



gfm-Marketing-Check mit Yves Mäder, Google Switzerland GmbH

«Mit KI kommt auch Verantwortung»

Yves Mäder ist seit rund acht Jahren in führenden Positionen bei Google tätig, beim Einsatz von Daten und Technologie, um digitales Marketing effizienter und effektiver zu machen. Nach einem BWL-Studium folgte sein Jobeinstieg zunächst bei LafargeHolcim (damals noch Holderbank), wo er seine Leidenschaft fürs Internet entdeckte, bevor er 2004 zu eBay International nach Bern wechselte. Darauf folgten Stationen bei Tamedia (Leiter Online-Stellenportale und Geschäftsführer Jobup AG) und als Managing Director bei ricardo.ch. 2016 fing er bei Google in Zürich an.

Interview: Jean-Marc Grand Bild: zVg

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

Als Kind in Zürich war der «Franzki» (Franz Carl Weber) an der Bahnhofstrasse natürlich der Spielzeugtempel, in den es mich immer wieder gezogen hat. Als Fussballspieler beim FC Altstetten war Adidas ebenso präsent und zur schnellen Verpflegung ab und zu etwas Pommes-Chips von Zweifel.

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

Morgens zum Rasieren mit Nivea-Rasier Schaum, abends mit der Zahnpflege mit Candida-Zahnseide-Sticks – wobei Letzteres offen gesagt nicht ganz jeden Tag stattfindet, was mir dann in der Dentalhygiene immer mal wieder mit dem Mahnfinger in Erinnerung gerufen wird...

Welches Produkt oder welche Firma steht heute für exzellentes Marketing?

Am 24. Januar 1984 lancierte Apple den Macintosh mit einem legendären Super-Bowl-Spot (von Ridley Scott) – seither hat sich Apple immer wieder durch exzellentes Marketing ausgezeichnet, und der Spot von 1984 hat leider auch 2024 weiterhin Relevanz.

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

Da möchte ich zwei Initiativen aus meinem Freundeskreis erwähnen: einerseits die Stiftung Innovate for Nature (i4n.ch), deren Zweck darin besteht, naturpositive Lösun-



Yves Mäder, Data Solutions & Platforms Lead Österreich und Schweiz.

gen in Zusammenarbeit mit strategischen Partnern für den Übergang zu einer regenerativen Wirtschaft zu beschleunigen. Zweitens das Start-up Nuavo (nuavo.com), welches Schweizer KMU bei Eigentümer-nachfolge, Personalentwicklung, Wachstums-förderung und erstklassiger Technologie un-terstützt.

«2024 steht aus meiner Sicht stark unter dem Thema KI.»

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

2024 steht aus meiner Sicht stark unter dem Thema künstliche Intelligenz – aus Google-Sicht ist das schon seit 2016 unsere oberste Priorität; heute nutzen bereits 80 Prozent unserer Kunden in einer Form KI-unterstützte Google-Produkte. Daneben ist das Jahr 2024 auch ein Meilenstein für das digitale Marke-ting, da die sogenannten Drittparteicookies gegen Ende Jahr auch beim Chrome-Brow-ser nicht mehr unterstützt werden und die Industrie daher auf alternative Lösungen für Zielgruppenansprache sowie Messungen umstellen muss. Das ist neben KI das zweite grosse Marketingthema, welches mein Team und mich beschäftigt.

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

Wir arbeiten einerseits direkt mit unseren Kunden über unsere diversen Vertriebsteams. Andererseits spielen unsere Partner bei der Marktbearbeitung eine wichtige Rolle. Per-sönlich nutze ich ab und zu auch diverse so-ziale Medien (zum Beispiel LinkedIn, X), um Botschaften zu platzieren.

Wo sehen Sie für Ihr Unternehmen künftig die grössten Chancen?

Darin, dass unsere Kunden dank künstlicher Intelligenz ihre Marketingkampagnen noch effizienter und effektiver ausliefern können. KI wird die Art und Weise, wie wir Marketing betreiben, auf allen Ebenen fundamental verändern – vielleicht dauert es etwas länger, aber in zehn bis fünfzehn Jahren werden wir auf diese Zeit zurückblicken und denken: Was haben wir da noch alles händisch ge-macht?

Wo sehen Sie für Ihr Unternehmen künftig die grössten Risiken?

Mit KI kommt auch Verantwortung. Beson-ders im gesellschaftlichen Bereich, denken wir nur an die vielen Wahlen, die dieses Jahr in grossen Demokratien anstehen – Massen-Desinformation und Manipulation von Ge-sellschaften sehe ich als grösste Risiken.

Push or Pull

Bern, London oder Zürich?

Bern für einen Schwumm in der Aare, in Zürich im See und in London sicherlich nicht in der Themse.

eBay oder Ricardo?

eBay als Tor zur Welt, ricardo.ch fürs regelmässige lokale Kaufen und Verkaufen.

Start-up oder Corporate?

Am liebsten Start-up (Mentalität) innerhalb Corporate.

Künstliche Intelligenz oder menschliche Kreativität?

Menschliche Kreativität, unterstützt durch KI.

TikTok oder Instagram?

YouTube-Shorts.

Klassische mechanische Uhr oder Smartwatch?

Klassische mechanische Uhren sind eine Leiden-schaft von mir, daher immer bevorzugt.

Tennis oder Joggen?

Tennis, am liebsten mit meinen Jungs, die mich beide nun schon vom Platz fegen ...

Berge oder Meer?

Berge.

ANZEIGE

GESUCHT!
Brand & Packaging Design
Consultant 100%

