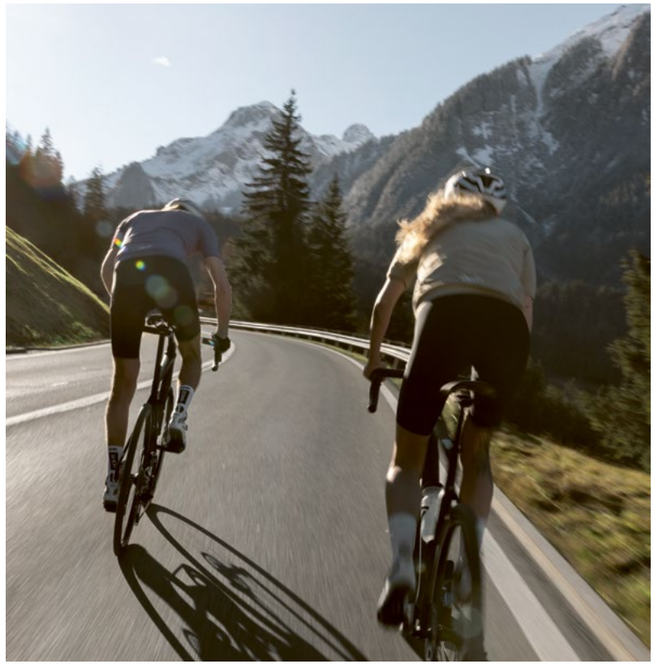
MarKom



MARKE DES MONATS BY STEFAN VOGLER

Der grösste Sportplatz der Schweiz

Spätestens seit der Integration von über 400 neuen Kolleg:innen und 20 Stores von SportX, ist der Schweizer Marktführer auch ins Bewusstsein der weniger sportlichen Bevölkerung gerückt. Die wertschätzende, herzlich-persönliche Begrüssung der SportX Mitarbeitenden durch den Ochsner Sport CEO ist bemerkenswert. Nie wurde von «Übernahme» gesprochen. Die heute 2100 Mitarbeitenden sind die Seele einer der profiliertesten Sportartikelmarken Helvetiens. Wer nur wenige Jahre zurückblickt, erinnert sich an einen Sportartikel-Ramschdiscounter, schrecklich gestaltete Schweinebauchanzeigen und von Waren überflutete Stores. Die Verantwortlichen der Besitzer von Ochsner Sport, das deutsche Familienunternehmen Deichmann, haben die Chance zur Neupositionierung erkannt und mit sportlichem Tempo konsequent gepackt. In nur vier Jahren wurde umfassend transformiert: Re-Design, starkes Interior Design der Stores, Fokussierung auf Qualität, Beratungskompetenz und die wichtigsten Sportarten, Ausbau des Kunden-Clubs auf 1.5 Millionen Members und ein rasantes Wachstum des Onlineverkaufs bei gleichzeitiger Optimierung der Konvergenz zum Retail Channel. Auch Aktionen, wie die Running App «Runtime – der Podcast der nur läuft, wen du rennst» oder die tadellose Organisation des Zürich Marathons, haben zur Markenprofilierung einen Beitrag geleistet und den Verkauf angekurbelt. Es würde mich nicht wundern, wenn Ochsner Sport weit oben auf der Shortlist für den gfm Marketingpreis 2025 steht. Verdient hätte es der «grösste Sportplatz der Schweiz» mit CMO Marco Greco..» **>** *Stefan Vogler ist strategischer Berater für Branding, Marketing & Kommunikation, Dozent und Studiengangsleiter an der HWZ und als Verwaltungsrat tätig.*

MORY

KI, die mitdenkt?

Das Schweizer Start-up mory AG lanciert mory, die erste persönliche KI-Mitarbeiterin für Geschäftstätige. Mory soll Nutzende proaktiv im Geschäftsalltag unterstützen und gewisse administrative Aufgaben selbstständig ausführen. Informationen werden auf Schweizer Servern verschlüsselt. Die Daten bleiben privat – und werden nach höchsten Sicherheitsstandards geschützt.

STUDIE

Herrscht Influencer-fatigue?

Die allgemeine Attraktivität der Werbeform ist rückläufig. Das zeigt eine aktuelle Studie von Marketagent in Kooperation mit der Österreichischen Marketing-Gesellschaft und dem Public Relations Verband Austria, bei der 600 Marketing- und Kommunikationsexpert:innen aus der Schweiz und Österreich befragt wurden. >t.ly/7ZoLL

> **«Risiko ist die Bugwelle des Erfolgs.**
>
> *Carl Amery, Schriftsteller*

Bilder: HWZ/Mory AG