

# SPECIAL

Nov./Dez. 2008  
Preis Fr. 8.50

Eine LEADER-Sonderausgabe zum Thema Marketing



**Dominique von Matt ▶**  
**Mit den Konsumenten  
auf Augenhöhe**  
seite 24

**René Eugster**  
**Radikal konsequent  
in der Umsetzung**  
seite 6

**Stephan Feige**  
**Bringt die neutrale  
Sichtweise ein**  
seite 30

**Hören Sie auf**

**den Rat einer  
guten Agentur**



Denn guter Rat ist nie zu teuer.

**40 wache Augen sehen mehr. 20 helle Köpfe bringen neue Ideen. Und zahlreiche Hände sorgen für überzeugende Resultate.**

Jeder Mensch versteht etwas von Kommunikation. Darum dozieren wir nicht darüber, sondern wir bereichern Sie. Mit Erfahrung, die seit über 30 Jahren täglich wächst. Mit Ideen, die Sie weiterbringen. Und mit der Fähigkeit, auch anspruchsvolle Projekte erfolgreich umzusetzen.

Guter Rat ist eine lohnende Investition. Wir zeigen Ihnen, wie Sie Ihre Mittel wirkungsstark einsetzen: Mit einer eigenständigen Strategie, die auf dem fundierten Verständnis von Marke, Markt und Kommunikation beruht. Darum nutzen unsere Kunden unser Wissen intensiv und gehen langjährige Partnerschaften mit uns ein.

Unser erster Rat: Rufen Sie doch einfach Matthias Sönmez an:  
T 071 846 68 68

**E,T&H** Werbeagentur AG BSW

Hauptstrasse 102, 9401 Rorschach  
[www.ethcom.ch](http://www.ethcom.ch)

Member of **dialogue\***international

# Weshalb Hausfrauen so erfolgreich sind



**S**ie nerven mich unsäglich, die Werbespots für Waschmittel, in denen uns vor Glück strahlende Hausfrauen erklären, dass ihr Leben erst jetzt wirklich lebenswert ist, da nun der Babystrampler nicht einfach nur sauber, sondern parentief rein ist. Wenn verzweifelte junge Mütter hysterisch auf ihre verkalkten Leitungen zeigen und ein zu Hilfe gerufener schnauzbärtiger Monteur das richtige Waschmittel zückt und so die Situation rettet, zappe ich schleunigst weiter. Werbung dieser Art kann ich nicht ausstehen.

Und dennoch räume ich ein: Diese Werbung ist hervorragend. Was Dominique von Matt, der wohl bekannteste Werber der Schweiz, in unserem Interview sagt, leuchtet mir nämlich ein: Wenn Werbung funktioniert, ist sie gut, basta. Und nachdem mich die waschenden Hausfrauen seit meiner Kindheit begleiten, muss ich davon ausgehen, dass die Werbung funktioniert, ansonsten wäre sie längst vom Bildschirm verschwunden. Dass sie mich nervt, hat einen einfachen Grund: Ich bin die falsche Zielgruppe. Wäre die Werbung auf mich zugeschnitten, würde mich das freuen – aber die Verkaufszahlen würden wohl absacken. Damit ist klar: Die parentief rein waschende Hausfrau wird uns noch lange erhalten bleiben.

Werbung ist sehr einfach – und deshalb ungeheuer schwierig. Das wird in dieser zweiten Ausgabe des LEADER Special Kommunikation offensichtlich. Wir sprechen unter anderem mit führenden Werbe- und Kommunikationsagenturen in der Ostschweiz und stellen fest, dass das Glamourbild aus TV-Sendungen unzureichend ist. Hinter einer Kampagne, die so frisch und frech wirkt, als wäre sie das Ergebnis eines fröhlichen Betriebsabends, steckt harte Arbeit. Erkenntnisse aus der Forschung, Erfahrung aus vergangenen Versuchen, unzählige Brainstormings und ein laufender Austausch mit dem Kunden sind Instrumente auf dem Weg zum Erfolg. Natürlich braucht es kreative Geister, genau so aber ordnende Köpfe, die wilde Ideen in die richtigen Bahnen lenken.

Kommunikation ist weit mehr als Werbung. Wir blicken in diesem Magazin auf weitere Bereiche wie Marketing ganz allgemein, das Direktmarketing, Public Relations und Events. Eines ist allen Spielarten gemeinsam: Gefordert ist Professionalität. Gerade in einer Zeit, in der wir uns vor Werbung kaum mehr retten können.

Marcel Baumgartner  
Chefredaktor

# CHANCE STATT KRISE.

Die aktuelle Finanzkrise schüt-  
telt unsere Wirtschaft kräftig  
durch. Vieles, was sicher schien,  
kommt in Bewegung. «Das er-  
öffnet auch Chancen», meinen  
die Profis von Tomcat (engl. Ka-  
ter). Denn wo Plätze neu verteilt  
werden, da gibt es auch etwas  
zu holen – vorausgesetzt,  
man bringt Mut und eine  
gewisse Risikofreude mit.



## Bereit für Überraschungen?

Auch gesellschaftliche Werte und das  
Medienverhalten sind in Bewegung.  
Dies betrifft jede Branche wieder an-  
ders. Verlässliche Voraussagen dazu  
gibt es nicht. Besser, man akzeptiert,  
dass die Zukunft ungewiss ist und  
stellt sich mit flexibler Kommunika-  
tion darauf ein.

## Schneller lernen als andere

Hellwach und neugierig sein, neue  
Chancen entdecken und Neues aus-  
probieren, Massnahmen laufend über-  
prüfen und bei Bedarf zügig anpas-  
sen: das sind die Strategien, die in  
diesen unsicheren Zeiten zum Er-  
folg führen können. Wer sich auf  
diese Weise dem Wandel stellt, lernt  
schneller als andere und wird schon  
bald der Konkurrenz voraus sein.

## Mut zum Neuen wird belohnt

Viele alte Trends sind tot. Neue wer-  
den jetzt geboren. Wer sie aktiv mit-  
gestaltet, wird zu den Gewinnern  
gehören. Dazu muss man ...

- den gewohnten Kommunikations-  
Mix verändern (z.B. mit höheren  
Budgets im Online-Bereich)
- neue Werte und Inhalte in das  
Image einbringen (z.B. Nachhal-  
tigkeit, Soziales, Authentizität)
- neue Wege in der Verkaufsförde-  
rung beschreiten (z.B. mit Empfeh-  
lungs- oder Szenen-Marketing)

## Should I stay or should I go?

Gut möglich, dass Ihre Agentur ge-  
eignet ist, all diese Herausforderun-  
gen zu meistern. Vielleicht ist es aber  
auch Zeit für einen Wechsel. Haupt-  
sache ist, dass man den Wechsel als  
positive Herausforderung annimmt,  
anstatt den Kopf in den Sand zu ste-  
cken. Dann wird sich auch Barack  
Obamas Wahlspruch bewahrheiten:  
«Can we change it? Yes, we can.»



**tomcat**   
WERBER AUS LEIDENSCHAFT

Markenführung und Kommunikation  
ZÜRCHERSTR. 204c 9014 ST.GALLEN +41 (0)71 272 30 50  
WWW.TOMCAT.CH



Den Kunden «gedanken-  
schwanger» machen

René Eugster startet mit der  
«Agentur am Flughafen» durch 6

Immer wieder etwas Neues anreissen  
Reinhard Frei ist keiner der gerne stillsteht 10

In stagnierendem Umfeld zugelegt  
Zünd Brandwork: Mit langfristig  
angelegter Kampagne zum Erfolg 16



«Teilweise wird das Haar  
in der Suppe gesucht»

Sabine Bianchi: Vom Journalismus  
in die PR-Branche 18

«Gute Werbung ist wie ein trojanisches Pferd»

Der Werber aus Zürich: Dominique von Matt 24



Zuverlässigkeit bei jeder  
Witterung

Prisma Medienservice AG: Die führende  
Vertragungsorganisation der Ostschweiz 29

Grundregeln für den Erfolg sind gleich geblieben  
Stephan Feige glaubt nicht an jährlich wechselnde Hypes 30

Der Erfolg beruht auf mehreren Pfeilern

Auf Wachstumskurs: Der «Appenzeller Volksfreund» 34



Der Geschäftsbericht muss neue  
Wege gehen

Studie von Trimedia Communications  
und der Uni St.Gallen 36

**schneller.aktueller.regionaler.**

 **stadt24.ch**

 **appenzell24.ch**

 **thurgau24.ch**

 **LEADER**online.ch



*«90 Prozent aller Werbebotschaften oder  
zumindest derer Umsetzungen sind Schrott.»*

*René Eugster*

# «Auch ich kann keine blutleeren Personen begeistern»

2008 konnte die Agentur am Flughafen in Altenrhein ihr 15-Jahre-Jubiläum feiern. Im Gespräch erklärt Inhaber René Eugster, wieso er die eigene Marke mit Konsequenz pflegt, welche Wirkung ein Steinwurf erzielt und warum der Mut des Kunden oft den Erfolg beeinflussen kann.

**Interview:** Marcel Baumgartner

**Bilder:** Bodo Rüedi

René Eugster, Sie haben Ihre Werbeagentur komplett auf die Flughafenszenerie ausgerichtet. War das ein gezielter Schachzug oder hat sich das einfach so ergeben?

Das Ganze war natürlich kalkuliert. Und falls es nicht so gewesen wäre, würde ich es nicht zugeben ((lacht)). Im Ernst: Meiner Auffassung nach kaufen Menschen keine Produkte oder Dienstleistungen, sondern Geschichten. Unsere Kernkompetenz liegt darin, Geschichten zu erzählen und dabei eine Botschaft auf dem Weg von A nach B so zu dramatisieren, dass der Empfänger Interesse zeigt und reagiert. Bei den 4500 Werbebotschaften, die

## «Menschen kaufen keine Produkte, sondern Geschichten»

täglich auf uns Mitteleuropäer niederprasseln, keine einfache Aufgabe. Es stechen nämlich nur jene hervor, die Emotionen wecken und gleichzeitig eine relevante Geschichte erzählen. Auch für unser Unternehmen haben wir die passende gefunden und sind so zur «Agentur am Flughafen» geworden.

Sie wollten dem Unternehmen also ein klares Image verleihen, um aus der Masse hervorstechen?

In der Schweiz gibt es rund 2000 Werbeagenturen. Wir sind nur eine davon – und ausserdem auch noch an der Grenze der Schweiz angesiedelt. Im Wissen um den Wert einer Geschichte leben wir die Flughafenszenerie aus. Das beginnt bei den massgeschneiderten Uniformen für unsere Mitarbeitenden und endet bei den Präsentationen auf alten Crossair-Flugsitzen. Bei unseren Kunden prägt sich das ein und verschafft uns so ein klares Gesicht. Eine solche Konsistenz sehen Sie bei kaum einer anderen Werbeagentur der Schweiz.

Warum werden Sie von anderen Agenturen nicht kopiert?

Natürlich wissen unsere Mitbewerber auch, welchen Stellenwert eine Geschichte hat. Sie setzen es aber nicht mit der gleichen Konsequenz um. Wir sind da teilweise schon fast radikal konsequent, was sicher nicht für jedermann erträglich ist. Das heisst, dass wir auch Kunden brauchen, die diese Überzeugung

mit uns teilen. Letztlich bedeutet eine klare Position auch Verzicht. Mit einer Marke können Sie niemals 17 Attribute besetzen, Sie müssen sich auf eine Aussage beschränken. Entweder sind Sie ein Familienrestaurant oder ein Gourmettempel. Sie müssen sich entscheiden und die Konsequenzen tragen.

Im Wissen darum, dass Sie auch eine mögliche Kundschaft ausschliessen?

Genau. In der Schweiz gibt es rund 500'000 Unternehmen. Wir können mit unserer Agentur vielleicht 40 bis 50 davon betreuen. Verzicht gehört daher zum Business. Auch weil wir genau wissen, mit welchen Budgetgrössen unsere Idealkunden operieren. Ich möchte jetzt bezüglich der Werbebudgets nicht aus dem Nähkästchen plaudern, aber es sind kaum Dorfmetzgereien oder Multis auf unserer Kundenliste.

Ihre Agentur konnte schon zahlreiche Auszeichnungen für Kampagnen entgegennehmen. Eigentlich stehen Sie ja mit Ihrem Auftritt mehr im Mittelpunkt als Ihre Kunden.

Nur die wenigsten wissen, wer zu unseren Kunden zählt. Das bedeutet doch, dass wir unsere Aufgabe, Unternehmen und Marken berühmt zu machen, ernst nehmen und dabei selber bewusst im Hintergrund agieren. Natürlich ist es bei einer Auszeichnung

## «Bei einer guten Idee ist es nicht voraussehbar, wann und wo man sie hat»

anders, da diese in der Regel an die Agenturen verliehen wird. In diesen Fällen freut es uns, den Erfolg zusammen mit dem Kunden zu feiern. Letztlich versuchen wir ja auch, uns ganz stark über hervorragende Leistungen und nicht über das Blau unserer Augen zu profilieren.

Wie muss man sich die Suche nach einer neuen Idee vorstellen? Sitzt da das ganze Team bis spät in die Nacht am Besprechungstisch?

Nein, das sind Klischees. Die Ideenfindung geschieht nicht im Team. Nicht, dass wir das nicht können – ich behaupte sogar, dass



### Zur Firma

1993 wurde die Einzelfirma «René Eugster Kommunikationsberatung ASW» in St.Gallen gegründet. Mit dem Bezug der neuen Location am Flughafen in Altenrhein erfolgte 2005 auch die Umbenennung in «Agentur am Flughafen». Seither zieht sich die Thematik durch den ganzen Auftritt des Unternehmens. Geschäftsführer René Eugster sieht gerade darin ein wesentliches Erfolgsrezept: Die konsequente Pflege einer Geschichte und damit auch der eigenen Marke.

wir hier die besten Leute haben –, aber jeder hat seinen eigenen Job. Der Grafiker setzt einer guten Idee die Krone auf, der Texter drückt sie in Worte aus, und die Berater sowie Planer betten sie in die richtigen Medien ein. Meine Aufgabe ist es, eine tragende Idee für die Marken zu entwickeln.

#### Und wie kommen Sie zur Idee?

Man kann nicht sagen, wo und wann es passiert. Es beginnt, indem Sie ein Kunde «gedankenschwanger» macht. Zwischen dieser Schwangerschaft und der eigentlichen Geburt einer Idee vergehen vielleicht rund sechs Wochen. Während dieser Zeit feilen Sie an Möglichkeiten herum, bis es schliesslich funkt. Manchmal kommt es auch vor, dass ich am Tag vor der Präsentation nochmals alles auf den Kopf stelle.

**Somit kann es passieren, dass Sie mit einer halbfertigen Lösung vor den Kunden treten müssen.**

Nein. Das ist eine Frage der Professionalität. Genau wie Sie bis zum Drucktermin Ihren Text bereinigt haben müssen, haben wir eine gute Idee bis zum Präsentationstermin.

**Trotzdem fehlt manchmal die Zeit. Auch wenn man gerne noch Verbesserungen anbringen würde, hat man die Möglichkeiten nicht mehr.**

Was die Präsentation anbelangt, so gebe ich Ihnen Recht. Es kann sein, dass dann noch nicht alle Konsequenzen und Details

### «Letztendlich kann Werbung nur so gut sein, wie es der Auftraggeber zulässt»

ausgereift sind. Aber das müssen sie auch nicht. Die Geschichte darf weiter wachsen, sich entwickeln. Wenn Sie einmal eine gute Story haben, dann ist es auch für alle Beteiligten sehr einfach, diese weiter zu entwickeln und noch einen drauf zu legen.

**Sie bauen also gewissermassen einen Zaun, der den Bereich definiert, in dem sich der Kunde künftig bewegen kann?**

Das ist genau die Aufgabe der Markenführung. Letztlich auch

der zwingende Grund, der zu unseren Auszeichnungen führt. Wir machen Geschichten, die gleichzeitig ins Herz und ins Hirn gehen und auch dort bleiben. Unsere Mitbewerber könnten das auch, es fehlt ihnen einfach teilweise das Durchsetzungsvermögen und die Konsequenz dazu.

#### Wer sind Ihre Hauptkunden?

Wir sind eine Agentur für Unternehmer. Grosskonzerne, für die wir eine Verpackung gestalten können, interessieren uns nicht.

### «Gewisse Quotenstänkerer werden Sie immer haben»

Da können wir nichts bewegen. Ich will mit dem Halter, mit dem Besitzer einer Marke zusammenarbeiten und mit ihm einen Weg gehen. So kann man Zeichen setzen und wirklich Einfluss nehmen. Denn der Unternehmer investiert – im Gegensatz zum karriereorientierten Manager – ja auch sein eigenes Geld in die Vermarktung. Er ist quasi Gralhüter seiner Marken. Aus dieser Situation heraus kann etwas Grossartiges entstehen.

**Es kann aber auch vorkommen, dass der Unternehmer nicht den Mut zu einer speziellen Kampagne aufbringt.**

Klar. Auch ich kann keine blutleeren Personen begeistern. An solche geraten Sie immer wieder. Da merken Sie dann, dass die das ganze Testosteron schon verbraucht haben.

**Die dürften dann aber auch nicht zu Ihnen kommen.**

Doch, das kommt schon vor. Beispielsweise über eine Empfehlung. Aber diese Personen fühlen sich dann oftmals nicht so wohl bei uns, denn Erfolg braucht Mut und Enthusiasmus. Letztendlich kann Werbung nur so gut sein, wie es der Auftraggeber zulässt.

**Erschrickt der Kunde manchmal auch an seinem eigenen Mut?**

Oh ja! Dies ist sogar meistens der Fall. Wir machen einen Workshop, lassen eine Idee reifen und eigentlich sind Problem-

stellung und Zielsetzung besprochen. Dann wird das Kommunikationskonzept entwickelt und es folgt die Präsentation vor dem Kunden. Nicht selten kommt dann das grosse Erstaunen. Und an diesem Punkt beginnt die Akquisitionsarbeit von vorne. Sie müssen nochmals überzeugen sowie die Idee erneut verkaufen.

#### Wie sieht die perfekte Kampagne aus?

Die perfekte Kampagne gibt es nicht. Irgendwann geraten Sie an einen Punkt, an dem eine Kampagne allen Forderungen entspricht. Dann kommt jedoch der Geschmack ins Spiel. Man muss aber klar sagen: 90 Prozent aller Werbebotschaften oder zumindest derer Umsetzungen sind Schrott. Mit dem Geld würde man die grössere Wirkung erzielen, wenn man die Mitarbeitenden zum Nachtessen einlädt.

Es ist bewiesen, dass kreative Kommunikation höheren Erfolg erzielt. Und kreative Kommunikation bedeutet nichts anderes als

### «Die perfekte Kampagne gibt es nicht»

das Wecken von Emotionen. Ein Zeitungsinserat wird von uns rund eine Sekunde betrachtet. In dieser Zeit entscheidet sich, ob wir uns dafür interessieren oder weiterblättern. Die Wahrnehmung ist die erste Hürde, die Sie überwinden müssen. Wenn Sie dann beispielsweise telefonisch nachfassen und der Kunde erinnert sich noch an die Werbung, dann war es eine gute Kampagne.

Vor ein paar Jahren haben wir für einen Architekten Ziegelsteine mit dem Spruch «Wir werfen den ersten Stein» verschickt. Natürlich meinten einige wenige Empfänger, wir sollten den Mist sofort wieder abholen. Das ist jedoch nicht schlimm. Wir haben eine Gefühlsregung erzielt. Wenn Sie einen guten Verkäufer haben, dann dreht er das Ganze ins Positive. Und gewisse Quotenstänkerer werden Sie immer haben.

**90 Prozent der Werbung ist schlecht, sagen Sie. Bei den meisten Kampagnen stehen Ihnen also die Haare zu Berge?**

Leider ja. Vor allem, weil das Geld vernünftiger eingesetzt werden könnte.

#### Sprechen wir hier von den so genannten «Streubomben»?

Die könnte man so nennen. Das hat aber auch mit der Ausbildung der Marketingverantwortlichen zu tun. An der Schule wird die Strategie anhand der Beispiele von Firmen wie BMW oder Lufthansa vermittelt. Nachher sitzen sie aber in Firmen mit 100 Mitarbeitenden, und dort funktioniert alles vollkommen anders. Sehr oft sind sich diese Personen den Disziplinen nicht bewusst und überfordert.

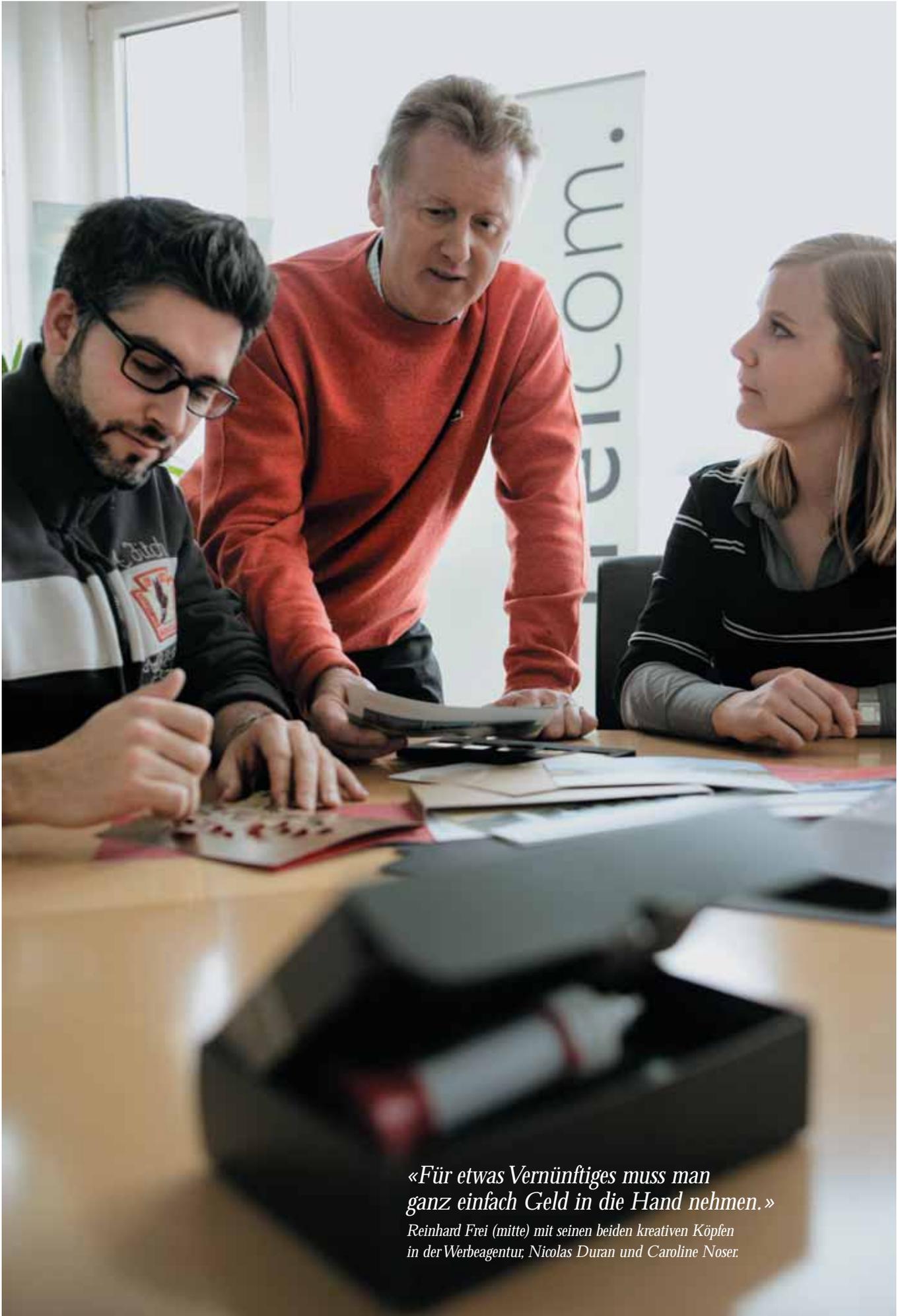
#### Für viele ist Werbung auch ein unliebsames Muss, weil nicht direkt messbar.

Gerade in diesem Punkt bin ich ein Fan von Direktmarketing, weil es messbar ist. Ich sage immer: Wenn man sich nicht kontrollieren lässt, hat man auch keine Chance, gelobt zu werden. Henry Ford sagte einst, dass die Hälfte seiner Werbung rausgeschmissenes Geld sei, nur wüsste er nicht welche. Ich wage zu behaupten, dass er in diesem Punkt naiv war. Wenn er die Werbung mit klaren Zielsetzungen geplant hätte, dann hätte er erkannt, welche 50 Prozent unnütz waren. Viele Marketingplaner sind heute entweder nicht in der Lage, Zielsetzungen zu erarbeiten und eine Messbarkeit heranzuführen, oder der Wille fehlt. Denn wenn Sie nicht messbar sind, können Sie sich auch gut der Verantwortung entziehen.

#### Wie wichtig ist die Provokation in der Werbung?

Provokation ist ja nicht selten eine Frage der eigenen Empfindungen. Aber natürlich stehen wir alle vor der Aufgabe, etwas noch nie da Gewesenes zu entwickeln. Und hierbei bewegt man sich manchmal auf Messers Schneide. Meistens ist die Provokation allerdings ein Zeichen von Schwäche, einer schlechten Idee. Unter den Kreativen heisst es: Wenn Sie keine Idee haben, dann gibt es dafür drei Lösungen: kids, tits and small animals. Letztlich ist das aber Effekthascherei. Eine gewisse Sensibilität wird einfach benötigt. Nicht zu unterschätzen ist auch die Lebenserfahrung. Wenn Sie beispielsweise Werbung für ein Familienressort machen müssen, dann fällt Ihnen das einfacher, wenn Sie selber eine Familie haben.





*«Für etwas Vernünftiges muss man  
ganz einfach Geld in die Hand nehmen.»*

*Reinhard Frei (mitte) mit seinen beiden kreativen Köpfen  
in der Werbeagentur, Nicolas Duran und Caroline Noser.*

# «Nicht kopieren, sondern kapiieren»

**Weshalb ein Kundenevent nicht auf die billige Art gemacht werden sollte, wie man eine Region erfolgreich umbenennt und wieso sich seine Agentur die Aufträge gerne selbst kreiert, statt nur auf Kunden zu warten: Reinhard Frei, Gründer der freicom AG, im Gespräch.**

**Interview:** Stefan Millius

**Bilder:** Bodo Rüedi

Reinhard Frei, Ihre Agentur bezeichnet sich als «führend». Was verstehen Sie persönlich darunter? Im Gegensatz zu einem klaren Ranking ist dieser Begriff ja eher schwer fassbar.

Als Agentur für integrierte Kommunikation bieten wir Leistungen in Marketing, Werbung, PR und Events aus einem Guss. In der Ostschweiz gibt es keine vergleichbare Agentur mit diesem umfassenden Angebot und in unserer Grösse mit rund 40 Mitarbeitenden. Auch wenn der Trend immer mehr in diese Richtung geht und mittlerweile auch klassische Werbe-firmen eine PR- und/oder Event-Abteilung gründen. Was die Bandbreite unseres Angebots angeht, sind wir sicher eine der führenden Agenturen. Für mich sieht die Definition so aus: Eine gewisse Anzahl Jahre auf dem Markt, ein Kunden-Portefeuille, das auch bekannte Namen umfasst, eine gewisse Grösse mit 20 Mitarbeitern und mehr (Kreativität, Stellvertretungen etc.), Spitzenplatzierungen in den relevanten Branchenrankings. Wer also über eine gewisse Zeit kontinuierlich gute Arbeit für bedeutende Kunden leistet und damit auch wahrgenommen wird, ist in meinen Augen führend.

Sie sprechen von einem Gesamtangebot aus einem Guss. Gleichzeitig haben Sie die freicom in diesem Jahr in verschiedene operative Bereiche unterteilt. Kein Widerspruch?

Nein, weil die Unterteilung Sinn macht und zur Schärfung des Profils beiträgt. freicom communications umfasst die Felder Marketing, Werbung, PR und Events. freicom projects ist für die Entwicklung eigener Projekte zuständig. Wir bemühen uns ja bekanntlich nicht nur um Aufträge auf dem freien Markt, sondern verstehen uns als ideenreiche Agentur, die aus eigenem Antrieb Projekte realisiert. Das dritte Standbein, die freicom consulting, haben wir vor dem Hintergrund ins Leben gerufen, dass wir verschiedene Mandate für Verbandsführungen haben, die nicht in die bestehenden Bereiche passen. Wir sind beispielsweise neu für das Musikfest 2011 zuständig und betreiben die Geschäftsstelle der Wirtschaft Region St.Gallen. Das ist keine klassische Kommunikationsaufgabe. Aber wenn solche anstehen, können wir diese bei freicom communications beziehen.

Das aber vermutlich trotz der Bereichsaufteilung unbürokratisch und schnell, weil es unter demselben Dach passiert?

Natürlich. Und das sehe ich im Übrigen als eine unserer wichtigsten Stärken: Die kurzen Wege und damit die Schnelligkeit. Für uns selber oder für unsere Kunden. Schnell reagieren zu

können und gleichzeitig über verschiedene Massnahmen und Disziplinen die Einheit der Botschaft sicherzustellen, ist heute sehr entscheidend.

Wo stehen Sie ganz persönlich in diesem Geflecht? Sie haben ja in der Vergangenheit auch schon Ihren Zürcher Ableger interimistisch geführt. Sind Sie eine Art Springer? Das wäre für einen Firmengründer doch eine untypische Rolle.

Grundsätzlich bin ich für freicom projects zuständig, also für die Entwicklung neuer Ideen. Gleichzeitig ist aber in jeder Firma immer mal wieder auch Troubleshooting gefragt. In Zürich war das vor einiger Zeit nötig, und da war ich gefragt, da meine Kollegen mit ihren Bereichen ebenfalls ausgelastet waren. Im Moment organisieren wir den Communications-Bereich neu, das führt zu Umstellungen, und entsprechend bin ich im Kommunikations-Bereich wieder mehr gefragt. Die Übergänge sind da flussend.

Aber die Projektentwicklung ist so gesehen Ihr «Baby». Wie kam es dazu, dass sich Ihre Agentur die Aufträge zum Teil gleich selbst generiert? Ist das organisch gewachsen oder war das ein bewusster Entscheid?

Ganz klar ein bewusster Entscheid. Ich komme ursprünglich aus dem Marketing und hatte bei meiner früheren Tätigkeit in der Industrie oft mit Werbeagenturen zu tun. Als ich vor 15 Jahren mein Unternehmen gründete, stand für mich fest: Ich will nicht von einem einzelnen Geschäftsfeld abhängig sein. Das wur-

**«Führend ist, wer kontinuierlich über eine gewisse Zeit für bedeutende Kunden tätig ist.»**

de bereits bei meinem ersten grossen Projekt sichtbar, der Rheintalmesse 1994. Das war im Grunde eine ideale Kombination aus Marketing, Werbung, PR und Event. Mir war es wichtig, die Firma so zu stabilisieren, dass wir immer ein eigenes Standbein haben, auch wenn mal ein grösserer Kunde wegbricht. Das heisst: Nicht nur an Werbe-Pitches rennen und sich diesem Wettkampf ausliefern, sondern sich immer fragen: Was könnten wir selbst noch anreissen und aus eigener Kraft realisieren?

Wollten Sie damit auch vermeiden, dass Ihre Firma zyklisch wächst und schrumpft, je nach Ausgangslage?

**Die Buchdruckerei Lustenau**

**ist Qualitätsgarant**

**für Druckerzeugnisse**

**aller Art –**

**in Klein- und Grossformaten.**

**NEU: 6 Farben + Lack**

**Ab Februar 2009 unsere neue  
Heidelberg Speedmaster XL105**

Bogen/h: 18.000 · Bogenformat: 750x1.050 mm  
Druckwerke: 6 + Lack



Postanschrift Schweiz: Postfach 130, CH-9434 Au/SG  
Ihr Ansprechpartner in der Schweiz:  
Manfred Rosenegger · Mobil 0043 664/3 42 24 74



Buchdruckerei Lustenau · Offsetdruck + DTP · A-6890 Lustenau · Millennium Park 10  
Tel. 0043 5577/8 20 24-0 · Fax 0043 5577/8 20 24-60 · E-Mail: info@bulu.at · www.bulu.at

Die Gefahr bestand im Grunde nie, weil ich nicht aus der klassischen Werbung komme. Den Effekt, den Sie beschreiben, kennt man bei Werbeagenturen im Grossraum Zürich, wo die grossen Werbe-Etats liegen – da kann das passieren. Unser Wachstum hat sich ganz von allein so ergeben, und bisher mussten wir nie Personal abbauen. Sicher auch, weil wir diese Abhängigkeit vermieden haben.

**Hat andererseits die Bedeutung der freicom als Kommunikationsagentur darunter gelitten, dass es auch immer eine inszenierende Agentur war, die selbst Marken und Events schuf?**

Das war früher sicher so. Die eigenen grossen Projekte führten dazu, dass man uns mit diesen identifiziert hat. Vor allem im Rheintal wurden wir stark in diese Ecke gedrängt, dort waren wir in erster Linie der Messeveranstalter. Das hat sich dann aber Ende der 90er-Jahre gelegt, als wir eine Werbeagentur übernahmen und damit auch mehr Mandate in der klassischen Werbung ausführten. Heute werden wir ganz automatisch zu klassischen Pitches eingeladen. Nach wie vor sind wir aber vor allem im Bereich

**«Es geht darum, über verschiedene Massnahmen und Disziplinen die Einheit der Botschaft sicherzustellen.»**

KMU, Industrie und Dienstleistungen tätig, weniger bei den Konsumgütern. Wir werden daher wohl auch heute noch nicht als klassische Kampagnenagentur gesehen. Mit der Schärfung unseres Firmenprofils und der Fokussierung auf die drei eingangs erwähnten Business-Units wollen wir erreichen, dass man uns in Zukunft noch stärker als Agentur für integrierte Kommunikation wahrnimmt.

**Agenturen werden ja ohnehin schubladisiert. Die einen sind auf Kreativität spezialisiert, die anderen gelten als besonders zuverlässig. Wo sehen Sie freicom in dieser Bandbreite?**

Wir sind eine kreative und zuverlässige Agentur gleichermaßen. Unsere Stärke liegt in der Vernetzung der Disziplinen. Kunden denken nicht in Schubladen und Disziplinen. Sie haben ein Kommunikationsbedürfnis. Das kann Werbung, interne Kommunikation oder Firmenevent heissen. Wir lösen das Bedürfnis mit einem interdisziplinären Team, mit Leistungen aus einer Hand. Dieser interdisziplinäre Ansatz wird von unseren Kunden sehr geschätzt.

**Events gibt es allerdings – auch in unserer Region – mittlerweile inflationär. Teilen Sie diese Einschätzung?**

Es gibt tatsächlich viel zu viele Veranstaltungen, das Angebot ist riesig. Die Herausforderung liegt deshalb darin, in diesem Umfeld etwas besser oder anders zu machen. Gut gemachte Events sind nach wie vor ein wichtiges Instrument für die Kundenbindung und gehören in einen Marketingmix. Aber sie müssen in die Gesamtkommunikation eingebettet sein, Events müssen zur weiteren Marketingstrategie passen. Und sie kosten natürlich Geld.

**Je teurer, desto besser?**

Für etwas Vernünftiges muss man ganz einfach Geld in die Hand nehmen. Wer glaubt, mit 100 Franken pro Person einen nachhaltigen Event gestalten zu können, liegt falsch. Als unser Unternehmen zehn Jahre alt wurde, haben wir einen sehr aufwändigen Anlass organisiert – aber dieser hallt immer noch nach. Es lohnt sich also.

**Vielleicht wollen einige Kunden nicht viel in einen Event investieren, weil der Erfolg nicht sofort in Form von mehr Umsatz oder neuen Kunden sichtbar wird.**

Möglich, aber unsere Erfahrung zeigt, dass die nachhaltige Wirkung gross ist, wenn man es richtig macht. Natürlich muss man sich bewusst sein, dass der Umsatz nicht aufgrund eines Events gleich um 10 oder 20 Prozent steigt. Eine Veranstaltung ist einfach ein Bestandteil des Gesamtkonzepts. In jedem Fall muss man heute etwas Besonders bieten, denn es flattern ja buchstäblich jeden Tag Einladungen zu Anlässen auf den Tisch.

**Besonderes heisst zum Beispiel: Mit Tom Lüthi in der Rennbox statt beim FC St.Gallen am Fussballmatch?**

Es ist natürlich schon so: Wenn ich ein Ticket für ein FCSG-Spiel kaufe, weiss ich, dass 10'000 andere das auch tun können. Stehe ich in der Rennbox, ist das sehr viel exklusiver und bleibt mir auch nachhaltiger in Erinnerung. Allerdings kann nicht jedes Unternehmen nur auf solche Exklusivitäten setzen. Eine Bank beispielsweise hat tausende von Kunden, vom Grossanleger bis zum Kleinsparer. Da kann man nicht mit allen in die Box an einer Rennstrecke. Die Herausforderung ist es, für alle Kundensegmente etwas Passendes zu machen. Erlebnisse inszenieren heisst das Zauberwort.

**Sie sind nicht nur für Unternehmen tätig, sondern auch für die öffentliche Hand, Gemeinden und Regionen. Ist es für einen Rheintaler kein Widerspruch, wenn Sie – wie geschehen – die Region Südthurgau vermarkten?**

Der Südthurgau und das Rheintal sind keine direkten Konkurrenten. Es wäre sicher problematisch, für zwei benachbarte Regionen gleichzeitig tätig zu sein. Ich habe einst mitgeholfen, das Rheintal zu positionieren und zu vermarkten. Gleichzeitig ist mir klar: Für jede Region sieht diese Arbeit wieder anders aus. Man kann nicht einfach das, was im Rheintal geklappt hat, auf den Südthurgau übertragen. In jeder Region hat man es mit anderen Menschen und anderen Ideen zu tun. Die Aufgabe ist es, das Besondere an einer Region zu eruieren, herauszufinden, was sie ausmacht. In jedem Fall muss man eine solche Positionierung sehr professionell angehen – da unterscheidet sich keine Region von der anderen.

**Im konkreten Fall ging es nicht nur um eine Positionierung, sondern auch um eine Umbenennung. Aus dem Hinterthurgau wurde der Südthurgau. Wie viele Jahre werden vergehen, bis der frühere Begriff verschwunden ist?**

Der Begriff Hinterthurgau ist historisch gewachsen, und es geht nicht darum, ihn gewaltsam zu unterdrücken. Die nachfolgende Generation wird nun mit dem Begriff Südthurgau auf-



### Zur Firma

Die Agentur freicom ist 2001 aus der damaligen Reinhard Frei & Partner AG, die seit 1993 bestand, und der FKP & Partner AG hervorgegangen. 2007 wurde die AP&P mit Sitz in Zürich integriert und eine Niederlassung in Graubünden gegründet. freicom beschäftigt heute an den Standorten St.Gallen, Zürich, Chur und Widnau rund 40 Mitarbeitende. Seit November 2008 steht die freicom-Gruppe nach einer Reorganisation auf drei Säulen: freicom communications, freicom projects und freicom consulting. Reinhard Frei ist Verwaltungsratspräsident der freicom AG, Geschäftsführer der freicom projects sowie interimistischer Leiter von freicom communications.

wachsen. Entsprechend dauert diese Ablösung vermutlich einige Jahre, vielleicht eine halbe Generation. Ich denke aber, es wird schneller gehen, als viele Leute glauben. Es gab zum Namenswechsel kaum Leserbriefaktionen, eine Reihe von Organisationen und Vereine hat sich ohne unser Zutun, von sich aus, umbenannt. Der Prozess wurde also positiv aufgenommen.

**freicom beschränkt sich nicht auf die Ostschweiz, Sie sind auch in Zürich präsent. Viele Agenturen machen diesen Schritt bewusst nicht, weil sie lieber in der eigenen Region eine grosse Nummer statt in Zürich eine unter vielen sind.**

In diesem Fall wurde damals eine Nachfolgelösung an uns herangetragen, und wir sind darauf eingegangen. Zudem hatten wir damals bereits einige Kunden im Grossraum Zürich. Wenn man über das Vorstossen in neue Regionen spricht, muss eines klar sein: Es reicht nicht, einfach ein Büro und einen Mann oder

### «Wir fragen uns laufend: Was können wir selbst noch anreissen?»

eine Frau vor Ort zu haben. Man muss mit Leuten in den Markt, die über ein Netzwerk verfügen. Das war damals der Fall. Ich denke nicht, dass man als Ostschweizer Kommunikationsagentur zwingend in Zürich sein muss; wir haben nun aber eben diesen Weg gewählt. Seit 2007 sind wir im Übrigen auch in Chur präsent und haben dort schnell Fuss gefasst, weil unser Mann vor Ort aus der Region kommt und in der Südostschweiz gut vernetzt ist.

**Man entscheidet sich also nicht für einen Standort und sucht Leute – sondern hat Leute und besetzt danach einen Standort?**

Das kann so laufen, allerdings eben nicht irgendwelche Leute, sondern die richtigen. Vor Ort braucht es Kompetenz und Netzwerk, dazu dann ausserdem gute rückwärtige Dienste. Unsere Produktion im Bereich Werbung für die weiteren Standorte findet in St.Gallen statt.

**Sie haben sich vor einiger Zeit an speakers.ch, einer Agentur, die Referenten vermittelt, beteiligt. Dieses Engagement tanzt etwas aus der Reihe mit Blick auf ihre anderen. Was bezwecken Sie damit?**

Das passt durchaus zu den weiteren Aktivitäten. Wir benötigen bei unseren Events und Tagungen ja immer Referenten und

haben uns diese früher schon vermitteln lassen, unter anderem auch von speakers.ch. Diese Agentur gehörte früher zu 30 Prozent einem anderen Rheintaler, dem Kommunikationsberater Marcel Bernet. Er kam damals auf mich zu und fragte, ob ich einsteigen wolle. Mich interessierte das, allerdings mit der Einschränkung, dass ich keine Mehrheit wollte, um mich nicht zu verzetteln. Mit speakers.ch steht uns ein sehr interessanter Pool mit mehr als 1000 hochkarätigen Referenten offen, die wir schnell und unkompliziert kontaktieren können.

**Wo steht Ihr Kerngeschäft, die freicom, heute – und wie sieht die Zukunft aus?**

Die gesamte Wirtschaft steht ja angesichts der Finanzmarktkrise derzeit ein wenig wie die Maus vor der Schlange. Alle fragen sich, wie sich das weiter auswirkt, das Umfeld ist schwierig. Das kann natürlich auch für unsere Branche heissen, dass das Volumen sinkt. Noch spüren wir es aber nicht. Grundsätzlich ist freicom sehr gut aufgestellt, wir verfügen über viel Knowhow und gute Leute in den definierten Bereichen. Darunter sind auch junge Talente – wir bilden ja unsere Mitarbeitenden zum Teil selbst heran. Nicht nur die Lernenden, von denen wir vier haben.

**Gibt es anstehende Projekte, über die man sprechen wird, vielleicht einen Grossevent, von dem Sie schon lange träumen?**

Mit aua extrema an der Expo.02, mit 250 Jahre Debrunner Acifer, 75 Jahre EgoKiefer und weiteren Events haben wir schon einige schöne Träume realisiert und einige neue Träume wecken wir derzeit auf. Als nächstes steht aber unser eigener Event an: Im kommenden Jahr feiert freicom 15 Jahre Bestehen.

**Man würde denken: Eine Agentur muss den Kunden zelebrieren und sich selbst eher in den Hintergrund stellen...**

Eine gute Reputation ist wichtig, man muss sich dazu als Agentur durchaus auch selbst in Szene setzen. Wir haben damit vielleicht etwas weniger Probleme als andere, weil wir dank unseren Events immer wieder nach Aussen treten. Das Problem ist wie bereits gesagt eher das Gegenteil: Dass die öffentliche Wahrnehmung zu stark auf diesem Event-Bereich liegt.

**Wenn Sie Events auf die Beine stellen: Kennen Sie die Angst vor einer Pleite, beispielsweise leere Säle oder Hallen?**

Nein, absolut nicht. Wenn ich an unsere Events zurückdenke, hat es daran nie gefehlt, die Leute kamen immer. Ich denke, das ist

eine unserer Stärken. Wenn wir etwas anreissen, bereiten wir es seriös vor und setzen es richtig um. Die Leute wissen, dass das, was wir organisieren, Hand und Fuss hat. Wir lassen uns nicht mit zweifelhaften Leuten oder Ideen ein. Ich mache auch nur das, von dem ich etwas verstehe, ich würde beispielsweise keinen Grand Prix der Volksmusik in der AFG ARENA durchführen, da lasse

## «Was im Rheintal klappt, ist nicht unbedingt richtig für den Südthurgau.»

ich die Finger davon. Oder ich tue mich für ein solches Projekt mit Leuten zusammen, die etwas davon verstehen, mit echten Profis auf diesem Gebiet und fokussiere mich dabei auf unsere Kernkompetenzen.

### Auf aktuelle Trends aufspringen ist demnach ebenfalls nicht Ihr Fall?

Wir wollen nicht auf Trends aufspringen, sondern Trends setzen. Ich darf heute sagen: Mit vielen Events wie den Regionalmessen oder bestimmten Tagungen oder Wirtschaftsforen, aber auch dem KMU-Campus ist uns das sicher auch gelungen. Ich halte natürlich die Nase in den Wind und besuche selbst viele Veranstaltungen, aber nicht, um zu kopieren, sondern um zu kopieren. Ich will wissen, wieso etwas klappt oder auch nicht und

was man besser machen könnte. Wir selbst haben auch schon Fehler gemacht.

### Sie haben selbst früher auch von Plakaten gestrahlt, Sie waren viele Jahre in der Politik. Um das Netzwerk zu pflegen, das Sie als so bedeutend bezeichnen?

Es gab in meinen zwölf Jahren im Kantonsrat immer wieder den Vorwurf, ich würde mein politisches Mandat benutzen, um an Aufträge heranzukommen. Gelaufen ist es genau umgekehrt: Durch mein Netzwerk bin ich erst in die Politik gekommen. Und dort habe ich mich auf einzelne Felder konzentriert wie die Wirtschaftspolitik. Rückblickend war es wohl eher so, dass ich gelegentlich Mandate verloren habe aufgrund meines Engagements. Wer wie ich die Erdölvereinigung vertreten hat, kommt im Gegenzug für bestimmte andere Seiten nicht mehr als Partner in Frage.

### Heute fehlt Ihnen die Politik nicht?

Ich verfolge sie natürlich aufmerksam, aber sie fehlt mir persönlich nicht. Es waren zwölf spannende Jahre, aber jetzt ist wieder Zeit für anderes. Ich würde allerdings nicht sagen, dass ich nie wieder aktiv werde. Ich bin und bleibe ein politischer Mensch und setze mein Knowhow heute im Bereiche Politik- und Wirtschaftsberatung für unsere Kunden ein.

Anzeige

Vermutlich sind wir die einzige Werbeagentur, die in diesem Magazin nur ein halbseitiges Inserat geschaltet hat. Trotzdem sind wir Ihnen aufgefallen.  
Keine Kraft zu klein, Grosses zu bewirken.

# KRAFTKOM

Ihre Kommunikationskraft. [www.kraftkom.ch](http://www.kraftkom.ch)



## Heute hat man eine Marke – oder ein Problem

Was Marken wirklich wert sind, beweist sich in konjunkturell schwierigen Phasen. Aktuelles Beispiel: Züco Büromöbel. Die Schweizer Designmarke im Premiumsegment legt in einem stagnierenden Umfeld kräftig zu. Dahinter steckt die langfristig angelegte Marken-Kampagne von Zünd Brandwork.

**D**er launische Zeitgeist verführt nicht nur Menschen, allen möglichen Trends zu folgen. Auch Unternehmen versuchen nicht selten, auf angesagten Erfolgswellen zu reiten. Das ist nicht nur gefährlich, es ist geradezu fahrlässig, ist Pino Zünd überzeugt. «Der Wert eines Unternehmens hängt zu fast zwei Dritteln von der Marke ab», so Zünd. «Besser also, dass die Markenführung auf einer langfristigen Strategie basiert».

### **Branding als Investition in die Zukunft**

Was er meint, zeigt die Fallstudie Züco. Aus dem reinen Handwerksbetrieb im Rheintal ist eine Design-Manufaktur mit internationaler Ausstrahlung entstanden. Nicht über Nacht, aber in konsequenter, langjähriger Aufbauarbeit. «Heute erntet Züco, was wir vor Jahren als Positionierung definiert haben», so Zünd. Gesucht war damals ein Alleinstellungsmerkmal. Handwerkliche Perfektion in Schweizer Qualität alleine reichte schon damals nicht aus.



«Der Wert eines Unternehmens hängt zu fast zwei Dritteln von der Marke ab».

*Pino Zünd*



So definierten Agentur und Kunde gemeinsam die Strategie, Züco als Designmarke im Topsegment der Bürosessel zu etablieren. Was anfänglich unmöglich schien, wurde Schritt für Schritt Realität. Auch, weil in Design und Kommunikation der Bürosessel stets die übergeordnete Vision die Entscheidungen bestimmten – und nicht tagesaktuelle Trends.

### **Eine Marke wird sexy**

Die Annäherung als Designmarke suchte Züco im Designverwandten Bereich der zeitgenössischen Architektur. Das Sesselprogramm wurde exklusiv in Gebäuden von renommierten Architekten wie Sir Norman Foster, Santiago Calatrava oder auch Schweizer Vertretern wie Gigon & Guyer inszeniert. Die Design-Symbiose wirkte – und machte die Marke attraktiv. Nicht nur in der Zielgruppe Architekten. Heute ist Züco als Schweizer Designmanufaktur etabliert. Genau, wie es das langjährige Strategiepapier vorsah. Das Geheimnis ist Glaubwürdigkeit: Die neueste Sessel-Kollektion wurde von vier Architekten mitgestaltet. «So wird Nischenmarketing nachvollziehbar und glaubwürdig. Der Schlüssel zum Erfolg».

### **Branding als Erfolgsfaktor**

Zünd Brandwork hat sich auf Markenführung spezialisiert. Was damit möglich ist, zeigen weitere Beispiele. Aus dem Frauenfelder Unternehmen Glatz wurde ein international führender Anbieter für Sonnenschirme ([www.glatz.ch](http://www.glatz.ch)).

Derzeit ist Zünd Brandwork mit dem Aufbau der neuen Schweizer Sportmarke Outlyne beschäftigt ([www.outlyne.com](http://www.outlyne.com)). Weitere Arbeitsbeispiele sind auf dem Internet oder bei einem persönlichen Gespräch zu entdecken.

Zünd Brandwork  
9442 Berneck  
Telefon 071 747 55 55  
[www.zuend.ch](http://www.zuend.ch)  
[www.brandwork.ch](http://www.brandwork.ch)

**ZÜND BRANDWORK®**



*«Sag niemals nie.»*  
Sabine Bianchi

# Emotionen kommunizieren

**Wir kommunizieren alle tagtäglich, privat und geschäftlich. Gerade im Unternehmensalltag kann die Kommunikation aber über Erfolg und Misserfolg entscheiden. Der Einbezug eines Profis kann einen vor Fehlritten schützen.**

**I**hr Gesicht wird noch immer stark mit dem Regional-sender Tele Ostschweiz in Verbindung gebracht. Dabei liegen die Auftritte vor der Kamera bereits fünf Jahre zurück. Sabine Bianchi hat gewissermassen die Seiten gewechselt, vom Journalismus in die PR-Branche. Bei Trimedia Communications, einer der führenden Full-Service-Agenturen für Kommunikation in der Schweiz, ist sie für den Standort St.Gallen zuständig. Vollständig von der Bildfläche der heimischen TV-Geräte ist sie jedoch noch nicht verschwunden. Als Mediensprecherin des Open Air St.Gallen – gewissermassen ein Aushängeschild der hiesigen Trimedia – sieht man Sabine Bianchi alljährlich den Reportern Red und Antwort stehen. Die Arbeit rund um das grösste Ostschweizer Festival beschäftigt die Fachfrau praktisch das ganze Jahr. Dabei bildet sie vergleichsweise nur einen kleinen Teil der Tätigkeit der Agentur.

## Mehr Schaden als Nutzen

Durch die grosse Bekanntheit des Open Air wird die Trimedia verständlicherweise hauptsächlich mit diesem Anlass in Verbindung gebracht. Dabei vergisst man leicht, dass die Agentur einerseits auch noch hinter zahlreichen weiteren Anlässen – etwa der Museumsnacht St.Gallen – steckt und andererseits die komplette Angebotspalette der Kommunikation beherrscht. Das geht von der Positionierung eines Unternehmens auf dem Markt über Geschäftsberichte, Kundenmagazine bis hin zu klassischer Werbung, Medienarbeit und Corporate Communications. Und gerade im letzten Bereich haben zahlreiche Firmen noch Nachholbedarf. Denn mit einem einfachen Aushang am firmeninternen Anschlagbrett ist es heute nicht mehr getan. Es gilt, sowohl Kunden wie auch Mitarbeiter bei der Stange zu halten, mit der Unternehmensphilosophie zu verbinden und einen gemeinsamen «Spirit» zu erzielen. Hierfür geeignet sind

## «Wir berichten wahrheitsgetreu»

### Im Gespräch mit Sabine Bianchi, Managing Director, Trimedia Communications St.Gallen

Sabine Bianchi, nach Ihrer Tätigkeit als Journalistin wechselten Sie vor fünf Jahren in die PR-Branche. Ist es angenehmer auf dieser Seite des Tisches?

Beide Seiten haben Ihre Vor- und Nachteile. Als Journalist können Sie Themen setzen, das Gespräch in eine gewünschte Richtung lenken – und das vor laufender Kamera. Das ist sicherlich reizvoll. Als Kommunikationsbeauftragte gelange ich heute jedoch noch früher an die Informationen, und ich muss mich nicht mehr jeden Tag darum bemühen, eine interessante Geschichte aufzuspüren, um eine Sendung zu füllen.

Ein Seitenwechsel käme für Sie also nicht mehr in Frage?

Sag niemals nie. Wenn, dann würde ich aber sicher nicht mehr im Tagesjournalismus tätig sein wollen.

Als Medienbeauftragte des Open Air St.Gallen haben Sie den Vorteil, dass die Journalisten von sich aus auf die Trimedia zukommen.

Das ist tatsächlich so. Es ist ja bei Unternehmen nicht die Regel, dass Journalisten von sich aus auf einen aufmerksam werden. Von daher ist das Festival sicher eine gute Gelegenheit, mit Journalisten ins Gespräch zu kommen. Mühsam wird es erst dann, wenn aus einer Mücke ein Elefant gemacht wird.

Wie das?

Das Open Air bietet mit seinen verschiedenen Facetten viele Angriffsmöglichkeiten. Und teilweise wird wirklich nach dem Haar in der Suppe gesucht, nur um eine Geschichte aufzubauchen. ▶

SONDEREGGER DRUCK  
WEINFELDEN

# Voller Service

## Zuverlässig aus Tradition

Eine gute Zusammenarbeit wird heute noch von «altmodischen» Begriffen wie Qualität, Zuverlässigkeit, Termintreue oder Individualität getragen. Sie sind glücklicherweise nie aus der Mode gekommen. Und sie vermitteln gerade jetzt, in Zeiten des Wertewandels, Sicherheit und Beständigkeit. Zuverlässigkeit bei Abmachungen und Terminen ist darum seit 1949 eines unserer Erfolgsgeheimnisse. Was wir versprechen, machen wir möglich. Wenn nötig mit Phantasie, unkonventionellen Ideen und unserem eingespielten Netzwerk.

Wir stehen Ihnen für weitere Auskünfte gerne zur Verfügung.

## Alltägliche Innovation

Voller Service ist unser Motto, ob in der Druckvorstufe, im Drucksaal oder in der Logistik. Permanentes Up-to-date-Sein steht im hoch technologisierten Druckalltag im Mittelpunkt. Up-to-date-Sein ist aber bei weitem nicht nur auf unseren Maschinenpark, die Hard- oder Software beschränkt. Auch das gesamte Leistungsangebot rund um den Druck ist bei uns immer auf dem neuesten Stand: Web-to-print-Lösungen, Database-Publishing, Übersetzungs- und Korrekturservice, PDF-Aufbereitung, Kundens Schulungen...

Sonderegger Druck AG  
Marktstrasse 26  
8570 Weinfelden  
Telefon +41 (0)71 626 23 70  
Telefax +41 (0)71 626 23 71  
www.sondereggerdruck.ch  
info@sondereggerdruck.ch

## Integrierte Qualität

Es ist die Gesamtleistung, welche den Begriff der Qualität definiert. Und Qualität spricht sich herum. Die erfreuliche Entwicklung unseres Familienbetriebes verdanken wir nicht zuletzt der Weiterempfehlung durch zufriedene Kunden. Mit dem internen Qualitätskontrollsystem nach ISO 9002 haben wir ein umfassendes System der Qualitätskontrolle eingeführt. Doch die Kompetenz und Einsatzbereitschaft unseres Teams sind ebenso wichtige Voraussetzungen für die Qualität – und sie lassen sich durch kein noch so kluges System ersetzen.

## An Nachhaltigkeit interessiert

Wir sorgen aktiv dafür, dass unsere Umwelt geschont wird. Durch die Zertifizierung der Organisation Forest Stewardship Council (FSC) haben wir uns verpflichtet, umwelt- und sozialverträgliche FSC-Papiere im Sortiment zu führen und unseren Kunden zu empfehlen. Parallel dazu kann bei uns seit Neuestem klimaneutral gedruckt werden – eine weitere Innovation zu Gunsten der Umwelt. Ob FSC oder klimaneutral, beides sind sinnvolle und gleichzeitig auch imagefördernde Labels auf Ihren und unseren Drucksachen.

ClimatePartner  
Klimaneutral gedruckt



unter anderem Newsletter, eine optimal betreute Webseite, Filmbeiträge und Events. Die Gefahr besteht nun nicht selten darin, dass ein Unternehmen diese «mühsamen Pflichten» nebenbei selber verwaltet und dabei mehr Schaden als Nutzen anrichtet. Mit den medialen Möglichkeiten ist auch das Bedürfnis nach externer Kommunikationsberatung gestiegen.

### Ist Event das richtige Mittel?

Gerade der Eventbereich wird laut Sabine Bianchi gerne unterschätzt: «Im Idealfall bildet ein Anlass einen wesentlichen Teil der strategischen Kommunikation eines Unternehmens. Und da ist es mit dem Versand von ein paar Einladungen noch längst nicht getan.» Als erstes müsse man sich mit der Frage befassen, ob ein Event überhaupt das richtige Mittel sei, ob man hiermit die gewünschte Zielgruppe erreiche. Kann diese Frage mit einem überzeugenden Ja beantwortet werden, beginnt die eigentliche Arbeit. Welche Anforderungen werden an die Veranstaltung gestellt? Wie setzt man diese optimal um? Welches Rahmenprogramm wird gefordert? Und wie muss sich die Umgebung präsentieren?

### Gegenpol zur digitalen Kommunikation

Die Trimedia bietet hierbei vom Konzept über die Umsetzung bis hin zur Nachbearbeitung alles an. Und dieses Know-how sei entscheidend, wenn man aus der Masse herausstechen wolle. «Wir alle haben nicht unbegrenzt Zeit. Und wir alle haben Vergleichswerte von anderen Events oder aus dem Fern-

#### Zur Firma

Die Trimedia Communications Schweiz ist eine der führenden Full-Service-Agenturen für Kommunikation in der Schweiz und beschäftigt rund 40 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, davon sechs in St.Gallen.

sehen. Umso wichtiger ist die Art und Weise eines Anlasses. Man muss die Gäste überraschen und begeistern können», ist Bianchi überzeugt. Geschieht dies in der Regel nicht hauptsächlich über das Buffet? «Das Essen bildet sicher einen wesentlichen Bestandteil, über dieses Angebot wird letztlich fast am meisten diskutiert. Ist es schlecht, kann das Rahmenprogramm noch so gut sein: Man hat schon verloren.» Dennoch sollte der Fokus aber auch vermehrt auf die Inhalte gelegt werden. Niemand wolle einen Künstler sehen, den man schon bei hundert anderen Anlässen zu Gesicht bekommen habe. Und auch für den Austausch unter den Gästen soll Raum bestehen. Denn letztlich ist die Netzwerkpflge einer der Hauptgründe, dass man überhaupt einer Einladung folgt. «Die face-to-face-Kommunikation» bildet gewissermassen einen Gegenpol zur digitalen Kommunikation», so Sabine Bianchi. «Je mehr wir uns über Email und Netzwerke im Internet austauschen, desto wichtiger werden solche Events. Sie schaffen es letztlich, Emotionen zu übermitteln. Und Emotionen bilden den Schwerpunkt im Geschäftsleben.»

#### Das sollte Ihnen aber als Journalistin vertraut sein?

Ich habe heute und hatte schon damals Mühe damit. Natürlich ist es für den Zuschauer oder den Leser interessanter, eine Geschichte mit kritischem Inhalt präsentiert zu bekommen. Aber letztlich sollte auch noch etwas dahinter stecken.

Nun stehen Sie auf der anderen Seite. Als Agentur «verkaufen» Sie die Anlässe so gut wie möglich. Haben Sie keinen Mut, auch einmal zuzugeben, wenn ein Event schlecht verlaufen ist?

Natürlich will man, dass ein positiver Eindruck zurückbleibt. Aber wir scheuen uns auch nicht davor, negative Aspekte zu erwähnen. Wir berichten wahrheits- und realitätsgetreu.

Für die Trimedia sind in St.Gallen sechs Leute tätig. Ist man damit für gewisse Aufträge nicht fast zu klein?

Nein. Die Trimedia beschäftigt in der Schweiz 40 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Und auf dieses Know-how können

wir jederzeit zurückgreifen. Ausserdem können die verschiedenen Standorte voneinander profitieren. Ein Event beispielsweise wird in Zürich ganz anders organisiert als in der Ostschweiz. So befruchtet man sich gegenseitig.

In der Ostschweiz gibt es noch zahlreiche andere Agenturen. Wie grenzen Sie sich ab?

Durch unser Know-how und unsere Erfahrung. Damit konnten wir auch schon in zahlreichen Konkurrenzpräsentationen punkten. Wir können die verschiedenen Kommunikationsmittel optimal verbinden und zugunsten unserer Kunden ausspielen. Unsere Kunden arbeiten mit uns, weil wir uns seriös in die Aufgabenstellung einarbeiten und immer den Kundennutzen im Auge behalten. Unsere erbrachten Dienstleistungen sind auf den Kunden und nicht auf die Agentur zugeschnitten. So leisten wir Massarbeit und der Kunde fühlt sich bei uns aufgehoben.



**Ab sofort gültig: die Angebote des DIRECT MAIL HOUSE.** Ob Direkt-Marketing-Aktion oder Adress-Management, Lettershop oder Digitaldruck, beim DIRECT MAIL HOUSE sind Sie an der richtigen Adresse. Wir haben die Möglichkeiten und den Anspruch, jede Ihrer Massnahmen zum Erfolg werden zu lassen. Setzen Sie auf die richtige Marke: DIRECT MAIL HOUSE.





## Direktmarketing von A bis Z

**Direct Mail House ist die erste Adresse für Direktmarketing-Dienstleistungen in der Schweiz. Das Unternehmen ist auf die Produktion von Kunden-Mailings in Klein- und Grossauflagen spezialisiert. Im vergangenen Sommer hat die Direct Mail House AG an der Mövenstrasse in St.Gallen einen topmodernen Neubau bezogen. Im Drucksaal wurde in modernste Technologie für den vollfarbigen Digitaldruck investiert.**

**E**ine Grossauflage in Millionenhöhe oder Kleinmailings mit einer Auflage von 100 Exemplaren. Für die Direct Mail House AG mit ihren über 50 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern kein Problem. «Wir zeichnen uns durch unseren hohen Qualitätsstandard und unsere sprichwörtliche Flexibilität aus. Gepaart mit grossem Know how und modernster Technologie stellen wir pro Jahr über 40 Millionen Mailings her, unser Hauptstandbein. Wir produzieren A4-Mailings, Flyer, Self-Mailer, Mailings mit Kundenkarten und mehrfach personalisierte Mailings – in einem Durchgang – her», erklärt Geschäftsinhaber und -leiter Erich Zaugg. Zu den Dienstleistungen der Direct Mail House AG zählen auch der Transaktionsdruck (Rechnungen, Kontoauszüge usw.) sowie das Erstellen von Kundenkarten.

Die Geschäftsziele der Direct Mail House AG sind klar definiert und nicht blosse Worthülsen, sondern ein tägliches Versprechen, das sich auch im breiten Kundenportfolio mit zahlreichen klingenden Namen niederschlägt: Die Kundenwünsche werden schnell und auf innovative Weise erfüllt. Von der Adressenvermittlung und -verwaltung bis hin zu personalisiertem Druck und Fertigstellung für den Versand erhält der Kunde massgeschneiderte Komplettlösungen aus einer Hand.

### Gut gewappnet in die Zukunft

Die Direct Mail House AG hat in den mittlerweile 15 Jahren ihres Bestehens eine bemerkenswerte Entwicklung mitgemacht. Das konstante Wachstum der Firma hat dazu geführt, dass man sich nach neuen und grösseren Räumlichkeiten umsehen musste und schliesslich etwas ausserhalb von St.Gallen auf der grünen Wiese einen modernen, funktionellen und ideal gelegenen Neubau realisierte, der vor wenigen Wochen bezogen werden konnte. Gleichzeitig wurde mit der Anschaffung einer iGen4 aus dem Hause Xerox in modernste Drucktechnologie investiert. Die neue Anlage gehört zu den ersten Installationen überhaupt in Europa und passt perfekt in das Portfolio der Direct Mail House AG. Die iGen4 ist eines der produktivsten und hochwertigsten digitalen Produktionsdrucksysteme für die Einzelblattverarbeitung, die zur Zeit auf dem Markt erhältlich sind. Mit einer Geschwindigkeit von 110 Seiten pro Minute produziert die iGen4 Bilder in Offset- und Fotoqualität mit konsistenter Farbgebung vom ersten bis zum letzten Ausdruck. Damit eignet sich das System ideal für die Erstellung von hochwertigen Werbematerialien und Produkten für Direktmarketing. Die topmoderne Infrastruktur, gepaart mit einem hochqualifizierten Team baut die führende Position der Direct Mail House AG weiter aus. Die Spezialisten für Direktmarketinganwendungen sind bestens gewappnet für die Zukunft. ■

# «Gute Werbung ist wie ein trojanisches Pferd»

**Er sitzt im Modell-Wohnzimmer des Durchschnitts-Schweizers, sieht aus wie einer und ist überzeugt, dass schlechte Werbung ganz einfach nie funktioniert. Dominique von Matt, Mitinhaber der Zürcher Agentur Jung von Matt/Limmat, im Gespräch über grüne Tinte und den Zusammenhang zwischen St.Galler Imagekampagnen und amerikanischen Präsidentschaftswahlen.**

**Text:** Stefan Millius

**Bilder:** Bodo Rüedi

Dominique von Matt, wie der Sonntagspresse einst zu entnehmen war, haben Sie in der Schule zivilen Ungehorsam ausgeübt und mit grüner statt blauer Tinte geschrieben. Sie bezeichnen das im Rückblick als Differenzierung, die Lehrerschaft nannte es vermutlich Renitenz. Wie lange ging das gut?

Bis ins Gymnasium, wo es für mich nicht mehr interessant war, weil in den frühen siebziger Jahren sowieso «anything goes» galt. Aber eigentlich war die grüne Tinte ein soziales Experiment, das ich heute noch häufig anwende: Wie erkennt man sofort, ob jemand ein «Why-not»- oder ein «Yes-but»-Denker ist? Man provoziert ihn mit einem ungewöhnlichen Vorstoss, der keine dramatische Wirkung hat.

Sie haben damit sicherlich auf sich aufmerksam gemacht. In der Schule möchte man doch aber in aller Regel lieber unauffällig bleiben. Sie nicht?

Kinder vor der Pubertät wollen vor allem konform sein, weil sie durch Andersartigkeit oft in der Gruppe abgestraft werden. Das Bedürfnis nach Individualität kommt erst mit der Pubertät. In diesem Sinne war ich wohl etwas frühreif.

Kommen wir in die Gegenwart. Wenn wir zunächst sehr, sehr grundsätzlich werden dürfen: Was ist Werbung – in aller Kürze?

Beeinflussung des Konsumenten via Massenkommunikation. Heute kaum mehr isoliert eingesetzt, sondern immer vernetzt mit anderen Kommunikationsdisziplinen wie Public Relations, Web und Dialog.

Und was ist gute Werbung?

Gute Werbung ist wie ein trojanisches Pferd: Die kommt emotional wie ein Geschenk daher, so dass der Konsument sie hereinlässt. Dann hinterlässt sie eine klare Botschaft in dessen Bewusstsein.

Schlechte Werbung hingegen müssen wir nicht definieren. Die erkennt man ja, wenn man sie sieht. Oder allenfalls doch nicht? Kann es sein, dass das, was ein Profi wie Sie als

schlecht brandmarkt, bei den Konsumenten auch mal ganz hervorragend funktioniert?

Nein, nie. Werbung die hervorragend funktioniert, ist eben hervorragende Werbung. Es geht um nichts anderes. Die einzige Kategorie von Werbung, die im Markt greift und ich dennoch verachte, ist politische Werbung, die verzerrt oder latent rassistisch ist. Schlechte Werbung funktioniert im Markt nicht. Die zwei

**«Ostschweizer Erfolgsgeschichten prägen auch meinen Alltag.»**

häufigsten Fehler: Die Werbung versucht zu viele Botschaften zu vermitteln und sieht aus wie ein Besprechungsprotokoll. Oder sie stellt Emotion in der banalsten Form der Lebensfreude dar und ist völlig austauschbar. Diese Kategorien von Werbung verlieren regelmässig bei Werbetests.

Wie gute Werbung funktioniert, sieht man ja eigentlich an Ihrer eigenen Agentur. Sie haben in Ihren Räumlichkeiten ein ganzes Wohnzimmer installieren lassen, das die gute Stube des Durchschnittsschweizers zeigt. Das soll Ihren Leuten helfen, sich in den ganz normalen Konsumenten zu versetzen. In Wahrheit ist es doch einfach so, dass dieses Wohnzimmer Ihre Agentur kostenlos in unzählige Medien gebracht hat, die aufgeregt darüber berichtet haben.

Wir sind jeden Tag in den Medien mit guten Arbeiten. Unsere Zielgruppe, die Werbeauftraggeber, kennen uns. Wenn Sie sich in das Wohnzimmer setzen, spüren sie einen Effekt: Das Schweizer Heim sieht nicht so aus, wie uns das Werbung und Medien suggerieren und wie Werber und Auftraggeber leben. Wenn sie den Massenmarkt erobern wollen, müssen sie mit dem Konsumenten auf Augenhöhe sein. Sonst kommunizieren sie an ihm vorbei.

Sie selber sind ja offenbar auch furchtbar normal. «Das Magazin» berichtete in einer Reportage ein wenig enttäuscht, dass Sie weder Rossschwanz noch verrückte Designerbrille tragen und überhaupt eher wie ein Rechtsanwalt aussehen.



*«Werbung die hervorragend funktioniert,  
ist eben hervorragende Werbung.»*

*Dominique von Matt*

# Leader lesen LEADER®



Thomas Müller, Stadtpräsident Rorschach und CVP-Nationalrat

Wussten Sie schon, dass es nun auch eine Ostschweizer Ausgabe des Standardwerks «Who's who» gibt? Und zwar die Liste unserer Abonnenten. Die führenden Persönlichkeiten unserer Region finden Sie hier – im Magazin oder unter der Leserschaft. Denn wir setzen auf Qualität statt Quantität, auf Klasse statt Masse. – Elitär, finden Sie? Da haben Sie völlig Recht.

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

## Zur Person

Dominique von Matt hat in Zürich Betriebswirtschaft studiert und seine Dissertation zum Thema Markenpolitik verfasst. Danach war er in verschiedenen Funktionen in der Werbung tätig, unter anderem bei Wirz. 1993 war er Mitbegründer der Agentur Honegger/von Matt, die seit 2001 Jung von Matt/Limmat heisst und deren Mitinhaber und Geschäftsführer er ist. Von Matt hat zudem verschiedene Lehraufträge, unter anderem auch an der Universität St.Gallen. Weitere Informationen: [www.jvm.ch](http://www.jvm.ch)



**Ist das in Ihrem Fall ein Kalkül: Brich mit den Klischees, sei betont unauffällig – und falle damit auf?**

Immerhin, meine Brille ist von Götte. Es ist richtig, dass bei Jung von Matt/Limmat nur einer auffallen soll: nämlich unser Kunde. Dass ich nicht rumlaufe wie ein eitler Gockel hängt damit zusammen, dass ich mich lieber mit Trends befasse, als mich damit anbiedernd zu schmücken.

**Uns ist das Tempo der Werbung zugegebenermassen zu schnell. Soeben haben wir das «Viral Marketing» entdeckt, diese Sache mit Videoclips im Internet, die man zunächst gar nicht als Werbung erkennt und die von den Konsumenten selbst verbreitet werden. Und nun lesen wir, dass es damit bereits wieder vorbei ist. Kann man als Werber bei diesem Tempo überhaupt noch vernünftig planen?**

Das ist nicht vorbei, nur ist die Hürde viel höher. Ein Film muss heute wirklich herausragend spektakulär sein, dass er weitergereicht wird. Das Tempo gehört zu unserem Beruf. Wichtig ist,

**«Werbung, die hervorragend funktioniert, ist eben einfach hervorragende Werbung.»**

dass man genau bestimmt, wofür eine Marke stehen soll, was deren Identität ist. Dann leitet sich sofort ab, welchen Trend man verfolgen soll und welchen nicht.

**Eine These. Die Ostschweizer Werbeagenturen sind die seriösen, stillen Schaffer mit hoher Verlässlichkeit. Sobalds kreativ und zündend sein soll, wandern Werbekunden Richtung Zürich ab. Ist das auch Ihre Erfahrung?**

Nein. Es gibt in der Ostschweiz sehr gute Agenturen, die kreativ stark sind. Das Problem ist lediglich die Quantität. Grössere Auftraggeber gehen zu grösseren Agenturen, und die haben ihren Sitz in Zürich.

**Unser Magazin versucht seit sechs Jahren, den Ostschweizern durch das Aufzeigen von real existierenden Erfolgsgeschichten aus der Wirtschaft mehr Selbstbewusstsein einzupflanzen. Halten Sie das als Werber für einen guten Ansatz?**

**Oder müssten wir auf Peitsche statt Zuckerbrot setzen?**

Was lernen wir von Saint-Exupéry? Wenn Du ein Schiff bauen willst, dann trommle nicht Menschen zusammen, um Holz und Werkzeuge zu beschaffen, sondern lehre sie die Sehnsucht nach dem Meer. Sie liegen richtig. Ostschweizer Erfolgsgeschichten

**«Werbung muss so emotional daherkommen wie ein Geschenk.»**

prägen auch meinen Alltag. Wir haben immer wieder Mitarbeiter aus der Ostschweiz, die hervorragend sind.

**Unsere Kantone versuchen auf sehr rührige Weise ebenfalls, Selbstbewusstsein aufzubauen. St.Gallen wirbt beispielsweise mit «St.Gallen kann es» für sich als Standort. Was halten Sie davon? Ist das nicht zu austauschbar, zu beliebig?**

Die Frage ist, mit welcher Substanz der Slogan aufgeladen wird. Aber Nachdem Barack Obama mit «Yes, we can» den US-Wahlkampf gewonnen hat würde ich ihn mal noch nicht ablösen.

**Die Thurgauer versuchen seit Jahren, mit einer Plakatkampagne Zürcher zu sich zu locken. Haben Sie im eigenen Umfeld schon Abwanderungstendenzen festgestellt? Oder wenigstens von der Kampagne gehört?**

Keine Exodus, aber immerhin eine Mitarbeiterin, die täglich vom Thurgau pendelt. Ich habe die Kampagne nicht vor dem Auge, habe aber den Eindruck, dass etwas bei mir hängen bleibt. Die Thurgauer sind fröhlich. Wenn das kein guter Grund ist, dort zu wohnen.

**Vor einigen Jahren haben Sie zum Thema «Wie Werbung garantiert versagt» referiert. Können Sie uns abschliessend dazu noch einmal eine Kurzanleitung geben?**

Wählen Sie ein grosses Gremium, das über die Kampagne bestimmt. Nehmen Sie sich zudem vor, in der Werbung einfach alles zu sagen, was Ihr Produkt kann und gehen Sie zu einem Werber mit Rossschwanz und einer verrückten Designerbrille. ■



# Ihr Unternehmen als

# STARKE MARKE

**Brand Management** ist heute wichtiger denn je.

Ein starkes Markenimage bietet **klare Wettbewerbsvorteile.**

**Wie** entwickelt man eine starke Marke?

**Worauf** ist bei der Positionierung zu achten?

**Welche** Markeneigenschaften sind für unsere Zielgruppen relevant?

**Womit** und wie kommunizieren wir erfolgreich?

Mit dem BrandingStar verfügt GFS Communications über ein innovatives Managementsystem zur integrierten Markenführung. Entwickelt in Zusammenarbeit mit der FHS St.Gallen, wissenschaftlich fundiert, in der Praxis bewährt. Dank BrandingStar optimieren Sie Ihre Umsätze, reduzieren Kosten und maximieren Ihren Gewinn.

**Bestellen Sie jetzt gratis**

das Dossier „Branding schafft Mehrwert“ mit Fakten und Fallstudien zu erfolgreichem Branding.

[www.gfscom.ch/branding](http://www.gfscom.ch/branding)

**Zuverlässig seit über 40 Jahren**

Die Prisma Medienservice AG, eine Tochtergesellschaft der St.Galler Tagblatt AG, besteht seit 1967 und ist mittlerweile die führende Ostschweizer Verbringungsorganisation mit einem umfassenden Zustellungsdienst. Das St.Galler Unternehmen ist Mitglied von swissdirectmail und kann dadurch Verteilungen in der ganzen Schweiz sowie im angrenzenden Ausland gewährleisten.



Max Akermann, Geschäftsführer der Prisma Medienservice AG.

# Prisma Medienservice AG: Qualität und Zuverlässigkeit bei jeder Witterung

**Seit über 40 Jahren gewährleistet die Prisma Medienservice AG Qualität und Zuverlässigkeit in der Zustellung von Gratiszeitungen, Drucksachen und Warenmustern. Und auch im Winter sorgt das motivierte Personal für einen professionellen Service.**

**W**er bei jeder Witterung für eine zuverlässige Zustellung sorgen möchte, braucht viel Leidenschaft für diesen Beruf. Bei der Prisma Medienservice AG wird diese Leidenschaft gelebt. So verteilen die 23 Vollzeitbeschäftigten und über 850 Teilzeitbeschäftigten unermüdlich 180 Millionen Sendungen im Jahr. Auch wenn es draussen schneit, regnet oder stürmt.

## Motiviertes Personal

«Schnee und Wind gehören zu unserer Arbeit», erklärt Max Akermann, Geschäftsführer der Prisma Medienservice AG. «Unser Personal hat eine positive Einstellung, egal welches Wetter draussen herrscht.» Und um ganz sicher zu gehen, dass die Sendungen auch korrekt geliefert wurden, setzt Prisma drei Kontrolleurinnen ein, die regelmässig Stichproben durchführen. Zudem lässt das Unternehmen seine Arbeit von der unabhängigen Firma Publi-

test messen. «Denn die Kunden sind anspruchsvoller als früher», wie Max Akermann weiss. So muss heute alles schneller gehen, ganz nach dem Motto «Heute produziert, morgen verteilt.» «Diesen Anforderungen müssen wir natürlich bei jeder Witterung gerecht werden – ob Sommer oder Winter», so Akermann.

## Homepage mit modernen Funktionen

Neben dem motivierten Personal verfügt die Prisma Medienservice AG über eine Homepage mit modernen Funktionen. So können die Kunden das gewünschte Verteilgebiet anhand einer übersichtlichen, grafischen Karten-Auswahl festlegen. Dabei erhalten sie auch schnell und einfach eine Sofortkalkulation des Streuverandes und die Anzahl der Exemplare. Zudem sind die entsprechenden Verteilkosten auf einen Blick ersichtlich.

## Den Service perfektionieren

Nur bei grossen Überschwemmungen ist es schon vorgekommen, dass die Briefkästen im betroffenen Gebiet nicht erreicht werden konnten. «Das ist jedoch wirklich die ganz grosse Ausnahme», versichert Max Akermann. Trotzdem arbeiten er und sein Team laufend daran, den Service noch weiter zu optimieren. Auch um mit den Entwicklungen des Marktes Schritt zu halten. Denn der Konkurrenzdruck unter den Verbringungsorganisationen ist spürbar und verlangt von der Prisma Medienservice AG auch in Zukunft innovative und zuverlässige Dienstleistungen.



Zuverlässige Zustellung von Direktwerbung durch die Prisma Medienservice AG.

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

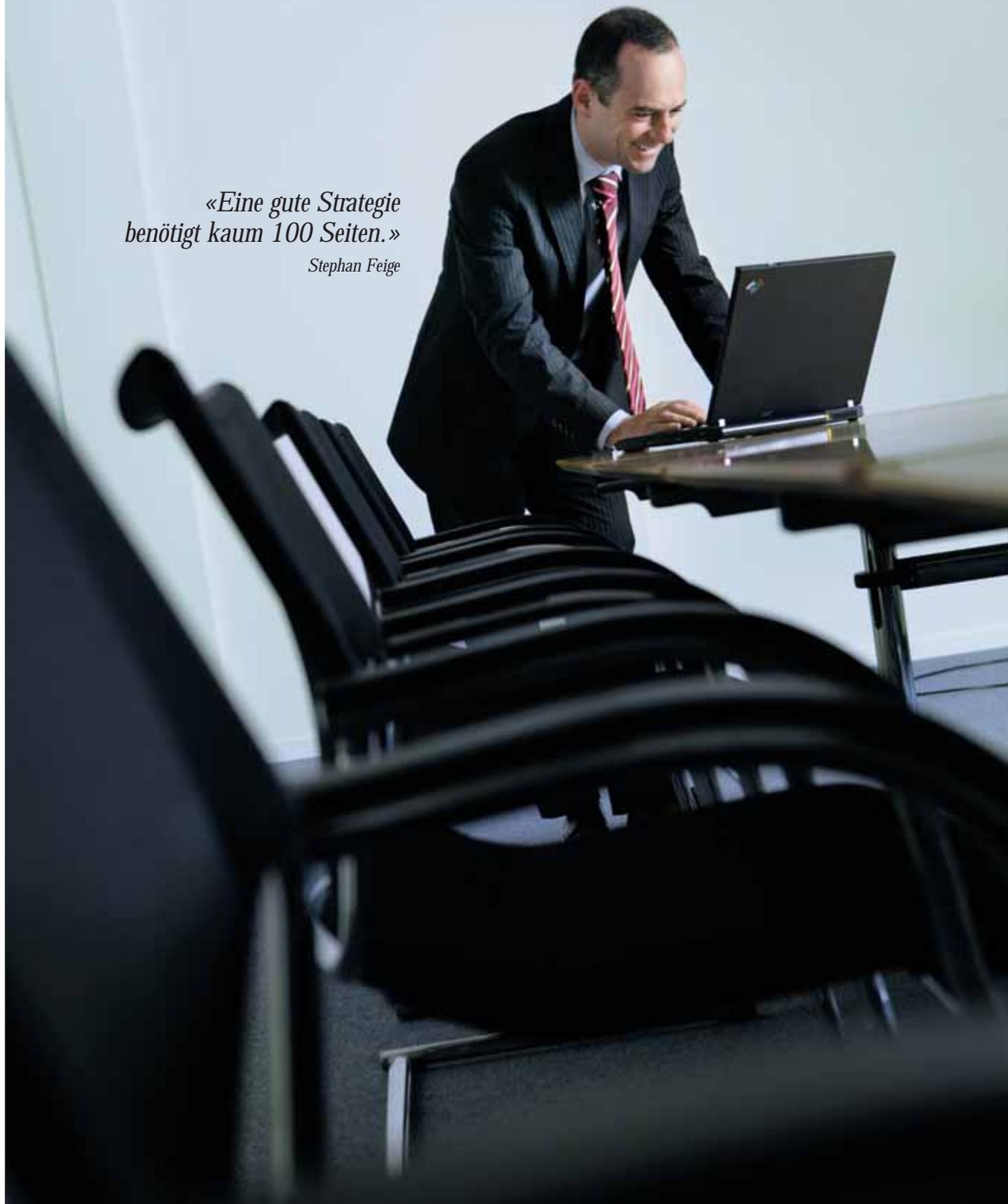
Telefon: 071 272 79 79      www.prisma-ms.ch  
Telefax: 071 272 79 80      info@prisma-ms.ch

# Klarheit gibt es um 2.30 Uhr

Das eigene Unternehmen optimal zu vermarkten, ist eine Königsdisziplin. Schnellschüsse können negative Folgen haben. Stephan Feige, Partner und Geschäftsführer von htp St.Gallen, weiss: Projekte, die als Alibi oder auf Druck von aussen gestartet werden, enden häufig nicht optimal.

*«Eine gute Strategie  
benötigt kaum 100 Seiten.»*

*Stephan Feige*



## Marketing-Know-how aus St.Gallen

htp St.Gallen ist ein auf strategische Marketingberatung spezialisierter Spin-Off der Universität St.Gallen und der «Beratungsarm» des Instituts für Marketing und Handel. Durch die enge Verbindung zur Universität und die über zehnjährige Beratungserfahrung verbindet die htp St.Gallen neueste wissenschaftliche Erkenntnisse mit professionellen Beratungstools zu «Marketing-Know-how aus St.Gallen». Zu den Kunden zählen mittlere und grosse Konsumgüter- und Industriegüterhersteller sowie Dienstleistungs- und Handelsunternehmen.



### Bilder: Bodo Rüedi

**O**ft wird das Marketing eines Unternehmens intern geregelt. Hinsichtlich des operativen Marketings macht dies auch durchaus Sinn. Für aussergewöhnliche oder einmalige Projekte Spezialisten dazu zu holen, die solche Fragen öfter bearbeiten, ist aber nicht ehrenrührig und kann das Ergebnis nur verbessern. Ein solcher Spezialist ist die htp St.Gallen, ein auf strategische Marketingberatung spezialisierter Spin-Off der Universität St.Gallen. Das Beratungsangebot umfasst das gesamte Marketing-Management. Von der Analyse über Strategie und Implementierung bis zum Controlling hilft man den Kunden, Marktorientierung auf der Top-Management-Ebene zu verankern und handlungsleitend in der Führung umzusetzen.

Vor solchen Sätzen schrecken viele Unternehmen – und damit potenzielle Kunden – zurück, da sie ein hundertseitiges Konzept mit viel Theorie und eine fast ebenso lange Rechnung für den Aufwand befürchten. Ganz so sei es aber nicht, erläutert Geschäftsführer Stephan Feige: «Wir entwickeln gemeinsam mit unseren Kunden Marketingstrategien. Diese sind dann vor allem einmal umsetzungsbereit in den Köpfen des Projektteams verankert. Dass wir das Ergebnis dann schwarz auf weiss dokumentieren, gehört am Ende auch noch dazu. Aber eine gute Strategie benötigt kaum 100 Seiten.» Der Anspruch von htp St.Gallen sei es zudem, dass man die Beratung innerhalb kurzer Zeit amortisiere. «Zudem verursacht eine falsche oder ineffiziente Marketingstrategie meistens die höchsten Kosten. In diesem Sinn müssen wir unsere Ansätze eher selten rechtfertigen.»

### Marktdruck als Treiber

Der Nutzen eines professionellen Marketings ist heute bei den meisten Unternehmen verankert, die Bedeutung für den Erfolg unbestritten. Nach Stephan Feiges Meinung stellt sich eher die Frage, ob der Status Quo schon wirklich gut ist oder wie gross die Potenziale noch sind. «In der Regel arbeiten wir eher für gute Unternehmen, die noch besser werden wollen, als für mittelmässige.» Daher sei der Wille zur Verbesserung auch stets vorhanden. Trotzdem müsse ein Unternehmer grundsätzlich für Feedbacks offen sein und diese als Bereicherung empfinden. «Neben der int-

rinsischen Motivation zum Besserwerden ist Marktdruck sicher auch ein guter Treiber, allerdings nur, wenn auch die Bereitschaft zum Wandel vorhanden ist.»

Und ist diese Bereitschaft einmal vorhanden, dann stellt sich bald heraus, ob der Marketingberater das nötige Gespür für die Aufgabe hat. Er muss sich innerhalb kurzer Zeit in die Abläufe und «Eigenheiten» eines Unternehmens einarbeiten können. «Zur Kernkompetenz eines Beraters gehört es natürlich, sich schnell in unterschiedlichen Situationen zurechtzufinden», so Feige. Das heisse nun aber nicht, dass man den Anspruch habe, ein besserer Manager zu sein. Im Gegenteil: «Wir bringen eine neutrale Sicht und Projekterfahrung aus ähnlichen Fragestellungen ein, unser Kunde ist und bleibt der Spezialist in seinem Markt und vor allem des eigenen Unternehmens.»

### Probe aufs Exempel

Gross verändert hätten sich die Marketingmassnahmen in den vergangenen Jahren nicht, wie Stephan Feige erklärt: «Ich glaube nicht an jährlich wechselnde Hypes. Die Grundregeln für Erfolg sind heute die gleichen wie vor zehn Jahren.» Veränderungen gebe es bezüglich der Geschäftsmodelle – zum Beispiel hinsichtlich der Nutzung des Internets oder der IT und damit der Anbindung von Kunden und Lieferanten oder bezüglich der Effizienz der Kommunikation und des Mixes verschiedener Kommunikationskanäle.

Bleibt die Frage, was es braucht, um eine Marke erfolgreich in den Köpfen zu «verankern». Feige: «Es braucht zunächst einen klar fokussierten, glaubhaften und für den Kunden relevanten USP. Dieser muss mit Ausdauer und Hartnäckigkeit im Markt durchgesetzt werden, das heisst zunächst im eigenen Unternehmen und dann von allen Mitarbeitern gemeinsam im Markt.» Das dies nicht gerade einfach ist, ist eine Tatsache. Daher liefert Feige die Erfolgsüberprüfung gleich nach: Eine Marke sei dann erfolgreich positioniert, wenn der Kunde – um halb drei Uhr morgens geweckt – den USP des Unternehmens nennen könne. Unternehmern sei nun aber abgeraten, dies in der nächsten Nacht bei Kunden zu versuchen ...



## «Wir haben alles. Jetzt liegt es an uns!»

**Es ist das letzte Rennen der Saison. Moto GP, Valencia, es ist der 26. Oktober 2008 und es geht um viel. Es geht um Punkte in der Weltmeisterschaft, es geht um Ruhm und es geht um Geld. Um viel Geld. Ein Blick hinter die Kulissen des Sponsorings.**

**Text:** Carsten Zeiske

**Bilder:** Alex Bayer, Carsten Zeiske

### Null-Summen-Spiel?

Der Moto GP-Zirkus gastiert in Valencia. Das Team um Tom Lüthi ist bereits seit Dienstag da. Trucks entladen, Box einrichten. Teamchef Daniel M. Epp kommt zwei Tage später angereist. In seinem Gepäck: Die frohe Botschaft, dass Hauptsponsor Emmi den Vertrag um eine Saison verlängert hat. Damit fliessen über eine Million Franken in die Kasse des Emmi Caffè Latte Grand Prix Racing Teams. Zusammen mit den anderen Sponsoren, die ebenfalls alle ausnahmslos ihre Verträge verlängert haben, erreicht Epp sein finanzielles Ziel: etwa drei Millionen Franken braucht er jedes Jahr. Davon muss er das Material und die Löhne bezahlen, Flug- und Transportkosten (17 Rennen auf 4 Kontinenten), Verpflegung, Übernachtungen, die ganze Logistik. Allein 10 Mechaniker und Techniker arbeiten ausschliesslich für Tom Lüthi in der Box. Teamchef, Teamkoordinator, Kommunikationsverantwortliche, Sportpsychologe, Fahrtrainer nicht eingerechnet. Für diese Saison geht die Rechnung auf. Zumindest finanziell. «Es ist ein Null-Summen-Spiel. Wenn ich es buchhalterisch ganz genau nehmen würde, wäre es vielleicht öko-

nomisch nicht immer sinnvoll, das Team so zu betreiben. Aber ich nehme es nicht immer ganz genau», schmunzelt Teamchef Epp.

### Unterschiedliche Sponsoringmotive

Für Hauptsponsor und Namensgeber Emmi ist es bereits die dritte Saison, in der sie das Team um Tom Lüthi unterstützen. Die Kompatibilität zwischen Emmis Strategie in Bezug auf die Absatzmärkte und denjenigen Ländern, in denen Rennen stattfinden, ist durchaus gegeben. So finden die 11 Grand Prix in Europa in Ländern wie Spanien (3 Rennen), Italien (2), Portugal, Frankreich, Niederlande, Grossbritannien, Deutschland und Tschechien statt. «Unsere Zielmärkte decken sich grösstenteils mit den Ländern, in denen Tom Rennen fährt», meint Stefan Wehrle, Pressesprecher von Emmi. «Mit unserem Engagement und der Medienpräsenz können wir die Wahrnehmung für unsere Produktmarke weiter ausbauen. Und zwar auf dem Schweizer Markt und natürlich auch international. Denn wir sind eine Firma, die gewisse Werte verkörpert. Die Übereinstimmung von gemeinsamen Werten ist ein zentraler Punkt

für uns. Zum Beispiel Swisness, Solidität und Glaubwürdigkeit. Solche Werte sind bei Tom Lüthi gegeben.»

Auch die saw, ein Betonelementwerk aus dem St. Galler Rheintal, geht 2009 in ihre vierte Sponsoringsaison. Doch im Gegensatz zu Emmi hat bei der saw die Medienpräsenz, sprich die Werbefläche auf Tom Lüthis Motorrad, nicht höchste Priorität. «Für uns ist das Wichtigste, dass wir mit ausgewählten Premium-Kunden die Rennwochenenden besuchen können», meint Tobi Frei, CEO der saw. «Zudem können wir mit Tom Lüthi's Konterfei in unseren Zielmedien, also Bau- und Architekturfachzeitschriften Aufmerksamkeit generieren.»

Der Besuch an diesem Rennwochenende in Valencia ist in der Tat für die saw-Kunden ein Highlight. Das Team von Daniel M. Epp hat es verstanden, Sponsoren nicht als Gäste, sondern als Teammitglieder anzusehen. Ein Umstand, der nicht nur durch das gemeinsame Tragen der Teamkleidung zum Ausdruck kommt, sondern der auch im Verhalten gelebt wird. Da können Löcher in den Bauch gefragt, die Box und die Strecke besichtigt werden und hie und da entdeckt man ehemalige und aktuelle Weltmeister aller Klassen im Paddock. Von den prominenten Gästen anderer Teams und solchen, die es werden wollen, ganz zu schweigen. Man ist geneigt zu sagen: Mittendrin, statt nur dabei. Zumal die Pässe, die die Sponsoren und deren Gäste um den Hals tragen, nicht käuflich sind. Sie können nur vom Team und deren Sponsoren vergeben werden. «Auf diese Art und Weise können wir unseren Kunden etwas ganz besonderes bieten, das man für Geld nicht kaufen kann», meint Tobi Frei und begleitet einen Kunden hinaus auf die Strecke.

### Bilanz und Ausblick

Die vergangene Saison war für Tom Lüthi nicht wirklich erfolgreich. Das Ziel war Top sechs. Nun ist es Platz 11. Immerhin zweimal auf dem Treppchen. Spürt der Teamchef den Druck der Sponsoren? Immerhin hat er ja mit Emmi und auch mit Interwetten zwei, denen die Werbefläche und die Medienpräsenz nicht ganz unwichtig sind. «Ich spüre die Erwartungshaltung unserer Sponsoren», so Daniel M. Epp. «Aber dem Team geht es genau so. Mit siebten, achten, neunten Plätzen sind wir einfach nicht zufrieden. Wenn wir nicht im Fernsehen zu sehen sind, dann sind wir nicht in der Spitzengruppe. Aber genau dahin wollen wir in der nächsten Saison. Alles andere ist ein Misserfolg für uns.» Die finanzielle Basis für die Saison 2009 ist geschaffen. Oder doch nicht? Wohin würde eine zusätzliche Million Franken fließen? «Nirgendwohin. Ich könnte dem Team mehr Lohn zahlen, aber sie würden deswegen nicht besser arbeiten. Wir könnten alle Business fliegen und in 5-Sterne-Hotels residieren, deswegen wären wir trotzdem nicht schneller im Ziel. Nein, wir haben alles. Jetzt liegt es an uns.»

#### Zum Autor

Carsten Zeiske (37) ist Geschäftsführer und Creative Director der foxcom agentur ag. Seine Werbeagentur mit 4 Mitarbeitern betreut unter anderem die saw. Er studierte Betriebswirtschaft in St. Gallen mit der Vertiefungsrichtung Marketing. Darüber hinaus ist er Chefredaktor des Rhein Magazins und sitzt im Verwaltungsrat der ältesten Liechtensteiner Schnapsbrennerei Telser.



Von oben: Tom Lüthi, Daniel M. Epp (Teamchef) und Stefan Wehrle (Emmi)

# Eine appenzellische Erfolgsgeschichte

**Der «Appenzeller Volksfreund» ist eine Institution in Appenzell Innerrhoden. Doch aus der Zeitung mit angegliederter kleiner Druckerei hat sich in den letzten Jahren ein Unternehmen entwickelt, das auf mehreren Pfeilern steht und längst über das eigene Kerngebiet hinaus aktiv ist. Ein Blick auf eine Erfolgsgeschichte.**

Vier Mal pro Woche informiert der «Appenzeller Volksfreund» die Menschen im kleinen Halbkanton über aktuelle Ereignisse. Eine Genossenschaft steht hinter der Zeitung, die aus Innerrhoden nicht wegzudenken wäre. Lange Jahre wurde der überwiegende Anteil des Umsatzes über die Zeitung erwirtschaftet, daneben sorgte eine kleine Akzidenzdruckerei für zusätzliche Einkünfte. Ende der 80er-Jahre begann eine allmähliche Umwälzung in der Schweizer Medienlandschaft. Kleine Blätter kamen unter Druck, der Inserateverkauf schrumpfte. Das Ergebnis: Die kostendeckende Produktion einer kleinen Regionalzeitung war schlicht nicht mehr möglich.

## Neue Strategie

Während anderswo Zeitungstitel einfach verschwanden, wollte man das in Appenzell auf keinen Fall zulassen. Lösungen waren gefragt – und wurden gefunden. Markus Rusch, Geschäftsführer der Druckerei Appenzeller Volksfreund, formte nach seinem Stellenantritt Anfang 2001 zusammen mit den Verantwortlichen der Genossenschaft und seinem Team eine neue Strategie: Künftig sollte eine gestärkte Druckerei die Weiterexistenz der Zeitung als Innerrhoder Aushängeschild garantieren.

Acht Jahre später legt das Unternehmen einen beachtlichen Leistungsausweis vor. Der Akzidenzdruck wurde in dieser Zeit um über 300 Prozent gesteigert. Da Innerrhoden räumlich sehr begrenzt ist, konnte das nur mit einer systematischen Ausweitung des Tätigkeitsgebiets gelingen. 70 Prozent des Druckumsatzes werden heute im Raum Ostschweiz erwirtschaftet, nur noch 30 Prozent in Appenzell selbst. Und die Druckerei hat sich wie angestrebt zum klar tragenden Pfeiler der Geschäftstätigkeit entwickelt, während die wirtschaftliche Bedeutung der Zeitung verhältnismässig abnahm – nicht aber natürlich ihre gesellschaftliche.

## Arbeitsplätze geschaffen

Weil heute gegen 70 Prozent des Gesamtumsatzes in der Druckerei gemacht werden, kann die Zeitung langfristig erhalten werden. Dazu kommt, dass im selben Zeitraum rund zehn neue Arbeitsplätze geschaffen wurden, zwei davon 2004 durch die Übernahme des Verlages Anzeigebblatt Gais, Bühler und deren Umgebung. Heute beschäftigt die Druckerei Appenzeller Volksfreund 45 Angestellte, verteilt auf 35 Vollzeitstellen. Die Investitionen von der Gebäudesanierung und -erweiterung bis zur Modernisierung der Technik beliefen sich in den letzten Jahren auf rund 4,5 Millionen Franken, 2009 werden weitere Investitionen für rund 1,5 Millionen folgen.

Die Neuausrichtung ist also geglückt, doch längst noch nicht zu Ende. «Wir bauen die Kapazitäten für unsere Kunden laufend weiter aus», erklärt Markus Rusch. Dasselbe gelte für die Angebotspalette. Die Formel «Alles aus einer Hand» wird zwar mittlerweile von fast jedem Unternehmen beansprucht, doch in Appenzell wird sie tatsächlich gelebt. Von der Beratung über die Gestaltung, Bildbearbeitung, Proofing, Druck, Ausrüstung, Personalisierung, Couvertierung und Versand gehören alle Arbeitsschritte zum Service.

## Umfangreiche Dienstleistungen

Dank der eigenen Inserateakquisition im Haus gehören zum Angebot neben dem Erwähnten auch Cross-Media-Lösungen, also die Mehrfachnutzung der Daten. Diese können für Inserate, Printprodukte, das Internet und Multimedialösungen gleichermaßen eingesetzt werden. Profitieren können Kunden auch von den umfangreichen Dienstleistungen rund um das Drucksachenmanagement: Drucksachenlager, Mindestbestandpflege mit Verfügbarkeitsgarantie und Detailspedition.

Hinter dieser Angebotspalette steckt der Leitgedanke, dem sich die Druckerei Appenzeller Volksfreund verschrieben hat: Ein Fullservice für den Kunden. Das wiederum verspricht so manche Druckerei. Wo liegt für Markus Rusch das Besondere, die un-nachahmliche Eigenheit seines Unternehmens? «Wir bauen eine enge, gar freundschaftliche Beziehung zu unseren Kunden auf. Dies macht es uns leichter über alles zu reden, mit dem Kunden



Markus Rusch

## Eigener Buchverlag

Neben der Druckerei und der Herausgabe des «Appenzeller Volksfreund» bildet der eigene Buchverlag einen weiteren Pfeiler des Unternehmens. Und auch dieser Bereich ist in den letzten Jahren stark gewachsen. Früher wurden hauptsächlich Bücher aus der Innerrhoder Schriftenreihe vertrieben, doch inzwischen erscheinen jährlich vier bis fünf Eigenproduktionen im Verlag. Und darunter ist auch immer mal wieder ein echter Bestseller. Aktuell beispielsweise «The Lazy Gardener» von Remo Vetter, ein ganz besonderes «Einmaleins des Gärtnerns», das in vielen Publikationen, in Radio- und Fernsehsendungen vorgestellt wurde und derzeit ins Englische und Schwedische übersetzt wird.



mitzudenken, voraus zu denken und ihm individuelle Lösungen anzubieten. Den unnachahmlichen und sprichwörtlichen «Appenzeller Humor» lassen wir natürlich immer mitspielen, ohne dabei das Mass an Professionalität zu verlieren.»

Die angesprochene Nähe ist keine Floskel, sondern wird gelebt. Auf einen eigentlichen Aussendienst wird verzichtet, weil alle Sachbearbeiter im Haus kundenorientiert sind und auf Wunsch natürlich auch zum Kunden gehen. Dasselbe gilt für den Chef, der jederzeit bereit ist, Kunden persönlich zu besuchen. «Sie sollen sich nicht um die Drucksachen kümmern müssen – das übernehmen wir», fasst Markus Rusch zusammen. Wie kommt die Druckerei aber zu neuen Kunden? Einerseits durch Weiterempfehlungen durch unsere Kunden und andererseits durch den Versand von mehreren Werbemailings pro Jahr. Dass solche Mailings nach wie vor sehr effiziente Mittel zur Kundengewinnung sind, zeigt der stets wachsende Kundenstamm der Druckerei. Markus Rusch empfiehlt deshalb auch seinen Kunden, dieses Mittel regelmässig einzusetzen.

## Optimales Preis-/Leistungsverhältnis

Der Geschäftsführer weiss, dass im heutigen Geschäftsleben bei aller gelebten Nähe doch viele Entscheidungen über den Preis führen, denn kaum ein Budget ist unbegrenzt. Die Druckerei Appenzeller Volksfreund setzt trotz Fullservice-Angebot auf äusserst günstige Angebote für Werbe- und Geschäftsdrucksachen. Doch geht es laut Markus Rusch dabei nicht um unrealistische Tiefpreise, sondern ein optimales Verhältnis zwischen Preis und Leistung. Der Kunde soll für sein Geld Topqualität und einen Topperservice erhalten. Rusch: «Wir holen für unsere Kunden schon

mal die Kohlen aus dem Feuer.» Konkret heisst das: Wenn ein Nacht- oder Sonntageinsatz nötig ist, weil ein Auftrag sehr dringend ist, so bietet das Team dafür jederzeit Hand.

Für den Kunden weniger sichtbar, für das Unternehmen aber ebenfalls bedeutend ist die innere Weiterentwicklung. Seit rund acht Jahren ist die Druckerei ISO-zertifiziert, vor einem halben Jahr folgte die FCS-Zertifizierung für die umweltgerechte Nutzung des Rohstoffs Papier. Ab Mitte 2009 möchte das Unternehmen zudem klimaneutral drucken. Ebenfalls wichtig ist der Genossenschaft das Engagement für die eigene Branche: Permanent werden Lehrlinge – Polygrafen, Drucktechnologien und Printmedienverarbeiter – ausgebildet. Und mit der Unterstützung von Anlässen in den Bereichen Kultur, Jugend und Sport leistet der «Appenzeller Volksfreund» auch einen wichtigen gesellschaftlichen Beitrag für die Region.

## Aktiv in der ganzen Ostschweiz

Doch wie die Entwicklung in den letzten Jahren zeigt, ist aus dem Innerrhoder Unternehmen längst ein Ostschweizerisches geworden. Die 100-prozentige Übernahme der Bischofberger Druck AG in Obereggen war zwar eine «innerrhodische» Angelegenheit, doch ist die Druckerei auch mit Minderheitsbeteiligungen an der Radio Ostschweiz AG mit Radio FM1 (ehemals Radio aktuell) und Radio Ri sowie an der OnAir Werbe AG aktiv.

Das einzige, das der aufstrebenden Druckerei Grenzen setzt, ist die räumliche Situation. Die Lage mitten im Herzen des Dorfs Appenzell lässt kein grosses Wachstum mehr zu – und wachsen möchte das Unternehmen weiterhin. Ein moderner Neubau, in dem sämtliche Arbeitsgänge noch effizienter und rationeller ausgeführt werden können: Das ist für Markus Rusch eine Vision für die Zukunft. ■



## Kontakt

Druckerei Appenzeller Volksfreund  
Engelgasse 3  
Postfach 9050 Appenzell  
Telefon: 071 788 30 00  
www.dav.ch



Studie von Trimedia Communications und der Uni St.Gallen zeigt:

# Der Geschäftsbericht muss neue Wege gehen

**Nach wie vor gilt der jährliche Geschäftsbericht als bedeutendstes Instrument in der Finanzkommunikation. Doch zunehmend gerät er von allen Seiten unter Druck. Er ist überfordert – dies belegt unsere Studie. Sie zeigt aber auch auf, wie der Geschäftsbericht am Puls der Zeit bleiben kann.**

Text: Martin Zahner, CEO Trimedia Communications Schweiz AG

**D**ie Unternehmen möchten mit dem Geschäftsbericht einerseits ihren Publikationspflichten nachkommen und andererseits ihre Strategien, Visionen, Unternehmenswerte und die Corporate Identity vermitteln. Die Nutzer ihrerseits verlangen nach einem übersichtlichen Nachschlagewerk, das genau ihren Bedürfnissen entspricht – seien sie Investoren, Portfolio-Manager, Analysten, Finanz- oder Wirtschaftsjournalisten oder anderweitig am Unternehmen, dessen Produkten oder Dienstleistungen Interessierte.

Insbesondere PR-Fachleute kämpfen immer mehr mit den steigenden Ansprüchen der Auftraggeber an deren Jahrespublikation, die sich mit den Bedürfnissen der Zielgruppen immer schwieriger in Einklang bringen lassen. Mit der Verschärfung der Anforderungen – beispielsweise durch zusätzliche regulatorische Auflagen – wächst auch bei ihnen der Bedarf nach Aufklärung und Neuorientierung. Die Studie «Die Zukunft des Geschäftsberichts», ein gemeinsames Forschungsprojekt von Trimedia Communications und dem Institut für Medien- und Kommunikationsmanagement an der Universität St.Gallen, fragt nun erstmals die Erwartungen und Bedürfnisse auf beiden Seiten wissenschaftlich ab – bei den Auftraggebern von Geschäftsberichten wie auch bei den Nutzern. Insgesamt nahmen 113 Personen an der quantitativen Befragung teil. Kleine, mittlere und grosse Unternehmen kommen gleichermassen zum Zug. Eine grosse Bandbreite unterschiedlicher Branchen ist vertreten, einen Schwerpunkt bildet jedoch der Sektor Finanzdienstleistungen.

Grundsätzlich bestätigt die Studie den Eindruck, dass sich die Wünsche und Vorstellungen der Macher und die Ansprüche und Erwartungen der Zielgruppen voneinander entfernen. Der Kern

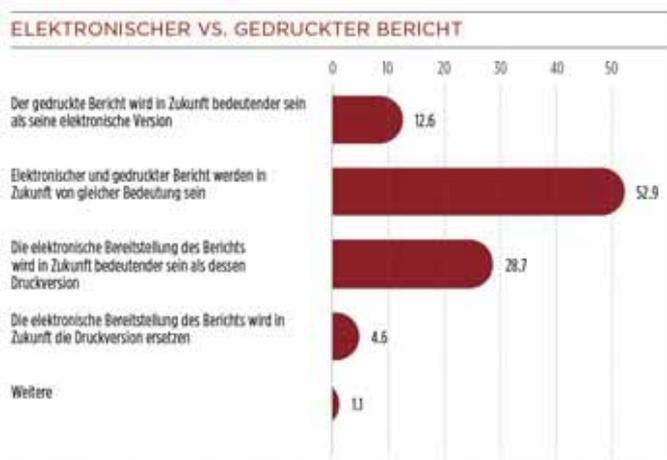
**«Um dem Geschäftsbericht wieder zu seiner ursprünglichen Stärke, Relevanz und Effizienz zu verhelfen, muss er entschlackt und vom Ballast überreisser Erwartungen befreit werden.»**

der Problematik liegt in der Tatsache, dass der Geschäftsbericht immer mehr zum Multifunktionsinstrument wird, das allen möglichen Zielgruppen mit allen denkbaren Informationsbedürfnissen auf einen Schlag gerecht werden soll. Gerade in den letzten Jahren ist aus der einst staubtrockenen Pflichtpublikation immer mehr ein Kürprogramm geworden, bei dem sich die Geschäftsberichte gegenseitig an inhaltlicher Originalität und formalen Verspieltheiten zu überbieten versuchen.

## FUNKTIONEN DES GESCHÄFTSBERICHTS



Die Studie bestätigt: Der Geschäftsbericht soll viele verschiedene Funktionen erfüllen.



*Ebenfalls im Fokus der Studie: Hat der gedruckte Geschäftsbericht ausgedient?*

Die Erkenntnisse aus der Studie legen allerdings nahe, dass ein Umdenken angebracht ist: In erster Linie ist eine Rückkehr zu gepflegter Nüchternheit gefragt. Im Vordergrund steht eine sachliche und realistische Analyse der Bedürfnisse des jeweiligen Unternehmens und seiner spezifischen Zielgruppen. Um dem Geschäftsbericht wieder zu seiner ursprünglichen Stärke, Relevanz und Effizienz zu verhelfen, muss er entschlackt und vom Ballast überrissener Erwartungen befreit werden. Nur so kann der Geschäftsbericht wieder zu dem werden, was er eigentlich sein muss: die glaubwürdigste und auf das Wesentliche reduzierte Jahrespublikation eines erfolgreichen Unternehmens.

Das Folgeprojekt «Zukunftslabor Geschäftsbericht» der Universität St.Gallen soll nun einem exklusiven Kreis interessierter Unternehmen die Möglichkeit bieten, entscheidende Entwicklungen im Bereich der Corporate Communications aktiv mitzugestalten.

Die Studie «Die Zukunft des Geschäftsberichts» können Sie unter [info@trimedia.ch](mailto:info@trimedia.ch) bestellen.



*Co-Autorin der Geschäftsbericht-Studie: Prof. Dr. Miriam Meckel, Universität St. Gallen*



*Martin Zahner, CEO Trimedia Communications*

#### Über Trimedia

Die Trimedia Communications Schweiz AG ist mit Standorten in Zürich, Basel, St.Gallen, Lugano sowie einer Partneragentur in Genf eine der führenden Full-Service-Agenturen für Kommunikation in der Schweiz. Die aktuelle Nummer zwei im Schweizer PR-Markt verfügt über langjährige Erfahrung im Kompetenzbereich Geschäftsberichte und bietet Gesamtlösungen aus einer Hand – von der Analyse und Konzeption über Design und Text bis hin zum Projektmanagement. Im vergangenen Geschäftsjahr hat Trimedia insgesamt 19 Geschäftsberichte begleitet.

Magazin LEADER  
MetroComm AG  
Zürcherstrasse 170  
Postfach 349  
9014 St. Gallen  
Telefon 071 272 80 50  
Fax 071 272 80 51  
leader@metrocomm.ch  
www.leaderonline.ch

**Verleger:** Natal Schnetzer

**Redaktion:** Marcel Baumgartner (Leitung)  
mbaumgartner@metrocomm.ch  
Stefan Millius (Stv.)  
smillius@metrocomm.ch  
Dr. Stephan Ziegler

**Bildredaktion:** Bodo Rüedi (Leitung)  
Mareycke Frehner

**Herausgeberin,  
Redaktion  
und Verlag:** MetroComm AG  
Zürcherstrasse 170  
9014 St. Gallen  
Tel. 071 272 80 50  
Fax 071 272 80 51  
www.leaderonline.ch  
www.metrocomm.ch  
info@leaderonline.ch

**Geschäftsleitung:** Natal Schnetzer

**Verlags- und  
Anzeigenleitung:** Martin Schwizer

**Marketingservice/  
Aboverwaltung:** Irene Hauser

**Abopreis:** Fr. 60.– für 18 Ausgaben

**Erscheinung:** Der LEADER erscheint 9x  
jährlich mit Ausgaben  
Januar/Februar, März, April,  
Mai, Juni, August, September,  
Oktober, November/Dezember,  
zusätzlich 9 Special-Ausgaben

**Art Director:** Sandra Giger

**Layout/Satz:** Marisa Gut  
mgut@metrocomm.ch

**Druck:** Sonderegger Druck AG,  
Weinfelden

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.

LEADER Sonderausgabe Kommunikation

ISSN 1660-2757

metr  
comm

# Demokratische Kommunikation

**Text:** Stefan Millius

«Dürfte ich das Unwort des Zeitalters bestimmen, so käme nur eines in Frage: kommunizieren.» Das hat Botho Strauss 2004 geschrieben, und der Autor fügte seiner These gleich auch Belege bei. Ob Journalisten, Ehepaare, Gläubige in der Kirche oder wer auch immer: Meist glaube man, mit jemandem zu kommunizieren, doch in aller Regel finde etwas anderes statt: Verführung, Provokation, Anbetung und so weiter. Kommunikation aber als gegenseitiger Austausch auf gleicher Augenhöhe hat laut Strauss einen solchen Seltenheitswert, dass es nicht zulässig sei, immer und überall davon zu sprechen, es werde kommuniziert. Der Reichtum an dem, was zwischen Menschen passiere, sei viel grösser als das, was sich mit dem Begriff ausdrücken lasse.

Botho Strauss ist Dramatiker, und als solcher darf er sich über solche Details in aller Breite auslassen. Für den Normalverbraucher ist die Erkenntnis von Paul Watzlawick, wonach es uns nicht möglich ist, nicht zu kommunizieren, weil wir selbst im grössten Schweigen eine Botschaft vermitteln, wohl entscheidender als Spitzfindigkeiten über die Definition des Begriffs Kommunikation. Ob zwischen einem streitenden Ehepaar Kommunikation statt-

findet oder ob man diese Form des Austauschens anders nennen sollte, ist vernachlässigbar.

Viel relevanter ist doch: Kommunikation ist eine sehr demokratische Sache. Jeder kann sich daran beteiligen, unabhängig von Alter, sozialem Status und Intelligenz. Jugendliche kommunizieren per SMS, Wissenschaftler kommunizieren in einer ihnen eigenen Sprache auf höchstem Niveau, andere kommunizieren am liebsten via Schulterzucken und Kopfschütteln, weil ihnen Worte nicht sonderlich gegeben sind. Obschon also jeder «seine» Kommunikation pflegt, versteht ihn der jeweils andere in aller Regel. Der Professoren-Kongress in Saal A und die Analphabeten-Selbsthilfegruppe im benachbarten Saal B tun also im Grunde dasselbe, wenn auch vielleicht mit unterschiedlichen Mitteln.

Mit Blick auf Botho Strauss heisst das wohl: Er mag recht haben mit der These, «Kommunikation» sei ein magerer Begriff für die riesige Palette an Formen des Austausches. Aber was gibt es Besseres als ein Wort, das für alle verständlich mehr oder weniger exakt das sagt, was alle meinen – gerade in der Kommunikation? ■



# 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.

**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®  
Chemie- und VOC-frei



FSC-Supplier

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

SQS-COC-100123

© 1996 Forest Stewardship Council A.C.

# Umweltschutz in der Praxis – Ihr Vorteil

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, frei von FCKW sowie VOC-frei. 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.



DRUCKEREI

Druckerei Lutz AG, Hauptstrasse 18, CH-9042 Speicher, Telefon 071 344 13 78, Fax 071 344 35 90, info@druckereilutz.ch, www.druckereilutz.ch