

# Informativ, interessant und inspirierend

8 März 2017 | **Business Innovation, Digital Transformation, Insight Zühlke** | [Melanie Tschugmall](#)

**Lesezeit:** 4 Minutes

Kennen Sie das Gefühl, wenn man gleichzeitig starr ist und vor lauter Energie im Dreieck springen möchte? Erstarrt angesichts einer Überflutung von neuen Möglichkeiten, positiven Erneuerungen und hellen Köpfen, welche Einblick gewährten in ihr Denken? Zur gleicher Zeit aber auch völlig energiegeladen mit neuen Ideen, Methoden, die es auszuprobieren gilt und einem unkonventionellen Blickwinkel auf konventionelle Probleme.

Ich denke, Sie kennen das sicherlich – ebenso ist es mir gestern am Marketingtag 2017 im KKL Luzern gegangen. Nicht alle Speaker haben mich gleichermassen überzeugt. Doch alles in allem war der Event informativ, interessant und inspirierend.

Ganz nach dem Event-Motto – [Der tote Faden – digital stellt alles auf den Kopf](#) – sind mir einige Stichwörter im Gedächtnis geblieben, die immer wieder gefallen sind. Es gilt diese Fäden aufzunehmen und zu einem Kunstwerk zu spinnen. Zwei davon erachte ich als besonders wichtig:

## 1. Emotionen

Alles beginnt mit einer herausragenden Story, welche die Zielgruppe begeistert und berührt, bis hin zu einer überzeugenden Experience, entlang der Customer Journey an allen Touchpoints. Und gerade hierbei wird es wieder wichtiger, eine einzigartige Verbindung von online und offline zu kreieren. Immer wieder wurde erwähnt, dass inmitten der Digitalisierung die Emotionen nach wie vor das Herzstück jeder Tätigkeit und Kampagne sein sollten. Trotz immer stärker werdender Künstlicher Intelligenz ist die Erschaffung von Emotionen etwas, was nur uns Menschen möglich ist – denn sie basieren auf Kreativität, Vertrauen und Empathie. Nach Anders Indset eine immer wichtiger werdende Fähigkeit – und laut ihm auch etwas, was Frauen haben und Männer auf Wikipedia nachschauen können. Hinsichtlich der neuen digitalen Möglichkeiten haben wir mit Virtual Reality eine grüne Wiese, auf welcher wir uns nach Belieben austoben können. Eine vielleicht etwas stiefmütterlich behandelte Kategorie ist die interne Emotionalisierung. Denn starke Emotionen, welche die Kunden begeistern sollen, haben den Ursprung bei jedem einzelnen Mitarbeiter. Ganz im Sinne von «culture still eats technology for breakfast».

## 2. Relevanz

In einer sich immer schneller drehenden Welt, in welcher Informationen in Sekundenschnelle auf den Kunden einprasseln ist Relevanz noch wichtiger – wenn nicht sogar das Wichtigste. Denn die eigene Zielgruppe nimmt das Produkt, die Dienstleistung und die Unternehmung im Allgemeinen nur wahr, wenn sie für sie relevant und aktuell sind und einen Mehrwert

generieren. Patrick Dixon hat dies in seiner Keynote auf den Punkt gebracht «Creating a touch of magic – with revelations that really matter». Auch hinsichtlich Relevanz kann uns die Digitalisierung unterstützen – denken wir dabei an das Gold der Zukunft – Daten über alles und jeden. Auch hier gilt es, die Perlen herauszupicken, welche es ermöglichen, die Zielgruppe mit den wichtigen und richtigen Informationen zum perfekten Zeitpunkt zu erreichen. Als Beispiel sei hierzu Geo Targeting erwähnt: Es ist uns heute schon möglich, zu wissen wo sich mein Kunde gerade aufhält, was er zuvor gegoogelt hat und was er sich vor zwei Tagen im Onlineshop angeschaut hat. Und nun steht er vor der Filiale – und ich gebe ihm auf sein Wunsch T-Shirt Rabatt. Last but not least – «mobile first – because it matters». Alle das sind Dinge, welche sicherlich keine Rocket Science, meines Erachtens jedoch in der heutigen, digitalen Welt wichtig zu erwähnen sind. Wie Gerd Leonhard es so schön in seinem Vortrag sagte: «Technologie umarmen aber nicht Technologie werden.»

### **Zühlke - mittendrin statt nur dabei**

Auch aus unserer Sicht war der Tag ein voller Erfolg. Der Vortrag von Sibylle Kammer, Managing Director Business Development und Mitglied der Geschäftsleitung von Zühlke, war bis auf den letzten Platz besetzt. Das Thema ihrer MasterClass «Mögliche Wege für Sie, nicht nur den digitalen Kopfstand zu machen, sondern im Markt erfolgreich zu sein» hat neugierig gemacht. In 50 Minuten hat sie den Faden Digitale Transformation aufgenommen und persönliche Einblicke in innovative Methoden gegeben. Denn im Kontext von Digitaler Transformation wird sehr oft von Innovation gesprochen und umgekehrt. Entsprechend stellt sich die Frage: «Ist Innovation = Digitale Transformation? » oder ist «Digitale Transformation = Innovation?» Sybille Kammers Empfehlung: Nutzen Sie ein Framework um zu identifizieren, wo die Innovation/Digitalisierung den grössten Hebel für Ihre Kunden und Ihr Unternehmen bringt. Ein Beispiel dazu ist das in Zusammenarbeit mit der Wirtschaftskammer Biel-Seeland erarbeitete Digital Excellence Assessment. Wo stehen Sie im digitalen [Fitness-Check?](#)

Ich selbst mache mich an die Umsetzung ein paar neuer Ideen – selbstverständlich emotional relevante.