

Eine LEADER-Sonderausgabe zum Werbemarkt Ostschweiz

Sven Bradke, Mediapolis AG: ▶
«7 Tipps für 7 Bundesräte»
seite 6

Trendcommerce Group:
**Aufbruch in ein neues
Kommunikationszeitalter**
seite 10

Daniel Ehrat,
St.Galler Tagblatt AG:
**Die Suche nach einem rentablen
Online-Geschäftsmodell**
seite 24



Gewinnen und binden Sie Kunden mit professionellem Dialogmarketing. Wir zeigen Ihnen, wie es geht!

Die Trendcommerce Group ist Ihr Partner für crossmediales und modernes Dialogmarketing. Informieren Sie sich anhand von Praxisbeispielen über den erfolgreichen Einsatz von Dialogmarketing in der Kundengewinnung und Kundenbindung.

Bei uns sind Sie an der richtigen Adresse für:

- Privat- und Firmenadressen
- Applikations-Entwicklung
- Personalisierungen
- Endlos- und Einzelblatt-Laserdruck
- Farbdigitaldruck, Display- und Plakatdruck
- Lettershop, Versandhandelslogistik
- Hartwaren- und Document-Fulfillment
- Multimediales Call and Contact Center

Profitieren Sie von unserem umfassenden Dienstleistungsangebot. Wir informieren und beraten Sie gerne. Nehmen Sie mit uns Kontakt auf unter:

www.trendcommercegroup.ch



krattwerk.ag

Ihr Partner für crossmediale Kundeninteraktion in höchster Qualität

Zertifizierte Call and Communication Center-Dienstleistungen auf Top Niveau.

Outbound Fulfillment
Inbound E-Mail-Marketing

www.callworld.ch



Gnadenlose Reduktion auf das Wesentliche



Einst war es üblich, dass sich der Inhaber eines KMU gleich persönlich um Kommunikationsfragen – Marketing, Werbung, Medienarbeit – kümmerte oder allenfalls seine Frau damit beauftragte. Heute müsste im Grunde selbst ein Mikrounternehmen für diese Aufgabe eine Vollzeitstelle schaffen. Denn während man noch vor einem Jahrzehnt mit einem gelegentlichen Inserat in einem Fachmagazin ausreichend Öffentlichkeit schaffen konnte, ist die «Szene» heute so vielfältig, dass es alleine schon eine Fachkraft braucht, um diese zu überblicken. Jeder Unternehmer, jede Firma, jeder Verband, jede Organisation braucht neben einer eigenen Webseite selbstverständlich auch eine Präsenz in sozialen Netzwerken wie Facebook, Xing, LinkedIn und Twitter. «Präsenz» heisst hier allerdings aktive Bewirtschaftung, da es nicht reicht, einfach einen Eintrag zu haben – er muss aktuell gehalten werden. Denn, und darin liegt der Teufelskreis, wer «dabei» ist, aber sich nicht um seine Präsenz kümmert, gilt danach erst recht als langsam und wenig dynamisch, was sich gerade Unternehmer nicht gerne nachsagen lassen.

Seien wir ehrlich: Die meisten KMU können es sich nicht leisten, in den kommenden Jahren jede Form des technologischen Fortschritts im Bereich der Kommunikation mitzutragen. Es fehlt schlicht an Zeit und Ressourcen, um überall dabei zu sein. Und es gilt, Kommunikationsmassnahmen nicht einfach blindwütig zu ergreifen, sondern mit gesundem Menschenverstand zu hinterfragen. Was soll es Firma XY beispielsweise bringen, nun eben auch noch zu «twittern», Belanglosigkeiten abzusondern und damit ein halbes Dutzend Leute zu informieren, nur, um sagen zu können, dass man selbstverständlich ebenfalls «Twitter» ist?

Es braucht daher wenig Fantasie, um sich den nächsten Quantensprung in der Kommunikationswelt vorzustellen: Die gnadenlose Reduktion. Die kommende Generation von Kommunikationsberatern wird nicht mehr die Aufgabe haben, uns zu erklären, wie wir uns am besten auf Facebook und Co. darstellen können, nein: Ihr Job wird es sein, zu analysieren, was in unserem Fall überhaupt nötig ist – und was eben nicht. Weniger tun, dieses aber richtig und mit voller Kraft: Das ist das Geheimnis.

Um das zu schaffen, müssen Unternehmer aber wohl oder übel dennoch «up to date» bleiben und sich mit den immer zahlreicher werdenden Möglichkeiten auseinander setzen. Das alleine ist bereits eine gewaltige Aufgabe. Danach aber gilt es, nicht Vollständigkeit um jeden Preis anzustreben, sondern die sich bietende Auswahl geschickt – und äusserst selektiv – zu nutzen.

Marcel Baumgartner
Chefredaktor

freicom.



**WIR WECKEN VERLANGEN AUF
IHRE PRODUKTE UND DIENST-
LEISTUNGEN DURCH INTEGRIERTE
KOMMUNIKATION – KLAR UND
ZIELFÜHREND.**

«In Schönheit sterben lohnt sich nicht»

Im Gespräch mit Oliver P. Künzler und Filippo Zanchi. 10



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)

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
 leader@metrocomm.ch

Geschäftsleitung: Natal Schnetzer
 nschnetzer@metrocomm.ch

Verlags- und Anzeigenleitung: Martin Schwizer
 mschwizer@leaderonline.ch

Marketingservice/ Aboverwaltung: Irene Hauser
 sekretariat@metrocomm.ch

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

Layout/Satz: Marisa Gut
 mgut@metrocomm.ch

Produktion: Sonderegger Druck 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



Kommuniziert der Bundesrat richtig? 6
 Sven Bradke fordert eine Reform in Bern

Kommunikation auf allen Kanälen 17
 Pascal Tschamper von der FHS St.Gallen über notwendige Ruhezeiten

Neue Kommunikationsformen in der Politik 19
 Vincenz Rentsch über Tops und Flops

Welcher Werbefranken wirkt? 22
 Andreas Felder kennt die optimalen Marketingmassnahmen

Wie man den Tisch als Sieger verlässt 23
 Matthias Schraner gilt als «Deutschlands Nr. 1 im Verhandeln»

«Leider lässt sich der Erfolg bis jetzt nicht kapitalisieren» 24
 Interview mit Daniel Ehrat von der St.Galler Tagblatt AG

Die Stärken wirkungsvoll inszenieren 26
 Sabine Ruf Häni rückt Unternehmen ins beste Licht

Menschen und Märkte verbinden 28
 Warum es dafür Lotsen braucht

Erst Hausaufgaben machen – nicht Werbung 32
 Erfolg durch gekonnte Markenführung

KMU-Kommunikation zwischen Klischee und Wirklichkeit 36
 Roger Tinner über den «erste Eindruck»



*«Indiskretionen
sind der falsche Weg.»*
Sven Bradke, Mediapolis AG

Kommunikationsreform im Bundeshaus

Die politischen Ereignisse der letzten Monate zeigten, dass Kommunikation in Krisenzeiten geübt sein will. Die Fälle UBS, Aufweichung des Bankgeheimnisses, Libyen und Polanski liessen den Bundesrat nicht immer gut aussehen. Gedanken zur Reform seiner Kommunikation seien angebracht.

Text: Sven Bradke

Bild: Bodo Rüedi

Aufgabe der Journalisten ist es, Aussagen zu vergleichen und Differenzen aufzudecken. Aufgabe einer Regierung wäre es, eine gemeinsame Position zu finden und einheitlich aufzutreten. Differenzen sollten, trotz unterschiedlicher Meinungen, nicht offensichtlich werden. Die letzten Monate zeigten aber, dass unsere Bundesräte nicht nur eigene Meinungen haben, sondern diese gelegentlich auch auf ihre eigene Art vertreten. Manchmal scheint es fast ein Sport zu sein, die Konkordanz nicht zu verletzen, aber dennoch unterschiedliche Positionen anzudeuten. Als jüngst Sparmassnahmen für die kommenden Jahre beschlossen wurden, erläuterten einzelne Bundesräte am Abend bereits sehr deutlich, wo keinesfalls gespart werden dürfte. Die Felder des Sparens wurden quasi medial abgesteckt, bevor die möglichen Inhalte des Sparens überhaupt im Bundesrat diskutiert wurden.

Freie Meinungsäusserung von Bundesräten?

Ähnlich verhielt es sich in den Fällen UBS, Aufweichung des Bankgeheimnisses, Libyen und Polanski. Die eine Stimme wurde durch eine andere Stimme desselben Rates leicht korrigiert oder ergänzt. Dies getreu dem Grundsatz, wir sind ein Bundesrat mit gleichrangigen Mitgliedern, also hat auch jedes Mitglied dieses Rates die Freiheit, öffentlich eine eigene Beurteilung und Einschätzung der Lage vorzunehmen.

Journalisten lieben den Unterschied

Für Journalisten ist die Schweiz fast das Paradies auf Erden. Wenn sieben gleichrangige Mitglieder reden, dann kommen für gewöhnlich sieben leicht unterschiedliche Aussagen mit sieben leicht unterschiedlichen Wertungen auf den Tisch. Zumal, wenn keine einheitliche und umfassende Sprachregelung getroffen wurde. Den

Journalisten wird der «Braten» dann geradezu auf dem Tablett serviert. Denn Differenzen, auch wenn es sich nur um Nuancen handelt, sind bei mehreren Rednern zum gleichen Thema immer auszumachen. Und Personen gegen Personen desgleichen Rates medial auszuspielen, das macht den Journalisten richtig Spass. Aus medialer Sicht stehen deshalb keine Reformen in der Kommunikation an. Für sie ist es heute in jeder Hinsicht ideal.

Einheitliche Kommunikation

Als besorgter Staatsbürger glaube ich aber, dass eine solche Kommunikation nicht zum Ziel führt. Aufgabe einer Regierung ist es, das Land nach Massgabe der Verfassung und der Gesetze zu führen, Schaden von ihm abzuwenden sowie bestmögliche gesellschaftliche und wirtschaftliche Voraussetzungen zu schaffen. Hierfür ist ein Führungsteam von Nöten, das als gewähltes Gremium zusammenarbeitet und nach aussen geschlossen und zielgerichtet auftritt. Und zwar auch dann, wenn intern die Fetzen fliegen. So zumindest sollte die viel gelobte Konkordanz und Kollegialität verstanden werden und so sollte sie auch gelebt und erlebt werden. Andernfalls ist es höchste Zeit für eine Koalitionsregierung mit gemeinsamem Aktionsprogramm. In Deutschland wurde jüngst die «kleine Koalition» der ebenfalls möglichen «grossen Koalition» vorgezogen. Vielleicht sollten wir dies in der Schweiz auch einmal probieren. Die Frage ist nur, wer koaliert mit wem?

7 Tipps für 7 Bundesräte

Zurück zur Kommunikation: Vorausgesetzt, ein Team will wie eine Fussballmannschaft Erfolg verbuchen, so ist Einsatz, Teamgeist und Geschlossenheit im Auftreten wichtig. Da letzteres derzeit beim Bundesrat nicht immer der Fall war, seien hier ein paar Tipps aufgelistet, wie die Geschlossenheit im Auftreten und bei der Kommunikation vielleicht verbessert werden könnte:

Zu den Medien soll seitens der Magistratspersonen vor allem an offiziellen Anlässen gesprochen werden. Also an Medienkonferenzen, im Parlament sowie bei vorbereiteten öffentlichen Auftritten.

Magistratspersonen treten nicht mehr für jede Frage vor die Mikrofone, sondern nur mehr bei wirklich wichtigen Geschäften. Ansonsten lassen sie sich noch gezielter von Chefsbeamten oder Sprechern vertreten. Der Regierungssprecher könnte hierbei, wie in anderen Staaten, eine durchaus bedeutendere Rolle übernehmen.

Zum Autor

Sven Bradke ist Wirtschafts- und Kommunikationsberater sowie Geschäftsführer und VR-Präsident der Mediapolis AG für Wirtschafts- und Kommunikationsberatung, Röschstrasse 18, 9006 St. Gallen. Telefon: 071 246 51 00, sven.bradke@mediapolis.ch

Sonderregger Druck

Sieben Sprecher sind sechs zu viel. Deshalb sollten zu Fachgeschäften in der Regel nur die verantwortlichen Departementschefs Interviews und Kommentare abgeben. Bei übergeordneten, wichtigen Themen kann oder soll auch der Bundespräsident das Wort ergreifen. Dies aber im Sinne eines gegenseitigen Sukkurses und nicht im Sinne der Differenz. Andere Bundesräte haben sich mit Äusserungen und Bewertungen zu Geschäften anderer Departemente ganz bewusst zurückzuhalten. Auch wenn Sie von Amtes wegen für alle Geschäfte des Bundesrat zuständig sind.

Bei Medienkonferenzen bekommt nicht mehr jedes Medium einen O-Ton. Medienorientierungen sollen vielmehr so organisiert werden, dass auf die vorbereiteten Statements vielleicht noch Fragen beantwortet werden, dann aber der heute übliche, individuelle TV- und Radio-Marathon beendet ist. Selbstverständlich müsste hierfür das neu geschaffene Medienzimmer telegener gestaltet werden. Anleihen hierzu seien im Bundeskanzleramt oder im Weissen Haus zu nehmen.

Auf Kurzinterviews, die nur Gesprächsfetzen zur Abbildung bringen, sei bewusst zu verzichten. Das Volk hat ein Recht, seine Bundesräte zu hören, zu sehen und zu verstehen. Dann aber bitte in längeren Beiträgen mit Stil und Würde sowie in Beiträgen, die den Regierungsmitgliedern eine Chance bieten, die geführte Politik und die Gründe hierfür entsprechend zu erläutern. Kurze Sound-Bits verunmöglichen dies. Sie führen letztlich nur zur Fokussierung auf einzelne weinige Aussagen und Differenzen.

Auf Bundesebene sollte noch mehr mit klaren und verbindlichen Sprachregelungen operiert und kommuniziert werden. Sie sind der Massstab einer ganzheitlichen effektiven und erfolgreichen Kommunikation.

Transparenz ist gut – kommunikative Führung ist besser. Die kommunikativen Vorgaben, Zielsetzungen und Instrumente des Bundes sollten deshalb im Sinne einer kohärenten und erfolgreichen Politik nochmals überdacht werden. Nicht von ungefähr erwarten Diplomaten für einen politischen Erfolg Diskretion. Diskretion und Zurückhaltung ist aber in vielen Regierungsbereichen kaum mehr zu finden. Sie muss Teil der Kommunikationszielsetzung einer Regierung und Verwaltung sein. Sie muss gepflegt und gelebt werden. Sie muss auch gegenüber den Journalisten gewahrt bleiben. Sonst ist kein guter Staat mehr zu machen.

Ohne gemeinsamen Willen geht nichts

Es gäbe zahlreiche weitere Tipps, wie unsere Regierung – unabhängig vom Inhalt der Politik – nach aussen einen geschlosseneren Eindruck hinterlassen könnte. Sie nützen aber nur wenig, wenn das Führungsgremium nicht den festen Willen verfolgt, sich mit Pflichtbewusstsein und Demut vollends für das Wohl des Landes einzusetzen. Mediale Sticheleien oder Schuldzuweisungen, eigene Profilierungen, inhaltliche Abgrenzungen oder gezielte Indiskretionen sind mit Sicherheit der falsche Weg. ■

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



Filippo Zauchi und Oliver P. Künzler:
*«Die Krise hat uns quasi den Ball
in die Hände gespielt.»*

«Die grosse ‹Killerapplikation› steht uns noch bevor»

Die Trendcommerce Group ist in nur 13 Jahren zu einer Gruppe mit 20 Millionen Franken Umsatz gewachsen. Dialogmarketing, Mailingproduktion, Digitaldruck und Document-Fulfillment werden ergänzt durch Callcenter, die Aufträge für den Digitaldruck generieren. Im Gespräch erklären die Gründer und Geschäftsleiter Oliver P. Künzler und Filippo Zanchi, wie die Konsumenten die Werbeflut bändigen können und wieso wir bald nicht mehr unbehelligt an einem Fast-Food-Restaurant vorbei gehen werden.

Interview: Marcel Baumgartner

Bilder: Bodo Rüedi

Viele Firmen haben ihre Marketingausgaben unter die Lupe genommen. Spricht der Trend gegen die klassische Werbung und für das Direktmarketing?

Künzler: Das würde ich so sagen, ja. Die Krise hat uns quasi den Ball in die Hände gespielt. Die klassische Werbung ist dann von Nutzen, wenn Sie einen Brand aufbauen oder Ihre Konsumenten flächendeckend informieren wollen. Sie hat aber einen ganz entscheidenden Nachteil: Sie ist schlecht messbar. Sie können bei einem herkömmlichen Zeitungsinserat ungenau nachvollziehen, welche Wirkung es tatsächlich erzielt hat und ob für Sie ein Nutzen daraus entstanden ist. Aber genau in der jetzigen Wirtschaftssituation möchten die Unternehmen wissen, was ein in die Werbung investierter Franken effektiv bewirkt. Also fährt man die grossen, «tollen» Kampagnen zurück und setzt zunehmend auf das Direktmarketing. Denn: In Schönheit sterben lohnt sich einfach nicht.

Zanchi: Stimmt. Mit dem Direktmarketing erhalten Sie messbare Resultate. Sie wissen innerhalb kürzester Zeit, ob eine Kampagne funktioniert oder nicht. Und Sie können Ihre Massnahmen – Mailings beispielsweise – mit dem Telefonmarketing verstärken. So erreichen Sie den Markt noch rascher und spüren dies auf der Einnahmenseite.

Diese Messbarkeit macht Sie aber auch angreifbar.

Künzler: Das ist das Gnadenlose an unserer Arbeit. Wir sitzen im gläsernen Haus, sind transparent. Wenn eine Aktion floppt, dann sieht man das eins zu eins. Aber das ist ja nichts anderes als ehrlich und sehr effizient. So können Sie auch jene marketingverantwortlichen Leute entlarven, welche sich immerzu hinter schönen, netten Kampagnen verstecken, die im Endeffekt aber keinen oder nur mageren monetären Nutzen erzielen. Unter dem Strich zählt letztlich, welche Erträge Sie mittels Werbung generieren können.

Kann ein schlechtes Produkt mit einer guten Kampagne verkauft werden?

Künzler: Ein schlechtes Produkt ist immer schwer zu verkaufen. Und hierbei reden wir wohl in erster Linie über Produkte, die nicht halten, was sie versprechen. Von solchen Bereichen distanzieren wir uns klar. So transparent, wie wir gegenüber unseren Kunden sind, so transparent sind wir auch gegenüber den Konsumenten. Und zwar auf der ganzen Linie: Unsere Anrufe der beiden Callcenter tätigen wir beispielsweise nicht mit einer verdeckten Nummer. Als Empfänger sehen Sie klar, wer Sie zu erreichen versucht. Sie können auch zurückrufen und sich beschweren.

Zanchi: Würden wir ein schlechtes Produkt bewerben, schädigten wir unseren eigenen Markt. Der Konsument ärgert sich über den Kauf – und das fällt auf uns zurück. Und zwar egal, auf welchem Kanal die Werbung an ihn gelangte – ob via Mailing, Telefon oder auf elektronischem Weg.

Das Telefonmarketing ist jedoch etwas sensibler. Wie reagieren Sie persönlich, wenn Sie abends um 20.30 Uhr kontaktiert werden?

Künzler: Wenn das Telefon um diese Zeit klingelt, ist es mit absoluter Garantie niemand von unseren Unternehmen. Wir halten uns in Glattbrugg wie auch in St.Gallen streng an die Vorgaben des Verbandskodex und an die Richtlinien des SQS-Gütesiegels für Direktmarketing und Outbound-Telefonie. Darunter fällt die erwähnte sichtbare Nummer, aber auch, dass wir uns strikte an vertretbare Zeitfenster halten, die Anzahl Anrufe beschränken, ein

«In Schönheit sterben lohnt sich einfach nicht»

«Nein» akzeptieren und eine korrekte Reklamationsbearbeitung sicherstellen. Wir sind mit beiden Callcentern zwei der insgesamt fünf SQS-ausgezeichneten Callcentern in der Schweiz und gehören damit zu den Vorreitern in unserer Branche. Hält man sich als Callcenter an diese Richtlinien und Parameter, bekommt



Filippo Zanchi

man ein gutes Feedback und die Branche rückt immer mehr in ein positives und seriöses Licht.

Aber versetzen Sie sich mal in die Kundenseite...

Künzler: Ob ich mich ärgere? Das kommt auf die Situation an. Klar: Wenn ich in der Badewanne sitze oder mit meiner Partnerin einen schönen Abend verbringen möchte, empfinde ich den Anruf als Störung. Aber ich werde ja nicht gezwungen, ihn entgegen zu nehmen. Ich kann mein Telefon auch auf lautlos stellen oder Nummern sperren lassen. Heute hat man die technischen Möglichkeiten dazu – ähnlich wie mit dem «Stop Werbung»-Kleber auf

«Ob ich mich ärgere? Das kommt auf die Situation an»

dem Briefkasten. Sie können sich gewissen Sachen vom Leib halten. Interessant ist aber, dass sich mitunter die Leute auch nicht mehr daran erinnern, dass sie an einem Wettbewerb teilgenommen haben, oder dass sie Kunde einer bestimmten Firma sind. Da will Sie Ihr Telekommunikations-Anbieter über neue Möglichkeiten und Angebote informieren – und Sie empfinden es als Belästigung. Die Reklamationen halten sich bei über drei Millionen Anrufen, die unsere Callcenter pro Jahr tätigen, sehr in Grenzen. Jeglicher Reklamation wird so gut wie möglich nachgegangen.

Das Problem ist, dass wir Konsumenten förmlich mit unsinniger Werbung überflutet werden.

Künzler: Da müssten wir nun als Erstes definieren, was unsinnige Werbung ist.

Zanchi: Ich gebe Ihnen da schon Recht. Die Konsumenten werden mit Produkten bombardiert, die sie nicht im Geringsten interessieren. So entsteht diese Abwehrhaltung.

Künzler: Aber man kann ja immer Nein sagen. Niemand zwingt Sie, ein Produkt zu kaufen. Sie müssen sich nicht einmal die Botschaft des Verkäufers anhören.

Nur merke ich erst, dass es sich um Werbung handelt, wenn ich den Hörer schon abgenommen habe.

Künzler: Hinter dem Telefonmarketing steckt auch ein ökologischer Gedanke. Stellen Sie sich vor, die ganze Werbung würde via Mailings nach aussen getragen. Das wären Unmengen von Papier. Und 98 Prozent dieser Botschaften würden direkt in den Papierkorb wandern. Der Schaden wäre immens. Sehen Sie auch den Nutzen hinter dem Telefonanruf: Man kontaktiert Sie beispielsweise betreffend ihrer Krankenkassen-Zusatzversicherung. Innerhalb von wenigen Minuten sind Sie umfassend informiert, beschäftigen sich endlich mit dem Thema und können gar noch Geld sparen. Nur die wenigsten würden sich aus freien Stücken mit dieser eher unattraktiven Thematik befassen. Vielfach geht sie sogar vergessen.

Wäre das Email ein möglicher Kanal? Es entsteht kein Abfall und ich kann selber entscheiden, wann ich mich damit befasse.

Künzler: Das Email ist ein möglicher Weg. Aber schauen Sie sich Ihr eigenes Konto an. Achten Sie einmal darauf, wie viel Zeit Sie benötigen, das Wesentliche vom Müll zu trennen. Würden Sie nun zusätzlich noch mit Werbebotschaften geflutet, wäre der Zeitverlust noch grösser. Sie müssen ja heute schon fast jedes Email genauer anschauen, um entscheiden zu können, ob Sie es löschen sollen oder nicht. Via Telefon sind Sie viel schneller auf einem Wissensstand, wo Sie einen Entscheid treffen können. Sie kommunizieren mit einer realen Person in einem Dialog. Das läuft auf einer vollkommen anderen und persönlicheren Ebene ab.

Zanchi: Die Bearbeitung der Emails wird zunehmend ins Geschäft verlagert. Es kann aber nicht sein, dass der Arbeitnehmer dort Zeit mit privaten Mails zulasten des Arbeitgebers vergeudet. Schon heute ist es schwer, private von geschäftlichen Emails zu unterscheiden. Käme hier noch mehr Werbung dazu, würde die unproduktive Zeit erheblich steigen. Und dann müssen wir uns auch in die Situation des Anbieters versetzen: Emails haben einen enorm schlechten Response. Der Vorteil ist wohl, dass Mails derzeit noch kostengünstig und sehr schnell versandt werden können. Aber dafür ist die Werbung auch nur einen Mausklick vom Papierkorb entfernt.

Die Flut bewirkt auch, dass ich Werbung gar nicht zu Gesicht bekomme, die mir etwas nützen würde.

Künzler: Genau. Das zu verhindern, ist das Ziel vom Direktmarketing so, wie wir es verstehen – oder allgemein von unseren Angeboten. Wir möchten Ihnen jene Informationen oder Angebote zustellen, die Sie auch interessieren. Ein Beispiel: Ich las kürzlich

«Die Frage ist, welche Lobby sich letztlich durchsetzen kann»

von einem Zeitungsprojekt, bei dem sich jeder Leser den eigenen Content zusammenstellen kann. Sie teilen dem Verlag beispielsweise mit, dass Sie sich für politische Themen, Wirtschaftsthemen, Tennis, Golf und das Wetter interessieren. Entsprechend erhalten Sie dann eine inhaltsmässig auf Sie zugeschnittene Zeitung – und natürlich auch die Werbung, die dazu passt. Jede Zeitung ist ein Unikat. Technisch ist das absolut lösbar, redaktionell aber enorm aufwändig. Doch ich bin mir sicher, es ist die Zukunft. Heute werden Sie von allen Kanälen beschossen, wie Sie es bereits erwähnt haben. Sowohl mittels News als auch mittels Werbetbotschaften.

Zanchi: Bei uns sind solche innovative Prozesse bereits konkret in der Umsetzung. Wir filtern heute schon die Informationen und drucken mittels modernster Farbdigitaldruck-Technik bei den Rechnungen unserer Versicherungs-, Versand- und Telco-Kunden spezifische, auf Konsumpräferenzen basierende Angebote auf. Somit machen wir aus einer simplen Rechnung einen individualisierten Werbeträger der Zukunft.

Beispielsweise?

Künzler: Nehmen wir an, Sie benützen Ihre Kreditkarte regelmässig in einem ganz bestimmten Restaurant. Dann erhalten Sie mit Ihrer nächsten Rechnung beispielsweise einen Gutschein für einen Kaffee in eben diesem Lokal. Das sind Angebote – Werbung eben –, die auf den Kunden zugeschnitten sind, ihm etwas nützen.

Zanchi: Und es ist Werbung, die Sie interessiert. Sie essen ja sowieso in diesem Lokal – nun erhalten Sie aber noch etwas gratis dazu. Das ist ein Mehrwert. Und in diese Richtung geht die Zukunft der Werbung: Sie will Mehrwert generieren. Wir hören doch täglich nichts anderes in der Werbung. Was erhalte ich bei Firma A, was mir Firma B nicht bieten kann? Gewinner ist der, welcher ein Angebot attraktiver als der andere macht.

Künzler: Mit dem Internet ist alles transparent geworden. Früher gingen Sie für eine neue Sonnenbrille zum lokalen Optiker. Heute finden Sie im Netz x-Tausend Angebote. Der Markt ist nicht mehr regional, sondern weltweit. Die Konsumenten haben eine unglaubliche Vielfalt. Aber nun kommt die Kehrseite der Medaille: Sie haben wohl Angebote aus aller Welt zur Auswahl, aber die ganze Welt will auch mit ihnen kommunizieren.

Nun ist es entscheidend, welcher Typ ich bin: Werde ich von einem Image geleitet oder suche ich das günstigste Produkt?

Künzler: Ganz genau. Und daher werden auch die typischen Imagekampagnen nicht verschwinden. Wir wollen das Direktmarke-



Oliver P. Künzler

ting nicht auf die oberste Stufe stellen. Gewisse Werbung würde damit gar nicht funktionieren.

Zanchi: Die Werbung wird heute einfach auf mehrere Kanäle verteilt. Das Internet hat die Türen zu neuen Möglichkeiten geöffnet. Der gesamte Kuchen aber wird nicht grösser. Es werden nur Budgets in andere, teils neuartige Marketingkanäle umgeschichtet.

Und das Internet wird noch zulegen.

Künzler: «Le Shop», der Online-Shop der Migros, verzeichnet jährlich eine konstante Zuwachsrate von bis zu 35 Prozent. Das sagt schon alles über die Möglichkeiten des Internets aus. Aber das Angebot ist doch auch fantastisch: Sie können dort elektronisch

«Heute will die ganze Welt mit Ihnen kommunizieren»

alles bestellen, was Sie sonst mühsam im Laden zusammensuchen und nach Hause schleppen müssten. Auch hier kommt das Dialogmarketing ins Spiel: Sie werden beispielsweise telefonisch kontaktiert, wenn Sie längere Zeit nichts mehr bestellt haben. Oder Sie erhalten aufgrund Ihrer bisherigen Bestellungen spezifische Angebote zugesandt. Hier trifft die klassische Werbung auf die Onlinemedien und das Telefonmarketing. Oder ein anderes Bei-

spiel: Sie bestellen bei einem Modelabel online eine Hose. Dann werden Sie telefonisch informiert, dass es dazu noch ein passendes Oberteil oder ein Jackett gibt. So läuft heute das Spiel.

Aber ich bin doch ein mündiger Bürger. Hätte ich dieses Oberteil gewollt, hätte ich es bestellt.

Künzler: Selbstverständlich. Aber die Resultate zeigen, dass es in der Realität eben nicht so ist. Sie zeigen, dass viele Kunden dankbar für diese Information sind, dass sie das entsprechende Angebot gar nicht gesehen haben. Manchmal muss man die Konsumenten

«Die Betreuung der bestehenden Kunden wird vielfach vergessen»

dezent auf Produkte aufmerksam machen. An der diesjährigen Olma gab es da diesen Pflanzenverkäufer aus Holland. Im Ernst: Niemand geht mit der Absicht an die Olma, Pflanzen oder Blumen zu kaufen. Und trotzdem entfernt sich fast jeder Zweite mit einer Topfpflanze von seinem Stand.

Zanchi: Klar könnte man die Werbung generell hinterfragen. Sie weckt teilweise Bedürfnisse, die man nicht hat. Mit Ihr möchte

man Zusatzverkäufe erzielen. Und das weiss auch jeder Mensch. Aber gerade wegen der allgegenwärtigen Reizüberflutung ist man froh, wenn man auf gewisse Sachen aufmerksam gemacht wird, wenn man die Prioritäten nicht selber setzen muss. Im Journalismus ist es ähnlich: Wir können uns nicht für alles interessieren. Also sind wir froh, wenn jemand die Infos für uns gewichtet.

Dafür muss man seine Kunden kennen. Wird genügend Zeit in diese Beobachtung investiert?

Künzler: Leider nein. Es wird sehr viel Geld für Neuwerbung ausgegeben. Die Betreuung der bestehenden Kunden wird dabei aber vielfach vergessen. Und so geht wichtiges Potenzial verloren. Gerade in Krisenzeiten bestünden hier aber die grössten Chancen.

Zanchi: Oftmals ist es ein Managementproblem. Alle schreien nach Wachstum. Die Vorgaben an die Aussendienstmitarbeiter sind klar: Holt uns neue Kunden. Aber kaum jemand achtet darauf, dass die bestehenden – und auch die neu angeworbenen – Kunden dem Unternehmen treu bleiben. Alles ist zu kurzfristig ausgelegt. Dabei ist es viel günstiger, einen Kunden zu halten, als einen neuen zu gewinnen. Insbesondere wenn die Kundenpflege automatisiert über ein CRM-System erfolgt. Ab und zu ein kleiner Gedanke oder ein kleines Geschenk erhalten die «Kundschaft».

Anzeige



Aktiver Umweltschutz in der Praxis
Wir drucken ökologisch. Sie auch?



eps eco-printing-system®
Chemie- und VOC-frei

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

Zum Unternehmen

Die im Jahr 1996 von Oliver P. Künzler und Filippo Zanchi gegründete Trendcommerce AG bietet 13 Jahre nach ihrer Gründung als Trendcommerce Group und als Einzige in der Schweiz alle Dienstleistungen für das crossmediale Dialogmarketing aus einer Hand an. Die Gruppe besteht aus fünf Firmen: Zum einen den beiden Direktmarketing- und Digitaldruck-Dienstleistungsunternehmen Trendcommerce AG und PrintOne AG, die alles vom gedruckten Direktmarketing über Document-Fulfillment sowie Lettershop-Jobs und digitale Druckerzeugnisse wie Poster-, Display- und Digitaldruck am Standort St.Gallen produzieren. Ergänzt wird das Dienstleistungsangebot zum anderen durch zwei Callcenter in St.Gallen und Glattbrugg (CallWorld Telemarketing AG und Dialog-World AG), in denen die Mitarbeiter für verschiedene Telecomanbieter, Versicherungsgesellschaften, Automobilkonzerne und Weinhändler den telefonischen Dialog zu deren Kunden halten. Daraus entstehen Aktionen, die Aufgaben für das Document-Fulfillment sind und damit eine sinnvolle Zusammenarbeit bilden, klassisches Cross-Selling also. Die Trendcommerce Holding AG ist die Dachgesellschaft dieser vier Unternehmen.

Gerade in Krisenzeiten dürfte der Stellenwert der bestehenden Kunden steigen.

Künzler: Ja, das ist immerhin ein Vorteil. Die Unternehmen investieren nun wieder mehr Zeit in das Kennenlernen und in die kompetente Betreuung ihrer wertvollen Kunden.

Ihre Branche hat unter der Krise auch stark gelitten. Von Einbrüchen bis zu 40 Prozent ist die Rede. Wo steht Ihr Unternehmen?

Zanchi: Wir haben die Zeit genutzt, uns noch fitter zu trimmen – sowohl in personeller Hinsicht als auch im Bereich der Infrastruktur. Auch wir wurden von den erwähnten Einbrüchen nicht verschont. Zwar nicht im grossen Ausmass, jedoch haben auch wir präventiv Massnahmen ergriffen. Durch unsere verlässliche Kundenstruktur, unsere Flexibilität und unsere kurzen Entschei-

«Die kritischen Stimmen werden mit Sicherheit noch lauter werden»

dungswege sind wir aber gut und solide aufgestellt. Derzeit spüren wir, dass es wieder so richtig losgeht. Wir sind überzeugt: Unsere Bemühungen in den vergangenen Monaten haben uns in eine vorteilhafte Ausgangslage gebracht. Mit Schwung aus der Krise, heisst die Devise.

Künzler: Alles, was wir vorhin im Bereich der Werbung diskutiert haben, können wir aus einer Hand anbieten. Wir beherrschen die ganze Klaviatur des modernen Dialogmarketings. Das verschafft uns gegenüber der Konkurrenz einen enormen Vorteil. Und ganz wichtig: Wir verhalten uns antizyklisch. Während viele auf der Bremse stehen und nervös den Aufschwung abwarten, haben wir bereits im 3. Quartal 2008 über eine Million Franken in die Ent-

wicklung neuer Software und in den Kauf modernster und kosteneffizienter Digitaldruck- und Verarbeitungstechnologie investiert. Auch die ganzen internen Prozesse haben wir optimiert. Nun greift das Ganze ineinander und wir können sagen, dass wir nachhaltig flott unterwegs sind.

Blicken wir zum Schluss noch in die Zukunft. Welche grossen Veränderungen stehen vor uns?

Zanchi: Der grosse Sprung, die grosse «Killerapplikation» – wenn man es so nennen will –, steht uns noch bevor. Und zwar im Bereich vom mobilen Marketing, also der gesamte Bereich, der übers Handy läuft. Dort erwarte ich grosse Veränderungen, vor denen wir unsere Augen nicht verschliessen dürfen.

Wie könnte das aussehen?

Zanchi: Wir stehen vor der nächsten digitalen Flut. Via Handy wird Ihre Position geortet. Und entsprechend wird man Sie über ihr mobiles Endgerät mit Informationen «beglücken». Es wird regionale, wenn nicht sogar punktuelle Angebote für Sie geben. Das heisst: Sie gehen beispielsweise an einem Fast-Food-Restaurant vorbei und erhalten sogleich eine SMS mit der Info, dass im Geschäft ein Gratis-Getränk auf Sie wartet. Es kann aber noch weiter gehen, bis hin zu elektronischen Plakaten, die Ihnen mittels Bluetooth oder ähnlicher Technologie ein individuelles Angebot machen, dass Sie fast nicht ablehnen können.

«Big Brother» lässt grüssen. Der Aufschrei ist vorprogrammiert.

Zanchi: Ja, die kritischen Stimmen werden mit Sicherheit noch lauter werden.

Künzler: Aber dorthin bewegen wir uns. Und viele tragen ihren Teil dazu bei. Es ist doch unglaublich, wie leichtsinnig wir heute mit persönlichen Informationen umgehen. Via Facebook teilen Menschen ihre intimsten Geheimnisse mit der ganzen Welt.

Zanchi: Der Bürger ist ja nicht dumm. Irgendwann wird er versuchen, diese Entwicklung von sich abzuwenden. Er wird versuchen, sich so gut wie möglich abzuschotten. Spätestens dann, wenn mit den Informationen Missbrauch betrieben wird. Die kritischen Stimmen braucht es, damit das Angebot sinnvoll bleibt und gewisse Schranken gesetzt werden. Die Frage ist nur, welche Lobby sich letztlich durchsetzen kann. Und wenn man in die Vergangenheit blickt, dann sieht man, welche Seite sich in der Regel behaupten konnte. ■

KREATIVITÄT

IST LERNBAR

WERBE
CLUB
OST
SCHWEIZ

Datum: 13. und

14. April 2010

Ort: Hotel Säntispark
St.Gallen Abtwil

Intensivseminar mit Mario Pricken.



Mario Pricken ist heute einer der gefragtesten Profis der Creative Industries, wenn es um neue Kreativitätstechniken, Denkstrategien und effektives Ideenmanagement geht. Er selbst bezeichnet sich gerne als Innovation-Director. Seit Jahren wird er von namhaften Werbeagenturen, Designfirmen, Fernsehstationen und internationalen Marketingabteilungen als Consultant oder Kreativitätstrainer engagiert. Adweek, Ad Asia oder die Financial Times sind nur drei jener Medien, die seine Methoden des Ideenmanagements als überzeugenden neuen Weg zur Professionalisierung der Kreativbranche sehen.

Ablauf und Trainingsmethode

Die Teilnehmer erlernen und trainieren alle Denkstrategien und Kreativitätstechniken anhand aktueller Aufgabenstellungen (beispielsweise Briefings für Direktmailings, Webbanner, Werbekampagnen, Events, Broschüren, Verpackungen usw.), die sie selbst mitbringen können. Im Vordergrund stehen Blitzmeetings in denen die Methoden aktiv angewendet werden. Durch praktische Gruppenarbeiten sollen die unterschiedlichen Kreativitätstechniken intensiv und praxisnah verinnerlicht werden. Die Ergebnisse dieser simulierten Kreativmeetings präsentieren die Teilnehmer anschließend im Plenum um sie gemeinsam weiter zu entwickeln. Das Handbuch «Kribbeln im Kopf» und umfangreiche Unterlagen unterstützen danach die Anwendung in der täglichen Praxis.

Wer sollte dieses Seminar besuchen?

- Führungskräfte und Geschäftsführer
- Creative Directors & Art Directors
- Alle Mitarbeiter aus den Creative Departments
- Key Account Manager & Projektmanager
- Alle, die von großartigen Ideen leben

Dieses Seminar wendet sich an folgende Branchen:

Werbung, Marketing, Direktmarketing, Event Marketing, Public Relations, New Media & Internet, On-Air & Off-Air Promotions, Printmedien & elektronische Medien, Computeranimation, Film & Postproduction, Content Development

Ziele und Erfolge dieses Seminars

Dieses Seminar ist speziell auf die Anforderungen aus Branchen wie Werbung, Medien, Design, Film, Game Development, aber auch auf Bereiche wie Marketing oder Innovation ausgerichtet. Dieses zweitägige Intensiv-Training vermittelt, wie Sie Kreativitätsprozesse durch professionelles Ideenmanagement richtig gestalten und Teams zu kreativen Spitzenleistungen führen. Dabei wird die «Blackbox Kreativität» durch die bewusste Anwendung faszinierender Denkstrategien internationaler Top-Kreativer endgültig entmystifiziert. Die Teilnehmer lernen, sich selbst zu inspirieren und unabhängig von der intuitiven Tagesverfassung hochwertige Ideen in großer Menge zu produzieren. Dieses Seminar wendet sich an Menschen, die täglich hochwertige Ideen und Lösungen entwickeln müssen, und bietet insgesamt 40 praxiserprobte Tools und Kreativitätstechniken in vier Bereichen:

- Kreative Spitzenleistungen in Teams
- Denkstrategien Top-Kreativer anwenden
- Visuelles Denken als Quelle von Ideen trainieren
- Klassische Kreativitätstechniken effektiv einsetzen

Tagesablauf

1. Tag:

08.45 Uhr: Eintreffen
09.00 Uhr: Beginn des Trainings
13.00 Uhr: Gemeinsames Mittagessen
17.30 Uhr: Ende des ersten Trainingstages

2. Tag:

09.00 Uhr: Beginn des Trainingstages
13.00 Uhr: Gemeinsames Mittagessen
17.00 Uhr: Ende der Veranstaltung

Kosten: 940.– pro Teilnehmer inklusive aller Seminarunterlagen

Einzahlung: PC-Konto 90-7996-5

Anmeldung bis: 31.03.2010

Medienpartner:





Pascal Tschamper,
Kommunikationsbeauftragter der FHS St. Gallen

Bitte nicht stören!

Was ist schwieriger? Sich ständige neue Kommunikationstechnologien aneignen zu müssen? Oder darauf zu achten, dass der Umgang mit ihnen nicht entgleitet?

Text: Pascal Tschamper

Ach, im Herzen bin ich ein romantischer Print-nostalgiker! Was gibt es Schöneres, als sonntags in Zeitungen zu stöbern, bis die Finger voll Druckerschwärze sind? Wahrscheinlich nimmt man an, dass ein Kommunikationsbeauftragter einer Hochschule aber auch wohlgenut im Web 2.0 Informationen verbreitet und aufnimmt – wenn nicht schon im semantischen Web 3.0.

So ist es nicht. Eigentlich wollte ich hier ein Pamphlet halten: Dass es – auch für einen Kommunikationsprofi – anstrengend ist, sich fortwährend mit neuen Anwendungen vertraut zu machen. Dass ich manchmal denke, sehr bald wird mein Beruf nicht mehr derselbe sein. Dass ich dank einem neuen, aber antiquarisch wirkenden Notizbuch eine vernachlässigte Schreibkultur zurückerlangt habe. So habe ich mich gefragt, wie «standesgemäss» meine Kommunikation ist. Ich war erstaunt, was sich alles eingeschlichen hat.

Dank Laptop, Blackberry und Co. ist mein Büro völlig mobil. Ich wüsste kaum mehr, wie man ohne Google recherchiert. Sitzungen plane ich mit Doodle. In Weiterbildungen benutze ich Lernplattformen. Bei Journalistenanfragen suche ich auf dem Kompetenznetz der Hochschule nach Experten. In Sitzungen empfangen ich Bemerkungen anderer Teilnehmenden im Chatroom. Wir haben unsere erste Kampagne mit Facebook als Leitmedium losgetreten. Wir machen Anlässe zum Thema «eSociety», an denen alle frisch und fröhlich drauflos twittern. Und für alles gibt es ein Web-Tool: Die Verwaltung der Medienkontakte, den Lagerbestand von Drucksachen, den Einkauf von Büromaterial, die Buchung von Inseraten und so weiter. An meinem Arbeitsplatz hängt eine Liste mit bald zwanzig Logins und Passwörtern. Zudem bin ich in Social Medias präsent.

Es ist also umgekehrt: Eigentlich müsste ich schreiben, wie anstrengend es ist, eben nicht automatisch vom Kommunikationswandel verklavt zu werden. Die Tool-o-Manie greift um sich und zieht einen Information overload mit sich. Weltweit werden täglich über 170 Milliarden E-Mails versandt! Wer soll das lesen? Wir sind komplett overnewsed und underinformed. Auf allen Kanälen geht Kommunikation rein und raus. Ständig wird man unterbrochen.

Anrufe, RSS-Reader und Google Alerts. SMS, Instant Messaging und Microblogging. Voice-over-IP. Blogs. Xing! Facebook! Und Mails über Mails! Ja, Himmel, Arsch und Zwirn! Pardon – aber wer kann so noch arbeiten, Haushalte führen oder Freizeit geniessen? Vor lauter Kommunikation bleibt kaum Zeit dazu. Zudem weiss jeder, das man sich als permanent verkabelter und «multitaskender» Freak direkt ins Burn-out kommuniziert, während echte Kontakte verkümmern. Man droht im wahrsten Sinne, einsame Spitze in Kommunikation zu werden, sehr einsame.

Da gibt es nur eins. Öfters das Handy auf lautlos stellen, das Telefon umleiten, das «Pling» der E-Mail-Box abschalten, die Tür schliessen und so weiter – sonst schafft man vieles nicht in angemessener Zeit. Für ein Konzept oder um zu schreiben, muss man sich einbunkern. Eine gesunde Portion Ignoranz, radikales Selektionieren und so Freiräume schaffen, ist angebracht. Um zu denken, um zu arbeiten und um Zeitung zu lesen, bis die Finger voll Druckerschwärze sind. Wir müssen nicht nur Kommunikation beherrschen, sondern auch den angemessenen Umgang mit ihr. Dieses Jahr schreibe und adressiere ich meine Weihnachtskarten wieder von Hand, klebe eine Marke drauf und bringe sie selber zur Post. Es gäbe auch ein Tool für Weihnachtskarten ... Fröhliches e-Xmas? Das kann's nicht sein. ■

WIR DENKEN AUCH AN DIE UMWELT.



Swissprinters Zollikofer hat sich der Nachhaltigkeit verpflichtet. So lassen alle unsere Papierlieferanten für jeden gefällten Baum einen neuen anpflanzen. Zusätzlich haben wir unseren CO₂-Ausstoss konsequent minimiert. Und wir können Ihnen sogar absolut klimaneutrale Produkte garantieren. Welche Vorteile Ihnen Swissprinters Zollikofer als Teil der Swiss Printers AG sonst noch bietet, erfahren Sie unter www.swissprinters.ch

 **SWISSprinters**
Zollikofer



Vincenz Rentsch ist Präsident der Jungfreisinnigen Kanton St. Gallen und studiert an der Universität St. Gallen. Mehr unter: www.vinz-rentsch.ch.

Moderne Kommunikationsformen: Top oder Flop?

Kommunikation und Kommunikationsformen wurden in den letzten Jahren mit der technologischen Entwicklung komplett verändert. Aus persönlichen Gesprächen, Briefpost und Printmedien wurden Conference-Calls, SMS und RSS-Feeds: günstig, schnell und interaktiv. Auch in der Politik wird vermehrt auf neue Kommunikationsformen gesetzt – doch wie steht es um den langfristigen Nutzen?

Text: Vincenz Rentsch

Als Jungpolitiker bedeutet für mich Kommunikation Verständigung, Austausch und Information. In allen diesen Bereichen eröffnen sich heute Möglichkeiten, die früher entweder kaum vorstellbar oder mit hohen Kosten verbunden waren. Versierte Jungpolitiker erkannten diese Entwicklungen frühzeitig und konnten sich mit geringen finanziellen Mitteln gezielt über Websites, Blogs und Kommunikationsplattformen wie Facebook oder Twitter und mit provokativen Aussagen in Gratiszeitungen profilieren. Ein regelrechter Hype entstand. Heute hat fast jeder Politiker einen eigenen Blog, ein Facebook-Profil und versucht sich in den viel gelesenen Gratiszeitungen mit radikalen Aussagen und Aktionen bekannt zu machen. Doch je mehr Politiker dies versuchen, desto weniger Erfolg haben sie damit: Wir haben heute einen regelrechten Overkill an Informationen. Für die Interessenten ist die Informationsbeschaffung nicht mehr übersichtlich, politisch weniger interessierte Bürger sind kaum mehr zu erreichen.

Parallel dazu hat sich in der Politik respektive in der politischen Kommunikation die Lust nach Unterhaltung ausgebreitet. In Wahlkämpfen werden komplexe Themen mit einfachsten Internet-Spielen vermittelt: Schwarze Schafe aussortieren oder Minarett wegklicken – die Originalität wird zwar gelegentlich arg strapaziert, aber es unterhält. Immer beliebter wird nebenbei die Unterhaltung durch gezielte Mediengeschichten. Ein Skandalchen hier, ein bisschen poltern da – und immer für ein, zwei Tage

auf der Frontseite. Im Vordergrund steht die persönliche Profilierung, langfristige und weniger effektvolle Themen werden in die Randspalten verdrängt. AHV-Finanzierung? Strukturwechsel und Landwirtschaftspolitik? Fehlanzeige.

Es scheint, dass sich viele Politiker den kurzfristigen Möglichkeiten der modernen Kommunikationsformen hingeben. Doch die starke Eigendynamik und die hohe Geschwindigkeit bergen einige Gefahren in sich: Die Vernetzung von politischen Gegnern kann zum Boomerang werden. Nutzer organisieren sich, Aussagen werden aus dem Kontext gerissen, Personen (bewusst) ins Falsche Licht gerückt. Interaktive Plattformen haben so schon manchem Politiker ein Bein gestellt. Die modernen Kommunikationsformen bevorzugen schnelle Meinungsmache, haben aber einen nachweislich langfristigen Nutzen noch nicht erwirken können.

Die moderne Kommunikation als Hype zu bezeichnen, wäre gefährlich. Sie bietet durchaus Potential, ersetzt aber klassische Medien nicht. Ein Leserbrief in einer traditionellen Tageszeitung bewirkt mehr wie zahlreiche Einträge auf einem unbesuchten Blog. Kein Foto in einem virtuellen Netzwerk hinterlässt einen so nachhaltigen Eindruck wie ein sympathischer Auftritt an einer Parteiveranstaltung. Kein Medium der Welt kann ein gutes Gespräch, Auge in Auge, mit einem Bier und einer OLMA Bratwurst je ersetzen. Dazu muss man sich aber die Zeit nehmen – und ich bin überzeugt, dass sich nur so tatkräftige und motivierte Leute zu einer echten und langfristigen Problemlösung zusammenfinden. ■

Branding

Auf der B
in all
v





Andreas Felder

Welcher Werbefranken wirkt?

Marketingverantwortliche stehen immer wieder vor der Frage: Welche Kommunikationsmassnahmen sind ihr Geld wert? Aus welchen Massnahmen resultiert der maximale «Return on Marketing Investment»? Die Antworten und damit einen erfolgversprechenden Fahrplan zur Gewinnmaximierung liefert das Integrated Marketing System.

Text: Andreas Felder*

In Fachkreisen herrscht Einigkeit, dass «Integrierte Kommunikation» mehr Erfolg bringt. Doch was heisst «integriert»? Eine kürzlich in Deutschland durchgeführte Studie belegt, dass bei 60 Prozent der Unternehmen die Umsetzung der Strategie in operative Marketing- und Kommunikationsmassnahmen schlecht oder gar nicht funktioniert. Das Tagesgeschäft koppelt sich oft von der Strategie ab. Operative Massnahmen tragen nicht zur notwendigen Klarheit des Markenbildes bei. Die Folge: Das Image des Unternehmens wird «verwässert», die einzelnen Massnahmen kosten, bringen jedoch wenig.

Bewusste Agenturwahl

Nebst dem Markenbewusstsein im Unternehmen, ist die Wahl der geeigneten Kommunikationsagentur wichtig. Verfügt die Agentur über Strategiekompetenz? Ist sie fähig, langfristig und kontinuierlich an der Markenpflege zu arbeiten und die Markenbotschaften immer wieder aufs Neue kreativ umzusetzen? Integrierte Kommunikation setzt entsprechende Kompetenzen der Agentur voraus. Sie muss in der Lage sein, auf der ganzen Klavia-

tur der Kommunikationsinstrumente zu spielen und daraus ein konzertiertes «Crescendo» für die Marke zu dirigieren. Sie muss fähig und willig sein, mit Stringenz und bewusster Redundanz, identische Markenbotschaften über mannigfaltige Kanäle zu transportieren.

Mit Profil zu mehr Profit

Bevor jedoch kommuniziert werden kann, stellt sich die Frage, welche Positionierung anzustreben ist. Welche Marktsegmente bringen Erfolg und wie werden diese am besten bearbeitet? Die St.Galler GFS Communications AG hat dazu in einem Forschungsprojekt mit der FHS St.Gallen das Integrated Marketing System entwickelt. In vier Phasen durchlaufen Unternehmen einen konsequenten Strategieprozess. Über qualitative und quantitative Erhebungen wird in Phase 1 der Markt analysiert und daraus die Positionierung sowie das Zielimage definiert. Daraus abgeleitet wird das Brand Statement, in welchem die gewünschten Markenwerte verbindlich festgehalten sind. Das Brand Statement ist das Versprechen der Marke gegenüber dem Markt. Es definiert das Selbstverständnis des Unternehmens und die Erwartungen an das Verhalten der Mitarbeitenden als Markenbotschafter.

Innovative Umsetzung

In der Umsetzungsphase wird jede einzelne Schnittstelle zwischen Unternehmen und Markt entsprechend den Vorgaben aus dem Brand Statement analysiert, wo nötig optimiert und in das Gesamtkonzept integriert. Mit diesem einzigartigen, systematischen Vorgehen gewinnt jedes Unternehmen die Sicherheit, dass die Marketingmittel optimal eingesetzt werden. Jeder eingesetzte Werbefranken entfaltet die gewünschte Wirkung! ■

**Andreas Felder ist Managing Partner bei GFS Communications AG St. Gallen, der grössten Ostschweizer Kommunikationsagentur. Die strategische Beratung mit dem Integrated Marketing System wird exklusiv von der ISG Integrated Strategy Group St. Gallen angeboten, einem Tochterunternehmen von GFS Communications. www.gfscm.ch | www.integratedstrategy.ch*

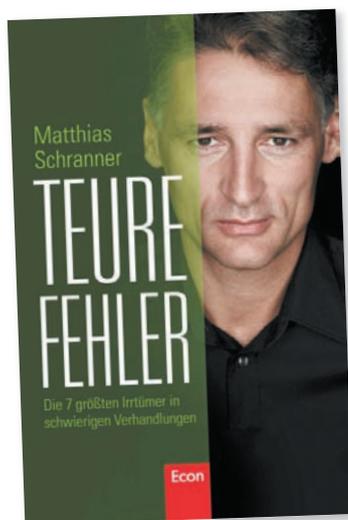


«Kaum jemand ist vorbereitet»

«Deutschlands Nr. 1 im Verhandeln», nennen ihn die deutschen Medien. Der Verhandlungsprofi Matthias Schraner gibt sein Wissen darüber, wie man den Verhandlungstisch als Sieger verlässt, in Büchern, Seminaren und Coachings weiter. Und das von der Ostschweiz aus, denn das Schraner Negotiation Institute ist eine AG mit Sitz in St. Gallen.

Einst war er Polizeibeamter und hatte es mit harten Brocken zu tun: Drogendealer, Bankräuber, Geiselnnehmer, um nur einige Beispiele zu nennen. Im idealen Fall konnte man den Verbrechern die Handschellen ohne lange Debatte umlegen. Oft aber war Verhandlungsgeschick gefragt – und das war schon früh Matthias Schraners Feld. Er absolvierte ein Studium zum Verwaltungsjuristen und begann danach Führungskräfte in Sachen Verhandlungsführung zu trainieren, unter anderem im deutschen Innenministerium.

Mit dem eigenen Unternehmen betreut er heute Führungskräfte namhafter Unternehmen, darunter BMW, Nokia, Microsoft oder SAP. Sein Wissen hat er auch in verschiedenen Büchern und anderen Publikationen zusammengetragen, er ist Referent an der Universität St. Gallen und gern geladener Gast an Anlässen, an denen es um Tipps, Tricks und Fehlerquellen rund um Verhandlungen geht. Fehler, die sich übrigens immer wieder wiederholen, wie er im Interview mit dem LEADER sagt.



Teure Fehler

Das neueste Buch von Matthias Schraner trägt den Titel «Teure Fehler» (Econ Verlag, München) und zeigt die sieben grössten Irrtümer in schwierigen Verhandlungen auf. Schraners These: «Knallharte Verhandlungen sind die grösste Herausforderung des Geschäftslebens. Doch nur Wenige beherrschen diese Kunst. Die meisten Menschen sind zu harmoniesüchtig, nicht auf Eskalationen vorbereitet oder schätzen die Machtverteilung falsch ein. Sie legen sich zu früh fest, verfolgen ihre Ziele nicht konsequent oder sind inhaltlich zu gut vorbereitet.» Schraner zeigt die sieben grössten Fehler, leitet aber gleichzeitig auch wirksame Strategien daraus ab. Dass er das anhand vieler Beispiele aus seinem Erfahrungsschatz macht, schafft einen grossen Praxisbezug und macht den Ratgeber zum spannenden Leseerlebnis.

Matthias Schraner, in der Wirtschaft sprechen alle gerne von «Win-Win-Situationen». Sie sagen: Diese gibt es in einer Verhandlung nicht. Weshalb nicht?

Win-Win Situationen gibt es schon, in vielleicht 95 Prozent der Verhandlungen wird ein win-win möglich sein. In schwierigen Verhandlungen mit Druck, Emotionen, unfairen Mitteln aber gibt es einen Sieger und einen Verlierer. In der Wirtschaft ist kaum jemand für diese Verhandlungen unter Druck vorbereitet

Ein weiterer Begriff, auf den viele bauen und den Sie ablehnen, ist «Kompromiss». Was ist gegen diese gutschweizerische Lösung einzuwenden?

Der Kompromiss ist der schnellste Ausweg aus einem Konflikt. Wer einem Kompromiss zustimmt, hätte sicherlich noch mehr bekommen können, es wäre «noch mehr drin gewesen».

Ihr Vokabular rund um erfolgreiche Verhandlungen wirkt recht kriegerisch. Ist denn eine Verhandlung in freundschaftlicher Atmosphäre mit beidseitigem Entgegenkommen wirklich unmöglich?

Doch, das ist es. Bei normalen, unemotionalen Verhandlungen ohne Druck.

Kann jeder lernen, besser und erfolgreicher zu verhandeln, oder ist das eine Qualität, die einem gegeben sein muss?

Das ist eine Fähigkeit, die jeder erlernen kann
Sie referieren unter anderem zum Thema «Verhandeln im Grenzbereich». Was ist darunter zu verstehen?

Das sind Verhandlungen, die über das normale Maß an Emotionen, Druck und so weiter hinausgehen. Wenn Sie mit der Verhandlungssituation komplett überfordert sind, dann sind Sie im Grenzbereich. Und hier beginnt unsere Expertise.

Gibt es eine Art «Kardinalfehler», den Sie bei der Analyse von Verhandlungen bei Unternehmern oder Politikern immer wieder feststellen?

Ja, die wichtigsten Fehler sind: Entscheidungsträger werden zu schnell und zu früh in die Verhandlung einbezogen; zu frühe Festlegungen; eine rein rationale Herangehensweise unter Ausblendung der emotionalen Verhandlungselemente.

Haben Sie ganz persönlich auch schon Verhandlungsniederlagen erlitten – und wie sind Sie damit umgegangen?

Ja, natürlich. Ich denke, Probleme und Niederlagen sind zum Lernen da. Und aus Niederlagen habe ich sehr viel gelernt. ■



Daniel Ehrat:
«Ich bin mit dieser These
nicht einverstanden.»

«Wir haben wenig bis kein Geld <verlocht>»

Die St.Galler Tagblatt AG betreut neben den Rubrikenportalen ostjob.ch, osthome.ch, ostcar.ch und ostevent.ch auch die Newsportale tagblatt.ch und news1.ch. Im Gespräch mit Daniel Ehrat, Verlagsleiter der St.Galler Tagblatt AG.

Interview: Marcel Baumgartner

Bild: zVg.

Daniel Ehrat, in der Medienbranche heisst es, dass sich mit den Rubrikenportalen Geld verdienen lasse und die Newsportale meist nicht einmal den Aufwand deckten. Stimmt diese Einschätzung?

Man kann nicht sagen, dass man generell mit sogenannten Rubrikenportalen Geld verdienen könne. Ganz bestimmte Voraussetzungen («First-Mover»-Prinzip, flexibles Geschäftsmodell, Markenführung, Verkaufsdruck, «userfreundliche»-Applikationen, zeitgemässe Features etc.) sind notwendig. Sind diese Erfolgsfaktoren nicht gegeben, so können auch mit Rubrikenportalen die Investitionen kaum refinanziert werden – geschweige denn eine gesunde Rentabilität erzielt werden. Mit reinen Newsportalen lässt sich tatsächlich wenig bis kein Geld verdienen. Da zurzeit nur Umsatz über die reine Displaywerbung generiert wird und der «Content» gratis ist, liegen die Aufwendungen deutlich über den Erträgen.

Rubrikenportale betreibt Ihr Verlag ja schon länger. Die Newsseiten in der heutigen Form kamen erst später dazu. Wieso hat man diesen lange Zeit keine grosse Aufmerksamkeit geschenkt?

Wir haben uns in diesem Bereich in den letzten Jahren tatsächlich sehr konservativ verhalten. Das Platzen der «Internetblase» sowie das Fehlen von sinnvollen Geschäftsmodellen hat uns davon abgehalten, gross zu investieren – wir sind mit dieser Haltung eigentlich sehr gut gefahren und haben wenig bis kein Geld «verlocht». Trotz der relativ geringen Investition in den Neuauftritt von «tagblatt.ch», konnten wir starke Zuwachsraten (rund 30 Prozent) bei den Nutzerzahlen verzeichnen. Leider lässt sich dieser schöne Erfolg bis jetzt nicht wirklich kapitalisieren, und die Ausgaben sind immer noch deutlich höher als die Einnahmen.

Als Leser habe ich bis zum Eintreffen der Tageszeitung zahlreiche Informationen schon via Internet, Radio und

Fernsehen erhalten. Deckt eine Zeitung dereinst nur noch das Bedürfnis nach Hintergrundinfos ab?

Ich bin mit dieser These nicht einverstanden. Empirische Untersuchungen haben gezeigt, dass gerade im Alterssegment von 45 Jahren und älter das Zeitunglesen einem grossen Bedürfnis entspricht. Dies hat nicht nur mit der Vertiefung von Themen, Kommentaren und Hintergrundinformationen zu tun – aber selbstverständlich auch –, sondern ebenso damit, dass es bei vielen Leuten zur lieb gewordenen Lebensgewohnheit gehört, mit der Zeitung zum Frühstück in den Tag zu starten. Um dies zu ermöglichen, spielt unter anderem die Frühzustellung, die in unserer Region bei rund 80 Prozent liegt, eine wichtige Rolle. Zudem bin ich im Zeitungskonsum hoch flexibel und muss nicht jedes Mal den Computer hochstarten, um informiert zu werden. Dass das Zeitunglesen nicht sämtliche Informationsbedürfnisse abdeckt, davon gehen wir aus. Eine «eierlegende Woll-Milch-Sau» gibt es nun mal nicht.

Die Newsqualität einer Zeitung ist oft um einiges höher als jene im Netz. Aber merken das die Konsumenten auch?

Ich glaube, die Nutzer können sehr wohl unterscheiden, welche Informationen in der Zeitung zu finden sind und welche man ausschliesslich auf dem Netz sucht.

Die professionelle Bewirtschaftung eines Newsportals kostet Geld. Werden wir dereinst für Informationen auf tagblatt.ch bezahlen müssen?

Unsere Abonnenten können via E-Paper gratis auf die «ganze Zeitung» zugreifen. Dies stellt einen Mehrwert für unsere Abonnenten dar. Wir prüfen zurzeit, welche Inhalte man kostenpflichtig machen will und welche nicht. Alles, was Newscharakter hat, wird immer frei zugänglich sein. Bestimmte Texte und Archivleistungen werden in Zukunft aber kostenpflichtig werden. Wir experimentieren bereits heute mit bestimmten Inhalten. Aber auch

hier muss klar gesagt werden, dass dieser Ansatz «Freemium» bei einer Regionalzeitung nur wenig zur Finanzierung der Onlineaktivitäten beiträgt.

Dann müssen sich die Inhalte der Zeitung noch mehr vom Internet unterscheiden?

Davon bin ich überzeugt – nur sucht die ganze Welt noch nach einem Online-Geschäftsmodell, das einigermaßen als rentabel bezeichnet werden kann.

Über die Entwicklung des Verhaltens der Leserschaft gibt es die unterschiedlichsten Studien. Es wächst eine Generation heran, die sich «Kurzfutter» in Zeitungen ebenso ge-

wohnt ist, wie das Abrufen von Infos via Handy. Wird sich die Medienlandschaft nochmals neu erfinden müssen?

Ich bin überzeugt, dass das Geschäftsmodell der bezahlten Tageszeitung auch in Zukunft Bestand haben wird. Ich glaube nicht, dass sich die Medienlandschaft neu erfinden wird – die oft zitierte Medienkonvergenz wird jedoch fortschreiten und zusätzliche Applikationsmöglichkeiten werden an Bedeutung gewinnen. Wir leben in einer «Multioptions-Gesellschaft» – diesem Umstand müssen wir mit der Marke «Tagblatt» in der Ostschweiz gerecht werden. Sie soll eine «Leuchtturmfunktion» im Meer der schnelllebigen Informationsvermittlung einnehmen – hierfür wird immer ein ausreichend grosses Bedürfnis vorhanden sein.



Anzeige

Pixel, Print und PR

Mit crossmedialen Kommunikationsstrategien, die immer mehr auf eMedien setzen, inszenieren wir die Botschaften unserer Kunden zielgruppengerecht - auch mit Massnahmen aus den Bereichen Marketing/Werbung und Public Relations.

Analysieren Sie mit uns Ihre Kommunikationsaktivitäten.

Reservieren Sie einen unverbindlichen Termin: koch-k.ch/analyse



Militärstrasse 4 | 8501 Frauenfeld | T 052 728 90 10
F 052 728 90 19 | info@koch-k.ch | www.koch-k.ch

koch[®]
kommunikation

Die Stärken wirkungsvoll inszenieren

Wie kommunizieren Unternehmen erfolgreich? Und wie kann man in diesem Bereich noch mit Überraschungen auftrumpfen? Im Gespräch mit Sabine Ruf Häni, Inhaberin der Pinax AG für Marketing und Kommunikation in Weinfelden.

Sabine Ruf Häni, die Plakate der Invalidenversicherung oder der Befürworter der Minarett-Initiative haben gezeigt: Mit Provokation erlangt man Bekanntheit. Ist das im Marketing der richtige Ansatz?

Provokation ist sicher ein geeignetes Mittel, um Aufmerksamkeit zu erregen. Im Rahmen einer nachhaltig erfolgreichen Marketingstrategie bedarf der Einsatz von provokativen Ideen aber auch einer gehörigen Portion Fingerspitzengefühl und er setzt immer den grundsätzlichen Respekt gegenüber den Betroffenen voraus. Im Fall der Plakatkampagne der Invalidenversicherung ist eine Kampagnenidee gescheitert, weil die Betroffenheit der Behinderten zu wenig berücksichtigt wurde, das Spiel mit den Vorurteilen nicht zu einer Brechung, sondern zur unfreiwilligen Bestätigung eben dieser führte. Ganz anders gelagert ist die Kampagne der Befürworter der Minarett-Initiative. Hier reduziert die Provokation die komplexe Problematik auf eine negative Botschaft. Die Kampagne schürt die diffusen Ängste der Bevölkerung und fokussiert sie auf ein Symbol, das negativ aufgeladen werden kann.

Welches ist für ein Unternehmen die richtige Strategie?

Grundsätzlich muss eine gute Kommunikationsstrategie die Stärken eines Unternehmens und seiner Produkte in den ausgewählten Zielmärkten und Zielgruppen wirkungsvoll inszenieren. Erfolgreiche Werbung bringt den USP auf den Punkt und lädt gleichzeitig Unternehmen und Produkte emotional auf. Die richtige Strategie trifft die Bedürfnisse und Erwartungen der Kunden zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Ort mit den richtigen Instrumenten möglichst punktgenau und vermeidet unnötige Streuverluste.

Und letztlich stehen Sie persönlich hinter jeder Arbeit, die Sie entwickelt haben?

Auf jeden Fall. Ich habe mich mit dem Schritt in die Selbständigkeit vor fast sechs Jahren sehr bewusst für die Arbeit in und mit kleinen und mittleren Unternehmen entschieden. Mich fasziniert die Nähe, die sich aus dieser Zusammenarbeit ergibt. Man identifiziert sich ja immer auch ein Stück weit mit den Kundenunternehmen, möchte, dass sie Erfolg haben, dass Kommunikation und Werbung «sitzen» und ihren Beitrag zum Erfolg des Unternehmens leisten. Das geht nur, wenn man sich hundertprozentig und aus Überzeugung einsetzt.

Können Sie an einem Beispiel kurz aufzeigen, wie eine gute Kampagne in Zusammenarbeit mit dem Kunden entsteht?

Nehmen wir das Beispiel der jüngsten ISA Bodywear Kampagne. ISA gehört zu den führenden Herstellern von Herrenwäsche in der Schweiz und wollte mit einer überraschenden Imagekampa-

gne in der Öffentlichkeit punkten. In den Briefinggesprächen kam immer wieder ein Faktum zur Sprache: Mehr als 60 Prozent der Herrenwäsche wird in der Schweiz von Frauen gekauft. Warum also den Mann umwerben, wenn Frau den Kaufentscheid trifft? ISA bewies Mut und hatte Erfolg damit: «Frauen wissen, was Männern passt» – unter diesem Motto zeigte Model und Textilingenieurin Cora in Wort und Bild, worauf es ankommt, damit beim Mann die Hose sitzt. Ein freches Booklet inszenierte das Thema und wurde in ausgewählten Schweizer Städten mit Gutscheinen verteilt. Ganzseitige Inserate in hochwertigen Frauenzeitschriften transportierten die Botschaft. 1'000 Gratis-Testsets (mit je einer Herrenunterhose) konnten übers Internet bestellt werden. Drei Tage nach Lancierung der Kampagne waren die Testsets bereits vergriffen. Die Nachfrage übertraf alle Erwartungen.

Inzwischen wurde in der Werbung eigentlich ja schon alles Mögliche versucht. Gibt es trotzdem immer noch neue Ansätze?

Neue Ansätze gibt es vor allem im Bereich der elektronischen Medien. Die Handydatenformate SMS und MMS werden vor allem für jüngere Zielgruppen immer wichtiger und das Potenzial von Internetplattformen wie Facebook oder Youtube wird zusehends auch für die Werbung entdeckt. Daneben erschliessen sich dem Product Placement mit der steigenden Zahl interaktiver Games für alle Altersgruppen ungeahnte Möglichkeiten. Grundsätzlich erleben sympathische Geschichten als Inszenierungsplattform ein eigentliches Revival. Nehmen Sie Chocolate, das Huhn, das täglich den weiten Weg unternimmt, um den Kundinnen und Kunden der Migros sein frisches Ei abzuliefern. Die Zuschauer sind begeistert, der Fanclub von Chocolate und ihrer Tiertrainerin auf Facebook und YouTube wächst stetig, der Imagetransfer für die Migros ist perfekt.

Ich denke, hier liegt eine der grossen Herausforderungen erfolgreicher Werbung: Die Botschaften auf der Basis von stimmigen Geschichten sympathisch und überraschend zu inszenieren und in den richtigen Kanälen zu kommunizieren. ■

Pinax AG für Marketing und Kommunikation
Mitglied ASW Allianz Schweizer Werbeagenturen
Oberfeldstrasse 2
CH-8570 Weinfelden
T +41 (0)71 626 40 60
F +41 (0)71 626 40 61
www.pinax-kommunikation.ch



Sabine Ruf Häni:

*«Provokation ja, aber bitte
mit viel Fingerspitzengefühl.»*

05.1*



Welten treffen sich – und neue Geschäfte tun sich auf: Speed-Networking am KMU-Tag mit freicom.

Menschen und Märkte verbinden – warum es dafür Lotsen braucht

Jemanden zu überzeugen ist gar nicht so schwer. Eine ungewohnte Geste, ein bleibendes Wort oder ein leuchtender Blick kann genügen – und schon ist jemand begeistert von einer Idee, einem Produkt oder einem Menschen. Dafür braucht es wenig, aber dieses Wenige muss einmalig und effizient sein. Erst recht, wenn die neue Medienwelt tausend Ablenkungen bietet.

Von Bettina Emmenegger und Andreas Küng (freicom ag)

Der Marroni-Verkäufer macht vor, womit gutes Geschäften anfängt. In die eisige Kälte ruft er an trockenen Wintertagen genau das hinaus, was frierende Passanten und hungrige Bummler in diesem Moment hören und dann kaufen möchten: «Heisse Marroni!» Was so wahrgenommen wird, weckt Verlangen – und lässt den Vorbeiziehenden erst zum Portemonnaie und dann in die Tüte greifen. Die einfache Botschaft ist ein Treffer ins Schwarze und bedeutet wenig später ein Klingeln in der Kasse des Verkäufers. Warum? Das Produkt

kommt so einfach wie direkt an den Mann oder die Frau, nämlich über Worte (die Rufe vom Strassenrand), über ein Bild (den unverkennbaren Marktstand) und – was dem Marroni-Verkäufer speziell vergönnt ist – die einmalige Duftmarke. So klar und zielführend muss jede Kommunikation sein. Dann ist sie erfolgreich – und erreicht genau den, der genau das sucht, was ein Unternehmen auf dem Markt anbietet. Ohne diese Klarheit und das bestimmte Ziel verschwindet eine Botschaft im Rauschen des Alltags. Das Produkt oder die Dienstleistung, egal wie inhaltlich überzeugend, bleibt unbeachtet im Dunkeln liegen.

Menschen treffen nicht aufeinander, sondern gehen aneinander vorbei. Das ist die Kehrseite der neuen Medienwelt – diese neue Welt richtig für sich zu nutzen, ist die grosse Kunst, die Unternehmen weiterbringt.

Wenn der Markt nicht mehr im Dorf ist

Ob Joghurts, Finanzprodukte oder Menschen: Wer Erfolg haben will, muss gehört werden. Denn im Konzert der unzähligen Mitspieler geht derjenige unter, der am falschen Ort, zur unpassenden Zeit oder unverständlich murmelt. Der Marroni-Verkäufer ist an der belebten Kreuzung oder während dem Jahrmarkt erfolgreich, aber eben nur, wenn er sein Produkt nicht zur Unzeit feilbietet. Der Marktplatz, auf dem sich Unternehmen beweisen müssen, wird immer grösser, unübersichtlicher, virtueller und auch vernetzter. Früher fand der Markt am Sonntag nach der Messe vor der Kirche statt – da waren alle da, Bauern, Händler, Handwerker, Dienstleister, Unternehmer und Einwohner aus nah und fern, sahen sich und tauschten Waren, Ideen und – ganz bestimmt – Klatsch und Tratsch aus. Das ist heute nicht anders. Nur findet dieser Austausch im Zeitalter der neuen und traditionellen Medien überall statt, der Markt hat sich in den Alltag ausgeweitet und verflüchtigt.

Das Vorstellen, Anbieten, Handeln und Kaufen von Gütern oder Dienstleistungen findet immer öfter mittelbar, nämlich über Medien, statt: wir kommunizieren zuhause am Computer, im Büro am Telefon, informieren uns auf dem Weg zum Arbeitsplatz, lesen Zeitungen oder hören Radio und lernen neue Abnehmer oder Partner nicht mehr auf dem Marktplatz im Dorf, sondern in den neuen Erlebniswelten, an Anlässen oder Events kennen. Die Zeit für Begegnungen wird knapper, die auf uns treffende Information dichter und die Aufmerksamkeit zum wertvollsten Gut. Da wird Gehört-, Gesehen- und Gefundenwerden immer schwieriger. Für ein Unternehmen heisst das, dass die Wege und Möglichkeiten des Mitteilens, Informierens und Werbens zwar immer vielfältiger, aber auch anspruchsvoller werden.

Lotsen in einer komplexen Welt

Wer seine Botschaften im Labyrinth der neuen und alten Medien und der vernetzten Plattformen ans Ziel bringen will, braucht Experten mit Erfahrung, Können und Wissen. Was nämlich

zählt, sind ein erkennbares Profil, eine glaubwürdige Identität und die richtige Mischung in der Kommunikation. Wer aus der Masse herausragen will, muss sich von ihr unterscheiden. Das fängt beim Produkt oder der Dienstleistung an und geht über das Aussehen und die Botschaft bis zu den verschiedenen Medien und Kanälen, die man für das Bekanntmachen eines Angebots nutzt. Erst mit der richtigen Kommunikation werden die Qualitäten und Vorteile eines Produkts oder einer Dienstleistung sichtbar, hörbar und erkennbar.

Kommunikationsfachleute setzen ihr Wissen und ihre Erfahrung dafür ein, dass Unternehmen dank der richtigen Kommunikation gehört werden. So ergänzen sie die Expertise der Unternehmer in ihrem jeweiligen Fachbereich – und tragen dazu bei, dass ihr Erfolgsgeheimnis auch auf dem Markt sichtbar wird. Kommunikationsagenturen sind die Lotsen, die Menschen, Unternehmen und ihre Angebote gekonnt und zielgerichtet durch den Informations-Dschungel führen und ins richtige Licht setzen.

Was in sich stimmt, kommt an

Auf dem Klavier spielen können zwar viele, aber gute Konzertmusiker sind dennoch selten. Das ist in der Kommunikation – im Konzert der vielen Botschaften – nicht anders. Dazu braucht es Profis, die wissen, was wo wie wirkt. Denn nur das erfreut und begeistert, was professionell gemacht worden ist. Hier macht das richtige Zusammenspiel, das gekonnte Abstimmen der Botschaften, Werte, Worte, Bilder und Formen der Kommunikation die Musik. So entsteht ein unverwechselbarer Eindruck, der in allen Facetten überzeugt. Die integrierte Kommunikation wirkt. Und verbindet erfolgreich Menschen und Märkte. ■

Zum Unternehmen

Die freicom ag ist eine Ostschweizer Kommunikationsagentur mit rund 30 Mitarbeitenden in den Bereichen Werbung, Public Relations und Event-Management. Angeboten werden die Analyse, die Konzeption und die Umsetzung von Massnahmen in der ganzen Palette der integrierten Kommunikation. www.freicom.ch

PageScope Authentication Manager – Effizienz im ganzen Unternehmen

Im heutigen Geschäftsleben spielt Zeit eine wesentliche Rolle. Die Herausforderung ist für alle die gleiche: in immer weniger Zeit immer mehr leisten. Mit der Softwaresuite PageScope Enterprise bietet Graphax, Schweizer Generalimporteur von Konica Minolta, den IT-Verantwortlichen und Netzwerkadministratoren nun die Lösung, welche diese Anforderungen vollumfänglich erfüllt!

Vor allem in mittleren und grossen Unternehmen ist die Verwaltung einer grossen Anzahl von Kommunikationsplattformen und anderen Drucksystemen eine komplexe Aufgabe, die viel Zeit beansprucht. Die Verwaltung der Informationen und Zugriffsrechte der Benutzer, die Nachführung der Adressbücher, eine umfassende Analyse der Nutzung und der Kosten – schon nur diese Aufgaben können einen Systemadministrator problemlos mehr als acht Stunden beschäftigen. Hinzu kommen die Aufgaben, die seine sofortige Aufmerksamkeit erfordern, wie der Austausch von Verbrauchsmaterialien, das Eingreifen bei Störungen, usw.

Mit PageScope Enterprise von Graphax verfügen die Netzwerkadministratoren nun über eine Sammlung leistungsfähiger Werkzeuge. Diese bieten nämlich einen uneingeschränkten Zugang zu allen benötigten Informationen und erleichtern somit die Verwaltung der ans Netz angeschlossenen Geräte, von einem zentralen Punkt aus und mit minimalem Zeitaufwand!

Das Herz dieser Softwarelösung ist eine Datenbank, die dynamisch sämtliche Informationen über die Benutzer und die Geräte verwaltet. Der Zugang zur Software erfolgt intuitiv über webbasierte Schnittstellen. Die Verwaltungs- und Überwachungsfunktionen umfassen die Überwachung der Leistung der Geräte, die Kontrolle der Kosten und der Zugriffsrechte für alle registrierten Benutzer und angeschlossenen Geräte.

Die PageScope Enterprise besteht aus mehreren Softwaremodulen, ein Modul ist hier besonders hervorzuheben:

PageScope Authentication Manager

So sorgt der PageScope Authentication Manager für eine problemlose dynamische Verwaltung der Benutzer und Zugriffsrechte.

Jeder Administrator weiss, wie zeitintensiv die Konfiguration einer grossen Zahl von Benutzerprofilen und die Zuordnung von Zugriffsrechten auf mehreren Geräten sein kann. Dabei sind die laufend erforderlichen Änderungen wie das Erfassen neuer Mitarbeiter, die Änderungen von Zugriffsrechten usw. noch nicht einmal berücksichtigt. Der PageScope Authentication Manager gibt dem Administrator viel mehr Flexibilität. Erstmals wird hier eine Anwendung als zentrale Datenbank eingesetzt, welche dynamisch von allen am Netz angeschlossenen Geräten mit Daten versorgt wird. Sobald ein Anwender im Authentication Manager registriert wurde und entsprechende Zugriffsrechte erhalten hat, hat er direkten Zugriff auf alle am Netz angeschlossenen Geräte. Die transparente Einbindung ins Active Directory gewährleistet zudem eine einheitliche Struktur der Benutzerdaten.

Graphax AG

Die Graphax AG ist langjähriger Generalimporteur für Konica Minolta-Drucksysteme in der Schweiz. Das Unternehmen gehört zu den Schweizer Marktführern im Bereich Document Solutions und Dokumenten-Output.

Graphax AG
Riedstrasse 10, 8953 Dietikon
Tel. 058 551 11 11, www.graphax.ch



Der Autor Michael Koch ist Mitinhaber und Leiter eMedien bei Koch Kommunikation in Frauenfeld (www.koch-k.ch). Als Supporting Member der TYPO3 Association unterstützt die Agentur die Entwicklung des TYPO3-Kernsystems und Aktivitäten der weltweiten Entwickler-Community.



Elektronische Unternehmenskommunikation – das Potenzial ausschöpfen

Erfolgsrezept: digital und crossmedial

Im Zeitalter der elektronischen Kommunikation ist es umso wichtiger, dass Botschaften im Internet zielgerichtet vermittelt werden. Unterstützung, die ohne Lizenzgebühr bezogen werden kann, bietet das Open Source Content Management System TYPO3 (www.typo3.com). Individuelle Erweiterungen decken die Bedürfnisse der digitalen Unternehmenskommunikation vollständig ab.



Digital und crossmedial – ein herausforderndes Erfolgsrezept für die Unternehmenskommunikation.

Von Michael Koch

Digitale Medien sind aus dem klassischen Marketing-Mix nicht mehr wegzudenken. Sie bergen viel ungenutztes Potenzial. TYPO3 öffnet neue Chancen und hat einen entscheidenden Vorteil: Es bindet ein Unternehmen nicht an einen einzigen Partner, sondern ist wegen des Open-Source-Gedankens weltweit frei verfügbar. Tausende von Entwicklern kennen sich darin aus. Da gilt es nur noch, den richtigen Partner zu finden.

Bedürfnisorientiert erweitern

Der Schlüssel zum Erfolg liegt in der individuellen Erweiterbarkeit mit spezifischen Extensions. Je besser die Bedürfnisse eines Unternehmens formuliert werden, desto effektiver können die unterschiedlichsten Erweiterungen entwickelt werden. TYPO3-

Spezialisten finden im Internet für fast alle Kundenanliegen eine Erweiterung oder entwickeln selber passende Extensions.

Einfache Redaktionsoberfläche

TYPO3 besticht durch seine einfache Redaktionsoberfläche. Ist das System einmal konfiguriert, können die Anwender die Inhalte genau so intuitiv im Internet publizieren, wie sie sonst Dateien auf dem eigenen Computer bearbeiten oder abspeichern. Dabei sind sie nicht von einem Betriebssystem oder einer Zusatzsoftware abhängig: Die Administration erfolgt online über einen der gängigen Webbrowser.

Flexible Architektur

Unternehmen stehen oft vor der Fragestellung, wie sie TYPO3 dank seiner flexiblen

Architektur gewinnen und langfristig einsetzen können. Dabei stehen immer wieder betriebswirtschaftliche wie auch praktische Aspekte im Vordergrund, wenn es zum Beispiel um folgende Bedürfnisse geht:

- › Cross Media Publishing
- › Newsletter- und E-Mail-Marketing
- › Medienverwaltung über Digital Asset Management
- › Shopsysteme / E-Commerce
- › Interaktion mit bestehenden Systemen (Produkt- und Lagerverwaltung)
- › Zeitgeschaltete Publikation
- › Mehrsprachigkeit
- › Effiziente Kundenbindung (Customer Relationship Management, CRM)

«Königsdisziplin» gut einbinden

Die eMedien werden immer mehr zur «Königsdisziplin» in der Kommunikation. Und doch darf man sie nicht isoliert einsetzen. Denn der langfristige Kommunikationserfolg wird nur dann garantiert, wenn crossmedial kommuniziert wird. Dabei sind gemäss verschiedenen Lehrmeinungen drei Bereiche wesentlich: eMedien, Marketing/Werbung und Public Relations. Agenturen mit diesem Angebot wachsen in der Regel gegen den Markttrend erfolgreich, weil sie damit ihren Kunden einen erheblichen Mehrwert schaffen.

Erfolg durch gekonnte Markenführung

Spricht man mit kleinen und mittleren Unternehmen über Markenführung oder Branding, ist die Konfusion vorprogrammiert. Viele glauben, dieses Thema betreffe nur den Konsumgüterbereich. Dabei ist es besonders für KMU wichtig, sich richtig zu positionieren. Und entsprechend erfolgversprechend wenn man dies richtig macht.

Erst Hausaufgaben machen – nicht Werbung.

Der Mythos des rationalen Kunden existiert nicht. Alles wird emotional gesteuert. Erstaunlich ist, dass 70–80% unserer Entscheidungen unbewusst fallen. Hinterfragt man diese neusten Erkenntnisse der Hirnforschung, dann wird klar, dass hier komplexere Vorgänge ablaufen. Und vieles mehr als Werbung eine wichtige Rolle spielt. Oder auf ganz wenig reduziert: Je klarer die Botschaft umso grösser die Chance bei den Kunden nachhaltig in Erinnerung zu bleiben. Dieses Image baut man nicht durch Werbung auf sondern durch saubere Marktanalysen, der eigenen Leistungsfähigkeit, einer klaren Fokussierung und einer grossen Bereitschaft, diese konsequent umzusetzen. Unter Einbezug aller Beteiligten. Denn nicht selten sind es die Letzten innerhalb eines Prozesses, die mühsam aufgebautes wieder zerstören. Der Auslieferdienst oder die Monteure haben es also in der Hand, ein Image auf die nächste Stufe zu bringen. Oder in den Staub der Bedeutungslosigkeit...

Zur Agentur

Wer mit dem Namen Zünd geboren wird, kann eigentlich nur Pyromane werden. Oder Werber. Pino Zünd ist beides geworden: Ein zündender Werber. Als er 1978 nach diversen Ausbildungsstationen im In- und Ausland im heimatlichen Rheintal die erste Full-Service-Agentur eröffnete, glaubten seine Kollegen ihn spätestens nach ein paar Monaten wieder in Zürich zu sehen. Heute spielt der Standort keine Rolle mehr. Auch ein Kunde aus Taiwan zählt auf die Leistungen der Zünd Brandwork in Berneck und der Brandwork.

Eine Marke bildet sich ganz einfach.

Ich kenne dich. Ich will dich. Das sind die zwei einzigen Elemente, die bei einem Markenaufbau entscheidend sind. Den ersten Punkt kann man erreichen. Beim zweiten Punkt sieht das schon etwas anders aus. Um begehrt zu werden, braucht es viel Feingefühl. Konsequenz. Und Ausdauer. Denn eine Marke wird nicht über Nacht geboren. Dahinter steckt immer eine langfristige Strategie. Trotzdem schaffen es immer wieder Unternehmen unsere Emotionalität tief zu treffen. Betrachten Sie doch nur Ihr eigenes Verhalten! Fahren Sie zum Beispiel einen Skoda Octavia 2.0 TDI haben Sie rund CHF 20'000 weniger für die Marke bezahlt als beim vergleichbaren Audi. Denn zu 90% ist es dasselbe Auto. Doch auch als Skodafahrer haben Sie nicht emotionslos gehandelt – es hätte noch günstigere vergleichbare Fortbewegungsmittel!

Marken bestehen aus Inhalt. Und Stil.

Leistungen werden gespeichert und sedimentieren zu Werten. Diese bilden die Essenz jeder Marke. Die Umsetzung einer solchen Basis ist nichts für Amateure. Auch nichts für reine Kreativität. Viel mehr ist Stil gefragt. Denn die Inhalte der Marke müssen verdichtet und selbstständig zum Ausdruck gebracht werden. Mit ihrem Stil-willig wirkt die Marke auf den Markt ein. Die erfolgreichsten Strategien sehen Sie jeden Tag auf der Strasse oder in einer Hand: den 911er und Apple.

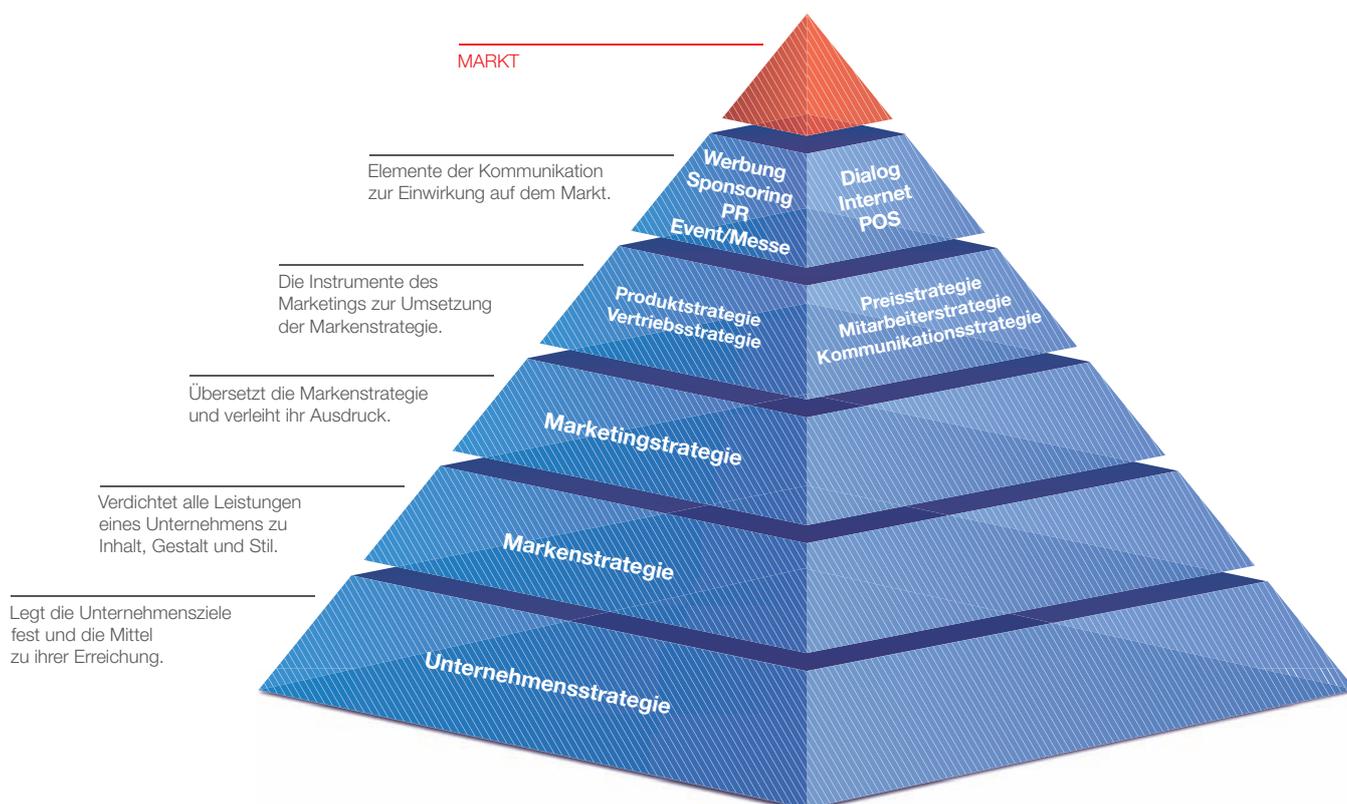
Aus den Fehlern der Grossen lernen – nicht die gleichen machen: Unique Airport Zürich kehrt zur alten Bezeichnung Flughafen Zürich zurück – weil niemand diese Marke begriffen hat! Was glauben Sie wie viele die neue Marke: People's Business Airport St.Gallen Altenrhein begreifen werden? PS. People kann man zudem als Marke nicht einmal eintragen und damit schützen lassen...

Vier Buchstaben, die alles verändern.

Für jeden Unternehmer hat das wichtigste zu lernende Wort nur vier Buchstaben. In der Mitte dieses Wortes ist ein ei und vorne und hinten der gleiche Buchstabe... Wenn Kunden eines KMU's dieses Wort auf die ewigen Preisdiskussionen zusammen mit einem guten Statement hören, löst dies auf beiden Seiten viel aus. Positives. Denn Beschränkung ist in vielfacher Sicht ein Kernthema. Und nur wer sich wirklich gut kennt, macht dies auch mit Überzeugung. Ein Nein ist für den Kunden nie nur ein Nein. Sondern vor allem ein klares Bekenntnis. Für den Konsumenten ist Wahrnehmung wesentlich wichtiger als die objektive Wirklichkeit.

Ein Kunde kauft immer den Markenmehrwert.

Selbst Steuervögte in den Kantonen haben erkannt, dass sie im Wettbewerb stehen. Das freut uns eingesessene Bewohner, weil kein Kanton gerne das Schlusslicht im Steuerwettbewerb darstellt. Wenn auch grosse Unterschiede unter den Gemeinden vorhanden sind, wechseln wir selten die Gemeinde. Die emotionale Bindung ist einfach zu stark. Dieser Mehrwert beruht auf purer Emotionalität. Dies ist der Markenmehrwert, auf ganz einfache Art erklärt. Doch wehe, es taucht überraschend ein schönes Objekt, ein neuer Job oder weitere Vorteile auf. Dann hat plötzlich die Gemeinde im anderen Kanton den grösseren Markenmehrwert! ■



TEAM AT WORK...



Suchen Sie eine Agentur, die Ihnen kreativ und termingerecht Ihr Kommunikations-Anliegen löst, Sie kompetent berät und wenn notwendig von A bis Z alles abnimmt? Dann sind Sie bei uns genau richtig. Seit 1991 entwickeln und realisieren wir für unsere Kunden individuell auf deren Bedürfnisse zugeschnittene Kommunikations- und Werbemittel.



...AUCH FÜR SIE

Wir konzipieren, texten, gestalten, layouts, organisieren, produzieren und bauen sogar Messestände. Einfach so und ohne wenn und aber. Wir wollen Sie aber nicht mit langen Ausführungen beeindrucken oder langweilen. Klicken Sie sich durch unsere Website www.bpr.ch und lernen Sie uns kennen. Sie werden sehen, die BPR Werbeagentur ist auch für Sie der richtige Partner.

●●● **BPR Werbeagentur AG**

Brunnenbergstrasse 1 • 9000 St. Gallen • Telefon 071 226 11 11 • info@bpr.ch

KMU-Kommunikation zwischen Klischee und Wirklichkeit

«Der erste Eindruck zählt.» So heisst eine zum Allgemeingut gewordene Regel jedes «Business-Knigge». Gilt das auch in der Unternehmenskommunikation? Oder ist das eines der vielen gängigen (Vor-)Urteile, die sich zwar als Buchtitel eignen, aber wenig mit der Wirklichkeit zu tun haben? Ein Blick auf die Kommunikationspraxis zeigt ein differenziertes Bild.

Text: Roger Tinner*

Es gibt keine zweite Chance für den ersten Eindruck.» Das ist die heute einer der populärsten Ratschläge. Man liest ihn in sogenannten «Erfolgs-Blogs» oder als Titel über Beiträgen zur Frage, wie man sich erfolgreich bewirbt, ebenso wie bei Ratschlägen für Konzeption und Gestaltung eines Internet-Auftritts oder bei Checklisten für Auftritte in der Öffentlichkeit. Um dem Satz das nötige Gewicht zu verleihen, werden Studien zitiert, nach denen es angeblich genau sieben Sekunden dauert, bis ein Gegenüber den ersten Eindruck von einer Person sozusagen «unwiderruflich» gespeichert hat. Immerhin war kürzlich bei einem Ratgeber für Bewerbungsgespräche zu lesen, dass die «ersten dreissig Sekunden» entscheidend seien. Immerhin eine halbe Minute haben Personen und Unternehmen also Zeit, um ihre potenziellen Kunden und Partner zu überzeugen.

Nun ist – glücklicherweise! – der persönliche und geschäftliche Alltag nicht ganz so einfach, wie Ratgeber jeder Provenienz ihn gelegentlich darstellen. Menschen und Unternehmen reagieren weit differenzierter auf erste Eindrücke – und die Chance, einen schlechten ersten Eindruck mit guter Leistung vergessen zu machen, ist grösser als das Risiko, einen (zu) guten ersten Eindruck mit schlechter Leistung nachhaltig zu beschädigen. Die Parallelen zwischen persönlichen und geschäftlichen Beziehungen sind dabei frappierend – und in beiden Welten entscheidet die Kommunikation mit über Erfolg oder Nichterfolg.

Vom «Zauber der ersten Begegnung»

«Und jedem Anfang wohnt ein Zauber inne.» Hermann Hesses geflügeltes Wort gilt für persönliche Begegnungen wie für erste Kontakte und Treffen mit einem potenziellen Kunden: Der Mensch ist in kaum einer Begegnung so aufmerksam wie in der ersten. Und er gibt sich in kaum einer Phase der persönlichen oder beruflichen Beziehung so viel Mühe wie für diesen viel zitierten ersten Eindruck in der ersten Begegnung: Klein- und Mittelunternehmen investieren – in aller Regel ohne finanzielle Abgeltung – Stunden, Tage und Nächte, sogar Wochen, um mit einer besonders detaillierten Offerte, einer aufwändigen Präsentat-

tion oder bereits umgesetzten Prototypen oder Kampagnen (in meiner Branche) den Kunden zu gewinnen. Sie sind vergleichbar mit einer verliebten Person, die keinen Aufwand scheut, den oder die «Angebetete» zu gewinnen. Wer je einen (über-)motivierten Art Director kurz vor einem Pitch erlebt hat, weiss, was damit gemeint ist: Auch die Begleiterscheinungen wie Versagensängste, Schlaflosigkeit oder Selbstüberschätzung sind vergleichbar.

Aber auch die potenziellen Kunden lassen sich von einem ersten Eindruck bei «Pitches» um die Vergabe von Aufträgen durchaus blenden. Sie sind auf der Suche nach einem neuen Partner und daher ebenfalls anfällig für das «Verliebten-Syndrom», zumal dann, wenn mehrere potenzielle Lieferanten um die Gunst des Unternehmens buhlen.

Vom «Halo-Effekt» profitieren

Die Psychologie spricht bei der Analyse der Wahrnehmungsfehler vom sogenannten Primär- und vom Halo-Effekt. Der Primäreffekt bezeichnet den Eindruck, den man von einer Person gewinnt, wenn man sie zum ersten Mal sieht, und der andere Eigenschaften einer Person übersehen lässt. Wenn ein (positiver oder negativer) Gesamteindruck alle anderen Eigenschaften sozusagen «überstrahlt», spricht man vom «Halo-Effekt» (nach dem altgriechischen Terminus für «Hof»). Ein typisches Beispiel dafür ist, wenn ein Chef annimmt, dass ein gut aussehender und freundlicher Mitarbeiter auch bessere Leistungen erbringt. Auch die Einschätzung von Übergewichtigen als «gutmütig» und Brillenträgern als «klug» sind Folgen des Halo-Effekts. Die berühmte «rosarote Brille», durch die sich Verliebte sehen, ist ein Bild für den Halo-Effekt.

Vom «Halo-Effekt» können KMU durchaus profitieren: Wenn sie eine «gute Presse» haben oder mit einem architektonisch schönen Firmengebäude glänzen, kann dies durchaus kleinere und grössere Probleme beim Liefern oder im Kundenservice überdecken. Allerdings hat dieser Effekt in einer informierten Gesellschaft wie der heutigen eine sehr kurze Halbwertszeit – wie auch die «rosarote Brille» schon nach dem ersten Googeln des neuen Bekannten Risse bekommt.



PR-Pyramide



Mopdell: erster Eindruck – nachfolgende Leistungen

Der erste Eindruck kann täuschen

Ein guter erster Eindruck, das ist in der (Kommunikations-)Psychologie unumstritten, erhöht dank Primär- und Halo-Effekt tatsächlich die Chance, mit dem Gegenüber eine Beziehung aufzubauen. Damit eine persönliche oder geschäftliche Beziehung aber langfristig gelingt und hält, ist weit mehr nötig. Die klassische PR-Pyramide (vgl. Abbildung) ist – gemessen an heutigen Innovationszyklen – uralt, aber deshalb nicht weniger gültig als früher: In jeder Beziehung geht es darum, die Stufen der Beziehung zu vertiefen – von der Verständigung über das Verstehen zum Verständnis und zum Vertrauen. Erinnern Sie sich an gescheiterte Beziehungen in Ihrem privaten oder beruflichen Umfeld: Sie werden für fast jede ziemlich genau sagen können, auf welcher Stufe sie sich befinden – oder gescheitert sind.

Der Aufbau einer Kundenbeziehung hat als langfristiges Ziel, Vertrauen zu schaffen. Ein erster positiver Eindruck, dem anschließend eine entsprechende Leistung folgt, baut Vertrauen auf. Folgt aber eine wenig überzeugende Leistung, entsteht früh Misstrauen. Umgekehrt kann ein schlechter erster Eindruck mit guten Leistungen – wenn auch verzögert – ebenfalls zu Vertrauen führen. Mit einem schlechten ersten Eindruck und schlechter Leistung wird keine Person und kein Unternehmen je erfolgreich sein (die wenigen Monopol-Institutionen, die sich «alles» leisten können, lassen wir für einmal beiseite). Abbildung 2 zeigt das Modell.

Der letzte Eindruck entscheidet

Die Erfahrung zeigt, dass im Vergleich zwischen gutem erstem Eindruck mit schlechter Folge-Leistung und schlechtem erstem

Eindruck mit guter Folge-Leistung die zweite Variante positiver eingeschätzt wird. Während man im ersten Fall davon ausgeht, dass der erste Eindruck Resultat einer bewussten Täuschung war, gesteht man im zweiten Fall eine «schlechte Tagesform» oder «Pech» bei der ersten Präsentation zu. Tatsächlich habe ich es schon erlebt, dass ein Kunde trotz Verspätung beim ersten Präsentationstermin, ja gar nach verpasster Frist neu gewonnen wurde, weil die gelieferte Leistung überzeugte. Dass schlechte Leistungen vom Kunden aber toleriert wurden, weil der erste Eindruck überzeugend war – nie gehört und erlebt.

Scheitern persönliche und geschäftliche Beziehungen nicht gerade deshalb so oft, weil erste Begegnungen und Präsentationen (zu) hohe Erwartungen wecken, die nachher nicht zu erfüllen sind? Ist es nicht vielmehr der letzte Eindruck, den wir von einem Menschen oder einem Unternehmen haben, der uns prägt? Es geht also darum, eine Beziehung so lebendig und motivierend zu erhalten, wie sie es bei der ersten Begegnung ist. «Kundenverblüpfung» oder «Gib dem Kunden mehr, als er erwartet!» sind entsprechende Schlagworte. Das ist der Schlüssel gelungener Unternehmenskommunikation: mit soviel Engagement an den Kundenbedürfnissen dranzubleiben wie in der ersten Phase der «Verliebtheit». Das ist viel schwieriger, als sich jede Woche nach neuen Liebschaften bzw. Kunden umzusehen – aber es verspricht Vertrauen und gemeinsamen Erfolg. ■

**Roger Tinner war nach journalistischer Tätigkeit zehn Jahre lang Leiter Kommunikation der Universität St.Gallen und acht Jahre lang Partner und Geschäftsführer in einer grossen Ostschweizer Kommunikationsagentur. 2009 hat er die alea-iacta-Gruppe gegründet, die alle Dienstleistungen integrierter Kommunikation anbietet (www.alea-iacta.ch).*



Max Akermann, Geschäftsleiter der Prisma Medienservice AG.

Prisma Medienservice AG – Der zuverlässige Partner, wenn es um Direktwerbung geht.

Die Prisma Medienservice AG aus St. Gallen ist auf die Zustellung von Gratiszeitungen, Drucksachen und Warenmustern spezialisiert. Zusammen mit weiteren Dienstleistungen bietet das Unternehmen einen Fullservice von A bis Z, um Zielgruppen direkt und flächendeckend zu erreichen.

In unmittelbarer Nähe der AFG Arena in St. Gallen-Winkeln befindet sich der Standort der Prisma Medienservice AG. Ein modernes Gebäude mit modernen Infrastrukturen. Hier werden die Aufträge bearbeitet und von hier werden die zu verteilenden Sendungen ausgeliefert: 180 Millionen Stück im Jahr. Über 880 Teilzeit- und 23 Vollzeitbeschäftigte kümmern sich bei der Prisma Medienservice AG mit Herzblut darum, dass die Direktwerbung sicher und zuverlässig, gemäss den Qualitätsanforderungen, zugestellt wird.

Direktwerbung kommt an

«Direktmarketing im Allgemeinen und die unadressierte Sendung im Speziellen ist ein hervorragendes und günstiges Mittel, um Informationen direkt zu den Konsumenten zu bringen», ist Max Akermann, Geschäftsleiter der Prisma Medienservice AG überzeugt. Denn wie eine Studie von Publitest ergab, weist die unadressierte Briefkastenwerbung eine sehr hohe Erreichbarkeit auf. So wurden im Jahr 2008 95,8 Prozent aller Briefkästen ohne Stopp-Kleber erreicht. Und 76,6 Prozent der befragten Empfänger haben die Sendung näher angeschaut.



Zuverlässige Zustellung von Direktwerbung durch die Prisma Medienservice AG.

Prisma betreut Kunden mit Fullservice

Prisma bietet für den Versand zwei Optionen an. Zum einen die Tageszustellungen: Damit verteilt das St. Galler Unternehmen unadressierte Gratiszeitungen, Wettbewerbe, Spendenaufrufe, Kataloge, Abstimmungsinformationen und vieles mehr. Exakt im Gebiet, das der Kunde wünscht. Vom einzelnen Ort bis zur ganzen Schweiz oder dem angrenzenden Ausland ist jede Selektion möglich. Mit dem adressierten Direktmarketing können die von den Kunden definierten Zielgruppen ganz persönlich mit der Werbebotschaft erreicht werden. Doch die flexible Vertragsorganisation lässt es nicht dabei bewenden. «Wir bieten dem Kunden einen Fullservice», freut sich Max Akermann. So umfasst das Angebot auch die Beratung der Kunden, Projektplanung, optimale Adressauswahl, Warenlagerungen, Transporte, den Druck sowie das Verpacken und Ausrüsten der Sendungen.

«Just in time – von A-Z»

«Mit unserem Fullservice erreichen die Auftraggeber ihre Zielgruppen direkt, gezielt, flächendeckend und effektiv», erklärt Max Akermann. Ganz getreu dem Slogan der Prisma: «Just in time – von A-Z». Einen weiteren Nutzen bietet Prisma seinen Kunden mit einer effizienten Kostenberechnungsfunktion, die auf der Website des Unternehmens (www.prisma-ms.ch) kostenlos abrufbar ist. Hier können die Kunden das gewünschte Verteilgebiet auswählen und dann gleich die entsprechenden Kosten berechnen lassen. Über die Prisma Medienservice AG erreichen Auftraggeber die gewünschten Adressen und Streugebiete schweizweit. Denn das Ostschweizer Unternehmen ist Partner des Verbundes «swissdirectmail», dem 14 führende Vertragsorganisationen aus der Schweiz angehören. ■

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

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

just in time - von ▲ bis Z

A
GRAND
AGENCY

C O R P O R A T E I D E N T I T Y
M A R K E T I N G C O M M U N I C A T I O N S
I N T E R N E T S O L U T I O N S

> **GFS** COMMUNICATIONS

Proud partner of the Grand Resort Bad Ragaz and other fine companies.
GFS Communications AG, 9000 St.Gallen, Tel. 071 228 40 50, www.gfscom.ch

Von Haien, harten Hunden und Banalitäten

Möchten Sie gerne «Leadership» erlernen? Wollen Sie zum perfekten Chef mutieren? – Kein Problem. Es steht mehr als genügend Fachliteratur zur Verfügung. Man sollte allerdings keine wirklich neuen Botschaften erleben. Und: Managementliteratur dieser Art kann ins Geld gehen.

Text: Stefan Millius

Wer glaubt, hohe Literatur spüle den Umsatz in die Kassen der Buchhandlungen, der irrt sich. Natürlich gibt es Belletristik-Bestseller, um die sich die Kunden prügeln und mit denen sich Geld verdienen lässt. Aber der ganz grosse Markt ist doch derjenige der Sachbücher und Ratgeber – gerade in einer Zeit, in der es mehr Thesen als Fragen gibt. Mit anderen Worten: Es müssen selbst Fragen mit ganzen Büchern beantwortet werden, die gar nie jemand gestellt hat.

Alter Wein in neuen Schläuchen

Wer sich auf Online-Shops grosser Buchhandelsketten nach Werken rund um Leadership und Unternehmens- oder Mitarbeiter-

führung umschaute, hat die Qual der Wahl. Wer mit echten Leadern spricht, wird bald erfahren, dass die Kunst der Führung im Grunde auf ganz einfachen Werten basiert. Doch weil sich unzählige Autoren um die Leser balgen, muss das Einfache möglichst kompliziert gemacht werden. Deshalb werden neue Techniken kreiert, alte Techniken neu benannt und so weiter. Und auch wenn sich der Inhalt auf einer A4-Seite skizzieren liesse, macht man doch besser gleich ein ganzes Buch daraus.

Eine kleine, rein subjektive Auswahl von Buchtiteln zeigt, dass rund um das Thema nichts zu ausgefallen und exotisch ist, um nicht zwischen zwei Buchdeckel gepresst zu werden. «Der perfekte Chef» beispielsweise wird auf 206 Buchseiten beschrieben. Ironischerweise beginnt die Inhaltsbeschreibung mit dem Satz «Niemand kann ein perfekter Chef sein.» Ein anderer Titel stellt

Anzeige

Inserat



Fröhliche Gruppenarbeit oder diktatorischer Chef? – Für jedes Führungsprinzip gibt es Lektüre, die besagt, dass genau dieses das einzig wahre ist.

lakonisch fest: «Führen muss man einfach können»; worauf sich die Frage stellt, wozu denn dann noch die Lektüre eines Buches nötig ist. «Führen mit Gefühl» heisst ein dünnes Taschenbuch mit bescheidenen 176 Seiten; es muss wahre Geheimnisse offenbaren für den Preis von unglaublichen 52 Franken. Sogar nur 144 Seiten sind nötig für das 45 Franken teure Buch «Erfolgreicher leben mit dem Freitags-Prinzip», das uns vermitteln will, wir sollten uns jeden Freitag 15 Minuten Zeit nehmen, um mehr zu lächeln. Wir dürfen davon ausgehen, dass der Dalai Lama dieses Werk irgendwann einmal gelesen hat; wobei dieser ja von Montag bis Sonntag durchlächelt.

Banal, banaler, total Banane

Das Lächeln kann einem allerdings vergehen, wenn man ohne genaues Hinschauen das Werk «Führen ohne Hierarchie» bestellt und danach eine Rechnung über 70 Franken erhält. Dann vielleicht doch lieber «Easy! Leading» für lächerliche 18.90 Franken kaufen und das Budget schonen. Wobei man von einem solchen Schnäppchen nicht zuviel erwarten darf; laut Inhaltsbeschreibung lernt man in dem Buch, dass man sich auf das konzentrieren soll, was man von Natur aus gut kann und man «ganzheitlich vorgehen» soll – eine nicht allzu neue und auch nicht sehr konkrete Erkenntnis.

Wer es exotischer mag, könnte sich an die Lektüre von «Erfolgreiches Führen im internationalen Umfeld am Beispiel Malaysias» wagen; die 110 Seiten Buch für 80 Franken sind aber leider noch nicht lieferbar. Immer gut für Leadership-Tipps ist Sonja A. Buholzer, die Unternehmensberaterin, die den wichtigsten Tipp für Ratgeber-Autoren verinnerlicht hat: Wenn Du nichts

Neues zu sagen hast, dann verpacke es einfach neu. Unter dem Titel «Shark Leadership» und mit einer abenteuerlichen Verknüpfung zwischen Führungsaufgaben und dem Verhalten von Haien gelingt es ihr, Banalitäten so darzustellen, als wären es neue Erkenntnisse, die man sich unbedingt aneignen muss. Dazu heisst es von Verlagsseite: «Mit der Übertragung wissenschaftlicher Erkenntnisse der Haiforschung auf das Management von heute beschreitet die Autorin einen spannenden Weg, den vor ihr noch niemand eingeschlagen hat.» Nun ja, das mag richtig sein, aber vielleicht hat es auch einen Grund, dass vor ihr noch niemand auf diese Idee gekommen ist? Vielleicht braucht die Welt diese «Übertragung» schlicht nicht?

Provokation ohne Inhalt

Ebenfalls hoch im Kurs ist die Masche «Behaupte das Gegenteil von dem, was gerade so gesagt wird und spiele damit den Provokateur». Als Beispiel dafür könnte man das Werk «Ausgekuschelt» nehmen, das besagt, dass nachsichtige Chefs Geld verschwenden, führungsbedürftige Mitarbeiter Kontrolle statt Lob verdienen und eine Schonzeit im unternehmerischen Umfeld fehl am Platz sei. Klar, dass solche Gegenthesen in Zeiten der unzähligen Motivationstheorien auf Interesse stossen. 40 Franken muss man ausgeben, um ein Buch zu kaufen, das es danach jedem Chef erlaubt, ganz offiziell zum harten Hund zu werden.

Die Liste ist wie gesagt sehr unvollständig. Es warten buchstäblich tausende von Werken rund um Leadership, Mitarbeiterführung und die Chefrolle. Und die Liste wächst mit jedem Tag. Die Frage ist: Wer soll das alles lesen? Und vor allem: Wer hat daneben noch Zeit, zu arbeiten? ■



*Ist stolz auf
die Auszeichnung:
Roger Herzig,
CEO der
RWD Schlatter AG*

Bester Arbeitgeber 2009: RWD Schlatter AG

Zum neunten Mal hat cash zusammen mit GfK Trustmark AG den Arbeitgeber Award und die Zertifikate für die 25 bestplatzierten Firmen überreicht. Die RWD Schlatter AG aus Roggwil TG wurde als Unternehmen mit den besten Bewertungen ausgezeichnet.

Mit dem Arbeitgeber Award bietet cash Unternehmen mit mehr als 100 Mitarbeitenden eine einzigartige, umfassende und kostengünstige Möglichkeit der Mitarbeiterbefragung. Sämtliche relevante Themenbereiche der Arbeitssituation sowie die grundsätzliche Einstellung gegenüber dem Arbeitgeber wurden beurteilt. Teilnehmende Firmen erhalten eine fundierte Auswertung der eigenen Resultate, den Vergleich mit allen anderen teilnehmenden Firmen und zusätzlich einen Branchenvergleich. Die Studie ist die grösste in der Schweiz, in der die Mitarbeitenden ihr eigenes Unternehmen bewerten. 89 Unternehmen aus unterschiedlichsten Branchen haben dieses Jahr am cash Arbeitgeber Award 2009 teilgenommen. 30'666 Mitarbeitende wurden zur Teilnahme an der Befragung eingeladen. Davon füllten 17'802 Mitarbeitende den Fragebogen aus. Dies entspricht einer Teilnahmequote von 58%. Zwei Drittel füllten den Fragebogen schriftlich aus, ein Drittel elektronisch. ■

Von Haien, harten Hunden und Banalitäten

Möchten Sie gerne «Leadership» erlernen? Wollen Sie zum perfekten Chef mutieren? – Kein Problem. Es steht mehr als genügend Fachliteratur zur Verfügung. Man sollte allerdings keine wirklich neuen Botschaften erleben. Und: Managementliteratur dieser Art kann ins Geld gehen.

Text: Stefan Millius

Wer glaubt, hohe Literatur spüle den Umsatz in die Kassen der Buchhandlungen, der irrt sich. Natürlich gibt es Belletristik-Bestseller, um die sich die Kunden prügeln und mit denen sich Geld verdienen lässt. Aber der ganz grosse Markt ist doch derjenige der Sachbücher und Ratgeber – gerade in einer Zeit, in der es mehr Thesen als Fragen gibt. Mit anderen Worten: Es müssen selbst Fragen mit ganzen Büchern beantwortet werden, die gar nie jemand gestellt hat.

Alter Wein in neuen Schläuchen

Wer sich auf Online-Shops grosser Buchhandelsketten nach Werken rund um Leadership und Unternehmens- oder Mitarbeiterführung umschaute, hat die Qual der Wahl. Wer mit echten Leadern spricht, wird bald erfahren, dass die Kunst der Führung im Grunde auf ganz einfachen Werten basiert. Doch weil sich unzählige Autoren um die Leser balgen, muss das Einfache möglichst kompliziert gemacht werden. Deshalb werden neue Techniken kreiert, alte Techniken neu benannt und so weiter. Und auch wenn sich der Inhalt auf einer A4-Seite skizzieren liesse, macht man doch besser gleich ein ganzes Buch daraus.

Eine kleine, rein subjektive Auswahl von Buchtiteln zeigt, dass rund um das Thema nichts zu ausgefallen und exotisch ist, um nicht zwischen zwei Buchdeckel gepresst zu werden. «Der perfekte Chef» beispielsweise wird auf 206 Buchseiten beschrieben. Ironischerweise beginnt die Inhaltsbeschreibung mit dem Satz «Niemand kann ein perfekter Chef sein.» Ein anderer Titel stellt lakonisch fest: «Führen muss man einfach können»; worauf sich die Frage stellt, wozu denn dann noch die Lektüre eines Buches nötig ist. «Führen mit Gefühl» heisst ein dünnes Taschenbuch mit bescheidenen 176 Seiten; es muss wahre Geheimnisse offenbaren für den Preis von unglaublichen 52 Franken. Sogar nur 144 Seiten sind nötig für das 45 Franken teure Buch «Erfolgreicher leben mit dem Freitags-Prinzip», das uns vermitteln will, wir sollten uns jeden Freitag 15 Minuten Zeit nehmen, um mehr zu lächeln. Wir dürfen davon ausgehen, dass der Dalai Lama dieses Werk irgendwann einmal gelesen hat; wobei dieser ja von Montag bis Sonntag durchlächelt.

Banal, banaler, total Banane

Das Lächeln kann einem allerdings vergehen, wenn man ohne genaues Hinschauen das Werk «Führen ohne Hierarchie» bestellt und

danach eine Rechnung über 70 Franken erhält. Dann vielleicht doch lieber «Easy! Leading» für lächerliche 18.90 Franken kaufen und das Budget schonen. Wobei man von einem solchen Schnäppchen nicht zuviel erwarten darf; laut Inhaltsbeschreibung lernt man in dem Buch, dass man sich auf das konzentrieren soll, was man von Natur aus gut kann und man «ganzheitlich vorgehen» soll – eine nicht allzu neue und auch nicht sehr konkrete Erkenntnis.

Wer es exotischer mag, könnte sich an die Lektüre von «Erfolgreiches Führen im internationalen Umfeld am Beispiel Malaysias» wagen; die 110 Seiten Buch für 80 Franken sind aber leider noch nicht lieferbar. Immer gut für Leadership-Tipps ist Sonja A. Buholzer, die Unternehmensberaterin, die den wichtigsten Tipp für Ratgeber-Autoren verinnerlicht hat: Wenn Du nichts Neues zu sagen hast, dann verpacke es einfach neu. Unter dem Titel «Shark Leadership» und mit einer abenteuerlichen Verknüpfung zwischen Führungsaufgaben und dem Verhalten von Haien gelingt es ihr, Banalitäten so darzustellen, als wären es neue Erkenntnisse, die man sich unbedingt aneignen muss. Dazu heisst es von Verlagsseite: «Mit der Übertragung wissenschaftlicher Erkenntnisse der Haiforschung auf das Management von heute beschreitet die Autorin einen spannenden Weg, den vor ihr noch niemand eingeschlagen hat.» Nun ja, das mag richtig sein, aber vielleicht hat es auch einen Grund, dass vor ihr noch niemand auf diese Idee gekommen ist? Vielleicht braucht die Welt diese «Übertragung» schlicht nicht?

Provokation ohne Inhalt

Ebenfalls hoch im Kurs ist die Masche «Behaupte das Gegenteil von dem, was gerade so gesagt wird und spiele damit den Provokateur». Als Beispiel dafür könnte man das Werk «Ausgekuschelt» nehmen, das besagt, dass nachsichtige Chefs Geld verschwenden, führungsbedürftige Mitarbeiter Kontrolle statt Lob verdienen und eine Schonzeit im unternehmerischen Umfeld fehl am Platz sei. Klar, dass solche Gegenthesen in Zeiten der unzähligen Motivationstheorien auf Interesse stossen. 40 Franken muss man ausgeben, um ein Buch zu kaufen, das es danach jedem Chef erlaubt, ganz offiziell zum harten Hund zu werden.

Die Liste ist wie gesagt sehr unvollständig. Es warten buchstäblich tausende von Werken rund um Leadership, Mitarbeiterführung und die Chefrolle. Und die Liste wächst mit jedem Tag. Die Frage ist: Wer soll das alles lesen? Und vor allem: Wer hat daneben noch Zeit, zu arbeiten? ■



Klaus J. Stöhlker

Der Schöpfer-Unternehmer und der Manager

Es gilt, ein grosses Rätsel zu lösen: Wer hat den grösseren Verdienst, der Schöpfer-Unternehmer oder der Manager? In den Augen der Öffentlichkeit wird kein grosser Unterschied gemacht, denn auch ein Marcel Ospel, der die grösste Wirtschaftskrise der Schweiz massgeblich mitverschuldet hat, sah sich stets mehr als Bankier-Unternehmer denn als Manager. Er wollte die grösste Investmentbank der Welt schaffen, aufgebaut auf den Vermögen seiner Privatkunden, vor allem jener in der Schweiz, denn in den USA machte die damals grösste Bank der Schweiz nie richtige Gewinne.

Text: Klaus J. Stöhlker*

Marcel Ospel war der Sonnenkönig der grössten Schweizer Bank, die er mit einem Fünfer-Kollegium regierte. Seine Public Relations umfassten den Erdball. Ernesto Bertarelli mitsamt Alinghi folgten seinem Ruf; der lang verstorbene ägyptische Sonnenkönig Tut-anch-Amun musste ihm zu Diensten sein, um seinen Ruhm zu mehren. Ospel war Ludwig XIV., von einer immer rascher wechselnden Zahl von Frauen begleitet, der ein neues globales Empire schaffen wollte. Es zerbrach ihm zwischen den Händen; aus Geld wurde Schuld.

Der strahlende UBS-Konzern, der sein Geld im Verhältnis 1:52 angelegt hatte, auf jeden Franken, den die Einleger ihm zur Verfügung stellten, kamen 52 Franken an Investments, auch als Risiken zu verstehen, wie man später erfuhr, war zuletzt völlig vom Image Marcel Ospels und seines treuen Ekkehard Peter Wuffli, der ihm als CEO diente, abhängig. Das Bankiergenie aus Kleinbasel, aufgestiegen durch den Basler Daig, und der ehemalige MacKinsey-Manager, das Rechen- und Bilanzgenie, boten ein Bild, dem grosse Teile der Schweiz zu Füssen lagen. Das Image der beiden Einzelfiguren überstrahlte das alte UBS-Bankenimage, das von ihren Vorgängern Robert Holzach und Hans Senn bis zuletzt aufgebaut worden war. Das Team Ospel-Wuffli bedeutete die Dynamisierung der als vormals schläfrig bezeichneten Grossbank, deren Aktiva nun voll genutzt wurden, um einen Return on Equity von 25 % und mehr zu erreichen. Boni inclusive. Frühe Warnzeichen wurden falsch gedeutet: Dr. Konrad Hummler, rechte Hand von Dr. Robert Holzach, verliess den UBS-Konzern früh, um zusammen mit Dr. Otto Bruderer eine neue und andere

Bank weiterzuführen, Wegelin & Co., die älteste Schweizer Privatbank. Das ist eine andere Geschichte, aber nicht ohne Bedeutung.

Wie Marcel Ospel mit einer Mischung von Können und Chuzpe den «schlafenden» UBS-Konzern zur echten Grösse führen wollte und sich damit die 60'000 Mitarbeiter unterwarf, wollte einige Jahre früher Helmut Maucher den Nestlé-Konzern in Vevey vor dem drohenden Verkauf an amerikanische Anbieter retten, weil das angesehene Unternehmen damals unter schwacher Führung litt. Maucher, anders als Ospel, stellte den Konzern nicht in seinen, sondern sich in des Konzerns Dienst, dem er lange gedient hatte. Er schuf eine Corporate Culture und einen kommunikativen Stil, der in zwei Jahrzehnten aus Nestlé die Nr. 1 auf dem Weltmarkt machte. Als Maucher in Vevey antrat, wollten moderne Marketingmanager gerade das berühmte Nestlé-Signet, das Nest, zerstören, indem sie es grafisch auflösten. Maucher, von der Allgäuer Alpenmilch kommend, einer Tochtergesellschaft von Nestlé, stoppte diesen Vorgang sofort, «weil das Nest die Sicherheit unserer Produkte wie das Vertrauen bedeutet, das uns die Kunden entgegenbringen». Der konservative Helmut Maucher schuf einen wirklichen Schweizer Weltkonzern, der von Rainer E. Gut und Peter Brabeck-Letmathé wie Paul Bulcke nur noch optimiert werden musste. Maucher unterstellte sich dem Firmenimage, das er zu erhalten und zu stärken suchte. Ospel, der modernistische Dynamiker, die Risiken bis zuletzt eher als zweitklassig abtuend, unterwarf die einst stolze und erfolgreiche Grossbank seinem Image und wurde zum «Vater aller Verluste», an denen die Schweizer Steuerzahler noch lange tragen werden. Gleichzeitig wurde das Schweizer Bankgeheimnis in den USA zu

einer jämmerlichen Ruine deklassiert, was der Europäischen Union heute den Vorteil verschafft, gleiche Zugeständnisse von der Schweiz zu verlangen. Auch Nebenwirkungen dritter Klasse, von regionaler Bedeutung, dürfen nicht vernachlässigt werden: Erstmals fiel in diesem Jahr in Basel das Charivari aus, eine vorfast-nächtliche Veranstaltung von gesellschaftlichem Glanz, weil sich nach Ospel niemand mehr fand, der solchen kleinbürgerlichen Firlefanz finanzieren wollte.

Es ist eine der Schlüsselfragen der Kommunikation wie der Betriebswirtschaft, ob ein Unternehmer oder Topmanager mehr vom Unternehmen lebt oder das Unternehmen von ihm. Erst daraus können Themen abgeleitet werden, wie die Frage nach der Höhe der Boni. Wir haben zuvor den Fall der beiden St.Galler Bankiers Dr. Konrad Hummer und Dr. Otto Bruderer angesprochen, welche die UBS, damals schon in Positionen, verliessen, um vorzugsweise eine eigene Privatbank zu gründen. Aus dem Zwölf-Mann-Unternehmen in der St.Galler Innenstadt ist seither die am raschesten wachsende Privatbank der Schweiz geworden mit heute über 600 Mitarbeitern und 22 Mia. Franken unter Verwaltung. Jeder Franken, der dort einbezahlt wurde, bedeutet Vertrauen in die Führungsfähigkeit zweier Bankier-Unternehmer, die eine Vorstellung verkörpern, wie eine Schweizer Privatbank dem Kunden zu dienen hat. Im Unterschied zur Ospel'schen und heute Grübel'schen UBS konnte man nicht vom Image der Bank leben, sondern die Bank wurde über das Image und die Leistungen ihrer geschäftsführenden Partner aufgebaut. Dahinter stehen zwei Konzeptionen: Ob eine UBS oder eine Credit Suisse, die heute vom Aktionariat wie von der Führung her unter amerikanisch-asiatisch-ägyptisch-arabischem Einfluss stehen, sich auf dem Weltmarkt als «global players» durchsetzen werden, wird sehr abhängig davon sein, ob ihre Schweizer Kunden, die ihnen die Finanzmittel sehr rentabel zur Verfügung stellen, die im Ausland riskiert und zum Teil verloren wurden, auch weiterhin anbieten. Die Globalisierung der Schweizer Wirtschaft löst Sachzwänge aus, welche eine solche Praxis begünstigen. Wegelin hat alleine den Schweizer Investor und dessen Interessen im Auge, womit Aben-

teuer in den USA oder in Russland (Rainer E. Gut, Credit Suisse) ausgeschlossen sind. Der Bankier bleibt Diener seiner Gesellschaft und wird nicht zum «global speculator»

An diesen Beispielen wird deutlich, dass Kommunikation Ausdruck einer Persönlichkeit ist. Sie dient einem grösseren Ganzen oder sie macht sich ein grösseres Ganzes zunutze. Oerlikon Bührlé ist ein klassisches Schweizer Unternehmen, das von der Familie Bührlé verspielt und vom russischen Spekulant Viktor Vekselberg gewonnen wurde; ob Hans Ziegler, dessen Stärke, ganz in bester Schweizer Tradition, der sachbezogene Entscheid ist, das völlig überschuldete Unternehmen im Auftrag der Banken retten kann, wird sich zeigen. Vekselberg hat seiner russischen Heimat den Einstieg in die Solarenergie versprochen; ob er seine Versprechen halten kann, werden wir bald wissen.

Idealerweise entwickeln sich individuelles und Firmenimage parallel. Klaus-Michael Kühne, der in Schindellegi ansässige Hamburger Grossunternehmer, Mehrheitsaktionär der globalen Kühne+Nagel-Gruppe, ist dafür ein gutes Beispiel: Er hat, einer familiären Tradition folgend, stets das Unternehmen für wichtiger gehalten als sich selber. Wo die Kommunikation dies zum Ausdruck bringt, ist Verlässlichkeit gegeben. ■

**Klaus J. Stöhlker ist Unternehmensberater für Öffentlichkeitsbildung in Zollikon ZH und in Berlin*

Zum Unternehmen

Die Stöhlker AG ist eine der führenden strategisch ausgerichteten PR-Agenturen in der Schweiz mit Sitz in Zollikon-Zürich und Niederlassungen in Berlin und St.Petersburg. Das Unternehmen berät in allen Belangen der Marketing Communications, Corporate Communications und Public Affairs.

Leader lesen LEADER®

LEADER. Das Ostschweizer Unternehmernmagazin. www.leaderonline.ch



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