

Strom: Herzschlag unserer Wirtschaft und Gesellschaft

Die Schweizer Wirtschaft gehört zu den automatisiertesten der Welt. Unsere führenden Exportbranchen Pharma/Chemie und die Maschinenindustrie sind energieintensiv. Unsere Bevölkerung hat eine der höchsten Dichten an elektronischen Geräten. Unsere Topografie erfordert heizen. Die letzte Energiekrise hatten wir Ende der 70er-Jahre, als aufgrund von Konflikten im Nahen Osten Öl knapp wurde. Beim Strom haben wir schon früh mit Wasser- und später Kernkraft auf eine eigene, CO₂-freie Versorgung gesetzt, die die Industrialisierung begleitete. Nach Fukushima beschlossen, weltweit einzigartig, die drei deutschsprachigen Länder auf Kernkraft zu verzichten: Deutschland (Abschalten der bisherigen Werke), Österreich (keine eigenen Werke) und die Schweiz (keine neuen Werke). In der Schweiz ist der Strombedarf pro Person über die letzten Jahre gesunken, wegen der Zuwanderung insgesamt jedoch steigend. Im links-grünen Hype von Klimawandel und Landschaftsschutz beschloss man in der Energiestrategie 2050, Solarzellen zu verzehnfachen und im Winter auf Importstrom aus Kohle, Gas und Kernkraft zu setzen. Öl ist heute weltweit verfügbar, handel- und speicherbar. Gas bedingt, wie Strom, ein Netz (auch bei Flüssiggas). Seit einigen Jahren ist die Schweiz im Winter auch beim Strom abhängig vom Ausland. Bereits in den letzten Wintern, also vor dem Ukraine-Konflikt, hatte die EU eigene Versorgungsprobleme, der Flatterstrom aus Sonne und Wind vermochte die abgeschalteten Kohlekraftwerke und den steigenden Bedarf nicht decken. Der Ukraine-Konflikt hat Gas verknappt und, weil aus Gas, besonders im Winter, Strom produziert wird, die Gas- und Strompreise in der EU und der Schweiz auf das 14-Fache hochgedrückt. Diese Preisanstiege drücken auch auf die Schweizer Betriebe und Haushalte durch, auf grosse Verbraucher schneller, auf kleine verzögert. Die überstürzten Massnahmen in Europa wie Verträge mit Ländern im



«WIR HABEN UNS UTOPIEN UND UNREALISTISCHEN, OBERFLÄCHLICHEN VERSPRECHUNGEN VON LINKS-GRÜN HINGEGEBEN.»

Magdalena Martullo-Blocher*

Nahen Osten oder Bezüge von Flüssiggas verteuern den Gas- und Strompreis in Europa langfristig. Besonders ärgerlich ist, dass die Preisanstiege auf Gas und Strom nur in Europa auftreten, in den USA oder in China (oft Konkurrenzstandorte im internationalen Geschäft) blieben sie auf bisherigem Niveau. Abwanderungen von Industrieaktivitäten sind deswegen bereits im Gang. Ja, wir haben es verpasst, den Herzschlag unserer Wirtschaft, die Energie, zu sichern. Wir haben uns Utopien und unrealistischen, oberflächlichen Versprechungen von links-grün hingegeben. Nur, was bleibt uns Unternehmern? Meine Ratschläge: Klären Sie ab, ob sich eine Notstromanlage rechnet. Anlagen sind verfügbar und können auch gemietet werden. Die Diesel-Versorgung müsste aber organisiert

werden. Schliessen Sie jetzt möglichst keine längerfristigen Strom- und Gasverträge ab. Im Frühling dürften die Preise wieder sinken, im Winter 2023/24 aber erneut ansteigen. Das politische Umfeld, das sich dauernd ändert, müssen wir verfolgen und mittel- und langfristig analysieren vor weitreichenden Entscheidungen. Wenn Sie eine Öl- oder Gasheizung haben, warten Sie mit dem Ersatz noch zu. An schönen Tagen und wenn das Stromnetz funktioniert, können Solarzellen zusätzlichen Strom generieren. Illusionen über die produzierten Mengen darf man sich aber keine machen. Die höheren Energiekosten (auch einer Notstromanlage) müssen schnell und umfassend auf die Kunden abgewälzt werden. Sie könnten uns, zusammen mit der Wirtschaftsverlangsamung und weiteren inflationären Kostenerhöhungen, sonst das Genick brechen. Energiesparen ist gut, weil Energien auch Kosten sind. Auch in Zukunft sollten wir unseren Wohlstand und unsere Grundlagen des erfolgreichen Wirtschaftens nicht als selbstverständlich nehmen und uns fahrlässig die eigenen Äste, auf denen wir sitzen, abschneiden! Leider ist das in verschiedenen Bereichen in Bern bereits im Gang. Wir Unternehmer müssen der Bevölkerung und den Politikern die Zusammenhänge aufzeigen und uns wehren! Damit die Herzen unserer Betriebe und unserer Gesellschaft weiterhin schlagen.

*Die Bündner SVP-Nationalrätin und Unternehmerin Magdalena Martullo-Blocher ist Vizepräsidentin und Delegierte des Verwaltungsrats der EMS-CHEMIE HOLDING AG.

www.martullo-blocher.ch

Die Tribüne-Autoren geben ihre eigene Meinung wieder; diese muss sich nicht mit jener des sgv decken.

Publireportage

Endlich Klarheit: So funktioniert Data & Analytics

Dieser Begriff ist bei Marketingprofis in aller Munde: Data & Analytics. Denn die intelligente Nutzung von Daten sorgt für ein wirkungsvolleres Marketing und ermöglicht gerade auch KMUs, den Werbefranken effizienter einzusetzen. Erfahren Sie, wie eine datenbasierte Optimierung in der Praxis abläuft.

Bei Data & Analytics geht es darum, aus Daten Optimierungen abzuleiten. Die Datenanalyse liefert wichtige Erkenntnisse für ein besseres Verständnis der Kunden und der Zielgruppe. Dadurch lassen sich im Marketing die richtigen Personen zur richtigen Zeit ansprechen und erfolgreichere Kommunikationsmassnahmen umsetzen. Die Kosten für die Analyse zahlen sich für KMUs also aus.

Targeting optimieren

Data & Analytics umfasst unter anderem intelligente Methoden zur Eruiierung erfolgversprechender Zielgebiete. Diese lassen sich anschliessend online oder physisch sowie persönlich oder unpersönlich bearbeiten. Analyse und Selektion können mittels vorgegebener Kriterien merkmalsbasiert oder durch eine Look-alike-Analyse – eine Zwillingssuche – erfolgen. Dabei teilt das werbetreibende KMU Informationen seiner Wunschkunden.

Für eine erfolgreiche Look-alike-Analyse wird eine grosse Menge an Daten benötigt. Hier kann beispielsweise die Datenbank der Schweizerischen Post zum Einsatz kommen. Durch einen Abgleich zwischen den definierten Wunschkunden und dem Datenökosystem sucht der Look-alike-Algorithmus nach Zwillingen – also nach Personen, die vergleichbare Attribute aufweisen wie die Wunschkunden des KMUs. Das Prinzip beruht auf der Annahme, dass sich Menschen mit verwandten Merkmalen ähnlich verhalten. Durch den Abgleich lassen sich geografische Gebiete mit hohem Anteil solcher Zwillinge ermitteln.

Um für nächste Kampagnen zu lernen, erfolgt nach Abschluss aller Massnahmen auch die Nachanalyse datengestützt. Dazu werden etwa die Daten der reagierenden Kunden mit den eigenen Daten der Post abgeglichen. So zeigt sich, welche Personen in welchen Gebieten mit der Kampagne in Berührung

gekommen sind. Für umfangreichere und fundierte Nachanalysen werden Online- und Offline-Werbemittel üblicherweise mit Tracking-codes hinterlegt.

Hochwertige Daten als Basis

Klar ist: Data & Analytics funktioniert nur mit hochwertigen Daten. Das spricht für die Post als Partnerin. Sie kennt jeden Briefkasten der Schweiz und verfügt deshalb über eine stets aktuelle und umfangreiche Datensammlung. Dieses Datenökosystem ermöglicht ein erfolgversprechendes Targeting.

Als bundesnaher Betrieb nimmt die Post eine besonders grosse Verantwortung hinsichtlich Datenschutz und -sicherheit wahr. Sie gibt keine Daten an Dritte weiter und verwendet die Kundendaten nur projekt- und kundenspezifisch.

Holen Sie mehr aus Ihrer Werbung heraus

Finden Sie als kundennahes KMU ganz einfach heraus, wie und wo Ihre crossmediale Werbung am besten ankommt – mithilfe der datenbasierten Analysen der Post. Die Targeting- und Analytics-Optionen, die Sie aus der Online-Welt kennen und schätzen, bietet Ihnen Post Advertising auch für Ihre Offline-Kampagnen an. Data Analysten und Marketing-Fachleute der Post analysieren gemeinsam mit Ihnen Ihre Herausforderung und erarbeiten auf Ihr Bedürfnis ausgerichtete Lösungen. Von Datenvoranalyse und Konzeption über die Umsetzung der Kampagne bis zur Response-Analyse: Bei Post Advertising erhalten Sie alles aus einer Hand.

Jetzt mehr erfahren:
www.post.ch/analytics

