

Die Kraft der  
**Kommunikation**

Werbung: So kreativ ist die Ostschweiz

Direktmarketing: Fluch oder Segen?

Medien: Wo führt der Weg hin?



## Fullservice sieht anders aus.

Als Agentur für Integrierte Kommunikation pflegen wir einen ganzheitlichen Ansatz wenn es um Ihre Marke geht. Wir spielen die ganze Klaviatur und wissen, mit welchen Instrumenten und Massnahmen wir Ihre individuellen Ziele erreichen. Dabei begleiten wir Sie mit Kreativität, strategischem Know-how und jeder Menge Herzblut. Dafür sind wir Ihr Partner – dafür steht TANGRAM.



# KREATIVE OSTSCHWEIZ

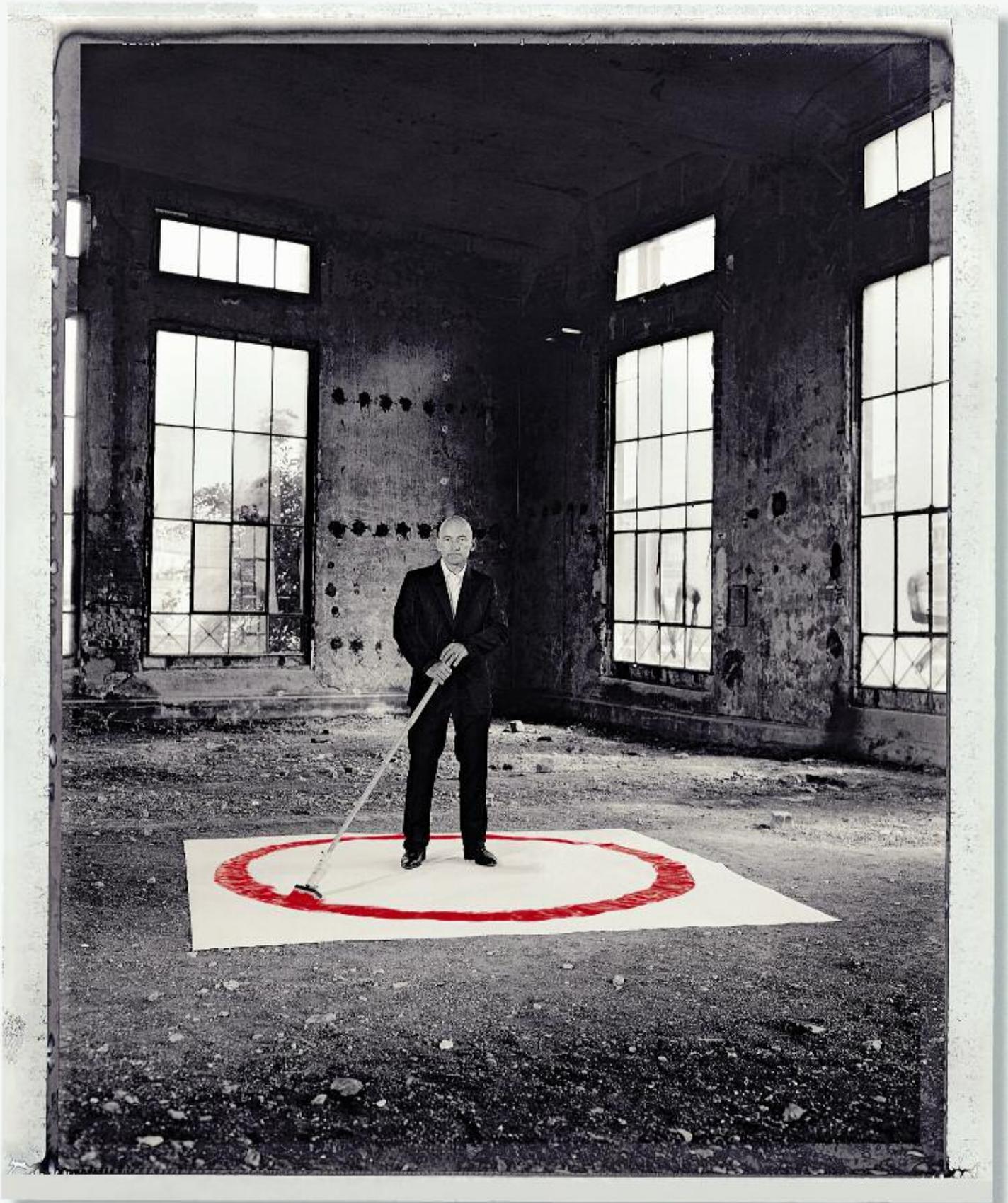


Kommunikationsprofis sagen es gerne und oft: Es ist nicht möglich, nicht zu kommunizieren. Egal, was wir tun oder eben nicht tun, ob wir es wollen oder nicht: Wir kommunizieren, und das andauernd. Selbst demonstratives Schweigen ist eine Botschaft. Entsprechend wichtig ist es im unternehmerischen Rahmen, die Kommunikation im Griff zu haben, sie entsprechend ihrem Zweck auszugestalten. Dabei helfen die Leute, die Kommunikation zu ihrem Fachbereich gemacht haben. Die vorliegende LEADER-Sonderausgabe zum Thema «Kommunikation» zeigt, wie weit der Bogen reicht. Zu ihm gehört eben nicht nur das, was wir sofort als Kommunikation erkennen – Werbung und Public Relations beispielsweise. Direktmarketing, Druckleistungen, elektronische Newsletter, Call Center: Sie alle bilden eigenständige Zweige der Kommunikation oder dienen dieser. In Fachtexten, Interviews und Hintergrundartikeln beleuchten wir die Arbeit einer ganzen Branche.

Aber Bilder sagen bekanntlich mehr als 1000 Worte. In einer Premiere wagen wir daher in dieser Sonderausgabe ein ganz besonderes Experiment. Wir haben sieben Ostschweizer Werbeagenturen eingeladen, ihre Kreativität unter Beweis zu stellen und zu einer fiktiven politischen Kampagne eine Anzeigenseite zu gestalten. Das Resultat finden Sie in diesem Magazin. Die Aktion, so scheint es uns, ist besser geeignet, die hohe Qualität der regionalen Werberszene zu belegen als viele theoretische Ausführungen. An dieser Stelle besten Dank an die kreativen Köpfe, die spontan zugesagt haben.

Manchmal sind allerdings sogar die Kommunikationsprofis vor Kommunikationspannen nicht gefeit. Eine Agentur, die wir gerne zur Teilnahme eingeladen hätten, fehlt in dieser Ausgabe. Grund: Die Sekretärin war nach Schilderung des Anliegens am Telefon der Ansicht, das interessiere ihren Chef vermutlich nicht und wimmelte uns ab. Der Geschäftsführer, das unsere Überzeugung, wäre wohl gerne dabei gewesen, hat aber dank dem Übereifer seiner Telefonistin gar nicht erst von der Anfrage erfahren. Ein schönes Beispiel dafür, dass die Alltagskommunikation – am Telefon, im direkten Gespräch – nicht an Bedeutung verliert, nur weil man im Hintergrund über ein mächtiges Kommunikationskonzept verfügt. Und dass man in seinem Unternehmen klar definieren sollte, wer in welchem Bereich etwas zu sagen hat – und in welchem nicht.

**Marcel Baumgartner**  
Chefredaktor



[ander matt@ankomm.ch](mailto:ander matt@ankomm.ch)  
rundum kompetent

Werbeberatung · Konzept · Kreation · Projektmanagement  
Urs B. Andermatt · CH-9001 St.Gallen · +41 71 228 57 80

## Inhaltsverzeichnis

«Schadensbegrenzung ist oft unser erster Auftrag» Der St.Galler Peter Weigelt stellt die Kommunikation ins Zentrum seiner Arbeit	6
Werbeagenturen im Praxis-Test LEADER präsentiert sieben Ostschweizer Werbeagenturen im Vergleich	11
«Spürbares Engagement» Im Gespräch mit Pino Zünd, Präsident des Werbeclub Ostschweiz	15
«Der Konsument hält Werbung für notwendig und wichtig» Friedhelm Lammoth über Direktmarketing, Konsumentenschutz und Erfolg	17
«Die Weichen für eine erfolgreiche Zukunft sind gestellt» Seit einem Jahr steht Marcus Meloni an der Spitze der PremiumCommunications Holding AG	32
«Jeder Baum wirft Schatten» Verlagsleiter Daniel Ehrat über die Ostschweizer Medienlandschaft	38
«Marken werden in Zukunft noch wichtiger» Weshalb gute Marken- und Kommunikationspolitik so wichtig ist	41
Regionale Probleme von Australien aus lösen? Das Projekt «Ergosolv» verspricht zeit- und ortsunabhängige Antworten auf komplexe Fragen	46

## Impressum Special Edition Kommunikation

<b>Magazin LEADER</b> MetroComm AG Zürcherstrasse 170 9014 St. Gallen Telefon 071 272 80 50 Fax 071 272 80 51 leader@metrocomm.ch www.leaderonline.ch	<b>Geschäftsleitung:</b> Natal Schnetzer
<b>Verleger:</b> Natal Schnetzer	<b>Verlags- und Anzeigenleitung:</b> Martin Schwizer
<b>Redaktion:</b> Marcel Baumgartner (Leitung) Stefan Millius (Stv.) Martina Niklaus Andrea Brülisauer Dr. Stephan Ziegler	<b>Marketingservice/ Aboverwaltung:</b> Irene Hauser
<b>Bildredaktion:</b> Stefan Millius (Leitung) Bodo Rüedi	<b>Abopreis:</b> Fr. 60.– für 18 Ausgaben
<b>Redaktionsanschrift:</b> wortwerk medien GmbH Neugasse 20, 9000 St. Gallen Tel. 071 226 11 77 Fax 071 226 11 79 info@wortwerkmedien.ch www.wortwerkmedien.ch	<b>Erscheinungen:</b> Der LEADER erscheint 9x jährlich mit Ausgaben Januar/Februar, März, April, Mai, Juni, August, September, Oktober, November/Dezember zusätzlich 9 Special-Ausgaben
<b>Herausgeberin und Verlag:</b> MetroComm AG Zürcherstrasse 170, 9014 St. Gallen Tel. 071 272 80 50 Fax 071 272 80 51 www.leaderonline.ch www.metrocomm.ch leader@metrocomm.ch	<b>Layout/Satz:</b> Nina Germann satz@metrocomm.ch
	<b>Produktion:</b> AVD Goldach
	LEADER ist ein beim Institut für geistiges Eigentum eingetragenes Markenzeichen. Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlages. Für unverlangt eingesandte Manuskripte übernimmt der Verlag keine Haftung.



# «Schadensbegrenzung ist oft unser erster Auftrag»

Ob früher als Nationalrat oder seit vielen Jahren als Unternehmer: Der St.Galler Peter Weigelt stellt die Kommunikation ins Zentrum seiner Arbeit. Dabei fasst er den Begriff sehr weit. Und er empfiehlt Unternehmen, die Kommunikation zur Chefsache zu erklären.



## Der Kommunikationsprofi und Ex-Politiker Peter Weigelt im Gespräch

INTERVIEW: STEFAN MILLIUS

BILDER: MARCEL BAUMGARTNER

### Alles, was Sie als Unternehmer anpacken, geht auf den Bereich Kommunikation zurück. Was fasziniert Sie daran?

Peter Weigelt: Für mich bedeutet Kommunikation in erster Linie Interaktion. Während man in der Industrie oder im Gewerbe nur wenig direkte Rückmeldungen erhält, bekommt man in den Kommunikationsdisziplinen oft ein unmittelbares Feedback. Das ist höchst motivierend und oft auch lehrreich.

### Ein reiner Herstellungsprozess könnte Sie also nicht faszinieren?

Als Präsident des Kunststoffverbandes Schweiz bin ich sehr nahe an der Produktion. Das ist eine sehr spannende Aufgabe in einer innovativen Branche. Die meisten produzierenden Unternehmen sind jedoch primär als Zulieferer tätig, die zwar sehr intelligente Produkte herstellen, aber letztlich immer nur Teil eines Ganzen sind. Sie haben daher wenig Einfluss darauf, wie ein Produkt in den Markt kommt oder wie der Konsument damit umgeht. In der Kommunikation hingegen wird der Endkonsument direkt erreicht.

### Sie wurden einst sehr stark als Ostschweizer Figur wahrgenommen, die mit Vorliebe hier Neues auslöst. In jüngster Zeit war das weniger der Fall. Täuscht der Eindruck?

Wenn man in einem Unternehmen eine gewisse Grösse erreicht, wächst man aus der Region heraus. Bei Premium Communications beispielsweise mit ihren 1300 Mitarbeitenden muss man in schweizweiten und internationalen Dimensionen denken. Aber ich bleibe in allem, was ich tue, ein bekennender Ostschweizer, sämtliche meiner Firmen haben ihren Mittelpunkt in dieser Region. Ganz allgemein muss ich aber feststellen: der Konzentrationsprozess in der Wirtschaft hat dazu geführt, dass immer mehr Ent-

scheidungscentren aus unserer Region abgewandert sind. Das spüren wir heute zum Teil recht schmerzhaft. Die Unternehmen hingegen, in denen ich engagiert bin, bleiben in der Ostschweiz verwurzelt, auch wenn sie über die Region hinaus tätig sind.

### Und Sie verspüren keine Lust, ganz spezifisch in der und für die Ostschweiz etwas Neues anzupacken?

Es gibt durchaus Bereiche, die mich interessieren. Wir haben uns beispielsweise lange überlegt, ob wir im Rahmen der Neukonzessionierung eine Radiokonzession beantragen sollen, um in Konkurrenz zu Radio aktuell zu treten. Dies wäre allerdings eine Aufgabe, die stark auf einer operativen, journalistisch-handwerklichen Ebene umgesetzt werden müsste. Da ich persönlich meinen Schwerpunkt künftig aber eher im Strategischen sehe, haben wir letztlich auf den Konzessionsantrag verzichtet. Allgemein sehe ich jedoch im Markt der elektronischen Medien noch viel Potenzial, nicht zuletzt auch aus regionaler Perspektive.

### Damit sprechen Sie Ihr neues Schweizer Sportfernsehen an. Wie beurteilen Sie die Startphase?

Wir sind gut gestartet, die Zahlen stimmen, technisch hat alles geklappt. Mich freut vor allem, dass wir eine sehr kooperative Zusammenarbeit mit der SRG aufbauen konnten. Das neue Bundesgesetz über Radio und Fernsehen (RTVG) gibt uns zudem den notwendigen Spielraum, den wir brauchen, um vernünftig arbeiten zu können. Natürlich gibt es auch Versuche der Obstruktion, beispielsweise durch die Cablecom, die andere Anbieter ausgrenzen will, um die eigenen Spartenkanäle an die Kunden zu bringen. Persönlich bin aber überzeugt, dass das Schweizer Sportfernsehen mit seinem Fokus auf Rand- und Breitensport gerade für eine Region wie die Ostschweiz wichtig ist. Sportarten wie Handball, Volleyball oder Unihockey sind hier stark vertreten, kamen aber bisher im nationalen und regionalen Fernsehangebot zu wenig zum Zug. Nicht zu vergessen: der Sitz des neuen Schweizer Sportfernsehens ist St.Gallen.

### Sie haben das RTVG angesprochen, das Sie als langjähriger Nationalrat mitgeprägt haben. Nun sind Sie bereits einige Zeit aus dem Parlament ausgeschieden.

### Was vermissen Sie aus dieser Zeit – und was nicht?

Nach dem vergangenen Wahlkampf vermisse ich offen gestanden gar nichts. Wenn man mit 50 Jahren von der Politik zurücktritt, hat man viele berufliche Perspektiven vor sich und kann mit Elan weiter machen. Das ist eine ganz andere Ausgangslage, als wenn man bis zum Pensionsalter politisiert und sich dann aus Bern verabschiedet. In den eineinhalb Jahren seit meinem Rücktritt aus dem Nationalrat ist mir wieder stark bewusst geworden, wie langatmig und kompliziert Prozesse in der Politik ablaufen und wie die Bürokratie unsere wirtschaftliche Entwicklung blockiert. Es erstaunt deshalb nicht, dass kaum mehr Unternehmer für die Politik gewonnen werden können.

### Ihnen ging es im Nationalrat also nicht schnell genug?

Nach elf Jahren in Bundesbern bleibt bei mir vor allem der Eindruck fehlender Effizienz haften. So haben wir uns rund acht Jahre lang mit dem angesprochenen RTVG beschäftigt, und das Ergebnis ist in keiner Weise überzeugend, eher ernüchternd. Wenn man vergleicht, was man in diesem Zeitraum in der Wirtschaft hätte erreichen können, dann ist das Resultat schon sehr mager, um es diplomatisch auszudrücken.

### Dann haben Sie als Nationalrat also Zeit verloren, die Sie besser hätten nutzen können?

Nein, so kann man das nicht sagen. Persönlich habe ich vom Amt auch vielfach profitiert, beispielsweise durfte ich viele interessante Personen kennenlernen und wertvolle Kontakte knüpfen. Ich möchte die Zeit in Bern nicht missen, nicht zuletzt, weil ich ein durch und durch politischer Mensch bin. Aber wir haben in Bern gerade im Kommunikationsbereich viele Chancen vergeben, und das schmerzt. Um das Jahr 2000 hätten wir beispielsweise die Voraussetzungen dafür schaffen können, um der Schweiz eine europaweite Leaderposition zu sichern. Das dies für einen Kleinstaat möglich ist, hat Luxemburg in den 60er Jahren im Radio- und Fernsehmarkt eindrücklich vorgeführt.

### Was sprach dafür?

Unser Land ist sehr gut vernetzt, multilingual, steuerlich attraktiv. Die Kommerzialisierung des Internets könnte man bei uns daher exempla-



risch vorantreiben. Ebay hat seinen Sitz in Bern, Google ist stark in der Schweiz vertreten, Fachleute haben wir ebenfalls in grosser Zahl. Was fehlt, ist das Bewusstsein dafür, dass es sich um einen wichtigen Zukunftsmarkt handelt. Die Politik müsste die nötigen Rahmenbedingungen für diesen Markt schaffen. Leider ist es mir nicht gelungen, meine Kollegen für diese Möglichkeiten zu sensibilisieren. Dies liegt sicherlich auch daran, dass viele ältere Kollegen im Umgang mit den neuen Medien persönlich überfordert und damit auch nicht in der Lage sind, deren strategisches Potenzial zu erkennen, geschweige denn dafür sachgerecht zu legitimieren.

**Hängt diese Zurückhaltung gegenüber dem Internet noch immer mit dem Platzen der New-Economy-Blase zusammen?**

Ich denke nicht, nein. Man muss wissen, wie es beispielsweise in einer Verkehrskommission

läuft. Dort sitzen in erster Linie Vertreter der Bahn, der Post, der Transportbranche, der Swisscom und der Gewerkschaften. Es ist also niemand dabei, der sich mit der Zukunft der Märkte auseinandersetzt, alle sind im Hier und Jetzt verhaftet, verteidigen Besitzstände und vertreten Interessengruppen. Zudem gibt es in Bern nicht sehr viele Personen mit einem fachlichen Hintergrund bezüglich der Neuen Medien. Dies gilt bezüglich der Mitglieder im Parlament wie im Bundesrat. Hier rächt es sich, dass die junge Generation nicht stärker in Entscheidungsprozesse um Zukunftsmodelle eingebunden ist. Daran haben auch die vergangenen Wahlen nichts verändert. Die persönliche Überforderung in Sachen Neue Medien wird wohl auch in den kommenden vier Jahren das Parlament mehr prägen als die innovative Gestaltung wettbewerbsfähiger Rahmenbedingungen für eine multimediale Schweiz.

**Sie haben zuvor den vergangenen Wahlkampf erwähnt. Wie beurteilen Sie diesen – nicht als Politiker, sondern als Kommunikator?**

Insgesamt teile ich die Kritik daran nicht, das Plakative, die Zuspitzung war aus meiner Sicht in Ordnung, so werden die Menschen zur Teilnahme an der Wahl bewegt, und eine möglichst hohe Wahlbeteiligung ist ein wesentliches Ziel in einer direkten Demokratie. Als PR-Berater habe ich erfahren, dass ein Wahlkampf aus drei Phasen besteht: Zunächst wird über Inhalte informiert, dann motiviert man Sympathisanten und Parteimitglieder, sich einzubringen, zum Schluss wird in der Mobilisierungsphase dazu angeregt, an die Urne zu gehen. Die Parteien der Mitte und die SP sind in der ersten, der Informationsphase, stehen geblieben. Vor allem die Mobilisierung ist diesen Parteien überhaupt nicht gelungen. Ich persönlich würde heute sehr viel konzeptioneller an einen Wahlkampf herangehen. Dazu braucht man eine klare Führungsstruktur mit einem kleinen, flexiblen Team. Als ich als möglicher Präsident der FDP Schweiz im Gespräch war, habe ich meine diesbezüglichen Vorstellungen schriftlich gefasst. Leider wurde das interne Papier von den Sonntagszeitungen dann als «Geheimpapier» skandalisiert; ich wurde als undemokratisch, als frauen-, jugend-, romand-, etc. -feindlich abgestempelt, nur weil ich schlankere Strukturen wollte. Gewählt wurde in der Folge der Präsident, der die Parteileitung auf 26 Personen erweiterte. Ich bin aber nach wie vor davon überzeugt, dass auch in der Politik nur mit konsequenter Führung und klaren Konzepten Erfolge erzielt werden können.

**Sie haben grosse Erfahrung als Politiker und als Kommunikationsprofi: Weshalb haben Sie nicht ganz einfach die Kampagne der FDP bei diesen Wahlen gemacht?**

Wir übernehmen nur noch punktuell politische Mandate, zwar ausschliesslich im bürgerlichen Lager, aber nicht für eine bestimmte Partei, sondern für konkrete Köpfe. Wenn uns eine Persönlichkeit überzeugt, ziehen wir gerne mit. So habe ich im vergangenen Wahlkampf Tarzisius Caviezel /FDP GR) begleitet, der als Unternehmer überzeugend nach Bern gewählt wurde.

**Zurück zur Wirtschaft. Wenn es um die Kommunikation in Unternehmen geht:**

### Wo liegen Ihrer Meinung nach die häufigsten und schwerwiegendsten Fehler, die begangen werden?

Im Einzelfall ist das schwer zu sagen, da sich diese Frage je nach Branche anders stellt. Aber generell stelle ich fest, dass die Kommunikation in vielen Firmen zu tief angesiedelt ist. Sie gehört für mich auf die strategische Ebene – nicht in der Umsetzung, aber als Instrument der Unternehmensführung. Dies gilt für die interne wie die externe Kommunikation. Im Rahmen eines neuen Risikobewusstseins wird vielen Verwaltungsräten zudem klar, dass Kommunikationsrisiken immer auch Reputationsrisiken sind und damit existenzielle Dimension haben.

### Inwiefern?

Es gibt heute zwei grosse Trends. Der erste ist die Globalisierung, der Drang zur Grösse. Der zweite, der gesellschaftliche Trend, ist dem entgegen gesetzt: Wir stellen einen Rückzug des Einzelnen in seine Privatsphäre fest. In der Verknüpfung dieser beiden Trends liegt die aktuelle Herausforderung. Die Wirtschaft wird immer stärker personalisiert. Die UBS als Organisation ist ein so riesiges Gebilde, dass sie für den Durchschnittskonsumenten nicht mehr fassbar ist – Marcel Ospel als «Mister UBS» hingegen schon. Auch der Swatch-Konzern mit seinen Firmen und Marken ist für den Aussenstehenden kaum überblickbar, deshalb reduziert man Swatch auf die Person von Nicolas Hayek. Das heisst: einzelne Köpfe stehen heute stellvertretend für ganze Organisationen. Das ist natürlich eine Chance, wenn es sich um starke Persönlichkeiten handelt, gleichzeitig ist es aber auch ein enormes Risiko, wenn diese Person plötzlich –aus welchen Gründen auch immer – negativ besetzt ist.

### Dann kann es zu den erwähnten Reputationsrisiken kommen. Wie oft müssen Sie in der Kommunikationsarbeit bereits entstandene Schäden ausbügeln?

Bei drei Vierteln unserer Mandate ist Schadensbegrenzung der allererste Auftrag, der uns überhaupt zum Kunden heranführt. Wenn wir diesen Job gut machen, haben wir danach die Chance, weiter für den Kunden zu arbeiten. Die Krisenkommunikation ist sozusagen der Einstieg beim Kunden. Nehmen wir das Beispiel Premium Communications, beziehungsweise die damalige theBeecompany. Als diese in Konkurs ging, wurden wir zur Schadensbegrenzung

beigezogen. Persönlich habe ich damals gesehen, wie viele positive Werte hier geschaffen wurden. Mit weiteren Partnern bin ich dann in das Unternehmen eingestiegen, mit dem Ziel, das Vorhandene zu bewahren. Gestartet sind wir mit knapp 100 Mitarbeitenden und ohne Garantie, ob sich das Ganze positiv entwickeln würde. Keine einzige Bank wollte uns damals bei der Weiterführung helfen, die Löhne mussten aber weiterhin fließen. Im Nachhinein können wir mit Genugtuung feststellen, dass sich das Engagement gelohnt hat. Heute sind wir Marktleader und der Einstieg von Barclays Private Equity beweist, dass wir auf dem richtigen Weg sind.

### Premium Communications ist auf einem klaren Wachstumspfad und etabliert.

### Wo sehen Sie mögliche neue Felder, die Sie in Angriff nehmen könnten?

Ich bin nach wie vor der Meinung, dass die kommerzielle Nutzung des Internets bei uns noch nicht genügend vorangetrieben und ausgeschöpft wird und wir aus der Schweiz heraus hier europaweit sehr gute Chancen hätten. In diesem Bereich werden wir in naher Zukunft das eine oder andere Projekt angehen, das dann auch nach aussen sichtbar wird.

### Wie muss man sich das konkret vorstellen?

Die Medienwelt hat sich enorm beschleunigt. Während es noch 38 Jahre ging, bis 50 Mio. Radiogeräte im Markt waren und immerhin noch 14 Jahre bis 50 Mio. Enduser ein Fernsehgerät hatten, benötigte das Internet für diese Schwelle nur noch 4 Jahre und youtube nicht einmal mehr ein Jahr. Diese dramatische Beschleunigung im Medienbereich wird im Moment noch zu wenig genutzt. Es werden wohl viele Webprojekte aufgesetzt, doch letztlich fehlt allen ein gültiger kommerzieller Ansatz. In diesem Bereich verfolgen wir einige spannende Konzepte – wie viele andere natürlich auch. Das Faszinierende dabei: Im Internet lässt sich ein Projekt schnell umsetzen, ins Netz stellen – und schon nach wenigen Wochen ist klar, ob das Konzept funktioniert oder nicht. Man muss einer Idee also nicht wie früher einen ganzen Lebensabschnitt widmen, um dann möglicherweise herauszufinden, dass sie kommerziell nicht taugt. Projekte können heute im Halbjahresrhythmus getestet werden.

### Zur Person

#### 2006

Rücktritt aus dem Nationalrat, Konzentration auf unternehmerische Aktivitäten

#### 2006

Verleihung des Schweizer Innovationspreises 2006 der Stiftung idée-suisse für das Internetfernseh-Projekt swissregioTV.ch

#### 2005

Gründung der buureradio GmbH und Lancierung von buureradio.ch als innovatives Internet-Radio

#### 2005

Gründung der ipmedia services als Kompetenzplattform für neue Medien

#### 2004

Gründung der creapolis ag

#### 1998

Gründung der Mediapolis AG für Kommunikationsmanagement in St.Gallen / Zürich / Bern / Kreuzlingen sowie der Mediapolis Gruppe für integrierte Kommunikation

#### 1993

Gründung der DMC Druck&Mail Center AG, St.Gallen

#### 1988

Gründung der Weigelt&Partner, AG für Kommunikation, St.Gallen / Bern

#### 1983-1984

Radio-Redaktor (Politik / Sport) bei Radio Aktuell, St.Gallen

#### 1976-1983

Primarlehrer in Nesslau

# WIRTSCHAFTSNEWS

---

aktuell, spritzig, online

[WWW.LEADERonline.ch](http://WWW.LEADERonline.ch)

LEADERonline.ch ist das tagesaktuelle Internet-Portal  
rund um die Ostschweizer Wirtschaft





**Der Santsch-Schwur.**

Januar 2008. Die Bürgerinnen und Bürger der vier Kantone St. Gallen, Thurgau, Appenzell Ausserrhoden und Appenzell Innerrhoden mischten nur noch das Eisen. Einen Kanton. Den Kanton Santsch, den stärksten Kanton der Schweiz. Daher stimmen alle Bürgerinnen und Bürger an diesem denkwürdigen Tag mit 'Ja!' Wir freuen uns auf den Kanton der Zukunft: Ihr Komitee Pro Kanton Santsch.



Komitee «Pro Kanton Santsch» • 9107 Schwägelp • www.ethcom.ch

**Kanton Santsch Ja**



**KANTON santsch** 41 / 48 / 55 / 70 für eine ältre Zukunft.

www.kanton-santsch.ch

**JA zum Kanton Santsch!**

**Weil Gutes zusammen noch besser wird.**

Der Kanton Santsch hat von allem das Beste zu bieten. Beide Appenzel und die Kantone St. Gallen und Thurgau zusammen bilden eine Einheit, die geschlossen und stark der Zukunft entgegenübersteht. Sagen Sie mit 'Ja' am 1. Januar 2008 Ja zum Kanton Santsch, weil Gutes zusammen gehört.

www.kanton-santsch.ch

Was Gutes übersteht man.

**JA**

**Für eine grosse, starke Ostschweiz. zum Kanton Santsch.**

**Für weniger Kantönli und mehr Geist.**

**Ja zum Kanton Santsch am 1. Januar 2008.**

Mit dem Kanton Santsch wird eine sinnvolle Vision zur Wirklichkeit. Eine Vision, die den Zusammenhalt der Ostschweiz stärken wird, ohne unsere Vielfalt einzugehen. Eine Vision, die unserer Stimme national und international mehr Gewicht verleiht wird. Eine Vision für eine prosperierende Zukunft. Tragen Sie dazu bei. Geschichte zu schreiben. Mit einem klaren Ja am 1. Januar 2008. [www.st.ch](http://www.st.ch)



**Werbeagenturen im Praxis-Test**

«Die Kantone St.Gallen, Thurgau, Appenzell Ausserrhoden und Appenzell Innerrhoden sollen zu einem neuen 'Kanton Santsch' fusioniert werden. Am 1. Januar 2008 entscheiden die Stimmberechtigten aller Kantone an der Urne über diese Vorlage.» Das war die – natürlich rein fiktive – Vorlage für unsere Aufgabenstellung an sieben Ostschweizer Werbeagenturen. Wir haben sie gebeten, im Auftrag des Pro-Komitees eine Anzeigenseite zu gestalten, in der für die Fusion geworben wird. Das Ergebnis sehen Sie in verkleinerter Form auf dieser Seite und in Originalgrösse auf den nachfolgenden Seiten. Jeweils rechts von der Anzeigenseite finden Sie Informationen zur ausführenden Agentur in einer grauen Textbox.

# JA zum Kanton Säntis!



## Weil Gutes zusammen noch besser wird.

Der Kanton Säntis hat von allem das Beste zu bieten. Beide Appenzell und die Kantone St.Gallen und Thurgau zusammen bilden eine Einheit, die geschlossen und stark der Zukunft entgegenlächeln kann. Sagen darum auch Sie am 1. Januar 2008 JA zum Kanton Säntis, weil Gutes zusammen gehört.



[www.kanton-saentis.ch](http://www.kanton-saentis.ch)

# Klischees? – Klischees!

**LEADER präsentiert sieben Ostschweizer Werbeagenturen im Praxis-Vergleich**

**Solides Handwerk hier, grenzenlose Kreativität dort: Wer die Werbeszenen Ostschweiz und Zürich vergleicht, wird rasch auf dieses Klischee stossen. Dass dem nicht so ist, belegen wir mit einer bislang wohl einzigartigen Kampagne, an der sich eine Reihe von Ostschweizer Werbe- und Kommunikationsagenturen beteiligt haben.**

TEXT: STEFAN MILLIUS

Natürlich könnte man viel über Werbung aus der Ostschweiz schreiben. Wer sind die führenden Agenturen, wie heissen ihre Kunden, welche Preise wurden abgeräumt, welche Kampagne aus Ostschweizer Köpfen ist schweizweit bekannt? Das und mehr liesse sich in Erfahrung bringen und als Sammlung präsentieren. Doch diese trockene Art der Erfolgspräsentation passt schlecht zu einer Branche, die von guten Ideen lebt.

## Pro «Kanton Säntis»

LEADER hat sich deshalb für ein anderes Vorgehen entschieden, um die Leistungsfähigkeit und Kreativität der Ostschweizer Werberlandschaft aufzuzeigen. Wir haben sieben Werbeagenturen aus der Region eingeladen, eine Anzeigenseite zu einer fiktiven Politikampagne zu gestalten. Ausgegangen waren wir dabei von einer Abstimmung über eine Fusion der Kantone St.Gallen, Thurgau, Appenzell Ausserrhoden und Appenzell Innerrhoden zum «Kanton Säntis». Die Agenturen erhielten den Auftrag, die Pro-Seite zu vertreten und zu Gunsten der Fusion ein Motiv zu entwerfen – ein Aufruf zum Ja anlässlich der fiktiven Abstimmung im Januar 2008.

Ein Auftrag unter erschwerten Bedingungen. Die Agenturen erhielten ein minimales Gerüst an Informationen, mussten schnell produzieren, wussten nicht, welche Mitbewerber ebenfalls angetreten waren. Und ein Werber meinte lako-

nisch, es sei nicht ganz einfach, eine Pro-Kampagne für eine Sache zu vertreten, die er persönlich für schlecht halte, nämlich eine Fusion der Kantone. Kurz gesagt: Eine Ausgangslage wie im echten Agenturleben...

## Grosse Bandbreite

Das Resultat der Aktion präsentieren wir in dieser Ausgabe auf den nachfolgenden Seiten. Die Vorschläge zu werten überlassen wir der Leserschaft. Einiges ist augenfällig. Zwei Agenturen haben völlig unabhängig voneinander einen sehr ähnlichen Ansatz gewählt. Einige Agenturen lassen das Bild sprechen, andere setzen auf eine Textlösung – bis hin zur absolut minimalistischen Variante. Diese Bandbreite ist nicht selbstverständlich, war doch die Aufgabenstellung wie erwähnt sehr offen.

Und noch eines lässt sich mit Sicherheit sagen: Verstecken müssen sich die Ostschweizer Agenturen vor den Mitbewerbern aus den sogenannten Metropolen nicht. Möglich, dass eine Zürcher Agentur die Aufgabe aggressiver angegangen wäre in der Meinung, das werde von ihr erwartet – doch hätte das Resultat dann in der fiktiven Abstimmung zum Erfolg verholfen? Die Ostschweizer Seele tickt in vielem eben doch anders als alles weiter westlich. Und dem muss man auch in der Werbung Rechnung tragen.

## Klischees hinterfragen

Wobei das vielleicht bereits wieder die Bedienung eines Klischees ist. Pino Zünd, Präsident des Werbeclubs Ostschweiz, bemängelte im Zusammenhang mit einem Interview (siehe nächste Seite), dass die gestellten Fragen «auf das immer wiederkehrende Klischee ausgerichtet» seien. Tatsächlich werden Klischees nicht zuletzt dadurch am Leben erhalten, dass man sie hinterfragt – denn in diesem Prozess müssen sie ja zunächst wieder genannt werden. Andererseits sagt der Volksmund, dass dort, wo Rauch sei, auch ein Feuer sein müsse, dass also nicht alles, was der Ostschweiz nachgesagt wird, pure Erfindung sein kann.

Uns hat die Zusammenarbeit mit den Agenturen jedenfalls gezeigt, dass hier schnell und professionell gearbeitet wird, zwei Kriterien, die branchenunabhängig immer zentral sind bei einer Dienstleistung. Und einige der Vorschläge könnten es locker in die reale Umsetzung schaffen, wenn die Fusion zu einem «Kanton Säntis» jemals spruchreif sein sollte. Das allerdings ist eine weit entfernte Vision. Und viele wünschen sich, dass sie auch niemals näher kommt. Dass wir diese Ausgangslage für den Auftrag gewählt haben, ist im Übrigen kein Bekenntnis des LEADER zu Kantonsfusionen, sondern lediglich eine Übungsanlage ohne inhaltliche Wertung...

Zur gegenüberliegenden Seite:

## freicom beziehungsmanagement und kommunikation ag

Gegründet 2002 (durch Fusion der fkp, gegründet 1985, und der R. Frei und Partner AG, gegründet 1993). Full-service Agentur für integrierte Kommunikation mit vier Bereichen: Marketing und Werbung (Leitung: Roger Tinner), Public Relations (Leitung: Marc Reinhardt), Event-Management (Leitung: Reto Küng), Projekt-Management (Leitung: Reinhard Frei).

Standorte: Balgach, St.Gallen, Zürich, Chur. Anzahl Mitarbeitende: 40. Kompetenzfelder: öffentliche Hand, Politik, Industrie / KMU, Tourismus, Gesundheitswesen, NPO, Immobilien, Dienstleister, Messe-Management.

freicom ist Veranstalter des Schweizerischen KMU-Tages, des Schweizerischen Personaltages, sowie der Wirtschaftsforen Rheintal, Wil, Winterthur und Chur

Leitbild: «Unser ganzes Engagement gilt den Kunden, mit denen wir partnerschaftlich zusammenarbeiten. Unsere Dienstleistungen erfüllen in Analyse, Konzeption und Umsetzung hohe Qualitätsansprüche. Wir setzen auf Teamarbeit und streben Perfektion in jeder Beziehung an.

Freicom nutzt die LEADER-Kampagne für eine virtuelle Aktion: Unter [www.kanton-saentis.ch](http://www.kanton-saentis.ch) können Sie ab sofort darüber abstimmen, ob Sie eine solche Kantonsfusion in der Realität unterstützen würden oder nicht.

[www.freicom.ch](http://www.freicom.ch)



## Der Säntis-Schwur.

1. Januar 2008. Die Bürgerinnen und Bürger der vier Kantone St. Gallen, Thurgau, Appenzell Auser-  
rhoden und Appenzell Innerrhoden möchten nur noch das Eine: Einen Kanton. Den Kanton Säntis.  
Den stärksten Kanton der Schweiz. Daher stimmen alle Bürgerinnen und Bürger an diesem denk-  
würdigen Tag mit «Ja»! Wir freuen uns auf den Kanton der Zukunft: Ihr Komitee Pro Kanton Säntis.

Kanton Säntis



# «Spürbares Engagement»

**Pino Zünd ist Präsident des Werbeclub Ostschweiz, in dem sich Unternehmen und Unternehmer aus dem gesamten Bereich rund um die Werbung und verwandte Branchen engagieren.**

INTERVIEW: STEFAN MILLIUS



**Zürich das Werber-Mekka, die Ostschweiz höchstens Schauplatz soliden Handwerks: Begegnen Sie diesem Klischee heute immer noch, und wenn ja, aus welchen Reihen?**

Pino Zünd: Von Klischees lebt die Schweiz. Sie sind schwierig zu korrigieren. Und manchmal ist es auch besser, wenn man sie nicht zu korrigieren versucht. Weil sie von Menschen entstehen oder am Leben erhalten werden, die sich nur an der Oberfläche bewegen. Das ist die Mehrheit der Bevölkerung. Menschen, die sich auskennen wissen, dass die Schweiz wunderschön ist. Vor allem dort, wo sich nicht die Mehrheit aufhält...

**Gibt es Belege dafür, dass diese Verkürzung oder Vereinfach falsch oder unzureichend ist?**

Viele Werber aus der Ostschweiz arbeiten für Unternehmen aus Zürich. Oder anderen Kantonen, Ländern, Kontinenten. Und das nicht erst seit gestern.

**Hat die Ostschweizer Werbeszene Chancen, über die eigene Region hinaus Fuss**

**zu fassen, nicht nur mit einzelnen Mandaten, sondern wiederholt? Wie könnte das gelingen? Und ist es überhaupt wichtig?**

Das muss jede Agentur für sich entscheiden, ob sie das will. Ich kann in diesem Punkt nicht für die ganze Branche sprechen. Dafür sind die Unterschiede zu gross. Die Chancen sind auf jeden Fall da. Für gute Werbung braucht es immer drei: einen Kunden, einen Kreativen und viel Lust. Wenn zwei zusammen diese Lust entwickeln, dann spielt es eigentlich keine Rolle, woher der Kreative kommt. Nähe ist aber hilfreich für den Prozess und die Auseinandersetzung.

**Wo liegt für Sie die grösste Stärke der Werbebranche in der Ostschweiz?**

Wir haben ausschliesslich inhabergeführte Agenturen in der Ostschweiz. Dieses Engagement ist spürbar, erlebbar. Das was wir sagen, halten wir auch. Luft und Luftschlösser zu verkaufen gehört sicher nicht zur Stärke der Ostschweizer.

Zur gegenüberliegenden Seite:

## ammarkt ag, Agentur für Strategie, Marketing und Werbung

**Gründungsjaar:** ammarkt wurde am 1. Mai 1999 von Heinz Frischknecht und Michael Schmid als eine unabhängige Fullservice-Agentur für Strategie, Marketing und Werbung gegründet: **Anzahl Mitarbeitende:** 18 Festangestellte sowie ein eingespieltes Team an spezialisierten Freelancern.

ammarkt positioniert sich gezielt im Konsumgüter-, Detailhandels-, Dienstleistungs- und Gesundheitsmarketing. Unsere Stärken liegen vor allen in den Bereichen Klassische Werbung, Verkaufsförderung, Direktmarketing sowie Media (eigene Media-Agentur).

Bei besonders komplexen Strategiefagen bezieht ammarkt ihren Verwaltungsrat, Prof. Dr. Torsten Tomczak, ein. Der Ordinarius für Betriebswirtschaftslehre und

Marketing an der Universität St. Gallen gilt als europäische Kapazität in puncto Brand Marketing und Positionierungsfragen.

Referenzkunden: In der Referenzliste von ammarkt finden sich bekannte Labels wie Import Parfumerie, Credit Suisse, Schützengarten, Biotta, Coop Online, Galeonica, Helsana, A. Vogel/Bioforce AG, Elvia, Interdiscount, Hypobank, Swica, Suzuki, Thurella, Toptip (neu

ab 2008), Swiss Deluxe Hotels, SRG Ostschweiz, Glarner Schabziger, Künzler-Bachmann und Salzmann-Medico. Kundenbeziehungen werden in der inhabergeführten Agentur intensiv gepflegt.

Positive Rückmeldung erhält ammarkt auch von internationalen Juroren. Eine Goldmedaille und ein Finalist Certificate beim New York Festival sowie eine Auszeichnung für Best Print Advertising und weitere Auszeichnungen bestätigen dies.

Agenturphilosophie: Wer aufhört, besser zu werden, hat aufgehört, gut zu sein.

Vier Kleine übersieht man.

**Für eine grosse, starke Ostschweiz.**

**JA**

**zum Kanton Säntis.**

# «Der Konsument hält Werbung für notwendig und wichtig»

Friedhelm Lammoth über Direktmarketing, Konsumentenschutz und Erfolg

Direktmarketing steht immer wieder in der Kritik. Trotzdem ist es eine äusserst erfolgreiche Informations-, Marketing- und Verkaufsmassnahme. Denn: Direktmarketing ist kommunikationsfähig und wendet sich an den Einzelnen. Friedhelm Lammoth ist als Werber und Agenturinhaber schon seit Jahrzehnten mit Erfolg im Direktmarketing tätig und spricht mit dem LEADER über Vorteile, Erfolgsfaktoren und die Zukunft.



Friedhelm Lammoth ist der Kopf der Werbeagentur.

INTERVIEW: MARTINA NIKLAUS

BILDER: LAMMOTH MAILKONZEPT

## Was genau ist Direktmarketing? Und welche Formen und Möglichkeiten gibt es?

Friedhelm Lammoth: Unter Direktmarketing versteht man alle Informations-, Marketing-, Werbe- und Verkaufsmassnahmen, die auf direktem Wege ausgewählte Zielpersonen ansprechen und zur unmittelbaren Reaktion beziehungsweise zum Dialog mit dem Absender veranlassen sollen. Daher auch der weiter gehende Begriff Dialogmarketing. Als Kommunikations-

kanäle kommen Internet, E-Mail, Telefon, Brief/Mailing, Fax, interaktive Kundenterminals am Point of Sale oder auch persönliche Gespräche in Frage.

## Wie gehen Sie mit der Kritik um, die dem Direktmarketing von Seiten des Konsumentenschutzes und Teilen der Gesellschaft begegnet?

Umfragen belegen, dass der Konsument Werbung für notwendig und wichtig hält. Wenn die Werbung trotzdem auch in der Kritik steht, ist das vor allem eine Reaktion auf Überdosis-Ökonomie und steigende Werbeflut., auf die durchschnittlich 4'800 Werbeimpulse, die täglich auf uns einprasseln und uns auf Schritt und Tritt verfolgen. Selbst am einst so stillen Örtchen werden LCD-Screens installiert, denen Männer in der Pinkelpause ins Auge blicken sollen. Und immer mehr Bauern bauen kein Korn mehr an, sondern ätzen Slogans und Logos an Autobahnen, und Flugschneisen als «Feldwerbung» in der Natur – Mit der Konsequenz, dass der strapazierte Konsument seine

Aufmerksamkeit reduziert. Deshalb dürfen wir Werbung nicht länger nach dem Giesskannenprinzip verteilen, sondern müssen sie dosieren, und auch im Marketing über den Return on Investment hinaus denken. Denn der Konsument sieht nicht nur auf Preis und Marke, sondern fragt auch nach Qualität und Verlässlichkeit, nach Zeitersparnis und Sicherheit, nach Arbeitserleichterung, Nachhaltigkeit und ökologischer Verantwortung.

## Trotz aller Kritik: Direktmarketing ist eine erfolgreiche Werbemöglichkeit. Wie erklären Sie sich das?

Im Gegensatz zur Einweg-Information der klassischen Werbung ist Direktmarketing kommunikationsfähig und wendet sich nicht an eine heterogene Masse, sondern an den Einzelnen. Dabei profitiert man von der Zunahme der Kundenkontaktkanäle, dem Bedeutungsgewinn emotional aufgeladener Kaufsituationen, interaktiver Ansprache und persönlicher Beratung. Für das Direktmarketing spricht vor allem die Tatsache, dass der Dialog mit dem

Zur gegenüberliegenden Seite:

## GFS Communications

Gegründet 1981. Inhabergeführte Aktiengesellschaft. Geschäftsführende Partner: Bruno Giordano, Andreas Felder, Roman Spiess.

Anzahl Mitarbeitende: 25. Drei Strategische Geschäftseinheiten «Corporate Identity», «Marketingkommunikation» und «Internet Solutions» ergänzen sich zu einem gesamtheitlichen Leistungsspektrum im Sinne eines «Total Communication Managements» für unsere Kunden.

Referenzkunden: Leica Geosystems, Looser Holding, Nestlé FoodServices, Vadian Bank, swissregiobank, Pizolbahnen, ITW Gema, Ortsbürgergemeinde St. Gallen

Leitbild: GFS Communications will als die führende Ostschweizer Agentur für Unternehmenskommunikation

bezüglich Kreativität, Zuverlässigkeit und Kundennutzen wahrgenommen werden. So erfüllen wir das Versprechen an unsere Kunden: «we make you win».

[www.gfsc.com.ch](http://www.gfsc.com.ch)

37040

# Der Säkntis-Schwur

Zur Gründung des Kantons Säkntis.



Ja

wir wollen sein  
ein einzig Volk von Säkntisern



Stimmen Sie JA am 1. Januar 2008,  
wenn es darum geht, die Kantone Appenzell Innerrhoden, Appenzell Ausserrhoden,  
St.Gallen und Thurgau zusammenzuführen.

Komitee Pro Kanton Säkntis

Direktmarketing kann wie eine Liebeserklärung sein: Starke Ideen, gute Geschichten und attraktive Angebote können jeden zu einer Handlung bewegen, von der er Sekunden vorher nicht einmal geträumt hat.

Kunden nicht nur einen Inhalts-, sondern einen Beziehungsaspekt hat. Das ist heute wichtiger denn je, in Bezug auf die Kunden, die sich und ihre Bedürfnisse im Zeitalter der Individualisierung nicht mehr auf einen kleinsten gemeinsamen Nenner reduzieren lassen, und in Bezug auf die Unternehmen, die ihre Dialogfähigkeit gegenüber dem Kunden über die reinen Verkaufsgespräche auf das Niveau echter Wertschöpfungs-Partnerschaften erweitern können.

#### Welche Vorteile ergeben sich für den Direktmarketing-Kunden? Und warum ist Direktmarketing aus der Gesellschaft nicht mehr wegzudenken?

Werbung kann nur erfolgreich sein, wenn sie für den Empfänger persönlich relevant ist und auf der Kenntnis seiner Interessen und Bedürfnisse basiert. Nichts nervt Hundebesitzer mehr, als Angebote für Katzennahrung. Und wenn jemand eine Wohnung mit Balkon im vierten Stock hat, braucht er keine Kataloge von Baumschulen und Rasenmäher-Herstellern. Datenbankgestütztes Direktmarketing verhindert Streuverluste und hat für die Wirtschaft den Vorteil, dass unmittelbarer Response in Form von Anfragen und Aufträgen generiert wird. Für das Direktmarketing spricht auch,

dass der Werbungstreibende die Reaktion seiner Kunden genau messen und das Kosten-Nutzen-Verhältnis optimieren kann. Denn wir können uns in Zukunft weder den permanenten Black-Box-Status der Werbung leisten, noch mit dem Diktum des amerikanischen Kaufhauskönigs John Wannamaker zufrieden geben, der vor 127 Jahren erkannt hat: «I know that half of my advertising doesn't work. The problem is, I don't know which half.»

#### Wie schätzen Sie die Zukunft des Direktmarketings ein? Könnte es irgendwann zu einer Übersättigung kommen

Nach 100 Jahren leiden die klassischen, durchgestylten Werbemechanismen unter einem irreparablen Wear-out-Effekt: Sie sind am Ende



Zur gegenüberliegenden Seite:

## Koller Werbung

Gründungsjahr; 1989. Koller Werbung ASW mit Sitz in Appenzell (GmbH): 8 Mitarbeitende; Koller Internet GmbH, ebenfalls in Appenzell: 5 Mitarbeitende; Koller Werbung ASW, Filiale in Interlaken: 1 Mitarbeiterin

Besondere Ausrichtung: Aufgrund der heterogenen Kundenstruktur und den schnell wandelnden Bedürfnissen verzichten wir auf eine Spezialisierung, sondern bieten das gesamte Spektrum mit klassischer Werbung, Öffentlichkeitsarbeit bis hin zu neuen Kommunikationsformen an. Besondere Stärke: Strategie-

entwicklung für Marketing und Kommunikation.

Spezielle Gebiete: Politische Werbung und Öffentlichkeitsarbeit (Wahlkampf, Meinungsbildung). Durchführung und Begleitung von Kapitalbeschaffungen

Leitbild: «me sönd doch Appezöller...!»

[www.kollerwerbung.ch](http://www.kollerwerbung.ch)



Komitee «Pro Kanton Sântis» • 9107 Schwägälp • [www.ethcom.ch](http://www.ethcom.ch)

**Kanton Sântis**

**Ja**

ihrer grossen Ära abgetragen und abgenutzt. Parallel dazu sind Individualisierung und Personalisierung durch die Neuen Medien zum Mantra der neuen Marketingstrategien geworden. Deshalb muss man kein Prophet sein für die Prognose, dass Dialogmarketing die neue Speerspitze der Absatzförderung wird. Wir erleben bereits einen Paradigmenwechsel vom Push- zum Pull-Marketing: Die Produkte werden nicht mehr – wie beim klassischen Werbeablauf – in den (Massen-) Markt gedrückt, sondern müssen so überlegen, so verführerisch und so individuell werden, dass sie selbstverkauft sind. Deshalb geht die Zukunft des Direktmarketings auch über die Funktion der Response-Generierung hinaus. Denn die entscheidende Qualität des direkten Dialogs besteht darin, mit emotionaler Kraft und kreativen Zugängen Verhalten zu beeinflussen und gleichzeitig Image zu bilden, intern wie extern, online wie offline und vor allem medienübergreifend.



#### Der Kopf der Werbeagentur

Friedhelm Lammoth ist kreativer Kopf der Werbeagentur Lammoth Mailkonzept in St. Gallen und einer der Wegbereiter des modernen Direktmarketings in der Schweiz. Als Werber betreut er bekannte Marken und KMU bei Planung und Realisierung dialogorientierter Kampagnen. Als Texter ist seine Handschrift Markenzeichen für viele erfolgreiche Verkaufs- und Kundenbindungs-Konzepte. Als Buchautor und Redner gehört er zu den mitreissenden Sprachkünstlern, die neben Einsichten und Perspektiven auch kulturellen Hochgenuss versprechen.

Lammoth Mailkonzept  
Rötelistrasse 16  
CH-9000 St. Gallen  
Telefon 071 2776252  
Mail: f.lammoth@lammoth.ch

#### Lammoth Mailkonzept: Dialog als Markenzeichen

Direktmarketing ist nur dann erfolgreich, wenn es professionell konzipiert und umgesetzt wird. Lammoth Mailkonzept in St. Gallen ist eine der führenden Werbeagenturen für Direktmarketing in der Schweiz. Die Kreativen der Agentur verstehen sich als Ideenlieferanten und engagierte Macher mit Königsdisziplinen wie Konzept, Strategie und Umsetzung. Auf der Kundenliste der seit über 20 Jahren in St. Gallen domizilierten Agentur stehen Brands wie Toyota, Lexus, Swisslos, Bauwerk und Heineken – aber auch zahlreiche KMU vom Einmann- bis zum Mittelbetrieb.

Zur gegenüberliegenden Seite:

## E,T&H Werbeagentur AG BSW

**Gründungsjahr:** 1976. **Aktiengesellschaft, 18 Mitarbeitende. Mitgliedschaften:** bsw leading swiss agencies, Schweizer Werbung, PROL, PR-Gesellschaft Ostschweiz-Liechtenstein, Werbeclub Ostschweiz. **Verantwortliche:** Peter Thoma, Präsident des Verwaltungsrates; Ruedi Mohler, Delegierter des Verwaltungsrates; Renato Fischer, Client Service Director; Roland Müller, Creative Director.

**Leistungsangebot:** Full Service - Von der strategischen Planung über die kreative Umsetzung bis zur termin-treuen Produktion. Spezialisiert, aber interdisziplinär. Kreativ, aber strukturiert.

**Internationale Beziehungen:** Als Mitglied von Dialogue International verfügen wir über ein internationales Netzwerk von 24 unabhängigen Partneragenturen in Europa und Nordamerika.

**Leitidee:** Als renommierte Full-Service Werbeagentur verfügen wir über ein breites Know how in verschiedenen Bereichen und Branchen. Wir begleiten Unternehmen und Marken seit über 30 Jahren auf jedem Schritt zu mehr Erfolg in der Kommunikation.

[www.ethcom.ch](http://www.ethcom.ch)

[www.dialogue-international.com](http://www.dialogue-international.com)

# Für weniger Kantönli und mehr Geist.



## **Ja zum Kanton Säntis am 1. Januar 2008.**

Mit dem Kanton Säntis wird eine sinnvolle Vision zur Wirklichkeit. Eine Vision, die den Zusammenhalt der Ostschweiz stärken wird, ohne unsere Vielfalt einzugrenzen. Eine Vision, die unserer Stimme national und international mehr Gewicht verleihen wird. Eine Vision für eine prosperierende Zukunft. Tragen Sie dazu bei, Geschichte zu schreiben. Mit einem klaren Ja am 1. Januar 2008. [www.st.ch](http://www.st.ch)

# Events ja, aber richtig...



TEXT: ROGER TINNER\*

Die Bedeutung von «Events» im sogenannten Kommunikations-Mix von Unternehmen – also in der vielfältigen Palette möglicher Formen und Mittel der Kommunikation nach innen und nach aussen – nimmt weiter zu. Dies zeigen neueste Studien aus Deutschland und der Schweiz: So betrachten gemäss einer repräsentativen Studie von Isopublic im Auftrag von Farner Consulting 61 Prozent der 500 grössten Schweizer Unternehmen das Event-Marketing beziehungsweise das Event-Sponsoring im Rahmen des Marketing als sehr wichtig (25%) oder wichtig (36%).

Die Zahl der Veranstaltungen, ob öffentlich oder für geschlossene Zielgruppen wie Kunden, Lieferanten oder Partner, nimmt denn auch fast exponentiell zu. Privat wie beruflich werden die Menschen heute sozusagen «zugedeckt» von Einladungen zu Events (fast) aller Art.

## Differenzierung wird schwieriger

Je mehr sich die Kommunikationswege und –mittel formal aber gleichen, je mehr Unternehmen in der Bearbeitung ihrer Märkte also auf Events setzen, umso schwieriger wird es, sich von der Masse (positiv) abzuheben. Systematische Untersuchungen zur Frage, was einen Event erfolgreich macht, gibt es erst wenige.

Zumindest drei Erfolgsfaktoren sind aber auszumachen, wenn Events gelingen sollen: die Qualität der Vorbereitung, die Qualität der Kommunikation und die Qualität der Durchführung (sowie der Nachbearbeitung).

Oft ist bei Events nur ein Teil dieses Ablaufs wirklich professionell organisiert: Man erhält eine gediegen gestaltete Einladung und steht nachher an lieblos aufgereihten Stehtischen ohne Dekoration herum, und die Ansprache des Gastgebers ist wegen einer schlechten Tonanlage kaum zu hören. Oder man wird mit einem formlosen, unkorrigierten Brieftext eingeladen, trifft am Event aber auf ein Ambiente, ein Catering und ein Programm, das einen überzeugt. Oder – wohl der grösste Fauxpas – man meldet sich korrekt als Teilnehmerin oder Teilnehmer an, taucht nicht in der Gästeliste auf und wird ausser vom Securitas-Wächter von niemandem persönlich begrüsst oder gar betreut.

## Beziehungsmanagement: Kontakt finden....

Was unterscheidet nun einen gelungenen «Event» von einer «normalen» Veranstaltung (sieht man einmal davon ab, dass es sich schlicht um die englischsprachige Version des deutschen

Zur gegenüberliegenden Seite:

## Festland AG

Gegründet 1995. Klassische, direkte und digitale Kommunikation. Anzahl Mitarbeiter: 22.

Geschäftsleitung: Othmar Geser, Daniel Peterer, Lucas Roos, Marco Casile.

Standorte: Hauptsitz in St.Gallen, Niederlassung in Zürich.  
Leistungsangebot: Marketing- und Werbestrategien, Klassische Werbekampagnen (Inserate, Plakate, TV/Radio), Direktmarketing-Kampagnen, Crossmedia-Kampagnen (Print/Web), Broschüren und Geschäftsberichte, Marken- und Corporate Design (Logos, Briefschaften etc.), Internet-Auftritte und CMS-Lösungen, Messeauftritte und Event-Gestaltung, Specials (Give-aways etc.)

Auszug aus der Kundenliste: Armstrong Metaldecken AG, St. Gallen; Buob Staub & Partner, St. Gallen; Bâloise-Anlagestiftung, Basel; Gottlieb Duttweiler Institut, Rüslikon; Hirsch Gruppe, St.Gallen/Kloten; Jean Frey AG, Zürich; Kanton Appenzell Ausserrhoden, Herisau Kanton St. Gallen, St.Gallen; Kanton Thurgau, Frauenfeld; Lista Office AG, Degersheim Management School St.Gallen; Einkaufszentrum Neumarkt, St.Gallen;

Pädagogische Hochschule des Kantons St.Gallen; PricewaterhouseCoopers AG, Zürich; Publicitas AG, St.Gallen; Roelli Confectionery AG, St.Gallen; Schweizer Berghilfe, Adliswil; Schweizerischer Zentralverein für das Blindenwesen SZB, St.Gallen; Solvay Pharma AG, Bern; Stadt St.Gallen; Steinemann Technology AG, St. Gallen; St.Galler Kantonalbank, St.Gallen; St.Galler Tagblatt AG, St.Gallen; Swiss Post GLS, Basel; Tamedia AG, Zürich; Theater St.Gallen

[www.festland.ch](http://www.festland.ch)

*gemeinsam stärker!*

**KANTON** santis

AI / AR / SG / TG für eine aktive Zukunft.

[www.kantonsaentis.ch](http://www.kantonsaentis.ch)

Begriffs handelt)? Mit «Event» meinen die Kommunikationsspezialisten – und entsprechend spezialisierte Event-Agenturen – eine Veranstaltung, die Einzigartigkeit und Emotion verbindet und damit eine gemeinsame, positive Erfahrung für alle Beteiligten – Einladende und Eingeladene – schafft.

So wird ein Event Grundlage für eine gelungene persönliche Kommunikation. Während bei anderen Massnahmen im Bereich Public Relations oder (Direkt-)Marketing von Dialog meist nur theoretisch die Rede ist, kann ein Event ohne Dialog gar nicht stattfinden. So gelten Events heute auch als beste Gelegenheit für Anbieter, mit bestehenden und potentiellen Kunden oder Partnern ins Geschäft zu kommen. Wie im Privatleben gilt auch im Geschäftsleben: Das – im wörtlichen Sinne! – «persönliche» Kennenlernen und das direkte Gespräch steht am Anfang (fast) jeder erfolgreichen Beziehung.

Erfahrene «Netwerkerinnen» und «Netwerker» trifft man daher seltener beim Briefe- und Mailschreiben, umso öfters aber an Veranstaltungen an. Die technische Vernetzung und die (elektronische) Verfügbarkeit rund um die Uhr, decken alle Bereiche der «Routine»-Kommunikation sehr gut ab. Diese Entwicklung hat aber die Events mit der Möglichkeit des persönlichen Erlebens und des persönlichen Gesprächs nicht überflüssig, sondern erst recht nötig gemacht und – indirekt – zur wachsenden Bedeutung dieses Teils im Kommunikationsmix noch beigetragen.

### ... und vertiefen

Die Ansprüche an Kundenevents sind – auch das eine Folge der «Eventitis» – heute deutlich höher als noch vor wenigen Jahren. Eine professionelle Organisation wird vorausgesetzt. Erwartet wird zudem eine besondere «Location» (die früher noch schlicht «Ort der Veranstaltung» hiess), ein attraktives Programm («attraktiv» heisst: ich würde für ein solches Programm sogar bezahlen, wenn ich nicht eingeladen wäre) und interessante Gäste (die für die anderen Gäste als Persönlichkeiten und als Kontakt interessant sind). Falls der Event nicht nur Emotion, sondern auch Information transportieren will, dann wird das fast nur in Form des «Infotainment» akzeptiert.

Um den grossen Aufwand, der für einen Event heute zu betreiben ist, nachhaltiger wirken zu lassen, gehen heute viele Unternehmen und Organisationen dazu über, Events in regelmässigen Abständen zu wiederholen. Ausserdem werden – meist elektronische – Plattformen angeboten, auf denen die Teilnehmenden zwischen den Anlässen Informationen erhalten oder den Dialog untereinander aufrechterhalten können. Diese Art der Vertiefung des Beziehungsmanagements bieten insbesondere Institutionen aus dem Bereich der Weiterbildung an, die so ihre Tagungen und die Tagungsteilnehmer(innen) besser vernetzen möchten. Allerdings werden die Plattformen in der Regel von den Kundinnen und Kunden nicht intensiv genutzt. Ist der Anlass selbst nämlich Gelegenheit, den ersten persönlichen Kontakt zu knüpfen, so vertieft man diesen Kontakt lieber in einer 1:1-Kommunikation

(persönlich, telefonisch, schriftlich) als etwa in einem Internet-Forum.

### Organisation intern oder extern?

Eine Frage, die sich KMU oft stellen (oder eben nicht stellen) ist jene, ob ein Event besser intern zu organisieren ist oder einem externen Partner zu übergeben ist. Wer keine Erfahrung in der Organisation von Events hat, tut gut daran, sich einen Partner zu suchen, der hier seine Kernkompetenz einbringen kann. Es sollte Wert darauf gelegt werden, dass dieser Partner eine integrierte Abwicklung (von der Konzeption über die Gestaltung und Organisation bis hin zur begleitenden PR-Arbeit) garantieren kann. Sehr oft vergessen KMU beim Vergleich interne/externe Organisation, dass die internen Kosten auch zu berücksichtigen sind: Der Lohn für die benötigte Zeit ist auch finanzieller Aufwand. Die teuersten Events werden oft nicht dort organisiert, wo externe Event-Manager oder Agenturen eingebunden sind, sondern dort, wo sich die Chefin oder der Chef selbst um die Gestaltung der Namenskarten kümmert – zu einem Chefsalär und während einer Zeit, in der er sich besser um sein Kerngeschäft und seine Kundinnen und Kunden gekümmert hätte.

### Alternativen zu eigenen Events

Für kleinere Firmen mit einem beschränkten Marketing-Budget stellt sich – in Anbetracht der hohen Erwartungen von Kunden an Events – die Frage, ob es Alternativen gibt. Es gibt sie:

die persönliche Teilnahme von Geschäftsinhaber(in) und Mitarbeitenden an bestehenden

Zur gegenüberliegenden Seite:

## DACHCOM BSW - Die Agentur

DACHCOM ist eine kreative Schweizer Werbeagentur für integrale Kommunikationslösungen und ist Mitglied der Swiss Leading Agencies, BSW.

DACHCOM beschäftigt über 60 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter an fünf Standorten in der Schweiz, in Liechtenstein und in Deutschland und hat ihren Ursprung und Hauptsitz in Rheineck/SG. Regional, national und international tätigen Kunden – vorab in D, A und CH –

bietet DACHCOM Fullservice in Sachen Kommunikation. Werbung und Public Relations, Grafik- und Webdesign, klassische und digitale Kommunikation fliessen zusammen und dienen einem Zweck. Lösungen, die unsere Kunden weiter bringen!

[www.dachcom.com](http://www.dachcom.com)  
[www.dachcomdigital.com](http://www.dachcomdigital.com)

# **KEIN WEG FÜHRT AN UNS VORBEI.**



**Suchen Sie einen Direct-Marketing-Profi?  
Mit DIRECT MAIL HOUSE sind Sie auf dem  
richtigen Weg. Wir freuen uns auf Ihren  
Anruf: 071 313 01 01**

DIRECT MAIL HOUSE AG, Sonnenhofstrasse 5,  
9030 Abtwil/St.Gallen, Tel.: 071 313 01 01,  
E-Mail: [info@dmh.ch](mailto:info@dmh.ch), [www.dmh.ch](http://www.dmh.ch)



**DIRECT  
M A I L  
HOUSE**

Vergleich klassische Kommunikation und Events

#### Klassische Kommunikation Eventmarketing

Vom passiven Verhalten	zur Interaktion
vom Werbemonolog	zum Dialog
von der Anonymität	zum Individuum
von der Information	zur Emotion
vom medialen Auftritt	zum Live-Erlebnis

© Jürgen Lenke

\* Zum Autor: Roger Tinner, Executive MBA HSG, ist Mitinhaber der freicom beziehungsmanagement und kommunikation ag in St.Gallen, Balgach, Chur und Zürich. Kontakt: roger.tinner@freicom.ch.

Anlässen und die aktive Kontaktpflege vor Ort; das Engagement als Sponsor an bestehenden Anlässen mit den für das eigene Unternehmen richtigen Zielgruppen; der Auftritt an einer Regionalmesse (für Dienstleister und Produzenten von Konsumgütern) oder an einer Tischmesse (für Kontakte zu potentiellen Lieferanten und Firmenkunden.

#### Fazit: Integriert kommunizieren

Der wesentliche Erfolgsfaktor für einen Event und der einzige Punkt, in dem eine wirkliche Differenzierung gegenüber der Konkurrenz

möglich ist, heisst «integrierte Kommunikation»: Es muss letztlich die Unternehmens- und Markenwelt sein, die am Event (und damit von der Einladung bis zur Nachbearbeitung) spürbar und erlebbar wird. Eine Kommunikation, die in Werbung, PR nach innen und aussen oder bei Events je unterschiedliche Botschaften aussendet, wird scheitern. Daher gilt für alle Bereiche der Kommunikation eines Unternehmens oder einer Organisation: Sie müssen konsequent aufeinander abgestimmt sein und sich gegenseitig verstärken, nicht konkurrieren. So verstanden, sind Events ein sinnvolles, wichtiges und wirkungsvolles Element im Kommunikationsmix.



**WIRTSCHAFTSNEWS**  
aktuell, spritzig, online

**WWW.LEADERonline.ch**

LEADERonline.ch ist das tagesaktuelle Internet-Portal rund um die Ostschweizer Wirtschaft

**Wir setzen Eckmarken.  
Unser neues Logo!**



**BODAN**

**Bodan AG  
Druckerei und Verlag**

Zelgstrasse 1  
CH-8280 Kreuzlingen

T +41 (0)71 686 52 52

F +41 (0)71 686 52 51

druck@bodan-ag.ch

**www.bodan-ag.ch**

**Faire Preise  
Hohe Qualität  
Enge Termine**

Wir sind Ihr vielseitiger  
Partner für Drucksachen!

# Dank Nischen und innovativer Druck-Technologie zum Erfolg

Das Druckzentrum Lampert in Vaduz setzt seit über 25 Jahren Massstäbe



Wie setzt man sich in einer Region selbst über Landesgrenzen hinaus als Druckunternehmen durch? Die Geschichte des Druckzentrums Lampert ist ein eindrucksvolles Beispiel dafür, dass das konsequente Zusammenspiel aus Innovation, Qualität und Beratung die Kunden überzeugt.

## **lampert** DRUCKZENTRUM

Lampert Druckzentrum AG · FL-9490 Vaduz · Liechtenstein  
Schwefelstr. 14 · Tel. 00423 239 77 11 · Fax 00423 232 03 25  
E-Mail: Idz@ldz.li · Internet: www.ldz.li · ISDN 00423 230 02 21

1981 war es, als Alfred Lampert den Sprung in die Selbständigkeit wagte. Was dereinst aus dem Ein-Mann-Unternehmen entstehen würde, wagte wohl nicht einmal der Gründer selbst vorauszusagen. Denn heute, kurz nach dem 25-Jahr-Jubiläum, ist das Druckzentrum Lampert eine starke Marke im Dreiländereck zwischen Liechtenstein, Vorarlberg und der Schweiz.

30 Mitarbeitende werden heute hier in modernster Umgebung beschäftigt. Das Erfolgsrezept: Immer wieder gelang es Alfred Lampert und seinem Team, Marktnischen zu entdecken und in diesen mit Hilfe fortschrittlicher Technik Massstäbe zu setzen.

### Auf Nischen gesetzt

Das Wachstum während dieses Vierteljahrhunderts fand schnell, aber geordnet statt. «Bereits fünf Jahre nach der Gründung waren bei uns 18 Personen tätig», erinnert sich Alfred Lampert. Zu verdanken war die Entwicklung der Tatsache, dass Lampert von Anfang an konsequent nicht auf den Massenmarkt, sondern auf Nischen setzte. Vor rund 20 Jahren spezialisier-

te sich das Unternehmen auf Dispersionslack und machte sich mit diesen Produkten schnell einen Namen, der sich herumsprach.

Die Nachfrage stieg, die Firma wuchs. Ein schöner Erfolg, der aber auch Konsequenzen hatte: Das ursprüngliche Firmengebäude entsprach schon bald nicht mehr den hohen Ansprüchen des Druckereibetriebs. Also siedelte der Betrieb in das heutige Firmengebäude um – ein hochmodern eingerichtetes Druckzentrum mit 16'000 Kubikmetern.

### Zum Vorteil des Kunden

Bis heute hat das Druckzentrum Lampert am ursprünglichen Erfolgsmodell festgehalten. Es ist eines der wenigen in der Region, das mit zwei Mehrfarben-Druckmaschinen mit Dispersionslack-Veredelung auf Wasserbasis arbeitet. Alfred Lampert: «Der Vorteil des speziellen Lackes ist, dass alles in einem Durchgang lackiert werden kann und der Lack auch sofort trocknet. Dadurch wird eine wesentliche Beschleunigung des Vorganges ermöglicht» Das heisst nichts anderes als: Kundenaufträge kön-

nen schneller ausgeführt werden. Und das ist heutzutage, wo hohes Tempo gefragt ist, ein klarer Wettbewerbsvorteil.

Der Spezialisierung zu einem frühen Zeitpunkt folgten weitere. Im Jahr 2000 setzten Lampert und seine Fachleute auf eine weitere Nische, den Druck von Nassleim-Etiketten. «Schweizweit wenden diese Technik nur etwa zwei oder drei Firmen an», erklärt Lampert. Grund dafür seien die hohen Anschaffungskosten. Lampert: «Mit einer Investition von drei Millionen Franken muss man dabei schon rechnen.»

Doch der Vorteil für die Kunden ist unübersehbar. Die Preise sind sehr viel attraktiver als bei den gebräuchlicheren Selbstklebe-Etiketten. Das ist auch der Grund dafür, dass namhafte europäische Grossverteiler mit den Nassleim-Etiketten aus dem Hause Lampert arbeiten. Solche bedeutungsvollen Kunden führten beim Vaduzer Druckunternehmen zu beachtlichen Umsatzsteigerungen. Eine weitere Nische ist der Druck von Verpackungen. Dank langjähriger Erfahrung und interner Weiter-



Alfred Lampert, Inhaber und Geschäftsführer, mit seinem Stellvertreter Heinz Dünser, der vor zwei Jahren nach langjähriger Internationaler Auslandsfahrung zum Lampert-Team gestossen ist.



entwicklung produziert Lampert heute Tiefkühlpackungen für die zwei grössten Schweizer Detaillisten.

Lampert: «Es ist immer mit Stolz und Zufriedenheit verbunden, wenn man in Einkaufszentren, egal ob in Griechenland oder Spanien, Produkte entdeckt, die im Lampert Druckzentrum produziert wurden».

### Neue Felder besetzt

Es sind solche Erfolge, die weitere Investitionen in neue Nischen ermöglichen und so sicherstellen, dass die Firma ihr Fundament weiter stärken kann. Zum richtigen Zeitpunkt setzte Alfred Lampert auf den Digitaldruck. Dabei ging es in einem ersten Schritt darum, die anspruchsvolle Kundschaft vom noch jungen Verfahren zu überzeugen. Dazu wurde Kunden eine Broschüre vorgelegt, die zwei Fotos zeigt – einmal im Hightech-Druck ausgeführt, einmal im Digitaldruck. Lampert mit sichtbarem Stolz: «Der Unterschied ist kaum mehr erkennbar.»

Und in diesem Stil soll es weitergehen. Ein neues Feld ist das sogenannte «Color Management», bei dem es um eine möglichst genaue Wiedergabe der Originalfarben geht. Das spielt beispielsweise bei Produktkatalogen im Lebensmittelbereich eine wesentliche Rolle.

Wo Höchstleistungen gefordert werden, muss das Team diesen entsprechen können. Um den Technologie-Vorsprung auszubauen, ist für Lampert die ständige Weiter- und Ausbildung der Teammitglieder von grosser Bedeutung.

Die Mitarbeiter müssen laut Lampert Verantwortung übernehmen und ihre Kenntnisse zur Zufriedenheit der Kunden umsetzen. Dementsprechend werden Lehrstellen in den Bereichen «Drucktechnologie», «Druckausrüstung» und «Polygraphie» angeboten; so sorgt das Vaduzer Unternehmen gewissermassen für den eigenen Nachwuchs.

### Technologie und Umwelt

Auch im Maschinensektor tätigt Lampert immer wieder Investitionen, um auf dem neuesten Stand zu bleiben. «Die Arbeitsabläufe sind besser geworden, die Maschinen schneller», erklärt der stellvertretende Geschäftsführer des Druckzentrums, Heinz Dünser. Aus langjähriger internationaler Erfahrung in Irland und Frankreich weiss er: «Man muss immer der Entwicklung folgen um neue Massstäbe setzen zu können.» Im kommenden Jahr werden sich Lampert und Dünser nach Düsseldorf an die Print Media Messe Drupa begeben, um sich über den neuesten Stand der Branche zu informieren und diese Erkenntnisse auch zu nutzen. Im Hinterkopf ist bereits wieder eine Mehrfarbendruckmaschine von Heidelberg geplant.

Schon heute steht beim Druckzentrum Lampert die Umwelt im Vordergrund. «Die Zukunft heisst: Klimaneutrales Drucken», so Lampert. «Wir sind schon auf dem besten Weg dorthin.» Das umweltfreundliche Produzieren mit Lack auf Wasserbasis und die Wärmerückgewinnung, zeichnet das Unternehmen bereits heute schon aus.

### Druckzentrum Lampert im Porträt

- 1981: Entstehung des Druckerbetriebes Lampert in Vaduz
- 1983: Umwandlung der Firma in eine AG
- 1987: Einstieg in den Fotosatz
- 1989: Umsiedlung der Firma in das neue Gebäude Anschaffung der weltweit ersten Fünffarben-Heidelberg-Speedmaster
- 1991: Auszeichnung aus Amerika für den schönsten Briefmarkenkatalog
- 1997: Auszeichnung «Total Quality Management»
- 2000: Beginn des Drucks von Nassleimetketten
- 2003: Anschaffung einer weiteren Fünffarben-Heidelberg-Speedmaster mit Dispersionslack
- 2004: Der weltweit modernste Etiketten-Stanzautomat Blumer wurde angeschafft
- 2006: Einstieg in den Digitaldruck mit neuesten s/w- und Farbdruckmaschinen
- 2007: Neues Lampert Druckzentrum Logo
- 2008: Color Management ISO 12647-2 Zertifizierung EFQM European Foundation for Quality Management

**BULU**

# 40 Jahre Qualität, Leidenschaft und Innovation

Das St. Galler Unternehmen Prisma Medienservice AG ist in der ganzen Ostschweiz bekannt als zuverlässiger Partner für die Zustellung von Gratiszeitungen, Drucksachen und Warenmustern. In diesem Jahr feiert die Prisma ihr 40-jähriges Bestehen.



Die Prisma Medienservice AG ist ein Tochterunternehmen der St. Galler Tagblatt AG und beschäftigt 23 Vollzeitangestellte sowie 850 Personen in Teilzeit. Diese verteilen im Jahr rund 180 Millionen Sendungen..

## Auf Bedürfnisse reagieren

Bei der Prisma Medienservice AG wird vor allem Leidenschaft für den Beruf gelebt. Denn wer mit Leidenschaft seinen Beruf ausübt, erreicht auch eine hohe Qualität.

Und in den vergangenen 40 Jahren hat sich in Bezug auf die Qualität viel verändert. Alles muss schneller gehen, ganz nach dem Motto "Heute produziert, morgen verteilt". Seit 2006 ist ein Online-Tool im Einsatz, womit Internet-Nutzer die gewünschten Kantone, Bezirke oder Ortschaften für Zustellungen auf einer grafischen Karte auswählen können. Die Kosten für den Streuversand werden anschliessend direkt online berechnet - eine Innovation, die Massstäbe setzt.

Zum Jubiläumfest hat Prisma den Publizisten und Philosophen Dr. Ludwig Hasler eingeladen. In seinem Vortrag „Kommt Qualität von Qual?“ zeigte der Referent auf, worauf es bei der Qualität besonders ankommt. Ludwig Hasler bot den anwesenden Gästen damit auch wichtige Inputs für das Qualitätsmanagement im eigenen Betrieb.



MAX AKERMANN, GESCHAFTSFÜHRER PRISMA MEDIENSERVICE AG BEI SEINER JUBILÄUMSANSPRACHE.

**Herr Akermann Sie sind bereits seit 21 Jahren Geschäftsführer der Prisma Medienservice AG. Wie können Sie bei einer solch hohen Mitarbeiterzahl die Qualität gewährleisten?**

Wir haben drei nebenamtliche Kontrolleure eingesetzt. Diese führen regelmässig Stichproben durch und überprüfen so die korrekte Zustellung der Sendungen. Neben diesen Massnahmen lassen wir unsere Leistungen von der unabhängigen Firma Publitest messen.

**Gab es schon Situationen, in denen aufgrund von Wetterkapriolen keine Zustellung möglich war?**

Bei grossen Überschwemmungen ist es schon vorgekommen, dass die Briefkästen in diesem Gebiet nicht erreicht werden konnten. Das ist jedoch wirklich die ganz grosse Ausnahme. Regen, Schnee und Wind gehören zu dieser Arbeit eben auch dazu. Unser Personal hat eine positive Einstellung – egal, welches Wetter draussen herrscht.

## Und wie sieht die Zukunft der Prisma Medienservice AG aus?

Der Markt im Vertragsgeschäft bewegt sich zur Zeit, Stichwort Marktöffnung und Liberalisierung. Ich mache mich auf eine spannende und herausfordernde Zeit gefasst und werde versuchen, mit meinem Team die Stellung der Prisma weiter auszubauen.

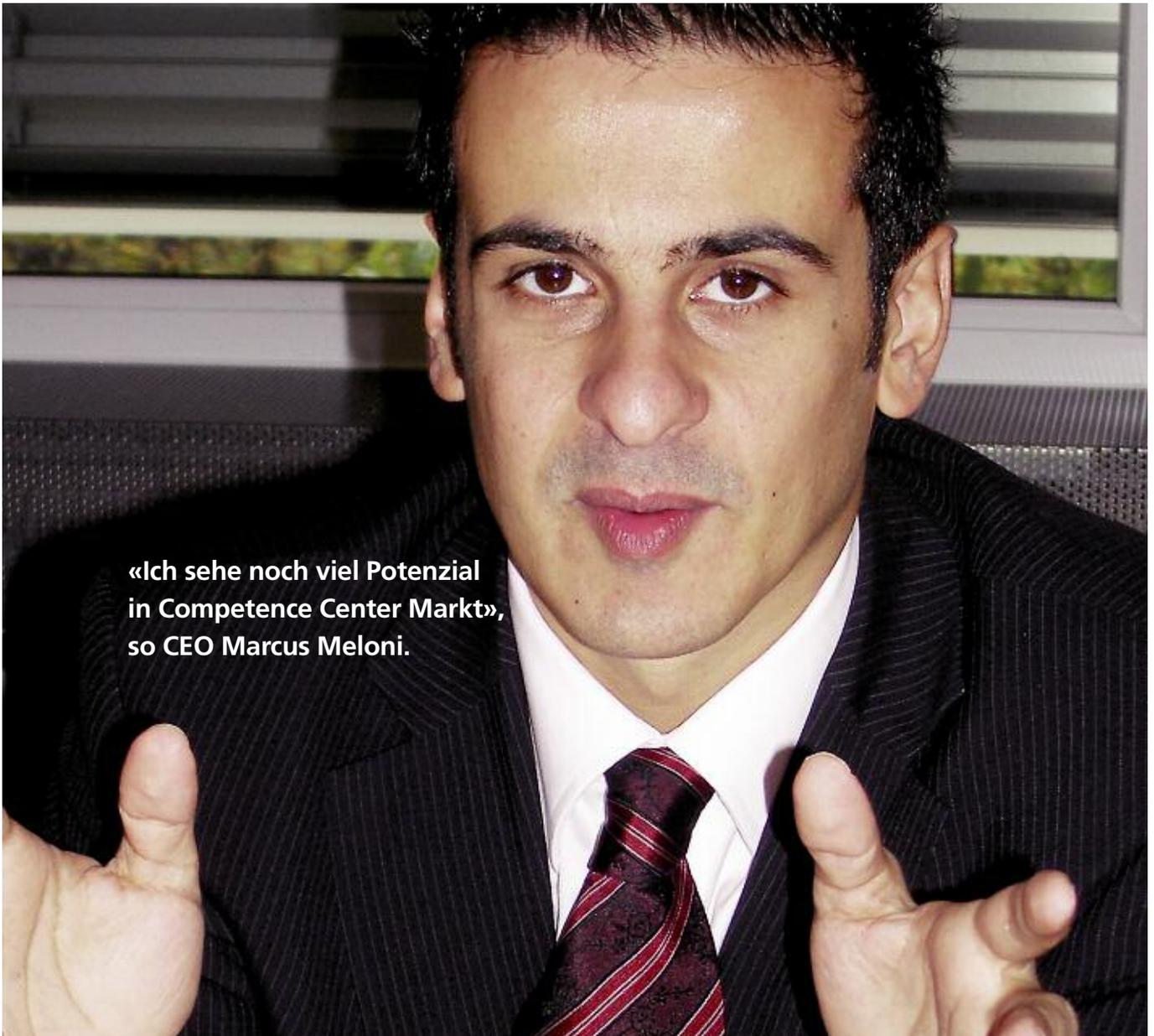
Bei jedem Wetter mit Leidenschaft dabei: Vertreter der Prisma Medienservice AG.

**Prisma Medienservice AG**  
Im Feld 6  
CH-9015 St.Gallen

Telefon: 071 272 79 79  
Telefax: 071 272 79 80  
[www.prisma-ms.ch](http://www.prisma-ms.ch)  
[info@prisma-ms.ch](mailto:info@prisma-ms.ch)

# «Die Weichen für eine erfolgreiche Zukunft sind gestellt»

Seit einem Jahr steht Marcus Meloni an der Spitze der PREMIUMcommunications Holding AG in Tägerwilten. Im Gespräch mit dem LEADER blickt der CEO auf ein erfolgreiches Jahr zurück, analysiert das Erfolgsrezept und wagt einen Blick in die Zukunft der Competence Center Branche.



«Ich sehe noch viel Potenzial in Competence Center Markt», so CEO Marcus Meloni.



## Ein Gespräch mit Marcus Meloni über Call-Center, Erfolg und die Zukunft

INTERVIEW UND BILDER: MARTINA NIKLAUS

### Herr Meloni, warum braucht es überhaupt Call-Center?

Marcus Meloni: Grundsätzlich gibt es aus meiner Perspektive dafür verschiedene Gründe, zumal wir ja im eigentlichen Sinne auch kein Call-, sondern ein Competence Center sind. So profitieren wir von der Komplexität moderner Produkte. Der Käufer solcher Produkte will eine kompetente Auskunft und eine schnelle Lösung. Dafür braucht er eine Anlaufstelle, die ihm rasch und kompetent weiterhilft. Und das sind zunehmend Call- oder eben Competence Center. Denn in vielen Branchen, vor allem in der IT-Branche, wurde der Fachhandel eliminiert. Discounter verkaufen anspruchsvolle Produkte, eine eigentliche Fachberatung jedoch gibt es nicht mehr. Die ganze Beratung läuft über Call-Center. Der Kunde bekommt seine Auskunft über eine zentrale Stelle, über die der Know-how-Transfer sichergestellt werden kann. Die Antworten, die Kunden von uns erhalten, sind daher auch qualitativ hochstehend als in einem kleinen Fachgeschäft. Dies auch deshalb, weil wir auf viel mehr Erfahrungswerte zurückgreifen können. Die Erfahrung zeigt, dass zwischen 70 und 80 Prozent der Kundenanfragen heute direkt am Telefon gelöst werden können.

### Sie sind seit knapp einem Jahr an der Spitze der PREMIUMcommunications. Wie haben Sie dieses Jahr erlebt?

Obwohl ich die CEO-Funktion per 1. Januar 2007 von Peter Weigelt übernommen habe, war

es so, dass ich die operativen Geschäfte bereits früher in der Funktion des COO geleitet habe. Von der Aufgabenstellung her ist der Unterschied zu meiner bisherigen Tätigkeit also nicht all zu gross. Geändert haben sich vor allem die vermehrten Kontakte nach aussen, steht man als CEO doch automatisch mehr in der Öffentlichkeit. Alles in allem war 2007 ein sehr erfolgreiches Jahr. Mit Bezug auf die Zahlen das erfolgreichste in unserer jungen Firmengeschichte. Wir werden unseren Umsatz um über 40 Prozent steigern und dies ausschliesslich über organisches Wachstum. Zudem konnten wir uns in wichtigen Management-Positionen verstärken. Die markanteste Weichenstellung erfolgte jedoch mit dem Einstieg von Barclays Private Equity, was uns ein starkes Fundament für unsere künftige Wachstumsstrategie sichert.

### Sie haben es bereits angetönt, die PREMIUMcommunications Holding AG ist erfolgreicher denn je. Innerhalb der letzten Jahre wurde sie zum Schweizer Marktleader. Wie erklären Sie sich diesen anhaltenden Erfolg?

Wir erbringen nur Dienstleistungen, die Premium-Charakter haben. So konzentrierten wir uns ausschliesslich auf qualitativ hochwertige Dienstleistungen sowie auf anspruchsvolle Kunden. Diese Strategie konnten wir im Markt erfolgreich umsetzen, was uns bei grossen Kunden eine Vertrauensbasis sichert, auf der immer wieder neue Projekte realisiert werden können. Ein grosser Mehrwert gegenüber unserer Konkurrenz ist unsere Flexibilität, sei dies bezüglich des Einsatzes von qualifizierten Mitarbeitenden oder dem Kostenmanagement. Wir sind damit in der Lage, auf saisonale Schwankungen problemlos reagieren zu können. Möglich ist dies deshalb, weil wir alles, was nicht zu unserer Kernkompetenz gehört, sprich der qualitativ

hochwertige Kontakt am Telefon, outsourcet haben. So gehört unsere Infrastruktur, beispielsweise unsere Telefonanlage, nicht uns. Wir haben sie gemietet und bezahlen pro Arbeitsplatz. Auf Outsourcing setzen wir auch in der Lohnadministration, dem Rechnungswesen oder der Buchhaltung. Unser entscheidender Wettbewerbsvorteil ist aber wohl unser Rekrutingsystem. Wir arbeiten mit externen Partnern zusammen und stellen Mitarbeitende nie selber ein. In diesem Jahr werden wir gegen zwanzig Millionen Franken für Personaldienstleister ausgeben. Dies sichert uns eine erstklassige Betreuung und garantiert, dass wir immer über genügend qualifizierte Mitarbeitende verfügen. Zusätzlich kommt uns sicherlich zu Gute, dass wir europaweit die einzige Firma in unserer Branche sind, die von einem Standort aus 21 Sprachen anbietet. Wir haben von Anfang an den Fokus auf Dienstleistungen gesetzt, die nicht in Richtung Billigländer exportiert werden können. Ein weiterer Marktvorteil ist schliesslich die Vertretung mit Niederlassungen in allen Landesregionen der Schweiz. Zudem profitieren wir vom Standort Tägerwilten. Gerade auch in Bezug auf die Rekrutierung qualifizierter Arbeitskräfte.

### Sie hatten sich für das Jahr 2007 anspruchsvolle Ziele gesetzt. Wie Sie bereits erwähnten, wurden diese übertroffen.

Das kann man so sagen. Bis anhin hatten wir ein jährliches Wachstum von 20 bis 25 Prozent. Dieses Wachstumsziel setzten wir uns auch für das laufende Jahr. Wir haben dieses nun bereits zwei Mal angepasst und werden ein Wachstum von über 40 Prozent erzielen. Der Umsatz wird sich Ende Jahr auf rund 75 Millionen Franken belaufen. Unsere anspruchsvollen Ziele werden damit deutlich übertroffen. Für uns ist aber nicht nur der Umsatz entscheidend, wir werden

# Taufrisch

Koch Kommunikation profiliert sich mit neuem Erscheinungsbild, das die Stärken der Agentur symbolisiert: das «K» steht im Zentrum. Es steht als eigenes Qualitätslabel wie auch für kompetente Kundenkommunikation. Alles, was Sie für Ihre Kommunikation brauchen, wird in unserer neuen Marke zum Ausdruck gebracht.

Mehr Frische und Erfolg für Ihre Kommunikation? Weitere Informationen erhalten Sie per Mail, Telefon oder über [www.koch-k.ch/taufrisch](http://www.koch-k.ch/taufrisch).

Koch Kommunikation | Marktstrasse 10 | 8501 Frauenfeld | T 052 728 90 10 | [info@koch-k.ch](mailto:info@koch-k.ch) | [www.koch-k.ch](http://www.koch-k.ch)

Ein Auge  
für den Weitblick,  
ein Auge  
fürs Detail...





## Rund 1300 Personen arbeiten für das Thurgauer Unternehmen in Tägerwilen und an vier weiteren Standorten in der Schweiz und in Deutschland.

künftig aktiv bearbeiten. Ich bin überzeugt, dass immer mehr potenzielle Auftraggeber erkennen, welche qualitativen Mehrwerte durch uns geschaffen werden. Deshalb bin ich auch überzeugt, dass der Markt als solches noch ein grosses Wachstumspotenzial hat. Unser Ziel für die nächsten Jahre ist klar: Durch den Ausbau der Standorte in Deutschland und Italien wollen wir zu den Top 5 im deutschsprachigen Raum gehören. In der Schweiz setzen wir alles daran, unsere Leaderposition zu halten und weiter auszubauen. Wir sehen uns europaweit als Top-Dienstleister, wenn es um hochwertigen, komplexen Tech-Support am Telefon geht.

auch das budgetierte Betriebsergebnis deutlich übertreffen.

### **Oft werden Befürchtungen laut, dass bei einem Unternehmen, dass aus eigener Kraft schnell wächst, die Qualität leidet.**

Wir haben verschiedene Unternehmen, die das Gesamtwachstum der PREMIUMcommunications Holding ausmachen. So relativiert sich das Wachstum. Jedes Unternehmen der Gruppe wird einzeln geführt, hat eine eigene Strategie. Die einzelnen Unternehmen arbeiten mit eigenständigen Businessplänen und erschliessen die Märkte einzeln. Wir stehen nicht unter Druck, gewisse Zahlen erreichen zu müssen, sondern setzen uns realistische Ziele. Aus diesem Grund wird die Qualität nicht leiden.

### **Sie haben einmal gesagt, Sie seien stolz auf Ihre unabhängige und eigenständige Positionierung als Branchenleader in der Schweiz. Nun ist Barclays Private Equity bei Ihnen eingestiegen. Haben Sie keine Angst dadurch doch ein Teil dieser übergrossen Struktur zu werden?**

Barclays und wir haben die gleichen Ziele. Wir sind beispielsweise Spezialisten im Bereich des technischen Supports und des Customer Care, also in allem, was ein Competence Centre ausmacht. Wenn wir aber damit in die Medizinbranche vorstossen und dort mit unseren Produkten ebenfalls erfolgreich sein wollen, brauchen wir zusätzliche Mittel, ein stabiles

Fundament und spezielle Netzwerke. Mit Barclays haben wir Leute an Bord, die über diese Mehrwerte verfügen. Barclays ist für uns aber nicht nur ein Vernetzungspartner, sondern wir werden in unserer Wachstumsstrategie vielfältig unterstützt, zumal Barclays auf eine ähnliche Vorgehensweise wie wir setzt und sich durch kurze Entscheidungswege auszeichnet.

Aus all diesen Gründen habe ich auch keine Angst, Teil eines übergrossen Konzerns zu werden. Unser grosser Mehrwert ist und bleibt die Tatsache, dass wir von heute auf morgen Entscheidungen treffen können. Sobald wir ein Unternehmen werden, das für Entscheidungen drei oder vier Wochen benötigt, könnte ich nicht mehr dahinter stehen.

### **Wagen wir einen Blick in die Zukunft. Welche Ziele setzen Sie sich für das kommende Jahr und die weitere Zukunft?**

Wir wollen im Jahr 2008 den Umsatz nochmals deutlich steigern und visieren die 100 Millionen Grenze an. Weitere Ziele für das kommende Jahr liegen im Akquisitionsbereich sowie im Einstieg in neue Märkte, beispielsweise über die MEDICCompany in den Pharma- und Medizinalbereich sowie über die UHDCCompany in den Schweizer User Helpdesk-Markt.

Für die Zukunft sehe ich noch viel Potential im Competence Center Markt, nicht zuletzt dank der Globalisierung. Wir wollen den Markt auch

## Die Erfolgsgeschichte

Aus der Cyberline-Gruppe mit Sitz im thurgauischen Tägerwilen entstand Mitte dieses Jahres die PREMIUMcommunications Holding AG. Die Unternehmen der PREMIUMcommunications Gruppe haben mit einer Umsatzausweitung von zehn Millionen Franken im Jahr 2002 auf gegen 75 Millionen Franken per Ende 2007 die angestrebte Wachstumsstrategie überzeugend umgesetzt. Gemäss Verwaltungsratspräsident Peter Weigelt trug vor allem die theBEEcompany als international führendes Unternehmen für technischen Support entscheidend zum Geschäftserfolg bei. Dies insbesondere dank dem multilingualen Angebot in 21 Sprachen, das während 24 Stunden und sieben Tage pro Woche aus dem deutschsprachigen Raum heraus gewährleistet wird. Insgesamt arbeiten rund 1'300 Personen für das Unternehmen. Weitere Infos unter [www.premiumcommunications.com](http://www.premiumcommunications.com).

# «Jeder Baum wirft Schatten»

**Daniel Ehrat, Verlagsleiter «St.Galler Tagblatt AG» über die Ostschweizer Medienlandschaft und die Rolle seines Unternehmens**

Das St.Galler Tagblatt mit diversen Regional- und Lokalausgaben, das Wochenmagazin Anzeiger, Radio aktuell, Tele Ostschweiz, diverse Internet-Plattformen: Die Tagblatt Medien sind in der Ostschweiz unbestritten das führende Verlagshaus. Verlagsleiter Daniel Ehrat im Gespräch über die Mitbewerber, den Monopolvorwurf, die neuen Medien und «Tagblatt 08»..



**INTERVIEW:** STEFAN MILLIUS

**BILDER:** MARCEL BAUMGARTNER

**Als die neue Gratiszeitung punkt.ch lanciert wurde, haben Sie einen Augenschein bei den Verteilboxen und –ständen genommen und waren überrascht, wie viele Exemplare liegen blieben. Sind Sie seither wieder einmal auf Tour gegangen?**

**Daniel Ehrat:** Ich komme auf meinem Arbeitsweg täglich an einigen neuralgischen Punkten vorbei, an denen solche Boxen oder – wie ich sie nenne – Notenständer stehen. Letztere sind grösstenteils verschwunden, und dort, wo sie noch eingesetzt werden, sieht es nicht sehr schön aus. Wenn nur ein wenig Wind aufkommt, liegen die Zeitungen im Umkreis von zehn Metern verstreut herum. Das Thema Littering ist nicht von der Hand zu weisen.

**Das ist aber kaum der einzige Zusammenhang, in dem Sie den neuen Mitbewerber spüren?**

Grundsätzlich ist zu sagen: Jeder Baum wirft Schatten. Allerdings spüren wir punkt.ch sowohl in Bezug auf die Leserzahlen wie auf der Inseratseite bisher wenig. Andererseits ist klar, dass ein solches Produkt Zeit braucht, um Fuss zu fassen. Als «20 Minuten» kam, wurde die Zeitung ja zuerst in Zürich lanciert und benötigte einen langen Vorlauf, bis sie auch in die Ostschweiz kam. Hier brauchte es dann wieder einige Zeit, bis wir die Auswirkungen spürten. Unterm Strich haben wir bislang aber trotz neuer Konkurrenten nur wenige Leser verloren.

**Spontan würde meine Einschätzung lauten: punkt.ch müsste für das «Tagblatt» schmerzhafter sein als «20 Minuten», da es von der Aufmachung und**

### den Inhalten her eher an Ihr Publikum gerichtet ist.

Das könnte man so sehen. Andererseits definieren wir uns ja ganz klar über lokale und regionale Inhalte – in Kombination mit nationalen und internationalen. Wir produzieren täglich zehn bis zwölf regionale Seiten, während die Gratiszeitungen eine bis zwei bieten. Schon rein quantitativ spielen wir also in einer ganz anderen Liga.

### Macht dieser mengenmässig bescheidene lokale Ansatz Ihrer Mitbewerber aus Ihrer Sicht überhaupt Sinn oder ist das eher eine Alibiübung?

Da bin ich mir noch nicht ganz schlüssig. Allerdings muss man klar sehen: Der Erfolg einer Zeitung hängt von verschiedenen Faktoren ab. Neben dem Inhalt geht es auch um Themen wie Preisgestaltung, Verteilung, Positionierung des Produkts, Erscheinungsrhythmus – entscheidend ist nie ein Faktor allein, sondern die Kombination. Nehmen wir «20 Minuten». Diese Zeitung ist erfolgreich, weil sie eine klare Marke für eine bestimmte Zielgruppe ist, mit dem Kurzfutter die Pendler anspricht, sich optimal mit dem Online-Auftritt ergänzt, das richtige Format für die Zielgruppe hat. All das zusammengenommen ist einzigartig und entspricht einem Bedürfnis. In derselben Weise hat das «Tagblatt» seine Erfolgskombination gefunden.

### Wie sieht diese aus?

Wir setzen auf die erwähnten regionalen Inhalte, sind vor allen anderen bei unseren Lesern, und zwar direkt im und nicht vor dem Haus, wir bieten eine Vielfalt von Themen mit Tiefe und Hintergrund. Diesbezüglich sind wir den Gratismedien überlegen, wobei diese die Tiefe ja gar nicht anstreben. Ich bin überzeugt, dass es neben uns Platz für eine tägliche Gratiszeitung hat. Ob das auch für eine zweite gilt, wird man sehen.

**Sie haben die Vorteile der Gratiszeitungen klar zusammengefasst. Tatsache ist aber: Als «20 Minuten» lanciert wurde, haben viele Verleger der klassischen**

### Zeitungen gelächelt und der Idee wenig Chancen eingeräumt. Erinnern Sie sich daran, wie Sie damals reagiert haben?

Ganz genau sogar. Wir haben «20 Minuten» mit einer vollen Inserateseite bei uns begrüsst. Und gleichzeitig darauf aufmerksam gemacht, dass wir bereitstehen für die Leser, die lieber vertieft über Regionales informiert sein wollen. Aber ich gebe gern zu, dass diese Zeitung in der gesamten Schweiz ein Bedürfnis befriedigt und hoch erfolgreich ist. Alle, nicht nur wir, haben den Erfolg nicht in dem Ausmass erwartet, wie er nun eingetreten ist.

### Sind Sie der neuen Konkurrenz in einer gewissen Weise auch dankbar? Immerhin schwächt jede neue Zeitung den Monopolvorwurf ab, den das «Tagblatt» oft zu hören bekommt.

Ich bin diesen Zeitungen dankbar – aber nicht aufgrund der Monopoldiskussion. Zunächst einmal ist es immer eine Frage, wie man ein Monopol definiert; ich bin klar der Ansicht, dass wir keines haben. In stark fragmentierten Märkten ist man irgendwann einmal der einzige Anbieter, das liegt in der Natur der Sache. Und der Einzige ist man in der Regel, weil man etwas besonders gut gemacht hat und nicht etwa schlecht. Wenn man uns als Monopolist bezeichnet, ist das eine Anerkennung unserer Marktstellung, und diese wiederum haben wir uns durch Leistung erarbeitet. Und zudem: Ein Monopol ist nicht per se schlecht, sondern nur dann, wenn man dieses zu Ungunsten der Leser oder der Kunden ausnützt.

### Wo liegt dann der Grund für Ihre Dankbarkeit?

Die Gratiszeitungen sind ein zusätzlicher Ansporn für unsere Journalistinnen und Journalisten. Wenn eine Story zuerst in «20 Minuten» erscheint und nicht bei uns, müssen wir uns fragen, weshalb das so ist. Das sollte uns antreiben, noch besser zu werden, schneller zu sein als die anderen. Konkurrenz belebt das Geschäft.

**Dann sehen Sie hinter den Gratiszeitungen keinen kurzlebigen Trend, sondern ein nachhaltiges neues Leseverhalten?**



Eine Zeitung wie «20 Minuten» wird aus meiner Sicht einen festen Platz einnehmen in der Schweizer Medienlandschaft. Ich glaube aber nicht, dass der Raum reicht für eine zweite oder dritte Gratiszeitung. Es wird einen reinen Verdrängungskampf geben. Das zeigen Beispiele aus Deutschland, wo sich beim Aufkommen solcher Zeitungen die lokalen Verleger zusammengeslossen und ein eigenes Gegenprodukt lanciert haben. Ich bin aber ebenso überzeugt, dass der Markt weiterhin eine bezahlte Zeitung wünscht, die mehr Tiefgang bietet.

**Ganz allgemein ist in dieser Medienlandschaft in den letzten Monaten viel passiert. punkt.ch wurde lanciert, im Mittelland entstand «Der Sonntag», «News» wurde angekündigt. Nur in der Ostschweiz bleibt es erstaunlich ruhig. Teilen Sie den Eindruck?**

Wir sind ja – und das ist keineswegs negativ gemeint – eine Randregion und liegen ausserhalb des sogenannten goldenen Dreiecks Basel-Bern-Zürich. Trends werden zuerst dort aufgenommen und erreichen die Ostschweiz mit einer ge-

# Werbeträger Stoff indoor & outdoor

Gratis-Telefon  
zum neuen Werbeprojekt:  
0800 FAHNEN  
(0800 324636)

Ideen im Web unter:  
[www.fahnenfabrik.ch](http://www.fahnenfabrik.ch)



Fahnenfabrik Sevelen AG  
Schönguss 1 – 9475 Sevelen SG



**Aus Ideen entsteht Kommunikation. Und noch viel mehr.** Die Zollikofer AG bietet alles, was es für die Gestaltung, die Herstellung, den Versand Ihrer Kommunikation braucht. Und noch viel mehr: zum Beispiel Produktionssysteme, mit denen Sie und Ihr Team Ihre Zeitschrift, Ihren Katalog oder Ihren Geschäftsbericht übers Internet planen und herstellen können – und immer alle über den aktuellen Stand der Arbeiten informiert sind. Sicher ist sicher. Mehr über die Zollikofer AG: [www.zollikofer.ch](http://www.zollikofer.ch)

**Zollikofer AG**  
Druck Verlag Media

EIN UNTERNEHMEN DER SWISS PRINTERS AG

wissen Verzögerung. Wir sind keineswegs weniger innovativ als der Rest der Schweiz, aber wir beurteilen neue Entwicklungen vielleicht etwas skeptischer. Es ist vielleicht gar nicht schlecht, wenn Neues anderswo ausprobiert wird und wir das zunächst beobachten und dann von den Erfahrungen profitieren können. Aber ich will klar feststellen: Wir prüfen permanent neue Ideen und Produkte. Der Sonntag beispielsweise ist für uns ganz klar ein Thema. Aber Neuerungen müssen in unsere Gesamtstrategie passen und sich auch rechnen. Konkret: Wir überprüfen derzeit eine Ausgabe am Sonntag. Aber wir werden mit Sicherheit keine Sonntagszeitung mit nationalem Anspruch auf den Markt bringen, wie es neu «Der Sonntag» ist. Wenn wir etwas lancieren, wird es sich um eine siebte Ausgabe des Tagblatts handeln.

**In diesem Zusammenhang ist unter dem Begriff «Tagblatt 08» immer wieder von verschiedenen Neuerungen oder Reformen die Rede. Das weckt natürlich Erwartungen. Kommt 2008 ein ganzes Paket an Umwälzungen bei den Tagblatt Medien?**

Das ist eine falsche Erwartungshaltung. Die Veränderungen in der Medienlandschaft sind – mit Ausnahme der Gratiszeitungen – ja in der Regel keine grossen Würfe, sondern konzeptionelle Weiterentwicklungen von bestehenden Produkten. Genau das ist von «Tagblatt 08» zu erwarten. Wir werden unsere Medien weiter entwickeln, wobei wir den neuen Medien verstärkt Aufmerksamkeit schenken wollen.

**Ein mögliches Feld könnte die verstärkte Nutzung von Synergien sein. Die Tagblatt-Gruppe macht Zeitungen, Fernsehen, Radio, Internet. Wird diese Vielfalt aus Ihrer Sicht genügend genutzt, beispielsweise durch den Austausch von Themen?**

Das müssen wir sicherlich noch verstärkt nutzen. Informationen, die wir haben, sollten ausgetauscht und medienkonform eingesetzt werden. Ein Primeur, der auf Radio aktuell zu hören ist, kann im «Tagblatt» gewissermassen verlängert werden – und umgekehrt. In Zukunft sollen sich die verschiedenen Medien – auch im Interesse der Konsumenten – gegenseitig vermehrt ins Spiel bringen. Hier gibt es sicherlich enormes Verbesserungspotenzial. Allerdings will ich betonen: Das muss ohne Zwang geschehen. Es wird weiterhin jedem



Medium freigestellt sein, über was es berichtet – und worüber nicht.

**Stichwort neue Medien: Im Internetbereich setzen die Tagblatt Medien stark auf die Rubrikenmärkte rund um Autos, Stellen und Immobilien. Gibt es dabei auch ein publizistisches Interesse oder geht es ausschliesslich darum, die Inse-  
rate abzuschöpfen, die aus dem klassischen Printbereich abwandern?**

In erster Linie geht es um kommerzielle Fragen, auch wenn wir natürlich versuchen, die genannten Themen auch publizistisch zu erweitern. Es ist eine Tatsache, dass in diesen Märkten viele Inserate ins Internet abgewandert sind. Wir bieten heute optimale multimediale Optionen, in dem wir unsere Printmedien mit Online-Angeboten kombinieren.

**Sie selbst stammen ursprünglich aus der Konsumgüterbranche und sind als Quereinsteiger zu den Medien gestossen. Was unterscheidet die beiden Bereiche?**

Besonders auffällig ist, dass ein Verlagsleiter sehr viel weniger Einfluss auf das Produkt hat als in einer ähnlichen Position bei Konsumgütern. Das Herz unserer Geschäftstätigkeit, der Inhalt, wird durch den Chefredaktor definiert, ich kann hier nur beratend wirken. Zudem ist der Konsumgüterbereich sehr viel schnelllebig, was die Gewohnheiten der Käufer angeht. Um sich an eine neue Zeitung zu gewöhnen,

braucht es oftmals eine ganze Generation, ein neues Konsumprodukt wird schneller akzeptiert. Und: Eine Zeitung ist eine Art öffentliches Gut, sie spielt eine gesellschaftliche und politische Rolle, man spricht ja auch von der vierten Gewalt. Das bringt natürlich auch sehr viel Verantwortung mit sich.

**Dazu kommt, dass im Unterschied zu einem Konsumprodukt bei einer Zeitung jeder mitreden kann – oder glaubt, es zu können.**

Das ist so, und jeder weiss natürlich auch, wie man es besser machen könnte. Bei allem Spass, den ich an meiner Aufgabe habe: Es ist ein aufreibender Job. Ich bin bei dem, was ich tue, immer mit Vollblut dabei. Entsprechend nehme ich auch vieles, was an die Zeitung herangetragen wird, persönlich an und reagiere entsprechend. Das hat aber mehr mit meinem Charakter als mit der Funktion zu tun.

**Wie wird sich das St.Galler Tagblatt in Zukunft entwickeln?**

Wir möchten unsere Einzigartigkeit weiter ausbauen. Es geht darum, dass wir uns im positiven Sinn von den Mitbewerbern unterscheiden. Unser Anspruch: Ein ausgebauter Lokalteil in Kombination zu nationalen und internationalen Themen – das Tagblatt ist eine Vollzeitung. Wer ganz bestimmte Interessen hat, der greift vielleicht zu noch spezifischeren Titeln, aber eine grosse Mehrheit ist mit unserer Zeitung sehr gut bedient.



**KREATIVE FILM-KONZEPTE  
– INDUSTRIE, WERBUNG UND  
FERNSEHEN – KOSTENBEWUSSTE  
ORGANISATION – PRODUKTION  
MIT ERFAHRENEN PROFIS  
– KOMPETENZ IN HIGH  
DEFINITION – PREISE UND  
AUSZEICHNUNGEN FÜR QUALITÄT**

**ADRESSE** Zürcherstrasse 204, CH-9014 St.Gallen **TELEFON** ++41 (0)71 314 61 61 **FAX** ++41 (0)71 314 61 62  
**E-MAIL** christian.ledergerber@videocom.ch, daniel.sager@videocom.ch **INTERNET** www.videocom.ch

## Gallus Druck GmbH



Gallustrasse 32  
9000 St. Gallen  
Telefon 071 223 60 29  
Fax 071 222 32 19  
gallus@print3.ch  
www.print3.ch

**Ihr Partner wenn's um perfekte Drucksachen geht...**



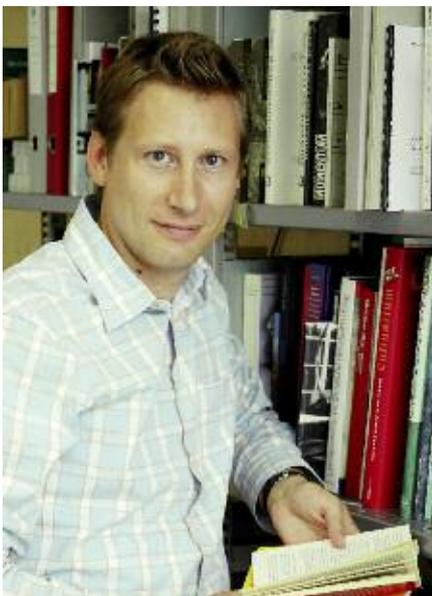
Wer nicht auf gleichem  
Level kommuniziert,  
wird schlecht verstanden.

level east®

Agentur für Kommunikation,  
Werbung und Design

level east ag  
Industriestrasse 15  
9430 St. Margrethen  
Tel. +41 71 747 59 69  
www.level-east.ch

# «Marken werden in Zukunft noch wichtiger»



**Marken werden auch in Zukunft ein notwendiges Asset bleiben. Weshalb gute Marken- und Kommunikationspolitik so wichtig ist, klären wir im Gespräch mit Willy Tanner von der Marketing- und Kommunikationsagentur TANGRAM, Vaduz.**

## Herr Tanner, welchen zukünftigen Herausforderungen müssen sich Unternehmen in Bezug auf ihre Marken- und Kommunikationspolitik stellen?

**Willy Tanner:** Eine davon ist sicherlich die Mediennutzung, die sich in den letzten Jahren frappant änderte. Konsumenten berücksichtigen heute eine Vielzahl von Medien, nutzen diese jedoch oberflächlicher. Für Werbetreibende heisst dies, Werbebotschaften und Markenversprechen werden unter Umständen diffus, weniger oder gar nicht wahrgenommen. Die allgemeine Informationsüberlastung verstärkt diesen Trend, sodass sich Unternehmen nicht nur in einem Produktwettbewerb, sondern in einem Kommunikationswettbewerb wieder finden.

## Welche Rolle spielt die «Integrierte Kommunikation» in diesem Zusammenhang?

In einer solch schnellen und komplexen Kommunikationslandschaft braucht es ein stringentes Konzept, das Ziele, Botschaften und Instrumente so berücksichtigt, hierarchisiert und in

Einklang bringt, dass klare Unternehmens- und Markenwerte übermittelt werden können und diese bei der Zielgruppe auch ankommen. Dabei steht die Marke im Fokus der Kommunikations- und Markenpolitik. Jede Medienvahl, jede Botschaft, jede Zielsetzung aber auch jede strategische Entscheidung und jedes Handeln, wird mit dem «Brand» in Einklang gebracht. Ziel ist es, ein einheitliches Bild bei sämtlichen Anspruchsgruppen zu erreichen.

## Ergibt gute Kommunikations- und Markenpolitik einen Wettbewerbsvorteil?

Durchaus. Wer ein gutes Produkt hat, sich gegenüber Mitbewerbern differenziert, eine klare Positionierung und ein gutes Image aufweist, wird positiv wahrgenommen. Gepaart mit der steigenden Bekanntheit kann sich dabei eine «Top-of-mind-Stellung» in den Köpfen der Zielgruppe einstellen, was als klarer Marktvorteil zu sehen ist.

## Und rein wirtschaftlich gesehen?

Es gibt erwiesene Zusammenhänge zwischen Börsenkapitalisierung, Markterfolg und der Markenstärke. Unzählige Unternehmensübernahmen wurden aufgrund der Marke überhaupt getätigt. Die vielen Markenstreitigkeiten, sei es beim «Raclette» oder beim «Champagner», sind für mich ebenfalls ein klares Indiz, dass Marken in Zukunft noch wichtiger sein werden. Im Übrigen lässt sich beobachten, dass es starke Marken auch leichter haben, qualifiziertes Personal zu rekrutieren.

## Soll man nun stärker in die Marke anstatt in das Produkt investieren?

Nein, das würde ich nicht behaupten, das

hängt vom jeweiligen Markt ab. Die Investition in die eigene Marke sehe ich als lohnend an. Man darf dies aber nicht nur monetär sehen. Marken werden mit der täglichen Leistung geschaffen – die Kommunikation ist dabei nur ein Teil. Jeder Mitarbeiter ist angehalten markenpolitisch mitzudenken. Denn ein Unternehmen ist dazu verdammt, mit seinen Produkten und Dienstleistungen dafür zu sorgen, dass das kommunizierte Markenversprechen eingehalten werden kann.

## Wie stark ist das «Markendenken» in der Wirtschaft verankert?

Es nimmt klar und stetig zu – das spüre ich bei meiner täglichen Arbeit. Viele Unternehmen setzen jedoch die Marke mit dem Logo gleich. Markendenken ist aber eine unternehmerische Grundhaltung – die beim Leitbild anknüpft und deren Werte auch das kleinste Inserat im regionalen Blatt erreichen. Eine Marke besitzt Inhalt und Substanz – das Logo ist nur eine grafische Hülle.

**Willy Tanner ist Dipl. Kommunikationsleiter und Management Partner bei TANGRAM für Marke & Kommunikation. Die Fullservice-Agentur aus Vaduz (Ab Januar 2008 auch in Zürich) unterstützt Unternehmen beim Markenaufbau sowie im Bereich der Integrierten Kommunikation. Weitere Informationen unter [www.tangram.li](http://www.tangram.li) oder [www.tangram-agentur.ch](http://www.tangram-agentur.ch).**



# Werbeträger Stoff

Display, Plakat, Rotair, Werbesegel, Sonnenschirm, Fahnen ...

Marketing am P.O.S. (point of sale = Verkaufspunkt) will besonders auffallen, darf aber das Produkt nicht erschlagen. Der Werbeträger kann bei der allgemeinen Reizüberflutung den Ausschlag geben. Papier, Karton, Kleber und Konsorten sind ausgelutscht, machen den Verkaufspunkt optisch zu und werden kaum beachtet.

Geeignete Medien finden ist schwierig. Da bietet Stoff ein grosses Spektrum; hochglänzend, mit Baumwollcharakter, sehr durchscheinend, doppelseitig, dreidimensional. Klein- oder Grossformat, flammhemmend, mit feinem Raster, Einzelstück bis Massenproduktion.

Die Einsatzgebiete sind genauso vielfältig. Sei dies als Innenplakat, am Displayständer, als Überzug von Sicherheitstoren, Raumtrenner, Hintergrundbilder etc. Dabei ist auch der Ort des Geschehens sehr unterschiedlich und geht von der klassischen Aussenbeflaggung über Promotionen bis zu shop-in-shop Konzepten und dabei wird der Werbeträger mit Produkten versandt oder fix installiert.

Beratung durch Fachleute, welche projektbezogen denken, ist unerlässlich! Will man den Zweck nicht verfehlen, seine Botschaft beim Kunden einbrennen lassen (branding) und Umweltgerecht sowie den Umständen angepasst produzieren, gibt es nur wenige „Crack's“. Anders wie bei den klassischen Werbeträgern, versuchen viele und schaffen es nur wenige eine wirklich tadellose Produktion hinzukriegen.

Fahnen geniessen eine enorme Akzeptanz! Ein Stück Stoff mit einer Werbung darauf wird als

Fahne wahrgenommen und ist wohl der älteste bekannte Werbeträger. Das Vexillum wurde schon vor dem römischen Reich dazu verwendet sich bekannt zu machen und die Fahne genoss in der Ritterzeit höchste Werbewirksamkeit. Das Wappen fungierte als Werbung der Ritter, Vögte und Grafen, holte Kunden an den Markt und zeigte Familienpräsenz.

Werbung auf Stoff ist wieder trendy. Ob am Fahnenmast, Displayständer oder anstelle eines Plakates, bedruckter Stoff erobert die Marketingwelt.

Thomas Eichenberger (Geschäftsleitung)  
Fahnenfabrik Sevelen AG

[www.fahnenfabrik.ch](http://www.fahnenfabrik.ch)  
**Gratis-Telefon 0800**  
**FAHNEN (0800 324 636)**



## Erlebnismarketing

# In gesättigten, technisch-funktional weitgehend homogenen Märkten erfolgreich kommunizieren



**Auf der ganzen Welt werden Erlebnisparks, Erlebnishotels oder Erlebniskaufhäuser eingerichtet. Warum das so ist? Weil eine wichtige Eigenschaft von Erlebnissen darin besteht, dass sie einprägsam ist.**

Es ist bekannt, dass die «harten Fakten» wie Qualität der Produkte und Dienstleistungen erst an dritter Stelle als Erfolgsfaktoren für die Kundengewinnung und Kundenbindung genannt werden; wenn sich Produkte und Dienstleistungen immer ähnlicher werden, sind subjektive Kunden-Einschätzungen, wie zum Beispiel die Service- und Kundenorientierung wichtiger. So kann sich von seinen Mitbewerbern oftmals nur wirksam differenzieren, wer seinen Kunden das subjektive Erlebnis vermitteln kann, mit dem Kauf seines Produktes etwas Wertvolles, Einzigartiges erworben zu haben. Gerade in der allgemeinen Tendenz zur Gleichförmigkeit ist es wichtig, Kunden positiv zu überraschen. Denn viele Konsumentinnen und Konsumenten wollen weg vom Einheitstypus des Normalverbrauchers – hin zur Vielfalt und hin zur Differenzierung. Das heisst oftmals auch hin zu höherer Wertigkeit, zu Einzigartigkeit und Individualisierung. Und oftmals sind Kunden bereit, für Erlebniskonsum mehr auszugeben.

«Erlebniskäufer» sind ansprechbar mit sinnlichen Konsumerlebnissen, die in der Gefühls- und Erfahrungswelt verankert sind und die einen realen

Bezug zur Lebensqualität leisten. Im Kontakt mit dem Anbieter werden bei der Kundschaft Erlebniswerte wirksam: Sehnsüchte, Gefühle und zeitgeistige Inhalte verbinden sich mit dem Angebot und wirken ohne Worte sublim auf der psychologisch-subjektiven Ebene.

Die non-verbale Kommunikation spielt eine wichtige Rolle. Denn es geht nicht darum, Angebotsdetails und mehr Zusatzleistungen zu vermitteln. Vielmehr sollen gezielt positive Emotionen angesprochen werden. Für den Aufbau von Firmen-, Produkt- oder Markenbildern werden dafür Bilderwelten (sogenannte Schlüsselbilder) gestaltet, die den visuellen Kern einer Werbebotschaft enthalten. Diese Schlüsselbilder sollten über längere Zeit einsetzbar und innerhalb der konzeptionellen Kette ausbaufähig sein. Für die möglichst konsequente Erlebnisvermittlung müssen sie zudem durchgängig eingesetzt werden und in alle Marketingmassnahmen einfließen. Denn das Vermitteln markenspezifischer Erlebnisse gelingt in der Regel nur multi-instrumental. Erlebniswerte müssen zudem über eine genügend lange Zeit aufgebaut werden.

Ein Beispiel für perfektes und durchgehendes Erlebnismarketing ist die Harley Davidson Motor Company, welche nicht in erster Linie Motorräder, sondern vielmehr ein eigenes Lebensgefühl verkauft. Nun, nicht jeder hat solche Leuchttürme im Sortiment. Aber in jeder Unternehmung kann eine klare Positionierung im Sinne des Erlebnismarketings erfolgswirksam umgesetzt werden.

### So schaffen Sie Erlebniswelten

Sammeln Sie Erlebnisideen unter Berücksichtigung aktueller Werte-, Markt- und Produktetrends.

Wählen Sie geeignete Erlebnisse aus, die mit der Markenführung und Positionierung des Unternehmens übereinstimmen. Wählen Sie Erlebnisse aus, die möglichst einzigartig sind und lange in Erinnerung bleiben.

Stimmen Sie die Marketingaktivitäten auf Ihr Erlebnisthema ab.

Inszenieren Sie Erlebnisse sorgfältig. Eine austauschbare Wohlfühlstimmung, die sich nicht an Ihrem Produkt festmachen lässt, fördert Ihre Marke nicht.

**Urs B. Andermatt ist Inhaber von AnKomm. Er berät und fördert als Werber, Realisator und Projektleiter in St.Gallen. Er ist Teil des Kompetenzpool St.Gallen und arbeitet als Networker mit externen Fachpersonen und Agenturen zusammen.**

**AnKomm, Burgstrasse 47,  
Postfach 155, 9001 St.Gallen,  
Telefon 071 228 57 80,  
andermatt@ankomm.ch,  
www.ankomm.ch**

## Elektronische Medien – das Potenzial ausschöpfen

## Die Bedürfnisse genau treffen

Mit geplanter Kommunikation geht's einfacher: Wer die Bedürfnisse der eigenen Zielgruppen fokussiert treffen kann, erhöht die Erfolgsquote. Elektronische Medien in ausgeklügelter Kombination mit andern Kommunikationsmitteln eröffnen neue Möglichkeiten.



Kommunikation per Zufalls- oder Flaschenpostprinzip ist out. Gefragt ist professionelles E-Marketing.

VON MICHAEL KOCH

Der Internetauftritt gehört heute selbstverständlich zu einem Unternehmen. Wenn er einmal aufgeschaltet ist, darf man aber nicht zurücklehnen. Denn in den elektronischen Medien liegt grosses Potenzial, das noch ungenutzt ist und verhältnismässig wenig Aufwand für die Unternehmenskommunikation mit sich bringt.

### Reaktionen auslösen

Der Internetauftritt hat sich vom Schaufenster der Unternehmen zu einer eigentlichen Verkaufsplattform gemauert, die konkrete Reaktionen auslöst. Das ist für Unternehmen der verschiedensten Grössen und Branchen wichtiger denn je. Deshalb muss sich der Internetauftritt auch immer wieder den neuen, sich rasant ändernden technologischen Entwicklungen anpassen. Zum Einmaleins der elektronischen Medien gehören ständig abwechselnde Neuigkeiten, denn das Internet ist ein aktuelles Medium. Damit aber ist längst nicht mehr genug: Detaillierte Informationen über das Angebot zum Download oder Anschauen sind von grosser Bedeutung. Heute wollen die anspruchsvollen Interessenten Informationen sofort und umfassend – das wird sowohl für den Konsumentenkontakt als auch im B2B-Geschäft immer entscheidender.

### Kundenbeziehungen pflegen

Noch besser: Wer seinen Internetauftritt gezielt einsetzen will, betreibt damit professionelles E-Marketing. Vereinfacht gesagt: Interessenten können einen Newsletter auf der Homepage abonnieren und werden via E-Mail informiert, wenn es eine interessante Neuigkeit zu vermelden gibt. Mit einem solchen sauber gestalteten E-Newsletter, der im Erscheinungsbild der eigenen Homepage verschickt wird, werden Kunden bei der Stange gehalten und immer wieder an die Website erinnert. Natürlich dürfen die Zielgruppen nicht bombardiert werden, und sie sollen die Möglichkeit haben, sich aus der Versandliste austragen zu lassen. Deshalb spricht man auch von Permission (Erlaubnis) Marketing. Moderne Systeme erlauben aber weit mehr als das – sie sind die Grundlage für ein eigentliches Customer Relationship Management (Management der Kundenbeziehungen), das die Kommunikation vereinfacht. So können zum Beispiel Adressen sehr fokussiert ausgewählt werden – sortiert nach Regionen, Altersklassen, Kaufinteressen und vielem anderen mehr. Die Kriterien können selber eingegeben werden. Noch spannender: Solche Systeme erlauben es, dass der Absender genau nachverfolgen kann, welche Empfänger die Botschaft gelesen haben oder sogar auf den

Internetauftritt geklickt haben, um sich weiter zu vertiefen. Dieses „Targeting“ gibt ungeahnte Möglichkeiten in der gezielten Kundenansprache. Hinter dem Internetauftritt steht ein System, das eine professionelle Kundenpflege erleichtert. Das einzige, was die verantwortliche Person im Unternehmen sicherstellen muss, ist die laufende Aktualisierung des Adressmaterials und die Verfolgung des Kundenverhaltens. Einmal aufgebaut, ist eine derartige Datenbank damit eine eigentliche Goldgrube – nicht nur für die Kommunikation, sondern vor allem auch für den Verkauf.

### Konzept bringt volle Wirkung

Das Potenzial der elektronischen Medien kann aber nur zu vollen Entfaltung gebracht werden, wenn sie integriert genutzt werden. Das heisst, ein Internetauftritt mit all seinen weiteren Möglichkeiten soll in Kombination mit anderen Kommunikationsmassnahmen eingesetzt werden. Dazu gehört nicht nur das technische Programmier-Know-how. Vielmehr steckt dahinter der konzeptionelle Aspekt der Kommunikation. Denn Kommunikation ist längerfristig nur dann effektiv, wenn sie geplant wird und auf einer klaren Strategie aufbaut, die sich auf ausreichend definierte Zielgruppen und Ziele ausrichtet. Erst wenn die elektronischen Kommunikationsmassnahmen mit den persönlichen Beziehungen, der Werbung und der Medienarbeit abgestimmt werden, entfalten sie ihre eigentliche Wirkung in vollem Mass.



Der Autor Michael Koch ist Mitinhaber und Bereichsleiter eMedien bei Koch Kommunikation in Frauenfeld ([www.koch-k.ch](http://www.koch-k.ch)).

## Nachhaltige Schonung der Umwelt – auch im Offsetdruck



# Ökologie: Taten statt leere Worte!

Unter der geschützten Eigenmarke eps – eco-printing-system® fasst die Druckerei Lutz AG aus dem appenzellischen Speicher alle ihre Bestrebungen im Interesse der Natur und der Kunden zusammen. So sind dies hauptsächlich der wasserlose Offsetdruck, mit einer top modernen, schweizweit einzigartigen, Druckmaschine und die FSC-Zertifizierung.

## VOC-frei und gesünder

Dank neusten Errungenschaften der Nanotechnologie ist die Druckerei Lutz AG in der Lage, mit ihrer in der Schweiz einzigartigen Druckmaschine, wasserlos – und somit ohne Alkohol – zu drucken. Beim konventionellen Offsetdruck fallen aus dem verwendeten Alkohol sogenannte VOC's (flüchtige organische Verbindungen) an. Gelangen diese in die Luft, reagieren sie mit dem vorhandenen CO<sup>2</sup> und verursachen Ozon. In der Schweiz verantworten die Offsetdruckereien einen der höchsten VOC-Ausstösse unter allen Verursachern. Durch Verzicht auf Wasser – und somit auch auf Alkohol – im wasserlosen Offsetdruck, kann in diesem Bereich bei der Druckerei Lutz AG der Ausstoss von VOC eliminiert werden. Neben der Umwelt profitieren auch die Mitarbeitenden in der Produktion. Eingeatmete VOC's sind gesundheitsschädigend und krebserregend.

## Die Ökologie

Eine kurze ökologischen Übersicht der Druckerei Lutz AG:

- VOC-, FCKW- und chemiefreier Offsetdruck mit modernster Technologie
- Nutzung der Druckmaschinen-Abwärme für die Gebäudeheizung
- Chemiefreie Druckplattenherstellung im Kleinoffsetdruck
- Der Aussendienst benutzt ein mit Kompostgas betriebenes Erdgasfahrzeug
- Lastwagen-Transporte für Kundenbelieferungen erfolgen mit den selben Fahrzeugen, welche das Papier bringen



Das Team der Druckerei Lutz AG – Ökologie als Motivationsfaktor

- FSC Zertifizierung und somit Unterstützung von umwelt- und sozialverträglicher Waldbewirtschaftung

Die Druckerei Lutz AG spricht nicht nur über Ökologie sondern lässt Taten folgen! Auch bei allen zukünftigen Entscheidungen wird die Ökologie ein wichtiger Faktor sein.

## Die Qualität

Wasserloser Offsetdruck bedeutet Qualität! Die Kunden können sich immer wieder von der Brillanz und der überzeugenden Gleichmässigkeit der Farbführung überzeugen. Die Proofherstellung nach ISO-Norm 12647-2 ist da eine Selbstverständlichkeit und ermöglicht die zuverlässige

farbrealistische Ansicht vor dem Druck. Und dies alles erst noch ohne Mehrpreis gegenüber dem konventionellen Offsetdruck!

## Kommunikation für Kunden

Alle Kunden der Druckerei Lutz AG erhalten die Möglichkeit, ihre Drucksachen, welche mit eps – eco-printing-system® gedruckt wurden zu kennzeichnen. Ebenso möglich ist eine Kennzeichnung der Drucksachen, welche auf FSC zertifiziertem Papier erstellt wurden – ganz nach dem Motto: «Tue Gutes und sprich darüber!».

Druckerei Lutz AG, 9042 Speicher,  
071 344 13 78, [www.druckereilutz.ch](http://www.druckereilutz.ch)

# Regionale Probleme von Australien aus lösen?

**Das Projekt «Ergosolv» verspricht zeit- und ortsunabhängige Antworten auf komplexe Fragen**

Endlose Diskussionen innerhalb der Firma, Ungewissheit über die Stimmungslage in einer Gemeinde, aufwändige Fehleranalyse in einer Organisation: Das alles soll dank «Ergosolv» der Vergangenheit angehören. Das Projekt, das einst auf Papier entstanden und seit einigen Monaten im Internet in einer Beta-Phase angeboten wird, ermittelt gemeinsame Haltungen zu bestimmten Fragen.

TEXT: STEFAN MILLIUS

«Wieso stösst unser Start-up auf so wenig öffentliches Interesse?» Die Frage von Peter Grunder, einem der Schöpfer von «Ergosolv» hat etwas Verzweifeltes. «Liegt es daran, dass es nichts kostet? Weil es zu wenig sexy ist? Weil es niemand begreift? Weil es Schwachsinn ist?» Durchaus selbstkritisch stellen Grunder und sein Partner Stefan von Känel ihre Eigenentwicklung in Frage. Gleichzeitig sind sie weiterhin davon überzeugt, mit Ergosolv eine echte Innovation für den Praxisalltag geschaffen zu haben.

Dabei ist die Messlatte der Macher hoch. Es gehe darum, einen alten Menschheitstraum zumindest teilweise zu erfüllen: Schnell und reibungslos einvernehmliche Lösungen zu finden. Ergosolv sei «weder ein Chat-Room noch eine Ideen-Börse, sondern ein Gefäss, in dem Fragen gestellt und die besten Antworten dazu gefunden werden», erklärt Peter Grunder. Er ist Journalist, während Stefan von Känel als Informatiker den technischen Teil der Plattform entwickelt hat.

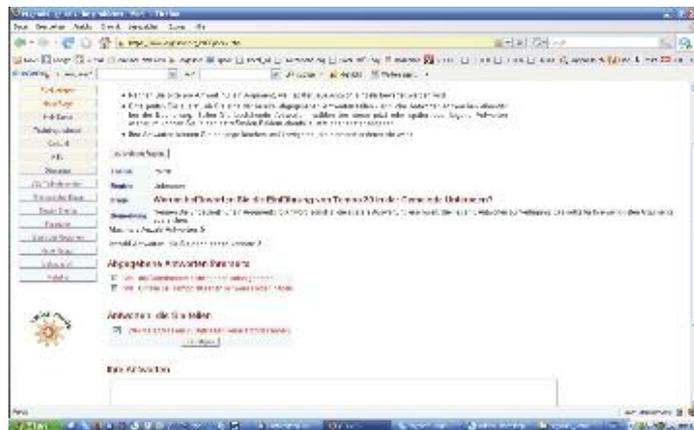
Ergosolv ermögliche es jeder beliebigen Gruppe, herauszufinden, was die gemeinsame Haltung zu bestimmten Fragen ist. Der Bogen der möglichen Nutzer wird dabei weit gespannt, von der Belegschaft einer kleinen Firma über die Bevölkerung einer Region bis zu den Mitgliedern einer internationalen Organisation. Praxistests haben lat Grunder gezeigt, wie gut das Ganze funktioniert – die Erfinder seien selbst überrascht gewesen. Grunder: «Grundsätzlich können in Ergosolv alle kostenlos Umfragen starten und Evaluationen durchführen.»

Eine gewisse Hemmschwelle für potenzielle User könnte darstellen, dass die Benutzerführung anspruchsvoll und die Sicherheitsvor-

kehrungen mit Anmeldeverfahren und Passwortschutz umfassend sind. Das allerdings ganz bewusst, denn man will die Sicherheit der Daten und den Persönlichkeitsschutz gewährleisten. Und wird beispielsweise eine politische Frage per Ergosolv beantwortet oder gar entschieden, so müsse eine saubere geografische Abgrenzung gesichert sein.

Zudem: Ergosolv ist gegenüber dem, was sich viele Nutzer den tendenziell (zu) verspielten Internets gewöhnt sind, optisch sehr karg gehalten,

die Benutzerfreundlichkeit liegt sogar laut den Schöpfern «noch im Argen». Das aber werde sich nur ändern, wenn sich das Tool durchsetzt und fleissig genutzt wird. «Nur wenn viele das Werkzeug testen, ihre Regionen ins System einspeisen und ihre Evaluationen durchführen, kann das Werkzeug ausreifen», hält Peter Grunder fest. Geschieht das, so sind die Erfinder überzeugt, könne Ergosolv eines Tages nicht weniger sein als «eine Erweiterung der bislang beschränkten demokratischen Instrumentarien.»



**Fallbeispiele**

Wie funktioniert Ergosolv, welche Projekte können damit realisiert werden? Einige Fallbeispiele aus verschiedenen Bereichen:

**Verbesserungspotenzial:**

Das Management will von den Mitarbeitenden wissen, was im Geschäft verbesserungswürdig ist. Die Mitarbeitenden nennen in Ergosolv, das ans Erscheinungsbild der Firma angepasst ist, permanent ihre Verbesserungsvorschläge und wählen die besten eingereichten Vorschläge aus. Das Management kennt damit die Präferenzen der Mitarbeitenden und kann den Input in einem beliebigen zeitlichen Takt und mit einem beliebigen thematischen Fokus steuern.

**Von der Strategie zum Ziel:**

Der Vorstand hat eine Strategie festgelegt und will wissen, auf welchem Weg sie am besten erreicht werden kann. Der Vorstand fragt einen beliebigen Personenkreis per Ergosolv, welche Wege am besten zum Ziel führen. Die Befragten nennen ihre bevorzugten Wege und wählen jene Lösungsvorschläge, die sie am besten finden.

**Handlungsfelder:**

Die Gemeinde will von ihrer Bevölkerung wissen, wo am ehesten Handlungsbedarf herrscht. Die Bevölkerung der Gemeinde nennt in Ergosolv, das ans Erscheinungsbild der Gemeinde angepasst ist, in einem beliebigen thematischen und zeitlichen Rahmen den Handlungsbedarf und bestimmt die Rangliste der wichtigsten Handlungsfelder. In einem nächsten Schritt kann die Gemeinde jetzt nach Lösungswegen in den wichtigsten Handlungsfeldern fragen. Die Bevölkerung nennt jetzt diese Lösungswege und wählt die besten aus.

**Fehleranalyse:**

Nach Abschluss des Projektes werden die Beteiligten gefragt, was gut gelaufen ist, was nicht und was in welcher Weise hätte anders gemacht werden sollen. Die Beteiligten nehmen per Ergosolv zu diesen Fragen Stellung und bewerten die eingegangenen Antworten.

# «In kurzer Zeit tragfähige Antworten»

Was unterscheidet Ergosolv von üblichen Voting-Tools im Internet, was bringt sein Einsatz in einer Firma oder einer Gemeinde? Mit-Entwickler Peter Grunder im Interview.

INTERVIEW: STEFAN MILLIUS

**Wie kam es zur Entwicklung von Ergosolv, gab es eine bestimmte Erkenntnis oder ein entscheidendes Erlebnis?**

Peter Grunder: Im Jahr der Jugend, 1985, war ich Sportstudent an der Uni Bern. Ein Mitstudent war damals an der Organisation eines grossen Treffens Jugendlicher beteiligt. Angesichts vieler fruchtlosen Diskussionen, die ich damals im Zuge der Berner Jugendunruhen durchlitt, entwickelte ich das Konzept von Ergosolv, um bei diesem Treffen der Jugendlichen zu konkreten Resultaten zu kommen. Es kam dann dort zwar nicht zur Anwendung, leistete mir aber später in der Schule gute Dienste: Regelmässig prüfte ich mit meinen Klassen, was in welcher Art konkret verbesserungsfähig ist.

**Ergosolv scheint bei flüchtiger Betrachtung eine Art «Meinungssammlung» oder auch «Abstimmungstool» im Internet zu sein. Das gibt es ja bereits tausendfach. Wie unterscheidet sich Ihr Projekt von diesen: Vom Ansatz oder von der Umsetzung her oder auf völlig andere Weise?**

Der entscheidende Unterschied von Ergosolv ist das Zielführende. Übliches Brainstorming beinhaltet im Gegensatz zu Ergosolv keine qualitative Auswertung; übliche Abstimmungstools beschränken sich auf simple Auswahlfragen, während Ergosolv auch und gerade komplexe Fragestellungen zu tragfähigen Antworten führt. Das macht die Anwendung auch recht anspruchsvoll.

**Viele Firmen haben in teure Administrationssoftware, ERP usw. investiert. Warum soll man nun auf Ergosolv setzen, was spricht für dieses Tool?**

Für Ergosolv spricht zum einen, dass es zeit- und ortsunabhängig funktioniert, Gruppendynamisches ausschliesst und in jeder Hinsicht äusserst effizient ist. Zum anderen ist der Aufwand für Ergosolv minimal.

**Sie versprechen, Ergosolv könne stundenlange Sitzungen, teure Beratungen und endlose Diskussionen ersetzen. Inwiefern kann es das?**

Ergosolv führt jede Fragestellung innert kürzester Zeit zu tragfähigen Antworten, ohne dass auch eine Sitzung nötig ist. Das funktioniert geradezu phänomenal, und die ersten Erfahrungen mit der Internet-Version, die ja eine Übertragung der ursprünglich papiernen Version ist, zeigen, dass die Knackpunkte nicht bei der Evaluation an sich liegen: Vielmehr stellt die Klarheit der Resultate sowohl die Teilnehmenden an Evaluationen vor Herausforderungen - «oh je, mein Argument verfängt nicht» - wie auch die Veranstaltenden: «Oh je, das wollen unsere Leute...»

# FreiGeist

säntisprint im Appenzeller Urnäsch pflegt einen eigenen Stil – mit Erfolg



Für säntisprint-Geschäftsleiter Christoph Gemperle ist Partnerschaft eine der wichtigsten Tugenden im Umgang mit Kunden, aber auch mit den Mitarbeitern.

Ja, ja, Appenzell Ausserrhoden. Wer Vorurteile liebt, wird hier enttäuscht. Und sogar noch ein wenig mehr genasführt, wenn man das Vordergründige mit dem Eigentlichen verwechselt. Eine Druckerei in einem folkloristisch angehauchten Kanton, die sich nicht scheut, der Tradition zu frönen, um daraus die Kraft zu schöpfen, dem Zeitgeist bestens gerecht zu werden.

Eine typische KMU der Druckindustrie: Was müssen sich die Kaderleute solcher Unternehmen von Beratern und anderen Gurus der Branche nicht alles anhören, was zu tun sei, was unumgänglich notwendig ist, wie und wann man sich auf was auch immer einzustellen habe. Das mag ja auch alles richtig sein. Kommt man solchermassen stürmisch fragend zu säntisprint, wird man aber kaum eine unmittelbare Antwort darauf finden, ob denn nun hier all die zeitgemässen Rezepte auch ordentlich angewendet und umgesetzt werden.

## Originelle Natürlichkeit

Nein, diese Druckerei im malerischen Dörf-

chen Urnäsch, wo das Appenzell in der Architektur vieler Häuser noch fröhliche Urstände feiert, findet man etwas sehr eigenartiges: eine Druckerei mit gepflegtem Profil. Eine Appenzeller Druckerei. Nicht nur der Name weist darauf hin. Spirit, Mentalität, Charakter, Eigenart, sogar Marotte. Nennen Sie es, wie Sie wollen. Gemeint ist etwas, was nicht durch ein einziges Schlagwort beschrieben werden kann. Am ehesten noch durch solche, wie Gradlinigkeit und Natürlichkeit; was zusammen möglicherweise Originalität ergibt. Hier im Hause findet man nichts Überdrehtes, aber viel Witziges, Kreatives und Originelles. Man kocht auch nur mit Wasser, aber man weiss über die richtigen Zutaten und die Zubereitung bestens Bescheid.

## Partnerschaft

Christoph Gemperle spricht vom zentralen Gedanken seines Marketings: Partnerschaft. Partnerschaft vor allem mit Kunden, aber mit ebensolcher Selbstverständlichkeit zu den Mitarbeitern und Lieferanten oder Kollegenbetrieben. Partnerschaft vor allem über den Moment hinaus, als eine Art Bündnis, so wie es durchaus auch zum Selbstverständnis der Appenzeller passt: hier gilt, was gesagt und versprochen wird, als ein Pfand, das einzulösen man jederzeit berechtigt ist.

Urnäsch ist nicht gerade der Nabel zur Welt; die Fahrzeiten in Industriezonen sind ein Faktor. Und deshalb ist auch Personalbeschaffung nicht immer das einfachste, wenn es mal kapazitiv klemmt. Christoph Gemperle: „Also brauchen wir eine Atmosphäre der Zufriedenheit. Dies wollen wir wie bisher damit aufrechterhalten, dass wir den Mitarbeitern vor allem Verantwortung übertragen, in deren Rahmen sie sich fachlich ausleben können.“

Die Partnerschaft nach aussen orientiert sich an einer durchgängigen Servicebereitschaft. René Widmer, Verkaufsleiter der säntisprint: „Wir im Appenzellerland verstehen unter Partnerschaft mehr als nur eine geschäftsmässige Freundlichkeit.“ Einmal im Jahr ziehen des-

halb die säntisprint-Leute mit wohlduftendem Appenzeller Käse durchs Land und veranstalten bei den Kunden eine „Chäästeilet“, bei dem neben Erfahrungsaustausch auch die leiblichen Wohltaten nicht zu kurz kommen.

Aber das alles, so Christoph Gemperle, sei auch ein wenig Nostalgie, die als emotionale Nettigkeit gerne von den Kunden aufgenommen würde, aber keineswegs allein ergründet, warum säntisprint trotz einer wechselvollen Geschichte und der Erkenntnis – „theoretisch sind wir als Druckerei austauschbar“ – so gut da steht.

## Mittendrin . . .

Denn eben: Das Appenzellerland ist nicht so ohne. Ist nicht die Kuh-Käse-Schneegipfel-Region alleine. Das Appenzellerland ist ein zentraler Teil der Ostschweiz-Stabilität in Sachen Modernität, Wirtschaftswachstum, Innovationskraft. Hier im Appenzellerland weiss man aufs Beste modern zu wirtschaften und zu produzieren. Weshalb säntisprint alles andere als „weit vom Schuss“ ist. Und da Gründlichkeit zur Mentalität der Region gehört, denkt man auch in dieser Druckerei so: „Wir streben für alle Kunden und in jedem Auftrag eine ganzheitliche Lösung an. Vordenken, Mitdenken, Nachdenken – diesen Dreiklang pflegen wir“, so Gemperle.

## . . . und das mit Erfolg

Mehr als andere Druckereien werden die Berater von säntisprint oft sehr frühzeitig in die Planung und Konzeption von Drucksachen eingebunden; wissen Rat und können helfen, Kosten zu sparen, bevor Irrtümer passiert sind. So hat man die Chance, Termine sehr realistisch halt- und machbar zu planen. Und Partnerschaften – neudeutsch Netzwerke – zu knüpfen und zu pflegen. Das wohl ausgewogene Verhältnis von Technisierung beziehungsweise Automatisierung und der personenbezogenen Komponente ist das, was Geschäftsleitung und Kader einzuhalten versuchen.



### Konservative Solidität

Technisch ist säntisprint solide und gleichzeitig innovativ ausgestattet. Gemperle sieht die weiteren Schritte, welche die Technik gehen, sehr realistisch: „In den letzten Jahren haben wir viel in Prozessoptimierungen der Produktion investiert. Heute steht im Vordergrund die Optimierung der Auftragsmanagementprozesse. So bietet säntisprint ihren Kunden z.B. ein Redaktionssystem (Content Management System) an, welches das gemeinschaftliche Erstellen und Bearbeiten von Textdokumenten ermöglicht und organisiert.“

### Zukunftsperspektiven

Trotz oder gerade wegen dieser technischen Ausstattung ist säntisprint längst weit von dem entfernt, was man gerne als Dorfdruckerei abtut, und konzentriert sich auf die realistischen Zukunftsperspektiven.

### Steckbrief

**Name:** säntisprint ag  
**Adresse:** Herisauerstr. 26  
 9107 Urnäsch AR  
**Gründungsjahr:** 1995  
**Anzahl Mitarbeitende:** 46  
 (entspricht 38 Vollstellen)  
**Lehrlinge:** 4  
[www.saentisprint.ch](http://www.saentisprint.ch)

Geist und Witz versprüht das Unternehmen auch trotz hochmoderner Technik. So hat man dem Server liebevoll ein »Datenhöttli« gebaut.



säntisprint ist weit von dem entfernt, was man gerne als Dorfdruckerei abtut und konzentriert sich auf die realistischen Zukunftsperspektiven. Dass man dabei auf die Appenzeller Tradition stolz ist und diese beispielsweise in Jahreskalendern schmunzelnd karikiert, macht das Unternehmen nur noch sympathischer.



## Trends in der Kommunikation

# Vom Ende der klassischen Medienarbeit



Der gesellschaftliche Wandel ist rasant und damit verändern sich auch die Anforderungen an erfolgreiche Kommunikationsstrategien und -kampagnen rasch. Einige dieser Trends sind heute schon klar erkennbar und wer sich rechtzeitig darauf einstellt, kann mit Wettbewerbsvorteilen rechnen.

## Zielpublikum-Denken überholt

Die Dialoggruppen, mit denen es moderne Kommunikation zu tun hat, sind zunehmend fragmentiert: wir reden daher von Peer-Groups, Communities und Szenen statt von Zielgruppen, einem Begriff, der für die neuen Formen des öffentlichen Dialogs nicht mehr das richtige Denkmodell darstellt. Mit der wachsenden regionale Differenzierung, den vermehrt feststellbaren kulturellen und ethnischen Unterschieden und einer immer differenzierteren sozialen Schichtung verändern sich die Kommunikationsbedürfnisse: sie werden verhaltensspezifisch, oft widersprüchlich, hybrid und je länger je individueller. Integrierte Kommunikation wandelt sich daher von der «One-Voice-Communications» über alle Kommunikationsinstrumente hinweg zu einer übergeordneten Dialogstrategie, die in regionale, soziale und kulturspezifische Sprachen übersetzt mit für die jeweiligen Szenen geeigneten, stark personifizierten Kommunikationsinstrumenten in die jeweiligen Öffentlichkeiten getragen werden müssen.

## Wachsende Bedeutung der Unternehmens- und Markenkommunikation

Die Bedeutung der Unternehmens- und Mar-

**Der Konsum von Massenmedien verändert sich rasant, neue und interaktive Formen der Kommunikation setzen sich durch und die Pflege tragfähiger Beziehungen mit Dialoggruppen wird von Jahr zu Jahr komplexer. Mit anderen Worten: die Welt der Kommunikation verändert sich fundamental. Dieser Wandel wird sich zweifelsohne auch in der professionellen Kommunikationsarbeit und im Beziehungsmanagement zu Kunden, Meinungsmachern und anderen Stakeholdern einer Unternehmung niederschlagen.**

kenkommunikation wächst und schon in wenigen Jahren dürften Corporate Communications, d.h. all die Kommunikationsmassnahmen, die zum Vertrauensaufbau und zur Positionierung eines Unternehmens oder einer Marke beitragen, die Marketing- und Markenkommunikation von der Spitzenposition verdrängen. Von wachsender Bedeutung sind auch die Krisenkommunikation und die interne Kommunikation. Am schnellsten werden in Zukunft die Bereiche Corporate Social Responsibility und Community Relations sowie die interne Kommunikation wachsen.

## Kommunikation geht Online und wird mobiler

Medienarbeit im Sinne der Belieferung von Massenmedien mit Mediencommuniqués entwickelt sich zum Auslaufmodell. An Bedeutung gewinnen Online-Kommunikation und Social Media, weil man mit ihnen direkt an spezifische Publika gelangt und einen differenzierten Dialog auslösen kann. Anstelle der Massenmedien werden vermehrt personale und nonverbale Kommunikationsformen treten. Viele Professionals unterschätzen heute noch die Chancen direkter Interaktion und des Networkings mit neuen, interaktiven Medien sowie der mobilen Kommunikationsformen.

## Medienarbeit allein kann kein Vertrauen schaffen

Als Folge des ständig zunehmenden Wertepluralismus wird das Vertrauen in Marken oder Unternehmen von entscheidender Bedeutung für den Markterfolg. Vertrauen kann man aber nur mit authentischer, dialogischer und offener Kommunikation nachhaltig aufbauen. Mit der klassischen Medienarbeit allein ist dies schon lange nicht mehr möglich. Vertrauen baut vielmehr auf Beziehungsnetzen, welche regelmässig

im direkten Dialog gepflegt werden muss. Dies bedeutet kontinuierliche Beziehungspflege mit Kunden, Lieferanten, Investoren, Meinungsbildnern und Behörden des jeweiligen Standorts.

## Trends erkennen und sich darauf einstellen

Das Erkennen von Trends auch im Beziehungsmanagement wird also in Zukunft noch vermehrt Wettbewerbsvorteile schaffen und den Dialog mit den Stakeholdern erleichtern. Das frühzeitige Aufspüren von Trends gehört zu den zentralen Voraussetzungen für erfolgreiche Kommunikationsstrategien. Nur mit talentierten Mitarbeitenden, welche Trends frühzeitig wahrnehmen und mit entsprechenden Tools, die für die künftigen Entwicklungen im Kommunikationsmarkt gebaut sind, lassen sich heute komplexe Themen richtig positionieren. Und immer seltener ist Medienarbeit allein wirksam genug, um die gewünschte Öffentlichkeit herzustellen.

\*Sabine Bianchi leitet die St.Galler Niederlassung der Trimedia Communications Schweiz AG. Trimedia Communications ist eine der führenden Kommunikationsagenturen in der Schweiz und bietet ganzheitliche Kommunikationslösungen für KMUs und die öffentliche Hand. Das Team in St.Gallen ist spezialisiert auf die Konzeption und Umsetzung von Events und Kampagnen sowie Corporate Communications und betreut Kunden wie die Universität St.Gallen, sia abrasives, IKEA, das Kantonsspital, das OpenAir St.Gallen, die Shopping Arena, und Microsoft.

Sabine Bianchi und ihr Team freuen sich darauf, Sie kennen zu lernen!

[www.trimedia.ch](http://www.trimedia.ch)  
[st.gallen@trimedia.ch](mailto:st.gallen@trimedia.ch)  
 Tel. 071 230 31 50

# Information frei Haus



Prisma Medienservice AG. Ihr zuverlässiger Partner für die Zustellung von Sendungen ohne Adresse zB. Prospekte, Gratiszeitungen und Warenmuster sowie für Direktmarketing, Lettershop und vieles mehr. Fullservice von A bis Z.

**40 Jahre**  
Information frei Haus

**prisma** ▲  
**medienservice**

Prisma Medienservice AG  
Im Feld 6  
9015 St.Gallen  
Tel. 071 272 79 79  
Fax 071 272 79 80  
[www.prisma-ms.ch](http://www.prisma-ms.ch)

just in time - von ▲ bis Z

eps eco-printing-system®



FSC-Supplier

Forest Stewardship Council – Setzt den Standard für eine verantwortungsvolle Waldbewirtschaftung.

SQS-COC-100123

© 1996 Forest Stewardship Council A.C.

# Das Powerduo für unsere Umwelt

eps – eco-printing-system® gibts exklusiv bei Druckerei Lutz AG

## eps – eco-printing-system®

Ökologisches Handeln beginnt bei der nachhaltigen Schonung der Umwelt. eps – eco-printing-system® setzt neue Massstäbe in der Einsparung und Schonung wertvoller Ressourcen. Neueste Erkenntnisse der Nano-Technologie ermöglichen den Offsetdruck ohne chemische Zusätze und frei von FCKW. eps – eco-printing-system® schont nicht nur die Umwelt sondern durch Einsparung an Papier und chemischen Produkten auch

Ihr Portemonnaie. Das neue Druckverfahren bietet aber noch weitere interessante Möglichkeiten:

Gleichbleibendes Druckresultat über die gesamte Auflage (auch bei Wiederholaufträgen) sowie eine Farb- und Bild-Wiedergabe auf höchstem Niveau. Rufen Sie uns an, wir beraten Sie gerne!

