



Billy

# ERLEBNISVER

## Mario Fischer

Fast jeder hat zumindest den Namen „Jochen Schweizer“ schon einmal gehört. Er wird fest verbunden mit Abenteuer, Adrenalin, Spaß und ganz besonderen Events. Zu diesem Erfolg hat das Online-Marketing des Unternehmens einen Großteil beigetragen. Wer sind die Menschen, die dem Online-Shop Platz-1-Rankings für z. B. Bungee Jumping, Candle-Light-Dinner, Tandemsprung, Baggerfahren, Kochkurs für Männer, Ferrarifahren oder Hubschrauberrundflug verschafften? Was kann man von ihnen lernen? Wie arbeitet es sich in einem Unternehmen, wo Mitarbeiter ganz einfach „Marketing-Fuzzi“ als Titel auf die Visitenkarte schreiben?

**Georg:** Ja, die Geschichte mit dem Marketing-Fuzzi. Es ist die Wahrheit: Wir alle, die wir auf den unheimlich klugen Kongressen rumlaufen, sind doch nur Werbe-Fuzzis. Jeder von uns hat wahr und falsch gepachtet. Aber zwischen wahr und falsch gibt es so viel zu entdecken. Wir halten uns an den dünnen Strohhälmmchen vermeintlicher Wahrheiten fest oder laufen jeder neuen Sau hinterher, die grad durchs Dorf getrieben wird.

Je mehr wir lernen, desto mehr wissen wir doch, dass wir noch viel mehr dazulernen können. Insofern steckt in dem Fuzzi die Selbstermahnung zur Demut, lieb gewonnene Positionen aufzugeben und dazulernen. Und natürlich gleichzeitig die branchenübliche Eitelkeit, die in jedem von uns steckt: Ätsch, ich darf das!

**Wer sich oft auf Konferenzen aufhält, trifft immer wieder auf Leute von Jochen Schweizer. Was allen gemein ist: Sie sind extrem sympathisch und offen. Gehört das zu den Einstellungskriterien oder zieht die Company solche Menschen magisch an?**

**Georg:** Keiner in unserer Mannschaft bräuchte Jochen Schweizer, weil sich jeder von uns seine Abenteuer selbst bastelt. Aber gerade deshalb will ein jeder von uns bei einer Firma arbeiten, die Abenteuer herstellt. Also: Wir ziehen solche Leute an. Nur ein Beispiel von vielen: Eine unserer Buchhalterinnen älteren Semesters ist eine passionierte Jollen-Regatta-Seglerin.

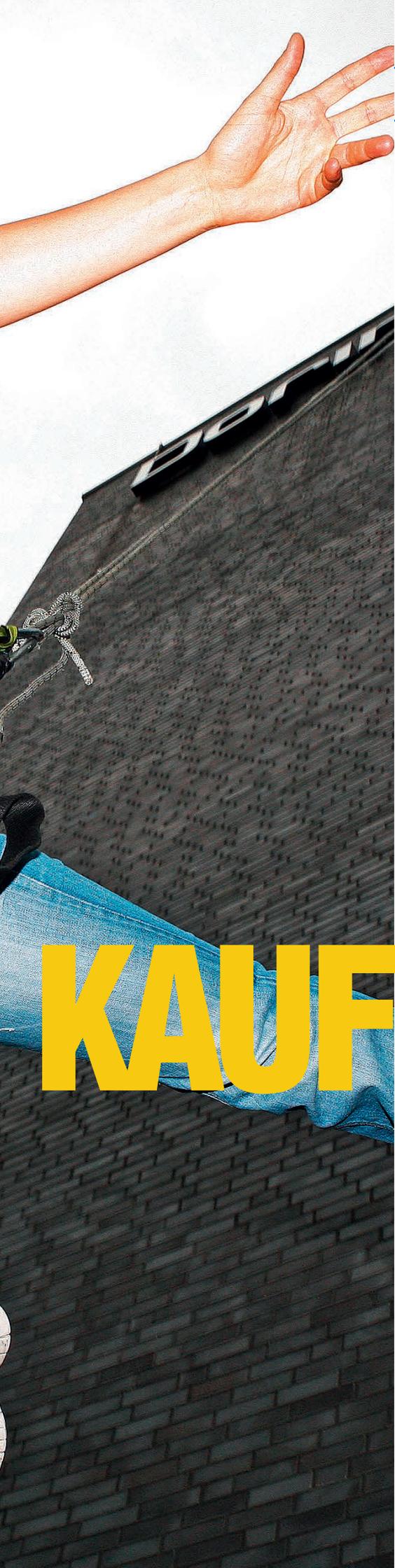
**UND:** Es gehört zwingend zu den Einstellungskriterien. In unseren Bewerbungsgesprächen filtern wir diese Eigenschaften heraus. Wir brauchen ja gerade die Leute, die so unheimlich

neugierig sind, dass sie immer wieder die lieb gewonnenen Positionen aufgeben und dazulernen wollen.

**Billy:** Wir finden immer wieder Menschen, die unsere Marke und unser Markenbild durch ihre eigenen Abenteuer und ihr Auftreten nach außen transportieren. Und genau das macht unsere Marke aus: Nicht nur Jochen, sondern wir selbst tragen die Marke Jochen Schweizer. Einer der Jochen-Schweizer-Mythen bleibt allerdings hartnäckig bestehen: der Bungee-Sprung als Einstellungskriterium. Und indirekt ist sogar etwas dran: Jeder neue Kollege bekommt ein Welcome-Package mit einem Gutschein für Bungee-Springen.

**Ich hab es ja eben schon erwähnt, dass ihr vergleichsweise oft auf Online-Marketing-Veranstaltungen aller Art anzutreffen seid. Das Unternehmen kosten solche Teilnahmen ja durchaus Geld, und viele Online-Marketer klagen, dass ihr Budget dafür viel zu knapp wäre. Ist es der Erfolg, der euch erlaubt, auf Konferenzen zu fahren, oder sind es die Kontakte und das frische Know-how auf solchen Veranstaltungen, die euch diesen Erfolg bringen? Glaubt ihr, dass man im umkämpften Online-Business heute noch gut bestehen kann, wenn man nicht „nach außen“ geht und Netzwerke aufbaut?**

**Georg:** Die Branche entwickelt sich so schnell und mit solcher Macht, dass man alle Hebel braucht, um die neuesten Erkenntnisse in die eigenen Prozesse einzubauen. Messen oder Kongresse sind vieles in einem: Lehrveranstaltung; Kennenlernen von Geschäftsmodellen, von Dienstleistern, von



**KAUF**



Ideen; Austausch mit Gleichen; Netzwerken zur Personalbeschaffung – und verdammt viel Spaß und Motivation für mich und meine Kollegen. Daher ist dieser Spaß bei uns tatsächlich Pflicht!

**Inga:** Wir sind uns bewusst, dass es nicht selbstverständlich ist, auf so vielen Konferenzen und Messen vertreten zu sein. Doch in der Vergangenheit hat sich fast jede Veranstaltung als lukrativ für den Mitarbeiter und das Unternehmen herausgestellt, denn man kann es kaum vermeiden, Denkanstöße zu bekommen und neue Ideen zu spinnen. Das motiviert und hilft jedem von uns in seiner persönlichen Entwicklung. Wir schlagen also mehrere Fliegen mit einer Klappe – das Unternehmen bleibt mit gut vernetzten Mitarbeitern am Puls des Marktes, und gleichzeitig steigert auch der Mitarbeiter seinen Marktwert, denn er speichert das Wissen und wendet es direkt an.

Und eure Frage an sich zeugt ja auch vom Erfolg dieser Strategie ☺.

**Billy:** Wenn wir nur eine Idee nach Hause bringen, die richtig rockt, dann

haben sich die Veranstaltung, die Zeit und die Kosten schon wieder rentiert. Aber auf eure Frage zurückkommend: Nein, man kann es sich eigentlich nicht mehr leisten, wegzubleiben. Wie Georg schon sagte: Das Netzwerken, der Wissenstransfer und der Austausch sind unabdingbar, wenn man im Online-Geschäft vorn spielen will. Allerdings muss dazu gesagt werden, dass sich im Laufe der Zeit einige wenige, dafür aber gute Veranstaltungen herauskristallisiert haben, die von uns besucht werden. Wir verfolgen hier ganz klar das Prinzip „Qualität vor Quantität“.

**Wie geht ihr bei Jochen Schweizer das Online-Marketing grundsätzlich an? Wie ist eure Online-Truppe organisiert?**

**Georg:** Grundsätzlich machen wir im Marketing, online wie offline, alles selbst. Agenturen werden eingesetzt für kreative Oberflächenideen oder als Berater für tiefer gehende Prozessideen – oder als verlängerte Werkbank, wenn wir das Know-how im Haus haben, aber

zusätzliche Ressourcen benötigen, nie aber als Agenten. Bei einem Versender wie uns sind die Prozesse derart integriert, dass Außenstehende nicht das Maß an Effizienz entwickeln könnten. Viele von uns haben lange in Agenturen gearbeitet, daher wissen wir, was Agenturen leisten können und wo das Modell endet. Spätestens bei der Customer Journey, bei der Zurechnung eines Kaufs zu vielfachen Offline- und Online-Werbekontakten, sind Agenturen raus. Oder kann mir eine Online-Agentur sagen, wie hoch unter Berücksichtigung von Kontakten in Suchmaschinen, Affiliate-Marketing, Newslettern, Zeitungsbeilagen und Printkatalogen mein CPO im TV ist? Wir können das.

**Inga:** Unsere Teamstruktur spiegelt die Online-Welt ziemlich gut wider. Alle Werbeformen sind miteinander verbunden, bauen aufeinander auf und hängen voneinander ab. So hat bei uns zwar jeder seine Hauptverantwortlichkeit über einen bestimmten Kanal, steckt aber gleichzeitig auch bis zum Ellbogen in SEA und kann vertretungsweise min-



destens für einen oder zwei andere Bereiche einspringen. Nur so kann ich ganzheitlich und effizient werben. Da sind Scheuklappen fehl am Platz. Und ganz wichtig ist, dass es auch für die Mitarbeiter spannend bleibt. Wir haben das Glück, alle wichtigen Online-Kanäle inhouse zu bearbeiten, und so sitzt das Wissen quasi am Nachbartisch. Wer mag, rotiert einfach in einen anderen Bereich. Das macht dann nicht nur Spaß, sondern gleichzeitig auch den Kollegen immer wertvoller.

**Billy:** Und das gilt ebenso für unsere Trainees, Praktikanten und Werkstudenten, unsere Online-Youngsters: Sie sind von Anfang an fester Bestandteil des Teams und werden in alle Online-Themen einbezogen, auf Veranstaltungen mitgeschleppt, bekommen eigene Projekte und haben so die Möglichkeit, das komplette Online-Know-how kennenzulernen. Wissenstransfer wird also nicht nur bei den Hauptverantwortlichen durch Jobrotation großgeschrieben, sondern ebenso bei den Online-Zöglingen, die von ihnen lernen können.

**Bei Google habt ihr euch mittlerweile eine wirklich beeindruckende Liste an Platz-1-Positionen erarbeitet. Wenn man sich diese in Ruhe ansieht, sind es eigentlich exakt die für euch wichtigen Begriffe, und nichts scheint dabei dem Zufall überlassen worden zu sein. Ohne gleich Geschäftsgeheimnisse zu verraten – könnt ihr unseren Lesern schildern, wie ihr bei der Auswahl der für euch werthaltigen Keywords vorgeht?**

**Georg:** Ein Blick ins Adwords-Konto genügt. Dann weiß man, wo man Chancen hat und wie viel man tun muss. Wer SEA nicht selbst macht, der hat in SEO schon mal schlechtere Karten.

**Inga:** Hier erleichtern uns natürlich einige Tools das Leben. In allen Bereichen gibt es ein durchgehendes Reporting, und durch unseren zentralisierten Informationspool lassen sich hier zuverlässig Chancen-Keywords ausfindig machen und verwerten. Die menschliche Komponente spielt auch hier eine große Rolle, denn im Team entdeckt man solche Potenziale schneller.

**Billy:** Und dann gibt's da eben noch den netten Zusatzeffekt der Personenmarke. Linkbuilding, einer der Gründe für unsere guten Rankings, passiert da (fast) von allein – auch dank der großartigen Medienpräsenz von Jochen selbst. Darüber hinaus nutzen wir Synergien mit anderen Abteilungen. Die stellen z. B. einen Base-Flyer in Berlin aufs Dach oder einen Flying-Fox in Leogang auf den Berg, mit eigenen spannenden Inhalten und eigener Anziehungskraft, die sich mit unseren Themen verlinken lassen. Wieder ein toller Vorteil, wenn man alles inhouse macht.

**Für das Suchwort „Erotik“ zeigt euch Google aktuell auf Platz 15, Tendenz steigend. In diesem Bereich seid ihr aber nicht aktiv oder gibt es da auch Angebote?**

**Inga:** Ich glaube, man muss sich in unserer Gesellschaft entscheiden, ob man für familiere geeignete Inhalte steht oder für Erotik. Ein Erotik-Fotoshooting ist inzwischen ein gesellschaftsfähiges Thema, das zeigen uns unsere Kunden

täglich mit den tollen Bildern, die sie auf unserer Website von sich zeigen – und wie sie sich zeigen. Wir bewerten und bewerben diese Erlebnisse ganz normal, werden hier aber über gesellschaftlich akzeptierte Inhalte hinaus keine Schwerpunkte setzen.

**Ich denke mal, ein gerade über Jochen Schweizer erlebtes Event regt die Beteiligten doch ganz extrem zum „Weitererzählen“ an. Damit ist „Social Media“ sicher für euch ein wichtiger Kanal. Wie geht ihr damit um? Triggert ihr von euch aus Diskussionen, sucht ihr nach Berichten von Kunden oder streut ihr auch aktiv z.B. neue Events in Facebook und Co ein?**

**Billy:** Das ist schon mal der wichtigste Punkt, warum wir den Kanal Social Media überhaupt bedienen: Wir sind ein emotionales Produkt, eine Marke mit Gesicht und hohem Identifikationspotenzial. Wenn diese Marke nicht im Social Web vertreten ist, wer dann? Unsere Kunden zeigen uns seit Jahren, dass unsere Produkte zur Kommunikation anregen, und diese versuchen wir nun mit Kanälen wie YouTube, Facebook oder Twitter aufzufangen. So können wir zeigen: „Uns gibt es wirklich“. Wir freuen uns sogar über negatives Feedback – damit können wir beweisen, dass wir uns verbessern können. Wir lassen dieses deshalb auch öffentlich stehen. Für mich eine klare Richtung, wie Kundenkommunikation im 21. Jahrhundert aussehen sollte: auf Augenhöhe.

Unsere Möglichkeiten im Social Web gehen über die reine Kundenkommunikation sogar hinaus, da wir eine große Anhängerschaft haben, die nicht automatisch auch Kunde ist. Denen können wir, unserer Marke entsprechend, frech, provozierend, aber stets charmant, gegenübertreten. Das gibt uns natürlich einen gewissen Spielraum für eben die angesprochenen

Trigger. So haben wir erst kürzlich ein Bild von sechs nackten Bierbäuchen gepostet und behauptet, das wäre unser neues Erlebnis „Bierbauch-Fotoshooting“. Das hat für so viel Diskussion gesorgt, dass wir in der Tat überlegen, dieses Erlebnis mit in unser Portfolio aufzunehmen.

**Wie ist eure Einschätzung – was wird auf absehbare Zeit wichtiger: die „Lufthoheit“ über Social Media oder Top-1-Platzierungen bei Google & Co.?**

**Billy:** In der Branche wird gern von entweder oder, neuen Trends oder eben von der „Lufthoheit“ gesprochen. Ich glaube, das ist zu kurz gedacht. Es geht nicht in erster Linie um Top-Platzierungen oder darum, welchen Kanal man bedient, sondern um die Frage: Habe ich auch die Marke und das Produkt dafür, dort mitzuspielen? Die „Lufthoheit“ wird demnach durch eine starke Marke gewährleistet. Und da zählt zuallererst ein gutes Produkt: Wenn das Produkt nichts taugt, dann bringen mir die besten Platzierungen nichts. An zweiter Stelle zählt ein guter Service: Damit sind die Stimme sowie das Gesicht des Unternehmens nach außen gemeint. Alles andere ist zu kurzfristig gedacht. Die Social-Generation hat uns gezeigt, dass es eben nicht mehr darauf ankommt, wo und wie man wirbt, sondern dass eben diese ersten beiden Kriterien erfüllt sein müssen, um auch den gewünschten Return zu erhalten. Würden wir hier versagen und keinen guten Job machen, wäre das viel prägender als jede TV-Kampagne. Für uns bedeutet das im Klartext: Hausaufgaben machen, sich dem Feedback stellen und es uns zunutze machen. Damit wird dieses „einen guten Job machen“ noch wichtiger als früher.

**Georg:** Also Lufthoheit durch Marke und Marke zwar auch durch Marketing, aber vor allem durch gute Leis-

tung. Suchmaschine ODER Social Media ist nicht die Frage. Natürlich Suchmaschine UND Social Media. Wir bieten unseren Interessenten alle Kommunikationskanäle, die sie benutzen. Wir bieten unseren Kunden alle Vertriebsoberflächen, die sie nachfragen. Und wenn du unbedingt meine Einschätzung hören willst, ob auf mittlere Frist die Suchmaschine oder Facebook die Nase vorn haben wird, dann ist das Nutzerverhalten derzeit so, dass man auf mittlere Frist auf jeden Fall die Suchmaschine braucht, nicht aber Facebook. Kann sich natürlich langfristig ändern, muss aber nicht.

Unser Thomas hat mal seine Freundin gefragt, ob sie auf Facebook was kaufen würde. Antwort: Nein. Rückfrage: Wieso nicht? Antwort: Weil's kein Laden ist. Verblüffend einfach, von einem Branchen-Outsider treffend formuliert. Auf Facebook treffe ich meine Freunde. Die Analogie im richtigen Leben ist die Kneipe. Da treffe ich auch meine Freunde. Da will ich nicht, dass plötzlich der Vorwerkvertreter neben mir steht und mir 'nen Saugbläser Heinzelmann andrehen will.

**Billy:** Genau: Wir sprechen von Facebook immer gern als Kneipe, in der wir die Menschen treffen, die wir dann zu unserer eigenen Party – in dem Fall unsere Webseite – einladen. Dort findet dann die Conversion statt.

**Georg:** Klar, auf Facebook gibt es auch Mund-zu-Mund-Propaganda. Aber welche Themen sind denn vorherrschend? Vor allem doch das Allgemein-Menschliche: Liebe, Freude, Leid ... Und wenn Jochen Schweizer ein randständiges Thema ist, dann bleibt es das allemal auf Facebook. Mit Facebook hat noch nie jemand Geld verdient, außer Herr Zuckerberg. Ich mach mich locker, denn für wirklichen, akuten Bedarf gibt's die Suchmaschine. Und die rockt.

**Inga:** Ich sehe in Social Media nicht nur einen Werbekanal, sondern

mehr eine Plattform zur Unternehmenskommunikation. Was will ich in meinem Newsfeed lesen? Doch nicht noch einen Werbetext mit „Klick-mich“-Button. Social Media ist eher der verlängerte Arm der PR und der Kundenbetreuung und somit nicht mit den gleichen Maßstäben messbar wie etwa der Affiliate-Kanal. Doch die Leistung lässt sich auch hier sichtbar machen, und wir feilen weiter an einer realistischen Bewertungsmechanik für „Fans“, „Likes“, „Shares“ usw. Nicht einfacher wird es dann bei der Frage, welche Ressourcen aus dem Marketing hier investiert werden. Eine Umsatzbewertung ist zwar nicht ganzheitlich, dient aber unserem Prinzip der performanceorientierten Bewertung, und dieses Prinzip folgt flexibel den Umsätzen, die wir in den jeweiligen Werbekanälen machen. Und wenn sich an den Umsätzen je Kanal etwas ändert, ändert sich auch die Budgetverteilung.

Für mich stellt sich hier also nicht die Frage „entweder – oder“, sondern eher: „Wie hängt das zusammen?“

**Viele Unternehmen beschweren sich, dass sie nicht genügend qualifizierten Nachwuchs für das Online-Business bekämen. Habt ihr auch solche Probleme, Stellen zu besetzen?**

**Georg:** Die Marke Jochen Schweizer hat einen Ruf wie Donnerhall. Die zieht, teilweise von weit her. Wir haben z. B. schon drei Leute von Google aus Irland in unsere Reihen bekommen. Und das trotz unserer eher knapp durchschnittlichen Gagen.

**Inga:** Der Standort München und unser Ruf sind natürlich ein Vorteil. Auch die Präsenz unseres Teams auf den verschiedenen Konferenzen und Messen hilft uns, bis in die letzten Onliner-Ecken zu dringen. Aber die Bude rennen uns die Bewerber deswegen nicht ein, und das wird sich im gesamten Online-Bereich in den nächsten Jahren auch nicht ändern, wenn man

bedenkt, wie viele Unternehmen noch gar nicht aktiv am Markt sind und was hier noch an Manpower gebraucht wird. Aber wir stechen heraus, denn unsere Assets sind deutlich sichtbar, allein schon durch die Tatsache, dass wir alles inhouse machen und im Team rotieren. Damit kann man sein Profil stärken und mit Fortbildungen abrunden. Die Lernkurve ist steil im Hause Schweizer. Zudem gibt's fast jede Woche Kuchen.

**Billy:** Eben diese Assets machen das Unternehmen so attraktiv, dass es auch so Urgesteine wie mich gibt, die einfach nicht ihren Platz räumen wollen. Wer will, der darf lernen, und das ist das Einmaleins des Online-Marketings, aber auch darüber hinaus des Zusammenspiels von online und offline. Ich bin jetzt seit 4½ Jahren dabei, und jedes Jahr hat es das Unternehmen geschafft, eine spannende Kurve hinzulegen, sei es ein Markenrelaunch, die SAP-Einführung, ein neues Produkt wie die Erlebnis-Geschenkbbox oder eigene Erlebnis-Destinationen wie der Windtunnel, der Base-Flyer in Berlin oder unser neuestes Spielzeug, der Flying-Fox. Das macht nicht nur Spaß, sondern man lernt eine ganze Menge, weil man eben überall mit reinschauen darf und mitgestalten kann. Da tut das anfängliche Trainee-Gehalt auch nicht mehr ganz so weh, wenn man versteht, welchem Return das gegenübersteht. So bleibt es eine Win-win-Situation auf beiden Seiten: Der Trainee bekommt einen Rundumblick in die Marketingwelt und sichert sich damit eine gute Startposition in der späteren Arbeitswelt. Und das Unternehmen kann solche Zöglinge durch Assets wie Fort- und Weiterbildung, Eigenverantwortung, kreativen Spielraum und Teamatmosphäre auch über die Traineezeit hinaus halten. Was will man also mehr?

**Gibt es den Jochen wirklich? Wie ist der so?**

**Billy:** Klar. Der selbst ernannte Active Chairman der Jochen-Schweizer-Unternehmensgruppe. Ohne Jochen wäre diese Firma nicht da, wo sie jetzt ist. Er ist persönlich unser Markenkern: Jochen selbst ist Erlebnis pur, mit seiner Historie als ehemaliger Stuntman steht er für Action und Abenteuer. Über die Jahre hat sich dieses Markenbild aber entwickelt, und wir stehen heute auch für weichere Produkte wie „Fotoshooting“ oder „Candle-Light-Dinner“.

Wie er so ist? Das werde ich häufig gefragt. Er selbst sagte einmal, es sei ein „hartes Schicksal, Sohn des Jochen Schweizer zu sein“. Ich denke, das erklärt bereits einiges. Meine Antwort: Mit solch einer Lebensgeschichte muss man(n) Ecken und Kanten haben. Damit bleibt er für mich eine außergewöhnliche Persönlichkeit, die ein beeindruckendes Talent hat, Menschen zu begeistern.

**Georg:** Jochen ist ein sehr anstrengender Mensch. Gib ihm den kleinen Finger und er nimmt den ganzen Mann. Er ist unkontrollierbar kreativ, und er hat einen starken Willen, seine Ideen auch umgesetzt zu sehen. Das kann schon mal schwer auszuhalten sein, wenn du selbst auch ein paar Ideen hast oder wenn du der Meinung bist, dass Jochens Idee grad mal keine so gute Idee ist. Jochen und ich hatten schon sieben Jahre, uns zusammenzuraufen. Und heute kann ich sagen, dass wir uns, vielleicht OBWOHL wir uns in manchen Dingen recht ähnlich sind, dennoch gut vertragen und sehr schätzen gelernt haben, denn so hart, wie Jochen manchmal ist, so viel kann man auch von ihm lernen und so sehr sorgt er auch für seine Familie, die wir alle für ihn sind. Ein bisschen ein Übervater, aber eben auch einer, der für dich geradesteht.

**Inga:** Willst du seine Nummer? ☺