

Eric Schwaninger, Regional Vice President Marketing Cloud von Salesforce

«Ich bevorzuge den direkten Kundenkontakt»

Eric Schwaninger, Regional Vice President Marketing Cloud von Salesforce, wurde bereits als Kind durch amerikanische Marken geprägt. Der US-Cloudanbieter konnte im Corona-Jahr 2020 seinen Umsatz markant steigern.

Interview: Jean-Marc Grand Bild: zVg



Eric Schwaninger, Regional Vice President Marketing Cloud von Salesforce.

Welches waren die drei Markennikonen in Ihrer Kindheit oder Jugend?

Da ich als Kind und Jugendlicher jeden Sommer in den USA verbrachte, waren die ersten Marken, die mir wirklich etwas bedeuteten, solche wie Burton (Snowboards), Cannondale (Mountainbikes) und The North Face. Diese Marken gab es damals nur bedingt in der Schweiz, ich spreche von den frühen Neunzigerjahren. Sie haben es aber alle überlebt, und gerade heute befinden sich einige davon in einer Renaissance, da sie allesamt einen Lifestyle vertreten.

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

Ich putze meine Zähne nach dem Aufstehen – und benutze dabei eine Zahnbürste aus Bambus von The Humble Co., natürlich «eco-friendly». Am Abend trinke ich meistens noch einen Tee mit meiner Frau, die Marken sind ein Mix aus hiesigem Retail (Migros) und ausgesuchten Produkten, die wir von unseren Reisen mitgebracht haben.

Welches Produkt oder welche Firma steht heute für exzellentes Marketing?

Alle Marken, die weiter gehen, als nur ein Produkt zu verkaufen, bei denen Werte dahinterstehen und Geschichten erzählt werden, die mit Emotionen verbunden sind. Ich bin gerade ziemlich begeistert von Yeti Coolers – Kühltruhen für Camping, Reisen, Fischen etc. Mit Sicherheit stimmt die Qualität. Aber dies betrifft nur ihr Marketing im Hin-

tergrund – das damit verbundene Erlebnis steht im Zentrum. Schweizer Marken orientieren sich meiner Meinung nach häufig zu stark am Produkt und am Engineering und zu wenig an den Gefühlen und den Emotionen.

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

Am meisten begeistert in den letzten neun Monaten hat mich das «Produkt» Schweizer Natur. Durch Covid, die hundertprozentige Umstellung auf Homeoffice sowie das limitierte Reisen über die Landesgrenze hinaus haben wir fast jedes Wochenende als Familie die Schweiz bereist, besonders die Berge. Dies ist ein unglaubliches Asset.

«Ich bin gerade begeistert von Yeti Coolers – Kühltruhen für Camping, Reisen, Fischen etc.»

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

Am wichtigsten ist für mich momentan, Kundendaten richtig und gesetzeskonform zu

sammeln, relevant zu bereichern und anschliessend personalisiert und in einer angemessenen Weise damit zu kommunizieren.


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

Telefon und E-Mail zurzeit – und ab und zu bei einem Frühstück oder einem Lunch. So oft es geht, suche ich den direkten Kundenkontakt.

Wo sehen Sie für Ihr Unternehmen künftig die grössten Chancen?

Salesforce, und insbesondere der MarTech-Teil (Marketing Cloud), ermöglicht es den Unternehmen, seine Kunden bestmöglich zu verstehen, Marketingaktivitäten zu personalisieren und damit eine langfristige und bedeutungsvolle Beziehung zu erreichen. In der heutigen Welt ist dies meiner Meinung nach der einzige Weg, um mit Kunden zu kommunizieren.

Wo sehen Sie für Ihr Unternehmen künftig die grössten Risiken?

Unsere grösste Challenge ist die fehlende Reife der Unternehmen in Bezug auf MarTech. Es fehlen ebenfalls oft die Ressourcen mit dem nötigen Know-how, um die Technologie umzusetzen. 

Push or Pull

Homeoffice oder Büro?

Fünftzig: fünftzig.

Sabbatical oder Überstunden?

Sabbatical.

Smartwatch oder traditionelle Uhr?

Weder noch – Smartphone.

Amazon Alexa oder Google Home?

Google Home.

HSG oder Uni Zürich?

HSG.

Mountainbike oder Citybike?

Mountainbike.

Tesla oder Porsche?

Tesla.

LinkedIn oder Facebook?

LinkedIn.

ANZEIGE

Versuchen Sie doch mal, diese Botschaft wegzuklicken.

VBZ ZürichLinie

Hohe Akzeptanz ist einer der vielen Vorteile von Werbung bei den VBZ. Alle anderen erfahren Sie in Tram und Bus. Und natürlich auf vbz.ch/trafficmedia oder bei Telefon 044 411 41 23.