationsplattform für Brand und Customer Experience. Wir möchten unsere Community in unsere Plattform einbinden und sind daran, dies voranzutreiben. All diese Aufgaben bringen in einem globalen Kontext bei der Abstimmung ziemliche Herausforderungen mit sich. Wir haben deshalb verschiedene funktionsübergreifende Teams gebildet, die das Thema Digital Consumer Journey weiterentwickeln.

Wie kommunizieren Sie hauptsächlich mit Ihren Kunden (direkter Kundenkontakt, Social Media usw.)?

Normalerweise kommunizieren wir mit unseren Kunden über einen klassischen 360-Grad-Mix aus Online- und Offline-Aktivitäten entlang eines sogenannten Global Launch Calendar, der über das gesamte Jahr verschiedene produkt- und themenbezogene Kampagnen vorsieht. Aufgrund der aktuellen Situation haben wir, wie viele andere auch, derzeit einen stärkeren Fokus auf unsere Online-Aktivitäten gelegt sowie auf die Produktkategorie Haushaltsmesser. Das digitale Markenerlebnis wird abgerundet durch unseren Social-Media-Auftritt, der unseren Kunden in der aktuell schwierigen Lage Tipps und Tricks gibt zum Thema #stayathome, beispielsweise mit kreativem Content zum Thema #cookingathome.

Wo sehen Sie für Ihr Unternehmen künftig die grössten Chancen?

Für Victorinox steht momentan vor allem das Thema Customization im Vordergrund. So haben wir vor Kurzem unsere «My I.N.O.X.» in unserem Webshop lanciert, wo

Push or Pull

Tradition oder Innovation?

Es braucht ganz klar eine gelungene Mischung aus beidem! Ohne Herkunft keine Zukunft, wie es so schön heisst.

Werkplatz Schweiz oder made in China?

Was für eine Frage! Natürlich bevorzuge ich, wann immer es geht, made in Switzerland.

Digitale Transformation oder stetige Weiterentwicklung?

Die digitale Transformation ist ein Thema, mit dem wir uns momentan stark beschäftigen.

Eigene Läden oder Shop in Shop?

In unseren eigenen Läden machen wir unsere Markenwelt über die ganze Produktpalette hinweg auf einzigartige Art und Weise erlebbar.

Lehrerin oder CMO?

CMO mit viel Leidenschaft!

Smartwatch oder automatische Uhr?

Eine I.N.O.X. V natürlich.

Homeoffice oder Büro?

Ich bin gerne vor Ort im Büro. Das ist sozusagen mein Homeoffice.

Ibach oder Zürich?

Meistens in Ibach, aber ab und an auch mal in Zürich anzutreffen. Aber am allerliebsten bin ich im Engadin.

man sich aus rund 15000 verschiedenen Möglichkeiten seine eigene einzigartige Uhr zusammenstellen kann. Auch die Taschenmesser kann man selber zusammenstellen, nicht nur mit Blick darauf, was die Schalenfarbe angeht, sondern zusätzlich auch mit einer persönlichen Gravur.


Auch unsere Limited Editions, die sich grosser Beliebtheit erfreuen, werden wir weiterverfolgen. Dazu gehört bei den Taschenmessern beispielsweise unsere jährliche Designausschreibung mittels Crowdsourcing zu einem speziellen Thema, wie 2020 «Sports of the World». Die zehn beliebtesten Designs schaffen es dann in die tatsächliche Kollektion. Bei den Küchenmessern konnten wir dieses Jahr einen grossen Coup mit dem Swiss-Modern-Santoku-Damastmesser landen. Das erste Küchenmesser in der Geschichte von Victorinox, das aus hochwertigem Damaststahl gefertigt wurde, war in der auf unser Gründungsjahr limitierten Ausgabe von 1884 Stück online innerhalb von nur wenigen Stunden ausverkauft. Mit all diesen Produkten wollen wir unsere Kompetenz beweisen

und unsere Kunden nachhaltig begeistern, ihnen Inspiration geben und so eine emotionale Kundenbindung schaffen und die Loyalität zu unserer Marke langfristig stärken.

Wo sehen Sie für Ihr Unternehmen künftig die grössten Risiken?

Die aktuelle Pandemie und die damit verbundene Unsicherheit wirken sich auf das Kundenverhalten aus, das schwierig zu antizipieren ist. Hier müssen wir mit Agilität, Fokus und unkonventionellen Ideen unseren Kunden begegnen. Im Weiteren nimmt die Geschwindigkeit, wie sich Entwicklungen transformieren, ständig zu. Der Wechsel zu den digitalen Kanälen in Bezug auf Kauf und Kommunikation findet unter den gegenwärtigen Bedingungen mit Maglev-Geschwindigkeit statt.

Im Weiteren fordert uns die Komplexität, der man als globales Unternehmen ausgesetzt ist. Wir agieren mit verschiedenen Marken in unterschiedlichen Produktkategorien und Verkaufs- und Kommunikationskanälen. All dies off- und online. Das bringt

Fragen mit sich, die nicht immer leicht zu beantworten sind. In dieser Konstellation ist es wichtig, dass wir Risiken als Chancen begreifen. Wir sind ein Team, das für Diversität steht. Diese Vielfalt hilft, die Dinge aus unterschiedlichen Perspektiven zu betrachten, Standpunkte zu hinterfragen und kreative, innovative Lösungsansätze zu finden. Diesen Spirit möchte ich weiter fördern, um die Marke und die Produktkategorien besser im Markt zu positionieren und unseren Kunden ein verlässlicher Begleiter für ihre täglichen Abenteuer zu sein. 

ANZEIGE



Auch der engagierte Chef von «Blick TV» kann nicht alles alleine machen. 

Finden Sie passende Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Auf dem führenden Jobportal der Kommunikationsbranche. persoenlich.com/stellenmarkt

City Lights AG

Mühlegasse 13
CH-8001 Zürich

T +41 44 811 27 47
info@citylights.ch

KOPIE AN DIE PRESSE, AN HAUSBESITZER UND AN LADENMIETER

Amt für Städtebau Stadt Zürich

Herr  (Amt für Reklame)

Lindenhofstrasse 19 - Postfach
8021 Zürich

09.11.2020

NEU: SCHAUFENSTERPOLIZEI und ZENSUR !!!

Sehr geehrter  sehr geehrte Damen und Herren

Wir beziehen uns auf ihre Schreiben von anfangs Oktober 2020 an diverse Hausbesitzer mit uneingeschriebener Kopie an die City Lights AG.

Wir haben keine unbewilligte Reklameanlage installiert. Schaufenster und Vitrinen sind bereits bewilligte Werbeanlagen. Für uns wie auch für alle Hausbesitzer und Mieter von Geschäftslokalen gilt die Handels- und Gewerbefreiheit. Wir verstossen nicht gegen Anstand und Sitte. - Das Amt für Reklame hat weder das Recht noch die Pflicht, bei der Gestaltung und Ausstattung von Vitrinen und Schaufenstern mitzureden, geschweige denn zu zensurieren.

Auch Hausbesitzer und Ladenmieter in der Zürcher Altstadt haben das Recht, ihre bewilligten Vitrinen- und Schaufensteranlagen wie eh und je für Werbung zu nutzen. Auf welche Art und Weise, ob digital oder konventionell und ob mit Eigen- oder Fremdwerbung, darf den Staat nicht interessieren.

Werbung im Allgemeinen und genauso Werbung in Schaufenstern und Vitrinen soll, muss und darf gewinnbringend gestaltet werden. Das gilt für Eigenwerbung wie für Fremdwerbung. Allfällige Immissionen gehen im Gleichschritt.

Die Ausstattung von Schaufenstern und Vitrinen mit digitalen Mitteln ist heute an der Tagesordnung, in der Altstadt, in der Innenstadt und im ganzen Land. - Screens, welche in Schaufenster und Vitrinen hineingestellt worden sind, können wie jede Dekoration sekundenschnell ausgewechselt und durch Gegenstände ersetzt werden. - Es ist absurd und unvorstellbar, wenn man nach dem Gusto des Amtes für Reklame nach jeder Aenderung eine Bewilligung beantragen müsste. - Das hat uns gerade noch gefehlt, im digitalen Zeitalter und während der Coronakrise.

Offensichtlich und eigenartig ist ferner, dass Sie in der Vergangenheit immer nur die Screens der City Lights AG beanstandeten. - Bitte stellen Sie ihr schikanöses Verhalten gegen mich und meine Firma und auch gegen andere Hausbesitzer und Ladenmieter ein. Ihr Vorgehen ist Amtsmissbrauch.

Die stadtzürcherischen Wuchermieten für digitale Werbeanlagen auf öffentlichem Grund (über CHF 200'000.-- pro Screen und Jahr) können wir uns nicht leisten.

Mit freundlichen Grüssen

City Lights AG

jürg knecht (Inhaber und seit 1972 in der Plakatwerbung tätig)
+41 79 402 71 26