

# Bieler Tagblatt

heute  
Immo-  
markt

Die Zeitung für Biel und das Seeland

Donnerstag,  
22. Oktober 2015

www.bielertagblatt.ch

## Gesucht: Der neue Mann

Die BDP hat ein Nachwuchsproblem. Hoffnungsträger gibt es aber schon, unter anderem im Seeland. – Seite 21

## Die neue Transparenz

Die SRG legt die Kosten für ihre TV-Sendungen offen. Die Kritik folgt umgehend. – Seite 23

## Die neue Bank

Die Credit Suisse wird radikal umgebaut. Ohne Stellenabbau geht das nicht. – Seite 24

## Die grosse Schwester und der Patron alter Schule

**Brand- und Marketingtag** In der Tissot Arena erörterten Gäste wie Youtuberin Julia Graf und Longines-Chef Walter von Känel Themen zu Marken und Marketing.



Grosses Interesse der Fachwelt am Brand- und Marketingtag in der Bieler Tissot Arena. Peter Samuel Jaggi

Erst wurde die internationale Presse auf sie aufmerksam, danach folgten die Schweizer Medien. Gestern nun war Julia Graf eine der Referentinnen und Referenten am Brand- und Marketingtag in der Bieler Tissot Arena. Graf ist eine der wenigen Schweizer Youtuberinnen, die mit ihrem Kanal und Blogs und Kooperationen gutes Geld verdient – wie viel, verrät sie allerdings auch im Interview mit dem BT nicht. Klar ist für sie: Kaufentscheidungen werden immer mehr durch Online-Medien beeinflusst, und Marken

kommen immer weniger um einflussreiche Bloggerinnen wie sie herum: Für ihre Abonentinnen ist Julia Graf wie eine grosse Schwester, sie hat mehr Glaubwürdigkeit als ein gekauftes Testimonial. Am Brand- und Marketingtag in der etwas kühlen Tissot Arena war Graf nicht die einzige, die über Gegenwart und die Zukunft von Marken und Marketing sinnierte. Longines-Chef Walter von Känel etwa setzte einen Kontrapunkt, indem er einen Vortrag hielt, wie dies heute eigentlich niemand mehr macht. Er bot dabei

gleichzeitig Anschauungsunterricht zu den Inhalten seiner Vorredner. Nur Leistungsbünde Kundschaft, proklamierten die Markenführungsexperten Arnd Zschiesche und Oliver Errichiello. Ein weiterer ihrer Merksätze («Eine Marke ist eine Grenze. Sie muss polarisieren.») fand sich im Motto des Tages: «Love Me. Hate me. Buy me.» («Liebe mich. Hasse mich. Kaufe mich.»). Die Premiere des Anlasses in Biel ist gelungen, nächstes Jahr findet der BMT alternierend wieder in Bern statt. *tg – Brennpunkt Seiten 2 und 3*

## Ausgangssperre aufgehoben

**Aarberg** Das neue Aarberger Polizeireglement kann nicht so in Kraft gesetzt werden, wie es Mitte Mai von der Gemeindeversammlung mit grosser Mehrheit verabschiedet wurde. Wegen Beschwerden wurde bereits die für den 1. Juli vorgesehene Inkraftsetzung aufgeschoben. Der Regierungstatthalter Seeland hat nun einer Beschwerde Recht gegeben und den Artikel zum Jugendschutz aufgehoben. Dieser sah vor, dass Jugendliche unter 16 Jahren sich nach 22 Uhr nicht mehr ohne Begleitung Erwachsener in der Öffentlichkeit aufhalten dürften. Davon ausgenommen war bloss der direkte Heimweg

«nach einem für Jugendliche zugelassenen Anlass wie Kino oder Sport und Vereinsveranstaltungen». Regierungstatthalter Gerhard Burri befand, dass diese restriktive Regelung unverhältnismässig sei. Auch Jugendliche hätten das Recht auf die Versammlungsfreiheit. Der Aarberger Gemeinderat kann gegen den Entscheid Burris beim Verwaltungsgericht appellieren. Dass es ähnliche Jugendschutz-Artikel auch in anderen Seeländer Gemeinden gibt, etwa in Lyss oder Schüpfen, ändert nichts an Burris Entscheid. Diese Regelungen bleiben in Kraft. Zumindest bis jemand dagegen klagt. *pst – Region Seite 7*

## Routiniers gesucht

**Fussball** In der Gruppe 5 der interregionalen 2.-Liga-Meisterschaft kämpft der neu fusionierte FC Grenchen 15 seit Saisonbeginn um den Klassenerhalt. Aus elf Runden hat der FCG lediglich einen Punkt gewonnen und liegt als Tabellenletzter zehn Zähler unter dem Strich.

Droht dem Absteiger schon wieder eine Relegation? Falls das Kader in der Winterpause nicht verstärkt wird, dürfte es für den erst 27-jährigen Trainer Silvan Rudolf ein äusserst schwieriges Unterfangen sein, den Ligaerhalt zu sichern. Geld gibt es als Spieler beim FCG keines mehr zu verdienen. Und die fünfthöchste Schweizer

Spielklasse wird wohl auch nicht viele Spieler ausserhalb der Region anlocken. «Es wird eine grosse Herausforderung sein, uns in der Winterpause zu verstärken», sagt Sportchef Thomas Reinhart.

Allerdings brauche man unbedingt Routiniers. Am besten in der Verteidigung, im Mittelfeld und im Sturm je einen. Denn das Durchschnittsalter des Kaders beträgt 20 Jahre. Mit welchen Argumenten will der FCG nun neue Spieler aufs Brühl locken? Immerhin wird einem die Möglichkeit geboten, im schönsten 2.-Liga-Stadion der Schweiz zu spielen. Reinhart hat aber noch andere Argumente. *pss – Sport Seite 17*

## Gebogen und doch vertraut

**Neues Messer** Es ist anders als das weltweit bekannte Offiziersmesser, aber auch kein Techno-Gadget: Das Messer von Swiza, das gestern in Zürich und Lausanne vorgestellt worden ist und in Delsberg hergestellt wird. Vater des Produkts ist Peter Hug. Der Gründer und Geschäftsführer der Helvetica Brands Gruppe will mit der Sackmesser-Produktion wieder eine starke Marke im Jura erschaffen – und hat Grosses vor. *tg – Region/Wirtschaft Seite 4*

## Einen Neubau für den Werkhof

**Lyss** An seiner Sitzung vom 2. November entscheidet das Lysser Parlament über den Neubau des Werkhofes. Der Vier-Millionen-Bau ist politisch nicht umstritten: Denn der aktuelle Werkhof im Lysser Zentrum ist veraltet, zu klein und teilweise in einem baufälligen Zustand.

Der Neubau ist im Industriegebiet Süd geplant. Im Februar steht die Volksabstimmung darüber an, geplanter Baubeginn ist Ende Mai. *ab – Region Seite 7*

## Starke Bieler Werke

**Kino** Ab morgen ist eine Auswahl der besten Filme des Kantons Bern im Bieler Filmpodium zu sehen. Unter den Werken sind auch zwei mit einem regionalen Bezug.

In «Wir Mitbürgerinnen» zeigt Perla Ciommi, die im Filmpodium als fachliche Mitarbeiterin angestellt ist, wie sich Migrantinnen bei uns ganz konkret einbringen. Ein Film, dessen Thema im Zusammenhang mit der Flüchtlingskrise aktueller nicht sein könnte.

Ebenfalls direkt aus dem Leben kommt «Après l'hiver» von Bastien Bösiger und Adrien Bordone. Die beiden Bieler haben vier Jugendliche auf ihrem Weg zu einer Lehrstelle und zu sich selber begleitet. *raz – Kultur Seite 16*

## BT heute

### Region/Wirtschaft Omega: Neues Gütesiegel

Gestern hat Omega mit der «Globemasster» eine Uhr mit dem neuen Gütesiegel «Master Chronometer» vorgestellt. Mehr von der unmagnetischen Omega lesen Sie auf – Seite 10

### Region Besser löschen mit «Florian»

Kein Ausbau, dafür ein neues Flugfeldlöschfahrzeug für die Feuerwehr in Grenchen. «New Florian 4» ist gestern in Betrieb genommen worden. – Seite 12

### Sport Curler Stoll gastiert in Biel

Letztes Jahr noch für Biel im Einsatz, kehrt Curler Nicola Stoll morgen wieder zurück – als Skip seines neuen Teams CC Schaffhausen. – Seite 19

## Wetter

Seite 14

5°/10°

**Abo Service**  
Tel. 0844 80 80 90  
abo@bielertagblatt.ch  
www.bielertagblatt.ch/abo

**Redaktion**  
Robert-Walser-Platz 7  
2502 Biel  
Tel. 032 321 91 11  
btredaktion@bielertagblatt.ch

**Inserate**  
Gassmann Media AG  
Längfeldweg 135  
2501 Biel  
Tel. 032 344 83 83  
Fax 032 344 83 53  
www.gassmannmedia.ch/inserieren

**Leserbriefe**  
www.bielertagblatt.ch/forum

Ausgezeichnet mit dem  
«European Newspaper Award» 2014



Heute auf bielertagblatt.ch

## Werden Sie das Multiplexkino in der Tissot Arena besuchen?

Das neue Cinedome öffnet am 29. Oktober seine Säle. Nehmen Sie teil an unserer Umfrage: bielertagblatt.ch/multiplexkino

## Service

Inhalt	Inserate
Wetter/Leserbeiträge 14	Freizeit 5/13/27/30
Börse 24	Todesanzeigen 21
Agenda/Kino 26/28	Immobilienmarkt 22
Forum/Sudoku 29	Jobplattform Mi/Fr/Sa
TV + Radio 31	

Reklame

**DIE MEGA WOCHE**  
nur noch bis Samstag 24. Okt.

**STEVENS bergamont**

**bike impuls**  
der sympathische Bike Shop  
in Orpund bei der Post

Interview: Esthy Rüdiger

**Julia Graf, was antworten Sie, wenn Leute nach Ihrem Beruf fragen?**

Julia Graf: Ich bezeichne mich als «Social Media Content Creator». Der Begriff «Youtuber» stört mich zwar nicht, es ist aber nur ein Teil meiner Arbeit. Viele können sich darunter nicht viel vorstellen, besonders ältere Generationen. Wenn sie aber sehen, was alles dazugehört und welche Qualität das Resultat hat, sind auch sie überzeugt, dass es ein «richtiger» Beruf ist.

**Was gehört denn alles zu Ihrem Beruf?**

Ich recherchiere ständig nach Trends und muss wissen, was angesagt ist. Ich drehe Videos in meinem Studio. Vom Schminken bis zur Kameraeinstellung mache ich alles selbst. Dann schneide ich aus all den Filmclips, stundenlanges Material, ein Video zusammen. Zusätzlich unterhalte ich meine Social-Media-Kanäle mit Bildern. Diese bearbeite ich ebenfalls selbst. Das entstandene Material stelle ich auf meinen Blog, meine Youtube-Kanäle sowie auf Facebook, Twitter, Instagram und Snapchat. Unterdessen gehören auch Auftritte an Events zu meinem Job, etwa am Brand- und Marketingtag in Biel.

**Wie viel Zeit beansprucht Ihre Arbeit?**

Es ist ein Vollzeitjob! Auf dem Hauptkanal stelle ich pro Woche etwa zwei Videos online. Gehe ich in die Ferien, muss ich vorproduzieren. Den deutschen Kanal vernachlässige ich leider ein wenig, da versuche ich wöchentlich ein Video online zu stellen. Pro Woche arbeite ich je nach Engagements zwischen 35 und 50 Stunden.

**Als eine der wenigen Schweizer verdienen Sie mit Youtube Ihren Lebensunterhalt. Wie gut lässt es sich davon leben?**

Genaue Zahlen möchte ich nicht nennen, aber Millionen habe ich damit nicht verdient. Hinter meinem Erfolg steckt auch viel Arbeit, mit der ich nicht gut verdient habe. Mittlerweile wurde mein Kanal aber für die Firmen attraktiver. Es brauchte seine Zeit, bis diese gemerkt haben, dass man im Internet gezielter Leute erreichen kann.

**Sie machen also auch gesponserte Beiträge?**

Ja. Ich präsentiere zum Beispiel einmal im Monat Produkte von The Bodyshop in einem Video. Dafür Geld zu verlangen, finde ich nichts als gerecht. Neben der Werbebeteiligung von Youtube ist dies ein wichtiges Einkommen. Ich bin aber vorsichtig, mit welchen Firmen ich zusammenarbeite. Es muss zu mir und meinem Youtube-Kanal passen. Zudem würde ich kein Produkt vorstellen, das mir nicht gefällt – ich nehme mir die Freiheit, selbst zu entscheiden, was ich präsentiere. Immerhin habe ich mir das Vertrauen meiner Zuschauer hart erarbeitet, nütze dieses nicht aus. Gesponserte Beiträge sind deshalb auch gekennzeichnet.

**Ihr Beruf ist abhängig von Youtube. Was, wenn der Hype um Youtube plötzlich vorbei ist?**

Daran glaube ich nicht. Immer mehr Menschen sind online. Youtube ersetzt für viele Jugendliche das Fernsehen. Die Nutzerzahl von Youtube wird wachsen, solange bis etwas das Internet ersetzen wird.

**Sie haben in Kanada Politikwissenschaften studiert. Haben Sie nie das Bedürfnis, auch intellektuelle Seiten von sich einzubringen?**

Auf meinem Vlog-Kanal tue ich das. Ich filme etwa, wo ich hingereist bin. So will ich meinen Zu-



Der Youtube-Star Julia Graf erklärt am Brand- und Marketingtag, weshalb Social-Media-Stars für die Werbebranche in Zukunft unumgänglich sind. Peter Samuel Jaggi

## «Das Vertrauen der Zuschauer habe ich mir hart erarbeitet»

**Brand- und Marketingtag** Mit Schmink-Anleitungen ist die Schweizerin Julia Graf zum Youtube-Phänomen geworden. Im Gespräch mit dem BT erzählt sie, weshalb Schminkvideos ein Vollzeitjob sind und warum sie ihr Privatleben schützen will, aber trotzdem Videotagebücher veröffentlicht.

schauern zeigen, dass es mehr gibt als Schminken und Shoppen. Auf meinem Hauptkanal macht das aber keinen Sinn, die Abonnenten wollen das dort nicht sehen. Sie haben den Kanal ja genau wegen der Beauty-Videos abonniert.

**Sie verdienen Ihr Geld mit Schönheit. Würden Sie sich gewissermassen als oberflächlich bezeichnen?**

Absolut nicht. Das ist eine Facette. Ist die Kamera aus, bin ich selten geschminkt. Ich interessiere mich auch für viele andere Themen: Fitness und Outdoor-Aktivitäten, zudem lese ich viel. Es ist ein Klischee, dass Frauen, die Wert auf ihr Äusseres legen, oberflächlich sind. Besonders in der Schweiz höre ich das oft. Vielleicht deshalb schminken sich die Frauen hier viel zurückhaltender. **In der Schweiz fanden Wahlen statt. Als Politologin liegt Ihnen das Thema nahe. Haben Sie nie darüber nachgedacht, Ihren grossen Einfluss zu nutzen und den Zuschauern das Wählen ans Herz zu legen?**

Nein, das will ich nicht. Es passt nicht zu meinem Kanal und meinen Inhalten. Viele meiner Zuschauer sind zudem aus dem Ausland, diese betrifft es nicht. Und ich will mit solchen Themen keine Zuschauer verlieren. Auf Twitter teile ich manchmal meine Meinung. Das ist ein passendes Medium. Zu den Wahlen habe ich mich aber auch auf Twitter nicht geäussert.

**Viele Youtube-Stars zeigen viel von ihrem Privatleben. Sie**

**sind eher zurückhaltend: Sie haben zwar ein Bild Ihres Hochzeitskleids online geteilt, private Fotos gibt es aber kaum. Wo ziehen Sie die Grenze?**

In meinen Vlogs kommen keine Familienmitglieder vor, die nicht auf Social-Media sind. Ich gebe von meinen Ferien und Unternehmungen viel preis, aber ich möchte keine Reality Show machen. Ich schütze mein Privatleben: Persönliches ja, Privates nein. Die Hochzeitsvorbereitungen beispielsweise haben viele Zuschauerinnen interessiert, dabei liess ich sie teilhaben. Es gab aber kein Video von meiner Hochzeit.

**Im Ausland gibt es zahlreiche Youtube-Stars, in der Schweiz kaum. Ist man hier solchen Phänomenen gegenüber skeptischer?**

In der Schweiz hat es sich tatsächlich noch nicht etabliert. Das liegt aber auch an der Sprache: Wenn du ein Video in Schweizerdeutsch drehst, muss es fast die ganze Schweiz anschauen, damit es rentiert. Dass ich akzentfrei Englisch spreche, ermöglicht mir ein grosses Publikum. Gleichzeitig ist es ein Nachteil: Viele Firmen wollen auf reines Schweizer Publikum setzen, das kann ich nicht bieten.

**Unterscheiden sich Schweizer Zuschauer von jenen im Ausland?**

Ich werde im Ausland häufiger angesprochen. In der Schweiz merke ich zwar, dass ich von einigen erkannt werde, angespro-

chen werde ich aber kaum. Die Schweizer sind da sehr zurückhaltend.

**Wie gehen Sie mit Negativkommentaren um?**

Gar nicht. Am Anfang hat es mich geschockt, was Leute so alles von sich geben. Manche nutzen einfach die Anonymität, um ihrer Boshaftigkeit freien Lauf zu lassen. Hasskommentare lösche ich. Tue ich das nicht, entsteht nur Streit und das gibt eine negative Atmosphäre. Konstruktive Kritik lösche ich aber nicht.

**Verdienen Sie in zehn Jahren mit Youtube noch Ihr Geld?**

Zehn Jahre sind im Internet eine lange Zeit, das kann man nicht voraussagen. Ich will auf jeden Fall weitermachen, solange es funktioniert. Wichtig ist, flexibel zu bleiben. Funktioniert es nicht mehr, muss ich halt überlegen, was ich sonst machen könnte.

### Fakten über Julia Graf

- Als Kind einer Schweizerin und eines Deutschen in Deutschland geboren, in **Kanada aufgewachsen**
- Ihr **Alter** verrät sie nicht
- Studierte **Politikwissenschaften**
- **Zog der Liebe wegen** in die Schweiz zu ihrem heutigen Mann
- Ihr Hauptkanal (englisch) hat über **788 000 Abonnenten**, ihre Videos wurden über **160 Millionen** mal angeschaut
- Führt einen weiteren Kanal auf deutsch und einer mit **Video-Tagebüchern**, sogenannten Vlogs. *reu*

# Es gibt Hoffnung für den Menschen

**Gerd Leonhard** Die Automatisierung beseitige 54 Prozent der heutigen Arbeitsplätze, sagt Futurist Gerd Leonhard. Und doch: Neben Programmen, Algorithmen und künstlicher Intelligenz brauche es den Menschen weiterhin.

Tobias Graden

Er erzähle keine «Weisheitsdinge», sagt Gerd Leonhard, der Futurist. Er mache keine Aussagen darüber, wie die ferne Zukunft aussehen könnte. Sein Zeithorizont: fünf Jahre. Wie sieht also die Welt im Jahr 2020 aus, und was bedeutet das für das Marketing?

## «Exponentielle Transformation»

Es sind auf den ersten Blick keine beruhigenden Aussichten, die Leonhard vermittelt. «54 Prozent der heutigen Arbeitsplätze werden der Automatisierung zum Opfer fallen», sagt er – der Befund stammt nicht von ihm, sondern von anderen Forschern. Denn 2020 werde die Welt radikal vernetzt sein, sie werde billiger vernetzt sein, immer mehr Aspekte werden online stattfinden, ja: Hirn und Internet verbinden sich.

Verantwortlich dafür ist die «exponentielle digitale Transformation». Die Entwicklung zur allumfassenden digitalen Weltgestaltung verläuft also nicht linear, sondern exponentiell, dafür steht auch das Moore'sche Gesetz über die Entwicklung der Rechenkapazität von Computern. Und: Wir stehen auf dieser exponentiellen Kurve nicht mehr beim Wert von 0,001, sondern bei 4. Kurz: «In absehbarer Zeit werden Dinge normal sein, die wir noch vor Kurzem für unmöglich gehalten haben.»

Nun birgt diese exponentielle digitale Transformation nicht nur enorme Chancen, sondern auch enorme Risiken, gerade auch mit Blick auf Werbung und Marketing. «Auch Vertrauensbrüche werden exponentiell verstärkt», sagt Leonhard und nennt etwa den VW-Abgasskandal als Beispiel.

## Software frisst die Welt

Wichtiger Treiber dieses Wandels ist die Cloud-Technologie. In zehn Jahren werden gemäss Leonhard 90 Prozent aller Transaktionen in der Cloud gespeichert sein, mit Algorithmen werden diese Daten ausgewertet, Muster identifiziert, Vorhersagen gemacht. «Software is eating the world», lautet der Sinnspruch dazu: Software frisst die Welt.

«Google weiss mehr über mich als meine Frau», kommentiert Leonhard lapidar.



Futurist Gerd Leonhard: «Google weiss mehr über mich als meine Frau.» Peter Samuel Jaggi

Das hat Auswirkungen für das Marketing. Während in grossen Konzernen heute noch dutzende, wenn nicht hunderte Mitarbeiter eine Marketing-Strategie entwickeln, genügen künftig zwei plus das entsprechende Computerprogramm. Zu glauben, solche Aussichten würden an der Skepsis der Verantwortlichen in den Firmen scheitern, wäre naiv: 2020 gehören 75 Prozent der Entscheider in den Konzernen den Millennials an, die mit der entsprechenden Affinität aufgewachsen sind.

Alleine mit Datensammeln und Auswerten ist es aber nicht getan – dabei wird es aber auch nicht bleiben. Das Stichwort dazu: Künstliche Intelligenz. Die Systeme werden laufend dazulernen, Fehler selber ausmerzen, immer besser werden. Es wird dazu führen, dass selbst Berufe, die heute noch sicher scheinen, Gefahr laufen, durch Technologie ersetzt zu werden, etwa juristische Berater: Das System vergleicht einen aktuellen Fall mit allen ihm bekannten Daten und sagt

in wenigen Sekunden zuverlässig die Wahrscheinlichkeit voraus, mit der ein Prozess gewonnen werden kann.

Ist das alles gut oder schlecht? Leonhard nimmt keine Wertung vor, stellt einfach seine Beobachtungen in den Raum. Er sagt aber: «Es wird creepy.»

## Plädoyer für «Humarithmen»

Und der Mensch? Es gibt Hoffnung. «Konsumenten sind keine Algorithmen», sagt Leonhard. Das gilt natürlich für den Menschen allgemein, aber auch in seinem Verhalten im Markt: «Konsumentenscheide werden nicht nur rational gefällt.»

Das bedeutet für die Verantwortlichen im Marketing: Sie müssen leisten, was die Maschine nicht kann. Und das ist: Emotionen wecken, Vertrauen schaffen, Geschichten erzählen. «Bedeutung kann nicht automatisiert werden», so der Futurist. Nötig sind also «Humarithmen» ebenso wie Algorithmen: Alles, was Fleissarbeit und Datenverarbeitung ist, wird an die Maschine ausgelagert, der Mensch aber sorgt für die Entstehung von Bedeutung.

Marketing werde auch die Aufgabe haben, Stille zu schaffen in einer Realität des permanenten Aufmerksamkeitslärms. Und sie solle nicht nur blosse Produkte anbieten, sondern Erlebnisse schaffen, Erfahrungen vermitteln: «Der Wert einer Marke wird in Erfahrungen gemessen.»

## Empathie statt Künstlichkeit

Der Mensch kommt auch nicht umhin, normative Fragen zu stellen. Wenn in Japan bereits 1,4 Millionen Roboterhunde den Menschen Nähe spenden, treibt dies auch dem Futuristen ein Runzeln auf die Stirn. Und die interaktive «Cloud Barbie», mit der sich reden lässt, dürfte dem Kind ein böses Erwachen bescheren, wenn es, älter geworden, realisiert, dass ihre stetigen positiven Antworten nicht warm-empathisch, sondern kühl-künstlich sind. Ganz zu schweigen von den grossen Gefahren, die eine über das Internet der Dinge komplett vernetzte Welt birgt, wenn die Kontrolle über das System in falsche Hände gerät.

Um das zu verhindern, ist jedoch Kenntnis nötig: «Zukunft besser zu verstehen und zu gestalten ist eine zentrale Aufgabe für uns alle.»

## Mobiliar holt ersten Award

**Sponsoring** Vier Sportarten, ein breites Sponsoringkonzept: Die Mobiliar hat für ihr Label «Indoor Sports» den ersten «BMT Award in Sponsorship» erhalten.

Innovative Leistungen im Sponsoring honorieren: Das ist das Ziel des gestern erstmals ausgerichteten «BMT Award in Sponsorship». In die Ränge komme, so Lucia Malär, gestrige Laudatorin und Assistenzprofessorin für Marketing an der Universität Bern, wer «das Kommunikationsinstrument Sponsoring in allen Facetten nutzt».

Erste Gewinnerin des Preises ist die Mobiliar. Sie hat das Label «Indoor Sports» aufgebaut, eine Plattform für die vier Hallensportarten Handball, Unihockey, Basketball und Volleyball. Sie gestaltet darin Instrumente wie Kindertage, Gala-Abende oder Topskorer-Auszeichnungen und erreicht damit 100 000 lizenzierte Sportlerinnen und Sportler sowie Millionen Interessierte. Die Verbände können so Ressourcen generieren, die sie ohne das Projekt nicht hätten. Das schaffe eine «Verbindung zwischen Markenwert, Menschen, Sportarten und Regionen», lobte Malär.

Im zweiten Rang wurde einheimisches Schaffen geehrt: Watch City, die Vereinigung, welche hiesige Sportclubs unterstützt. Malär: «Ein einfallreiches, innovatives Sponsoringgefäss.» tg

## «Merken, dass wir alles geben»

**Eishockey** Kevin Schläpfer ist Trainer des EHC Biel. Er ist in der Nacht vor dem BMT erst spät ins Bett gekommen – und hat wohl auch kürzlich bei den Wirren um den Natitrainer-Posten etwas unruhig geschlafen: «Letzte Woche, das war nicht einfach, weil, ja, eben, schwierig.» Zusammenhalt entstehe in den schlechten Zeiten, sagt er im Gespräch mit Moderatorin Steffi Buchli, auch das Selbstvertrauen hole man sich in diesen. Schläpfer ist nicht nur ein bekanntlich emotionaler Mensch, Gefühle sind ihm auch in der Führung wichtig: «Es ist von Vorteil, nah bei den Spielern zu sein. Denn wenn es schlecht läuft, zählen nur noch Herz, Leidenschaft und Einsatz.»

Wenn das Publikum merke, dass die Mannschaft alles gebe für den Verein, könne es auch mit Niederlagen umgehen. Sein Motto: Grundehrlich sein, sodass man stets jedem Menschen in die Augen schauen könne. Sein Rat: «Seid ehrlich, direkt, aber achtet auf die Wortwahl!» Letztendlich sei auch Eishockey «nur» ein Sport, ein Spiel, «es stirbt niemand, das dürfen wir nicht vergessen.» tg

## «Drei positive Vorurteile pro Marke»

**Markenführung** Arnd Zschiesche und Oliver Errichiello führen in Hamburg das «Büro für Markenentwicklung». Ihr Credo: «Nur Leistung bindet Kundenschaft». Errichiello hat viel, was er über Kundenverhalten weiss, von seinem vierjährigen Sohn gelernt. Der protestiert lauthals, wenn beim Vorlesen seines Lieblingsbuchs eine Zeile ausgelassen wird. Die Folgerung: «Es gibt ein Grundbedürfnis, die gleichen Dinge wiederzuerempfinden.» Daraus folgert: Eine Marke umzupositionieren gelingt entweder nicht oder dauert zumindest lange. Das musste die Fluggesellschaft Condor einsehen, die zu Thomas Cook «umgesprüht» ihre Kunden vergaulte und die Massnahme rückgängig machte.

Eine Marke nämlich ist ein soziales Phänomen, so Zschiesche und Errichiello, sie erbringt eine soziale Leistung. Sie ist dann eine Marke, wenn sich in den Köpfen der Menschen ein positives Vorurteil über die Leistung des Unternehmens gebildet hat, und mehr als drei solche positive Vorurteile pro Marke sind kaum zu schaffen, aber zum Glück auch nicht nötig. tg

## «Esprit de corps, vereint im Schicksal»

**Uhren** Walter von Känel ist Direktor der Uhrenmarke Longines. Mehr noch: Er ist ein Urgestein in der Branche, altgedient, ein treuer Soldat, wie er zu sagen pflegt. In gänzlicher Antithese zu den übrigen Referenten hält er auch seine Präsentation so, wie dies heute niemand mehr tut. In kurzer Zeit arbeitet er einen riesigen Stapel Folien herunter und präsentiert unzählige Zahlen. Die aber sind interessant, weil in der Swatch Gruppe kaum je Zahlen zu einzelnen Marken genannt werden. So erfährt man: Longines hat 30 Prozent Marktanteil im Segment, wendet fürs Marketing 14,6 Prozent der Kosten auf und hat einen Durchschnittspreis von 1850 Franken (Omega: 5600 Franken).

Die Führungsgrundsätze des Patrons alter Schule klingen teils militärisch. Er beschwört den Korpsgeist, fordert Einheit im Schicksal und dass man mehr im «Feld» sein solle als in der «Basis». Aber auch: In einer schwierigen Situation brauche es die Kraft, mal eine Nacht über einen Entscheid zu schlafen. Bei von Känel auf jeden Fall vorhanden: die Authentizität. tg

## «Manchmal hilft auch Schreien»

**Onlinehandel** Dominik Rief ist Country Manager für die Schweiz beim Online-Versandhändler Zalando. Dieser sieht sich mannigfaltigen Herausforderungen gegenüber: Die Kundin will aus dem riesigen Sortiment nur sehen, was für sie interessant ist, sie will inspiriert werden, und ihre Ansprüche an den Service sind stetig im Steigen begriffen. Sie bestellt zunehmend über mobile Geräte, und die Lieferung soll sie im Tagesablauf möglichst nicht beeinträchtigen. Zalando versetze sich darum immer in die Schuhe der Kunden, wie Rief sagt, um das sich extrem schnell verändernde Kundenverhalten im Blick behalten zu können. Mehr noch: «Höchstes Ziel ist nicht der Profit oder der Umsatz, sondern die Kundenzufriedenheit.»

Manchmal aber, als Zalando erst auf sich aufmerksam machen musste, helfe auch ein Schrei (das Merkmal der ersten Kampagne). Anders als andere Online-Händler plane Zalando keine stationären Läden. Kundinnenkontakt suche man aber stets wieder aufs Neue mit Pop-up-Stores. tg

## «Man muss ans eigene Tun glauben»

**Musikbranche** Thomas M. Stein ist Musikproduzent und Juror bei «Deutschland sucht den Superstar». Er hat am BMT aus seinem reichen Nähkästchen geplaudert. Sein Credo, sinngemäss: Bei allen Berechnungen und Analysen – letztlich braucht es den Menschen, der entscheidet, und zwar gut und gerne auch mal aus dem Bauch heraus und gegen Widerstände. So hat er etwa das Duo Klaus & Klaus zu temporären Stars gemacht, in den 60er-Jahren mit unkonventionellen Aktionen den Boden bereitet für den Erfolg von Asterix und Obelix in Deutschland und geduldig Aufbauarbeit in Europa geleistet, bis Gruppen wie The Backstreet Boys oder 'Nsync auch in den USA einschlugen.

Oft habe er anders agiert, als dies in Firmen üblich war, wo heute oft «eine Nebelwolke der Ahnungslosigkeit» wabere. Es bringe nichts, externe Agenturen teure Berichte schreiben zu lassen, deren Schlussfolgerungen man ohnehin kenne. Im Gegenteil: «Man muss ans eigene Tun glauben», und dabei auch mal (kommerziell) scheitern. tg

# Feuertaufe für die Tissot Arena

**Brand- und Marketingtag** Am Mittwoch findet im neuen Stadion der erste grosse Fremdanlass statt. Am Brand- und Marketingtag warten die Referenten auf der Spielerbank, das Publikum sitzt auf der Tribüne, die Bühne ist auf dem Eis. Der Aufwand im Voraus ist beträchtlich.

Tobias Graden

Der Brand- und Marketingtag (BMT) vom Mittwoch nutzt den speziellen Ort, an dem er stattfindet. Er bespielt ihn, oder, wie Organisatorin Andrea B. Roch sagt, «der Ort wird inszeniert». Die Werbe- und Marketingszene des Kantons trifft sich im Eishockeybereich der Tissot Arena: Das Eis wird abgedeckt, die Bühne steht auf dieser Fläche, die Referenten warten auf den Spielerbänken auf ihren Einsatz, das Publikum sitzt auf der Tribüne dahinter. «Ein frecher Auftritt», wie Andrea Roch findet, «der zur Kreativszene in Biel passt.» Zumindest sei es ein Gegensatz zum Anlass in Bern, der im edlen Kongresszentrum Kursaal zuhause ist.

Seit dem letzten Jahr wechseln sich Bern und Biel als Austragungsort des Anlasses ab, heuer gastiert er erstmals in Biel. Vor allem aber ist es der erste grosse Fremdanlass in der Tissot Arena und damit eine eigentliche Feuertaufe. «Es gibt noch keine Erfahrungswerte», sagt Roch, «der Aufwand für die Organisation ist sehr gross. Grösser, als ich es erwartet hatte.» In Rochs Unternehmen Business4you sind neben ihr zwei Personen mit der Event-Organisation betraut, alle drei zusammen haben die Arbeit einer Jah-



Wo sonst der EHC Biel trainiert, wird am Mittwoch über Markenführung debattiert. Peter Samuel Jaggi

resstelle eingesetzt. Doch auch von Seiten der Verantwortlichen in der Tissot Arena und der Stars of Sports AG war der Aufwand gross. «Sie legen sich für diesen Referenzanlass enorm ins Zeug», lobt Roch, lässt aber auch durchblicken, dass die Premiere eine grosse Herausforderung sei.

Der Erfolg des Anlasses zeichnet sich bereits ab. Gut 500 Anmeldungen sind eingegangen, die Hälfte davon von ausserhalb des Seelands. Das ist die gleiche Zahl wie letztes Jahr in Bern, obwohl die Bundesstadt über ein deutlich grösseres Einzugsgebiet verfügt. Roch versteht denn ihr Engage-

ment auch als Standortmarketing für die Region: «Wir zeigen der Werbe- und Marketingszene unseren neuen Leuchtturm.»

## Vom Patron zur Youtuberin

Inhaltlich steht der Anlass unter dem Motto «Love Me. Hate Me. Buy Me.». Es geht um Marken-

## Die Referenten

- Kevin Schläpfer, Trainer EHC Biel
- Arnd Zschiesche und Oliver Errichiello, Büro für Markenentwicklung
- Walter von Känel, Direktor Longines
- Julia Graf, Youtuberin
- Gerd Leonhard, Futurist, Autor
- Dominik Rief, Country Manager Zalando Schweiz
- Thomas M. Stein, Musikproduzent, Juror bei «DSDS»
- Unterhaltung durch Michael Elsener, zweisprachige Moderation durch Steffi Buchli und Dominique Antenen. tg

führung: «Marken müssen ganz klar positioniert sein, mit allen Ecken und Kanten», sagt Roch. Eine starke Marke muss polarisieren: Das ist der Ansatz, den die «Markengurus» Arnd Zschiesche und Oliver Errichiello vertreten, denn nur so sei sie auch authentisch und wecke Emotionen. Attribute, die nach den Ereignissen des auch auf den ersten Referenten des Anlasses zutreffen: EHC-Biel-Trainer Kevin Schläpfer hat im Gerangel um den Nationalmannschafts-Trainerposten Emotionen gezeigt und sicherlich auch ausgelöst. Die zeitliche Koinzidenz ist

aber Zufall: Das Programm des Brand- und Marketingtages wurde Monate im Voraus geplant.

Die Wahl der Referenten deckt eine breite Palette im Bereich des Marketings ab, Walter von Känel ist ein Patron alter Schule, die junge Julia Graf eine der wenigen Personen in der Schweiz, die mit dem Beruf der Youtuberin gutes Geld verdienen.

## Ein neuer Preis

Als Neuheit wird dieses Jahr der «BMT Award in Sponsorship» verliehen. Er geht an Firmen und Institutionen, deren Sponsoringprojekte für beide Seiten nachhaltigen Erfolg zeitigten. Nominiert sind die Swisscom, die Migros Aare, Moto Scout 24 AG, Watch City, die Mobilair und die Weiss+Appetito-Gruppe. Der Lenkungsausschuss des BMT initiierte den Award, nicht ganz einfach sei es gewesen, einen Preis zu finden, wie es ihn noch nicht bereits gebe, so Andrea Roch. Geeignete Projekte zu finden sei dann aber nicht schwierig gewesen, «doch nun gilt es, den Award bekanntzumachen».

Nun ist Andrea Roch gespannt auf die Premiere in der Tissot Arena. Sie verspricht: «Es wird sicher kein 08/15-Anlass werden.»

Link: [www.bmt.ch](http://www.bmt.ch)

Reklame

## AUGENOPTIK

Ihr Alter = Ihr Rabatt in % auf die Fassung

# Sie werden Ihr Alter lieben!

Junge Erwachsene freuen sich meist, wenn sie etwas älter geschätzt werden. Doch irgendwann ist das nicht mehr der Fall und wir tun alles, um jünger zu erscheinen als wir sind. Kurz, wir sind nie zufrieden mit unserem Alter! Das Altersrabatt-Angebot ändert alles, denn Visilab schenkt allen Kundinnen und Kunden einen ihrem Alter entsprechenden Rabatt auf ihre Korrekturfassung.

Bis zum 29. November 2015 sorgt Visilab dafür, dass Sie Ihr Alter lieben und stolz darauf sind. Denn je älter Sie sind, desto mehr Rabatt erhalten Sie beim Kauf einer Korrekturbrille. Die Rechnung ist schnell gemacht. Wenn Sie 50 Jahre alt sind, erhalten Sie die Fassung zum halben Preis. Sind Sie 100 wie der erste hundertjährige Visilab-Kunde, der im letzten Jahr von diesem Angebot profitieren konnte, erhalten Sie die Fassung sogar geschenkt.

Die Brille ist inzwischen zu einem vollwertigen Modeaccessoire geworden. Ein gut gewähltes Modell verschönert Ihren Blick und unterstreicht Ihre Persönlichkeit. Mit dem Altersrabatt-Angebot ist jetzt der ideale Moment, ein Modell zu wählen, das Ihnen gefällt und Sie dank der Visagistenkenntnisse der Visilab-Optiker perfekt zur Geltung bringt.

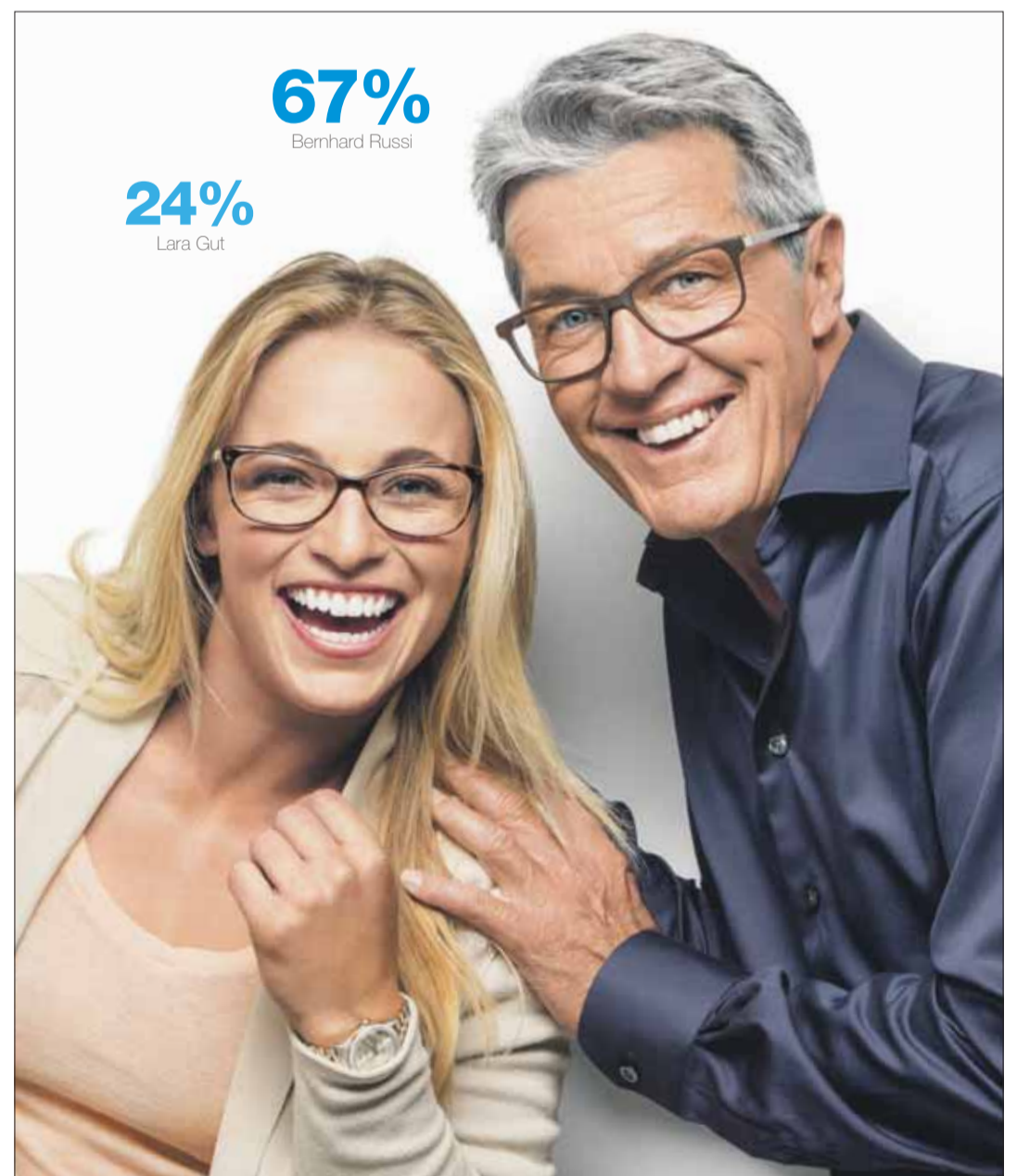
**IHR ALTER  
=  
Ihr Rabatt  
IN %**  
auf die Fassung\*

\*Siehe Konditionen im Geschäft.



## Visilab in Biel

EKZ Boujean  
Zürichstrasse 24  
Tel. 032 343 30 40  
[www.visilab.ch](http://www.visilab.ch)



## IMPRESSIONEN VOM

## BRAND- & MARKETINGTAG 2015

21. Oktober 2015, Tissot Arena Biel/Bienne

# BMT

**BRAND- &  
MARKETINGTAG  
BERN – BIEL – SEELAND**

Präsentiert von

**Bieler Tagblatt**

Vollständig informiert.



Anna Sutter, Andrea Oppliger, Simone Monnier, Daniel Stähli



Andreas Steltzlen, Prof. Peter K. Link,  
Patrizia von Gunten



Benjamin Echaud, Alex Sauber



Oliver Senn, Andreas Altmann



Prof. Dr. Lucia Malär, Lorenz Feller



Beatrice Aebi, Rahel Wälti,  
Dominic Meier, Claudia Berger



Dr. Esther Thahabi,  
Patricia Bianco, Andrea B. Roch



Marcel Geissbühler, Annalisa Gerber,  
Lorenz Jenni, Martin Schweikert



Steffi Buchli, Dominique Antenen



Alexander Kersten, Thomas M. Stein, Darija Dananic



Martin Bürki, Rico Tanner



Monika Löffel-Bösch



Marcel Geissbühler, Dr. Adrian Haas



Olivier Ferilli, Tatjana Greber-Probst,  
Anna Ravizza, Bruno Morandi



Andrea B. Roch, Bala Trachsel

**WEITERE FOTOS FINDEN SIE UNTER**

**WWW.BMT.CH**