



FRZ Flughafenregion Zürich

Welche Marketingstrategien heute wirklich greifen

Die Marketingwelt von heute und morgen erfordert von Unternehmen eine anspruchsvolle Gratwanderung: Sie müssen technologische Innovationen wie künstliche Intelligenz (KI) und die datenschutzkonforme Nutzung von Daten meistern, während sie gleichzeitig authentisches, wertebasiertes Marketing betreiben, das jüngere Zielgruppen wie die Gen Z erreicht.

Text und Bild: **FRZ**

Die Marketingwelt steht 2025 an einem Wendepunkt. Generative KI, das absehbare Ende der Third-Party-Cookies und das schnelle Wachstum von Social Commerce zwingen Marken, ihre Strategien grundlegend zu erneuern. Gleichzeitig erwarten Konsumentinnen und Konsumenten unveränderte Werte wie Transparenz, Relevanz und nahtlose Markenerlebnisse.

KI als Kreativ-Katalysator

Unternehmen investieren mit beispielloser Dynamik in generative KI-Lösungen. Laut aktuellen Branchenzahlen planen 92 Prozent der Firmen, in den kommenden drei Jahren GenAI-Anwendungen fürs Marketing auszurollen. Dies geht aus einem Bericht von McKinsey hervor. Damit lassen sich Kampagnen in Echtzeit personalisieren, kreative Varianten automatisiert erzeugen und Prognosen präzisieren. Doch ohne klare Leitplanken für Tonalität, Ethik und Markenidentität

droht die Maschine zur Beliebigkeit zu werden. Erfolgreich ist, wer KI als Kreativ-Katalysator nutzt und dabei menschliche Originalität, Storytelling-Qualität und kulturelle Sensibilität wahrt.

«Wir erleben eine Phase, in der Geschwindigkeit und Datenkompetenz über Marktanteile entscheiden.»

Kerstin Lehnert, Randstad

Datenhoheit als Fundament

Google Chrome wird 2025 Third-Party-Cookies schrittweise ausblenden und Werbetreibende in die Privacy Sandbox verweisen. Damit rücken First- und Zero-Party-Daten ins Zentrum jeder Marketingarchitektur. Unter-

nehmen müssen ihre Customer-Data-Plattformen harmonisieren und kontextuelles Targeting aufbauen. Wer jetzt datensaubere Prozesse installiert, sichert sich nicht nur Compliance, sondern vertieft auch das Vertrauen seiner Community.

Social & Community Commerce

Social Commerce entwickelt sich vom Trend zur tragenden Vertriebssäule. Allein in den USA soll das Segment bis 2025 knapp 80 Milliarden US-Dollar erreichen, angetrieben von Live-Shopping, In-App-Checkout und Creator-Partnerschaften. Fürs Marketing bedeutet das: Produkte müssen in kurzformatigen, interaktiven Inhalten erlebbar sein, und Marken sollten enge Kooperationen mit Micro- und Nano-Influencern pflegen, um Glaubwürdigkeit zu steigern.

Purpose braucht Proof

Studien der Stanford Graduate School of

Business zeigen, dass Konsumentinnen zwar nachhaltige Produkte fordern, beim Kauf jedoch oft andere Prioritäten setzen, wenn Belege fehlen. Greenwashing-Vorwürfen lässt sich nur vorbeugen, wenn Marken klare Kennzahlen – etwa CO₂-Fussabdruck oder Lieferketten-Transparenz – veröffentlichen und in ihre Story integrieren. Echtes Engagement wird so zum differenzierenden Vertrauensanker.

Connect & Captivate

Deloitte identifiziert Connect & Captivate als entscheidenden Trend: Kundinnen und Kunden erwarten konsistente Markenversprechen und persönliche Betreuung über alle Kanäle hinweg – vom Retail-Store bis zum Chatbot. Wer CRM, CDP und POS in Echtzeit synchronisiert, verwandelt Fragmentierung in Flow und stärkt sowohl Zufriedenheit als auch Umsatz.

«Trotzdem bleibt es für uns zentral, dass unsere Marke für die Menschen im echten Leben spürbar ist.»

Roman Hardmeier, AXA

Was bleibt

Trotz rasanter Technologiezyklen bleiben gewisse Prinzipien unverrückbar: echte Kundenzentrierung, klare Positionierung, glaubwürdiges Storytelling, messbare Ziele und kontinuierliches Lernen. Marken, die diese Konstanten pflegen und gleichzeitig mutig neue Tools testen, sichern sich Resilienz in einer Zeit, in der Wandel zur einzigen Konstante wird. «Die kommende Dekade gehört Marken, die Datenkompetenz, KI-Effizienz und empathische Kommunikation miteinander verweben», kommentiert Peter Arnold, Head Communications & Partnerships der FRZ Flughafenregion Zürich, Wirtschaftsnetzwerk & Standortentwicklung.

Unverhandelbare Werte

«Wir erleben eine Phase, in der Geschwindigkeit und Datenkompetenz über Marktanteile entscheiden», sagt Kerstin Lehnert, Marketing Director bei Randstad. Gleichzeitig betont sie indirekt, dass Kundenzentrierung ihr unverrückbarer Kompass bleibt. Lehnert erklärt: «Kunden erwarten heute persönliche



Wer technologische Effizienz mit menschlicher Empathie verbindet, legt jetzt das Fundament für nachhaltigen Markterfolg.

Ansprache – doch wir schützen ihre Privatsphäre konsequent.» Ihr Team sammelt Daten nur, wenn ein klarer Mehrwert für Kunden entsteht. Statt Jahresplänen setzt sie auf kurze Sprints und gemeinsame Objectives and Key Results (OKRs) mit Sales. «Erfolg ist Teamsport», so Lehnert. Trotz aller Technik: «Glaubwürdigkeit und klare Werte sind nicht verhandelbar», unterstreicht sie.

Erlebbare Marke

Gemäss Roman Hardmeier, AXA-Generalagentur Zürich, prägen die aktuellen technologischen Veränderungen die Erwartungen und konkret auch das Verhalten der bestehenden und potenziellen Kundinnen und Kunden und dadurch auch die Arbeit von AXA. «Als fortschrittliches Unternehmen wollen wir uns natürlich mit den Chancen und auch Grenzen dieser technologischen Möglichkeiten, nicht zuletzt auch der künst-

«Der Kunde und sein Vertrauen stehen im Mittelpunkt.»

Daniel Neumann, Global Sana

Authentisch, transparent und individuell

«Marketing ist vor allem dynamischer und datengetriebener geworden», hält Daniel Neumann, CEO Global Sana AG, fest. Trends und Kundenbedürfnisse verändern sich gemäss Neumann viel schneller, als das vielleicht noch vor zehn Jahren der Fall war. Das erfordert eine flexible und anpassungsfähige Strategie. «Gleichzeitig bleiben wir bei unseren Prinzipien. Der Kunde und sein Vertrauen stehen im Mittelpunkt. Nur wer authentisch, transparent und individuell auf Menschen eingeht, wird nachhaltig zufriedene Kunden haben. Und das ist aus unserer Sicht nach wie vor die beste Werbung.»

