

gfm-Marketing-Check mit Sibylle Bloch

«Taylor Swift steht für exzellentes Marketing»

Sibylle Bloch ist Leiterin Philanthropie und Leiterin Marketing der Krebsliga Schweiz. Als Marketingchefin einer Non-Profit-Organisation muss sie ihre Schwerpunkte anders setzen als ihre Kolleginnen im kommerziellen Bereich.

Interview: Jean-Marc Grand Bild: zVg



Sibylle Bloch.

Welches waren die drei Markenikonen in Ihrer Kindheit oder Jugend?

Habe ich ein Glück: Als Kind der 1980er und Jugendliche der 1990er erinnere ich mich vage an Einflüsse aus den USA und daran, dass Adidas in meinen Augen dank dem FC Basel die beste Sportmarke war. Warum Glück? Weil kaum bleibende Eindrücke entstanden sind, ich aber dank dem ehrenamtlichen Engagement meiner Mutter im Claro-Fair-Trade-Quartierladen früh gelernt habe, dass es lohnende Alternativen gibt; Quinoa fand ich aber damals schon komisch.

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

Nach dem Aufstehen gibt es als Erstes einen Haferdrink-Cappuccino mit feinstem Kaffee von Haenowitz & Page (Mischung «Strong»), einer Direct-Trade-Mikro-Rösterei aus Basel, zubereitet mit meiner kultigen E2-S von Zuriga, der Espressomaschinen-Manufaktur aus Zürich. Ein gelungener Start in den Tag. Am Abend: den Wecker stellen, Flugmodus rein und das Eselsohr im aktuellen Buch finden.

3. Welches Produkt oder welche Firma steht heute für exzellentes Marketing?

Taylor Swift! Ihre Maschinerie setzt Massstäbe mit einem konsequenten Kundenversprechen und -erlebnis. Kürzlich beim Lunch habe ich mich intern mit einer Swiftie unterhalten, das Fazit: strahlende Augen als Nachklang eines umwerfenden (dreistündigen!) Konzerts, die Vermittlung eines ehrlichen und dennoch verspielten Lebensgefühls und die Bewunderung der konsequenten, nahbaren Female Power – von solchen Testimonials können wir alle nur träumen.

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

Ich bin ein riesiger Fan von Geschäftsmodellen, die mit Innovation aus einem Problem Lösungen machen. Davon gibt es unzählige – eines, von dem ich gerne erzähle, ist Round Rivers. Aus PET-Fläschli, die in der Limmat treiben, wird trendige Mode. Upcycling wird hier zu einem erfolgreichen und vor allem nachhaltigen Geschäftsmodell. Bitte mehr davon.

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

Die Mischung aus «Kampf um Aufmerksamkeit», Value-Based Marketing und all den Fragen und Aspekten, die sich künftig durch die Nutzung der sogenannten KI stellen werden. Da liegt aber auch der Knackpunkt: Auch als Non-Profit-Organisation müssen wir den Trends gerecht werden und gleichzeitig unseren Purpose konsequent verfolgen.

Wie kommunizieren Sie hauptsächlich mit Ihrer Kundschaft (direkter Kundenkontakt, Social Media usw.)?

Unsere Kunden sind Krebsbetroffene und ihre Angehörigen – die Stärke der Krebsliga liegt darin, niederschwellig und im direkten Kontakt erreichbar zu sein mit der Absicht, die bestehenden Lücken in unserem Gesundheitssystem spendenfinanziert zu füllen. Warum ich unsere Finanzierung thematisiere? Weil unser Marketing nie nur auf unsere Hauptkundengruppe abzielen kann, da uns

dort der direkte Ertragsmechanismus fehlt: Unsere Angebote sollen, wenn immer möglich, kostenlos und damit für alle zugänglich sein. Als Non-Profit-Organisation, die zu fast 95 Prozent durch Spenden finanziert wird, muss es deshalb unser Anspruch sein, dass wir neben unseren Kunden auch andere Zielgruppen prioritär erreichen.

Wo sehen Sie für Ihr Unternehmen künftig die grössten Chancen?

Die Krebsliga darf selbstbewusster und mutiger werden – pro Tag erhalten im Schnitt 125 Personen in der Schweiz die Diagnose Krebs, hochgerechnet sind dies 45000 Diagnosen pro Jahr. Ein einschneidendes Lebensereignis, das sich niemand wünscht. Krebs bedeutet 2024 jedoch oft kein Todesurteil mehr, im Gegenteil – wir müssen das Narrativ ändern und feiern, dass es je länger, je mehr das gute Leben mit Krebs gibt. Diese hohe Lebensqualität trotz Krebs ist die Chance, unsere Arbeit, aber auch unser Wertversprechen zu erfüllen. Und das Wichtigste: Jede Krebserkrankung ist individuell, jedes Schicksal ist anders. Darum steht bei uns der Mensch im Zentrum. Übrigens ist das auch unser Versprechen gegenüber all unseren Spendern, ob privat oder institutionell: Wir sind für alle da.

Wo sehen Sie für Ihr Unternehmen künftig die grössten Risiken?

Im grossen Kampf um Aufmerksamkeit, gepaart mit der menschlichen Eigenschaft, Unschönes gerne zu verdrängen. Wir müssen

uns auf die Geschwindigkeit der Welt einlassen und gleichzeitig behutsam mit dem Vertrauen umgehen, das uns entgegengebracht wird. Was uns alle aber sicherlich beschäftigen wird, sind ethische Fragestellungen, denken wir nur mal an die sogenannte KI, wo es nur selten ganz weisse und ganz schwarze Antworten gibt.

Push or Pull

Universität Luzern oder University of Oxford? Selbstverständlich Uni Luzern, ich studiere dort Ethik im 3. Semester.

Nachhaltigkeit oder Gewinnmaximierung? Nachhaltigkeit.

Künstliche Intelligenz oder menschliche Kreativität? Menschliche Kreativität, KI ist nur ein Haufen Daten.

TikTok oder Instagram? Insta.

Reisebüro oder Online-Buchung? Nach über zwanzig Jahren in der Branche: Ich bin mein bestes Reisebüro und buche online.

Schulmedizin oder Alternativmedizin? Die gesunde Kombi macht's.

King Charles oder Queen Elizabeth? Malala Yousafzai, Immanuel Kant, Nelson Mandela, Taylor Swift und Greta Thunberg: Sie verändern die Welt!

Berge oder Meer? Als Wandervogel geniesse ich am liebsten die Aussicht vom Berg aufs Meer.

ANZEIGE

mediatonic
integrated media thinking

RANKING RECMA Quali-pack
SWITZERLAND, MARCH 2024

die unabhängige
und inhabergeführte
schweizer
mediaagentur



#1