



gfm-Marketing-Check mit Viwe Bartel (Head of Marketing Adnovum AG)

«Ein grosses Risiko liegt in der hohen Dynamik»

«Ich sehe eine grosse Chance darin, dass digitale Resilienz für viele Organisationen und Unternehmen zu einem zentralen Thema geworden ist.» Adnovum ist ein führender Schweizer Anbieter für anspruchsvolle Softwarelösungen und befähigt Organisationen, ihre digitale Zukunft sicher, resilient und selbstbestimmt zu gestalten. Viwe Bartel war zuvor als Head of Industry Sectors Marketing bei der Deloitte AG in der Schweiz tätig.

Interview: Jean-Marc Grand Bild: zVg

Welches waren die drei Marken-Ikonen in Ihrer Kindheit oder Jugend?

Da ich ein Xennial bin, erinnere ich mich an MTV, den Walkman und Dr. Martens. Diese drei kamen mir spontan als Erstes in den Sinn.

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

Seit rund zwei Jahren starte ich den Tag mit purem Matcha-Tee. Elmex begleitet mich morgens und abends als schlichtes Routineprodukt.

Welches Produkt oder welche Firma steht heute für exzellentes Marketing?

Switzerland Tourism zeigt, wie wirkungsvoll eine klare Leitidee sein kann, wenn sie konsequent, hochwertig und global verständlich umgesetzt wird. Humor, starke Testimonials und präzises Storytelling übersetzen Schweizer Ruhe in ein differenziertes Luxusversprechen.

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

LockIn Yes, ein Schweizer Startup aus dem Bildungsumfeld, bietet mit der «FocusBox» einen einfachen, aber wirksamen Ansatz für digitale Ruhe und Produktivität. Ein physisches Smartphone-Fach wird mit einer App kombiniert, die Fokuszeit belohnt und Challenges ermöglicht. Die Verbindung aus Behavioural Design, Hardware und Software schafft einen klaren Mehrwert.

Welcher Marketing-Trend oder welches Marketing-Thema ist für Sie momentan am wichtigsten? Warum?

Für mich sind derzeit drei Themen besonders

relevant: Closed-loop Marketing für präzise KPIs und Attribution, strukturiertes Lead Nurturing über echte Multi-Touchpoints sowie AI-assisted Marketing für effizientere und konsistentere Inhalte, Visuals und Insights. Alle drei Ansätze zielen darauf ab, Kundinnen und Kunden besser zu verstehen und schneller auf ihre Bedürfnisse zu reagieren.

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

Die hybride Customer Experience ist für uns entscheidend. Wir arbeiten daran, physische und digitale Kontaktpunkte so intelligent zu verbinden, dass daraus personalisierte, nahtlose und zunehmend vorausschauende Erlebnisse entstehen. Bei Adnovum entwickeln wir unser Marketing Schritt für Schritt in Richtung solcher Mixed-Experience-Journeys weiter. Unser Ziel ist eine Customer Experience, die Bedürfnisse nicht nur versteht, sondern antizipiert. Dafür entwickeln wir Strukturen, Tools und Zusammenarbeit kontinuierlich weiter.

Wo sehen Sie für Ihr Unternehmen künftig die grössten Chancen?

Ich sehe eine grosse Chance darin, dass digitale Resilienz für viele Organisationen und Unternehmen zu einem zentralen Thema geworden ist. Wir beschäftigen uns bei Adnovum seit über 25 Jahren mit Identität, Sicherheit und vertrauenswürdigen digitalen Systemen – also schon lange bevor diese Themen breit diskutiert wurden. Von frühen E-Banking-Lösungen über SuisseID bis hin zu AGOV und aktuellen e-ID-Initiativen konnten wir diesen Weg aktiv mitprägen.

Push or Pull

Künstliche Intelligenz oder menschliche Kreativität? Human in the lead. KI schafft Geschwindigkeit und Präzision, aber die Richtung, Relevanz und kulturelle Einordnung entstehen durch menschliche Kreativität. Wirkung entsteht erst im Zusammenspiel.

Digitale Transformation oder graduelle Veränderung?

Digitale Transformation. Viele Märkte verändern sich so schnell, dass schrittweise Optimierung allein nicht mehr ausreicht.

Cybersecurity/Cyber-Angriffe:

Hype oder echte Herausforderung?

Eine echte Herausforderung. Die Bedrohungslage entwickelt sich schneller, als viele Organisationen reagieren können. Für uns bei Adnovum ist Sicherheit ein zentrales Thema, weil robuste Cybersecurity die Grundlage jeder digitalen Resilienz bildet.

Sport treiben oder Sport schauen?

Sport treiben.

Berge oder Meer?

Berge, weil sie für mich eine besondere Form der Regeneration, Klarheit und Konzentration ermöglichen und gleichzeitig qualitative Zeit mit meiner Familie schaffen. Dennoch schätze ich beides: Ein Sommer ohne den «toten Mann» im warmen Mittelmeer wäre für mich kaum vorstellbar – dieser Moment völliger Schwerelosigkeit gehört fast jedes Jahr zu meinen persönlichen Highlights.

Heute spüren wir deutlich: Genau diese Erfahrung ist zunehmend gefragt, weil Unternehmen und Behörden ihre digitale Unabhängigkeit bewusst gestalten wollen.

«Wer digitale Resilienz anstrebt, muss kontinuierlich in Sicherheit, Architektur und Anpassungsfähigkeiten investieren.»

Wo sehen Sie für Ihr Unternehmen künftig die grössten Risiken?

Ein grosses Risiko liegt in der hohen Dynamik von Technologie und Regulierung sowie in der zunehmenden Abhängigkeit von internationalen Plattform- und Cloud-Ökosystemen. Die Geschwindigkeit des Wandels ist dabei zugleich Chance und Risiko. Wer digitale Resilienz anstrebt, muss kontinuierlich in Sicherheit, Architektur und Anpassungsfähigkeit investieren. Unsere lange Historie im Umfeld staatlicher und regulierter Identitätslösungen hilft uns, technologische und strategische Entwicklungen frühzeitig einzuordnen und entsprechend zu handeln.



Viwe Bartel (Head of Marketing Adnovum AG).