

**KOMMUNIKATIONSTAG
ST.GALLEN**

11. März 2016
im Pfalz Keller
St.Gallen

**PAUL
KOMMT
AUCH**

**Gelebte integrierte
Kommunikation über
alle Disziplinen –**

ein Gespräch mit Anita Schweizer,
Kathrin Lettner und Roger Tinner

Seite 4



Service



Audi
Service

ŠKODA



Service



Nutzfahrzeuge

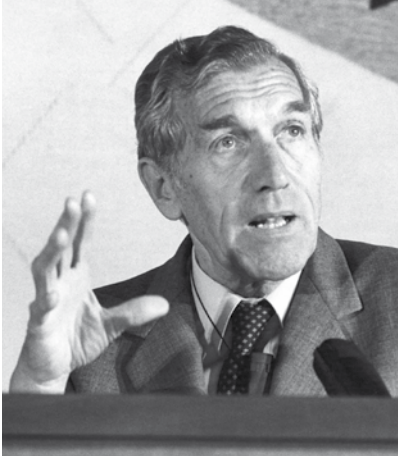
Service



scheidweg-garage.ch

En Bsuech z'Appetzöll lohnt sich!





Paul Watzlawick, Universitätsarchiv St.Gallen, HSGH 022/762

Jetzt redet Paul!

Sehr geehrte Damen und Herren

Mit einigem Erstaunen habe ich erfahren, dass Ihre Veranstaltung in ihrem Titel «Paul kommt auch» den Anschein erweckt, als würde ich selbst teilnehmen. Vielleicht ist es Ihnen entgangen, aber ich habe mich bereits 2007 von dieser (menschlichen) Wirklichkeit verabschiedet. Seither wirke ich allenfalls noch ein wenig durch meine Bücher an der Konstruktion von Weltbildern, Meinungen und Kommunikationstheorien mit.

Da Sie – wohl aus taktischen Gründen – meinen Nachnamen im Titel nicht nennen, macht eine Unterlassungsklage mit der Forderung, den Titel zu ändern, wohl wenig Sinn. Das wäre wohl auch zuviel der Ehre für Ihre «kleine» Tagung (ja, «Paul» bedeutet eigentlich «klein», auch wenn den Namen Heilige, Päpste, Bischöfe und doch auch einige bedeutende Persönlichkeiten getragen haben).

Ich schätze an Ihrem Vorgehen aber immerhin, dass es vielfältige Interpretationen zulässt, wer oder was mit «Paul» gemeint ist. Denn genauso ist es in der Kommunikation immer, selbst wenn man vermeintlich klare Begriffe und nicht Allerweltsnamen verwendet: Wer oder was gemeint ist, entscheidet immer der Empfänger, die Empfängerin der Botschaft. Er/sie konstruiert sich nämlich seine/ihre eigene Welt. Das macht Kommunikation immer schwierig, enthält aber auch eine tröstliche Komponente: Wenn Kommunikation scheitert, liegt es nicht einfach am Sender.

Ich wünsche Ihrer Tagung viel Erfolg und viele Paulas und Pauls, die auch kommen.

Ihr Paul

(Oder – je nach Ihrer sprachlichen Wirklichkeit: Paulus, Paale, Paavo, Pablo, Palle, Pál, Pål, Páll, Pals, Paolo, Pascha, Paschka, Pau, Pael, Paulë, Pal, Pauli, Paulin, Paulino, Pauls, Paulus, Pavel, Pavle, Pavlo, Pavlos, Pavlu, Pavao, Pavol, Pawel, Pawlo, Pawol, Pay, Pol, Poul, Pole, Povel, Povl.)

Anzeige

International School
Rheintal und St.Gallen
bereit werden für die Welt

www.isr.ch
www.issg.ch



International
School
Rheintal und
St.Gallen

Effekte zwischen Fresszettel und Blindtext

Eine Ostschweizer Kommunikations-Elefanten-Runde offenbart Gemeinsamkeiten und Unterschiede einer Branche: Das Gespräch mit Anita Schweizer, Präsidentin der PR-Gesellschaft Ostschweiz/Liechtenstein, dem Werbeclub-Präsidenten Roger Tinner und Kathrin Lettner, Abteilungsleiterin der Schule für Gestaltung am Gewerblichen Berufs- und Weiterbildungszentrum, zeigt allerdings mehr Harmonie, als man meinen könnte.

Als erster Event der Region vereint «Paul kommt auch» Leute aller Kommunikationsfächer: Werbung, PR, Marketing, Grafik usw. Kommt das gut?

Kathrin Lettner: Das ist das Ideal! Wir arbeiten ja auch zusammen. Wir bedienen viele Schnittstellen und lassen uns täglich auf andere Denkweisen ein. Das ist herausfordernd und interessant.

Anita Schweizer: Lernen, Austauschen, Einblicke in andere Disziplinen – das ist eine Bereicherung. Es macht die Kommunikationsberufe spannend.

Roger Tinner: «Paul kommt auch» ist spielerisch und spontan. Es geht nicht um Standpunkte einzel-

ner Disziplinen, sondern um Austausch, bei dem niemand dominiert. Uns alle verbindet die Neugier. Darum hoffe ich, dass sich alle mit der speziellen Form des Anlasses identifizieren.

Integrierte Kommunikation ist Thema der Tagung. These: Marketing-, PR-, Werbe- und Eventabteilungen muss man zusammenlegen.

Lettner: ...und in der Unternehmensorganisation ganz hoch ansiedeln – das wäre optimal.

Schweizer: Integrierte Kommunikation ist eine Führungsaufgabe und funktioniert, wenn sie auf der obersten Ebene eingebunden ist. Entscheidend sind





das umfassende Kommunikationsverständnis von Organisationen und passende Strukturen. Hier gibt es noch Potenzial. Es heisst aber nicht, dass Kommunikationsabteilungen zusammengelegt werden müssen.

Tinner: Es muss nicht alles von einer Person geführt sein. Aber alle Abteilungen brauchen dieselben Grundlagen, sonst gibt es Konflikte.

Roger Tinner:

«Es geht nicht um Standpunkte einzelner Disziplinen, sondern um Austausch, bei dem niemand dominiert.»

Lettner: Die Schnittstellen müssen funktionieren. Deshalb ist «Paul kommt auch» ein interessantes Format: Man sitzt nicht einfach rein und hört zu, sondern vernetzt sich und kommuniziert.

Roger Tinner, Sie sind Werber. Was sagen Sie zum Klischee, dass PR-Leute seriös, wenn nicht gar langweilig seien. Werber machen doch mehr Spass!

Tinner: Ich formuliere mal positiv, aber provokativ: Für PR-Leute ist das Argument entscheidend – es kann auch auf einem Fresszettel stehen. Dem Grafiker ist egal, was auf seinem Design steht – es kann auch Blindtext sein. Für den Werber steht der Effekt im Vordergrund. Entscheidend ist: Jede Disziplin hat Stärken. Die müssen wir vereinen.

Wie kommen Sie, Anita Schweizer, als PR-Frau mit Marketingleuten oder Werbern zurecht?

Schweizer: Wichtig ist, wie man sich einbringt. Empathie spielt eine grosse Rolle in der Kommunikation – auch unter Kommunikationsfachleuten. Aber zurück zu den Klischees: Bei jeder Kommunikation ist zentral, welches Ziel erreicht werden soll. Daraus

ergeben sich Inhalte, Kanäle und Kommunikationsmittel. In der Praxis ist man oft bei Massnahmen, bevor Ziele stehen. Wir sollten mehr über Ziele reden – auch wenn sie schwierig messbar sind. Manche Agenturen offerieren in erster Linie jene Dienstleistungen, die sie selber anbieten. Das dient der Glaubwürdigkeit unserer Branche nicht.

Tinner: Da bin ich ganz bei Anita Schweizer. Ich habe über Alltagsbeobachtungen gesprochen. Diskussionen über Kommunikationsziele sind eine Grundlage, damit integrierte Kommunikation funktioniert. Dann kann man entscheiden, welche Disziplin die richtigen Instrumente bietet. Das Problem ist oft, dass ein Grafiker grafische Lösungen verkauft. Vielleicht behauptet er noch, er könne auch eine Medienmitteilung dazu schreiben. Der PR-Mensch meint, wichtig sei eine Medienkonferenz, er könne aber auch «etwas Photoshop». Und der Werber sagt demselben Kunden, er brauche Plakate. Das führt zu Enttäuschungen.

Lettner: Da setzen unsere Ausbildungen an. Wir müssen uns in die Auftraggeber hineindenken, statt in Lösungsaktionismus zu verfallen. Deshalb ist eine umfassende Designberatung so wichtig. Das kostet natürlich, lohnt sich aber auf längere Sicht.

Kathrin Lettner, wie blickt eine Grafikerin auf Ihre Arbeitskollegen? Meist Projektleiter, Berater und so weiter.

Lettner: Idealerweise ist sie Vernetzerin. Sie weiss, welche Fachleute sie für welchen Kunden beizieht.

Ist nicht schon alles gesagt und geschrieben zur integrierten Kommunikation?

Tinner: Deshalb gibt es keine Vorträge bei «Paul kommt auch». Wir pflegen integrierte Kommunikation. Es geht um Dialog und nicht um die Definition integrierter Kommunikation. In unserer Region findet sowas erstmals statt. Alleine das Engagement der verschiedenen Verbände ist erfreulich.



Kathrin Lettner:

«Man sitzt nicht einfach rein und hört zu, sondern vernetzt sich und kommuniziert.»

Lettner: Mit allen gestalterischen Katastrophen, die dann entstehen werden, wenn jeder und jede selbst gestaltet...

Tinner: Wir kritisieren Kunden, wenn sie mit Nichtfachleuten Kompetenzen aufbauen. Der Klassiker: Der Kunde will die InDesign-Daten, damit die Sachbearbeiterin Inhalte abfüllen kann. Zum Teil machen wir Kommunikationsleute dasselbe: Es geht nicht, dass wir nur eine Disziplin wirklich verstehen, aber so tun, als ob wir alle beherrschten.

Lettner: Die Geschwindigkeit, die heute gefordert ist, lässt nicht immer höchste Qualität zu – Zeit und Ergebnis stehen zunehmend in einem extremen Zusammenhang. Die Frage ist: Wie reagiert man darauf? Es ist deshalb wichtig, den Fokus auf mögliche Konflikte zwischen Effektivität und Effizienz zu legen. Derzeit geht der Trend eher wieder hin zu mehr Qualität.

Wenn wir an die Fachleute anderer Kommunikationsdisziplinen denken – was können Sie von ihnen lernen? Was bringt der Blick über den Teller- rand?

Schweizer: Wichtig ist, die verschiedenen Facetten der Kommunikation zu kennen und zu verstehen. Das heisst nicht, dass man überall Profi sein muss. Doch Neue Medien und Technologien brechen die früheren Grenzen zwischen den Kommunikationsdisziplinen immer mehr auf. Diese Entwicklung müssen wir auch in der Ausbildung breiter abstützen.

Lettner: Die Frage ist: Wer hat den Lead? Da ist hohe Beratungskompetenz gefragt.

Schweizer: ... und Vernetzungskompetenz.

Tinner: Wer den Lead hat, hängt vom strategischen Verständnis ab. Das kann genauso gut ein Grafiker oder ein Texter sein. In der Regel sind es eher die PR- oder Marketingleute.

Lettner: Ich unterscheide zwischen Grafikern und Designern. Der Grafiker hat die Grundbildung, der Designer geht inhaltlich weiter – dafür braucht es entsprechende Weiterbildung. Er denkt in komplexen Zusammenhängen und übernimmt beispielsweise Projektleitungen oder arbeitet als Creative Director.

Der perfekte Kommunikationsmensch hat also geballtes Know-how in seiner eigenen Disziplin und dazu ein breites Wissen über die anderen?

Tinner: Richtig! Er hat einen Standpunkt, aber einen Horizont, der darüber hinausgeht. Genau darum geht es bei «Paul kommt auch». «Paul» referiert an Paul Watzlawick. Eine seiner wichtigsten Erkenntnisse ist: Wer immer mehr vom Gleichen macht, kommt nicht weiter.

Lettner: Bei «Paul kommt auch» sollen die Leute vom passiven Zuhören wegkommen – hin zum aktiven Mitmachen.

Wie kann man Gärtlidenken abbauen? Geht es dabei nicht auch um Dinge wie Macht, Einfluss und die Verteidigung von Budgets?

Tinner: Sinkende Budgets sind meines Erachtens eine Chance für die integrierte Kommunikation. Machtgeschichten haben damit zu tun, dass offenbar genügend Mittel vorhanden sind, um nicht integriert kommunizieren zu müssen... Da bin ich radikal: Solche Strukturen muss man zerschlagen und neue schaffen.

Bei der Integration kommt rasch die Frage: Wer muss sich wem unterordnen? Diese Debatte ist ja noch nicht zu Ende gefochten.

Schweizer: Unterordnen ist der falsche Begriff. Es ist ein Miteinander. Je nach Situation, Branche, Markt und Ausrichtung des Unternehmens kann die Kommunikation eher Marketing- oder PR-getrieben sein. Das Zusammenspiel ist wichtig. Integrierte Kommunikation stellt hohe Ansprüche an die Führung.

Anita Schweizer:

«Integrierte Kommunikation ist ein Miteinander, das hohe Ansprüche an die Führung stellt.»

Tinner: Die Person, die strategisch das grösste Verständnis mitbringt, sollte eine Kommunikationsabteilung führen. Und dort sind alle Disziplinen, die dieses Unternehmen braucht, integriert. Die Diskussion um Unterordnung einzelner Disziplinen sollten wir nicht mehr führen. Es ist aber so: Heute sind meist PR-Leute am Drücker.

Schweizer: Das sagt ein Marketingprofi?

Tinner: Nicht, dass es sinnvoll wäre. Es ist einfach so. Aber wie gesagt: Unterordnung ist altes Denken.

Lettner: Ideal und neu gedacht wäre, wenn für jedes Projekt in einer Agentur ein Team nach Bedarf zusammengestellt würde.

An der Kommunikationstagung St.Gallen spannen die PR-Gesellschaft Ostschweiz/Liechtenstein und der Werbeclub zusammen. Weshalb dieses Engagement?

Schweizer: Kommunikation braucht Kommunika-

tion. «Paul kommt auch» ist eine Plattform für den wichtigen Austausch untereinander. Zudem hat es in der Ostschweiz noch Platz für einen Leuchtturmanlass für unsere Branche.

Tinner: Wir können nicht integrierte Kommunikation einfordern, ohne diese selber zu leben. Ein erster Schritt ist, die Ostschweizer Kommunikationsbranche an einem Anlass zusammenzubringen.

Schweizer: Die Tagung ist offen für Interessierte aller Couleur – denn Kommunikation ist nicht nur für Fachleute ein spannendes Thema.

Kathrin Lettner, was macht den Anlass für Gestalter interessant?

Lettner: Zu sehen, wie andere am Gestaltungs- und Kundenprozess Beteiligte ticken. Es verspricht, interessant zu werden, weil der Vernetzungsgedanke ganz oben steht.

Was darf das Publikum erwarten?

Tinner: Irritationen. Kommunikationsleute sind grundsätzlich offen, in der Umsetzung aber oft konservativ. Die Leute sollen merken, dass mehr möglich ist. Und es wird keine Power-Point-Präsentationen geben – sondern Dialog und Austausch. Ich hoffe, uns fallen noch zwei, drei Irritationen ein. Nicht alle Kommunikationsleute sind extrovertiert, aber viele reden ziemlich gern. Wir wollen die Konsumhaltung brechen: Raus aus der Bequemlichkeit, raus aus dem Sofa! «Paul kommt auch» ist ein Ventil dafür.

Text: Pascal Tschamper

Bilder: Gian Kaufmann







KA BOOM

Die Kommunikationsagentur

4. April 2016

kaboom.ch

PERSONALISIERTE WERBUNG DIE ANKOMMT.

Sie haben die Idee – wir setzen sie um. Kompetent, zuverlässig und qualitativ hochwertig.



DIRECT MAIL HOUSE

Return on Dialog

Mövenstrasse 10 · 9015 St. Gallen
Tel. 071 313 01 01 · dmh.ch · info@dmh.ch

- Adressen
- Mailings
- Transaktionsdruck
- Print on demand
- Plastikkarten
- Fulfillment
- E-Mail Marketing
- Werbemittel
- CRM-Database



Wer als Werkzeug einen Hammer hat, sieht in jedem Problem einen Nagel.

(Paul Watzlawick)

Für mehr Kommunikationswerkzeuge: www.alea-iacta.ch

alea iacta-

Die Tagung

Das Programm ist vielseitig und bringt neue Auftrittsförmn: Power nicht mit Point, sondern mit Inhalten! In zwei Foren erwarten Dich Publikums-Fragerunden oder Streitgespräche. Dazwischen nimmst Du an zwei WOK-Shops in kleineren Gruppen teil.

13.30	Auftakt Andrea Huser, Journalistin	17.00	Forum 2: SEI AUTHENTISCH! Gülsha Adilji, Moderatorin Andrea Caroni, Politiker
13.45	Forum 1: SEI DIGITAL! Peter Gross, Soziologe Nadine Stutz, Leiterin Digital Raiffeisen	17.45	Abschluss
14.45	WOK-SHOPS	18.00	Ausklang Stehen, schwatzen und geniessen



Nadine Stutz



Peter Gross



Andrea Caroni



Gülsha Adilji

SEI DIGITAL!

Dr. Nadine Stutz promovierte in «Social Media und Markenführung» und ist daher ein «Muss» für das Forum «SEI DIGITAL!». 2006 bis 2011 war Stutz wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Kommunikation und Marketing der Hochschule Luzern. Dort betreute sie Beratungs- und Forschungsprojekte in Marken- und Kommunikationsmanagement sowie Marketing. 2012 startete sie als Social-Media-Managerin bei Raiffeisen Schweiz und verantwortet seit 2015 die digitale Kommunikation.

Peter Gross, Bestseller-Autor und Soziologe, wird im Forum «SEI DIGITAL!» seine Haltung zur digitalen Kommunikation und ihrem Einfluss auf die Gesellschaft schildern. Er studierte Soziologie, Nationalökonomie und Betriebswirtschaftslehre in Zürich und Bern. Von 1996 bis 1998 war er Dekan der volkswirtschaftlichen Abteilung der Uni St.Gallen. Er lehrte und forschte in den Bereichen Modernisierung, Management, Kultur und Religion. Peter Gross ist Autor des Bestsellers «Die Multioptionsgesellschaft».

SEI AUTHENTISCH!

Andrea Caroni steht für eine freiheitliche Gesellschafts- und Wirtschaftsordnung. Der freie, selbstverantwortliche Mensch steht im Mittelpunkt seiner politischen Arbeit. Caroni ist gelernter Politikwissenschaftler und gehört zur jungen Generation Politiker. Nach vier Jahren Nationalrat vertritt er Appenzell Ausserrhoden nun im Ständerat. Er wird seine «Echtheit» im Forum «SEI AUTHENTISCH!» unter Beweis stellen.

Gülsha Adilji, ursprünglich Pharma-Assistentin, holte auf dem erwachsenen Bildungsweg die Matura nach und studierte zusammengefasst 27 Vorlesungen lang Populäre Kulturen und Filmwissenschaften an der Uni Zürich und Biotechnologie an der ZHAW. Von 2011 bis 2016 tobte sie auf dem Social-TV-Sender «joiz» als Sendungsmacherin herum und bestreitet genau so lange, eine Journalistin zu sein. Momentan widmet sie sich «Projekten» und wird zu Podiumsdiskussionen eingeladen.



LEADER ist eine Marke – und davon profitieren auch Sie!

Der LEADER ist zum Label für ein starkes Unternehmertum mit Visionen geworden. Ob Firma, Verband oder Organisator einer Veranstaltung: Wir sind Ihr Partner und realisieren mit Ihnen ein Magazin, das vollumfänglich oder teilweise anzeigenfinanziert ist, professionell umgesetzt wird und direkt von unserer Marke profitiert. Bei Fragen stehen wir Ihnen per Telefon unter 071 272 80 50 oder via Email unter leader@metrocomm.ch gerne zur Verfügung. www.leaderonline.ch

Presented by
LEADER

SPECIAL

Die WOK-Shops

Zwischen den zwei Foren, die den Nachmittag einrahmen, vertiefen die Tagungsgäste in zehn verschiedenen von Expertinnen und Experten geleiteten «WOK-Shops» fachspezifische Themen. Sowohl die Teilnehmenden als auch die Facebook- und Twitter-Community sind aufgefordert, im Vorfeld Fragen zu stellen. Diese werden als «Zutaten» in einen symbolischen WOK gelegt, aus dem die Expertinnen und Experten dann während des WOK-Shops Themen und Stichworte ziehen und zu diesen Inputs an die Teilnehmenden geben. Diese Form der Themenbearbeitung bietet ein deutlich intensiveres Event-Erlebnis und mehr Dialog als herkömmliche Referate.



Sei online! Überleben im digitalen Kommunikations-Dschungel

Jana Nobel arbeitet seit rund 20 Jahren in der Konzeption und visuellen Gestaltung für interaktive, digitale Medien. Die letzten 10 Jahre als Creative Director bei Namics. Zu ihrem Verantwortungsbereich gehören unter anderem die Führung der Kreation am Standort St.Gallen sowie die Entwicklung und Sicherstellung der kreativen und gestalterischen

Exzellenz für die interaktive Markenkommunikation und Markenführung.

Im Weiteren beschäftigt sich Jana Nobel mit der Frage nach einer analogen Zukunft und dem Thema «das Leben nach der digitalen Transformation». Sie ist Künstlerin und Lehrgangsführerin für Interactive Media Design an der Höheren Fachschule für Künste, Gestaltung und Design in St.Gallen.



Sei Storyteller! Public Relations in textkritischen Zeiten

«De Cholle Miggi» kommt auch. Wer das ist? Nun, der Miggi bedient vordergründig fast sämtliche Klischees, die den Appenzellern nachgesagt werden. Er ist klein, gewitzt, geschäftstüchtig, kann jodeln und ist, wann immer erforderlich, verschwiegen. Bauern-

sohn Miggi war in seiner Appenzeller Heimat schon als Jugendlicher bekannt wie ein roter Hund. Irgendwann wurde aus dem Miggi der Emil und mittlerweile ist er weit über den Moschtbröckli-Distrikt hinaus bekannt als Präsident der Kastenbahn, Festival-Veranstalter, Sänger, Deklamator und natürlich als Kopf der Koller Werbung in Appenzell.



Sei im Bild! Wahrnehmung und Glaubwürdigkeit im Zeitalter der omnipräsenten Video-Aufnahmen

Nach rund 20 Jahren im Journalismus (Print und Radio) wechselte Patrick Stämpfli 2009 in die Kommunikation, wo er vor allem Videoprojekte für nationale und regionale Unternehmen und Organisationen, Bundesämter und Personen aus Politik und

Wirtschaft leitete. Heute arbeitet er als selbständiger Redaktor BR, Texter und Videoproduzent. Er schreibt unter anderem regelmässig für das Magazin des Schweizerischen Gemeindeverbandes, führt Videoschulungen durch und produziert Web-Videos für die Klubschule Migros und diverse Agenturen.



Sei kreativ! Entwirf mal was – Grafikdesign auf Abruf

Sonja Frick hat eine 25-jährige internationale Erfahrung in Kommunikationsdesign. Sie war Designerin und Creative Director in führenden Londoner Designagenturen und wurde für ihre Arbeit mit internationalen Designpreisen ausgezeichnet. Um ihr Wissen und ihre Leidenschaft für inspirierende Kommunikation und kreatives Denken einer jüngeren Generation weiterzugeben, unterrichtet sie regelmässig als Dozentin für Mediendesign an der

University of Arts London und der Dualen Hochschule Baden-Württemberg in Ravensburg. Seit 2015 leitet sie den Kurs für visuelle Gestaltung an der Schule für Gestaltung, St. Gallen. Sie wuchs zweisprachig, deutsch und englisch, am Bodensee und in London auf. Dies ermöglichte ihr, eine breite kulturelle Sicht und Erfahrung, die in ihre Arbeit einfließt. Sie studierte an der berühmten St.Martins School of Art in London Kommunikationsdesign und besitzt einen Master of Art für Design und Art Direction vom Royal College of Art London.



Sei haptisch! Druck und Papier – braucht es das noch?

Seit 2016 ist Remo Dagupati mit seiner eigenen Firma LOC als unabhängiger Berater tätig. Er verfügt über zwei Master Abschlüsse in Public Management (Universität St.Gallen/HSG) sowie International Supply Chain Management (ETH Eidgenössische Technische Hochschule Zürich). 2011 wurde Dagupati von Switzerland Global Enterprise (ehemals OSEC) mit dem Ausbau der nationalen Standortpromotion betraut. In nur vier Jahren digitalisierte er alle Kontaktpunkte und

formte die Organisation zu einer schlagkräftigen Verkaufsorganisation zur Gewinnung ausländischer Hightechfirmen. 2015 koordinierte sein Team die bislang grösste jemals für die Schweiz gewonnene Ansiedlung. Sein Bereich umfasste nebst der Standortpromotion auch das Messewesen (Swiss Pavilions) und die Importförderung aus aufstrebenden Entwicklungsländern. Ab 2007 verantwortete er als Leiter des Amts für Wirtschaft die Standortförderung, den Arbeitnehmerschutz sowie den Vollzug des Arbeitsmarkt- und Gewerbe-rechts im Kanton St.Gallen.



Sei direkt! Direct Marketing im Zeitalter der Digitalisierung

Jürg Weibel blickt zurück auf 25 Jahre Marketing-Erfahrung: Product-Manager bei Unilever, Marketing-Leiter bei Schwarzkopf, Unternehmensberater bei OBT und Leiter Direct-Marketing bei der Schwei-

zerischen Post. Seit zwölf Jahren ist Jürg Weibel unter anderem für die Neukundengewinnung bei Delinat verantwortlich. Er ist Buchautor im Bereich Direct-Marketing. Und er hat mehr als 400 Unternehmen, insbesondere KMU beraten.



Sei einfühlsam! Human Relations in der internen Kommunikation

Stefan Grob ist Kommunikationsberater und Kundalini-Yogalehrer. Er studierte Literatur und Sprachwissenschaften und gründete bereits während seines Studiums die Kommunikationsagentur Complecta. Als Texter/Konzepter wurde er von der Schweizeri-

schen Textakademie mit der Texterfeder ausgezeichnet. Als Kundalini-Yogalehrer unterrichtet der ehemalige Kampfsportler auch Führungskräfte in Yoga und Meditation. In seinen Kursen verbindet er die yogische Philosophie auf einzigartige Weise mit Marketing- und Kommunikationswissen.



**Sei live! Erlebnis-Szenografie
im Event- und Messebau**

Veit Rausch ist Sohn einer Bildhauerfamilie. Nach Matura, Steinhauer-, Steinmetz- und Steinbildhauerlehre studierte er Kunstgeschichte und Philosophie an der Universität Zürich. Nach drei Jahren verliess er die Universität und bildete sich fortan autodidaktisch weiter. Rausch eignete sich das Wissen eines Architekten an und ist seit 25 Jahren erfolgreich selbst

ständig in diversen Disziplinen wie Steinarbeiten, Malerei, Innenarchitektur, Architektur und Design tätig. Er designt, kreiert und setzt um – von Serviettenringen, Leuchten und Möbeln über Penthouses, Wohn- und Geschäftshäuser, Hotels, Bars, Clubs, Restaurants, Boutiquen bis zu Showrooms, Messe- und Ausstellungsbauten, Teddybären und Firmenphilosophien mit ihren Bildwelten. Veit Rausch ist weltweit tätig.



**Sei strategisch! 10 Fehler, die wir alle
immer wieder machen**

Mit Berufsmatura und 1,5 Jahren internationalem Banking stieg Remo Rusca 1999 in die Kommunikationsbranche ein. Über 15 Jahre sammelte er in der Schweiz und im Ausland praktische Erfahrungen zu Marke, Reputation, Nachhaltigkeit, Events und Kommunikation sowohl auf Kunden-, Agentur- als auch auf Dienstleisterseite. In dieser Zeit bildete er sich

kontinuierlich weiter und war selber als Dozent tätig. Heute verbindet er seine Erfahrung mit der strategischen Bedeutung von Happiness in und um Organisationen. Im Team überführte er 2005 eine Segelyacht und publizierte seine Arbeit zum Golfmarketing in der Neuen Zürcher Zeitung. Als Teenager engagierte er sich für Kultur, Jugend und Politik. Heute entwickelt er ein Co-Working weiter und bringt dieses in eine nationale, innovative Genossenschaftsidee ein.



**Sei offen! Raus aus der Komfortzone
der Wiederholung im Arbeitsalltag**

Andreas B. Müller hat vielschichtige Erfahrungen im Entwerfen und Umsetzen von Ideen vor allem aus den Bereichen Kultur (unter anderem als langjähriger Leiter OpenAir St.Gallen oder Expo.02-Projektleiter) und Tourismus. Ihn zeichnen eine grosse Neugier und Lebensfreude aus, und er liebt es, als

Teamleiter, Vorgesetzter oder als Coach eine kreative und ermächtigende Atmosphäre zu schaffen, in der (fast) alles möglich ist. In seiner in St.Gallen ansässigen Werkstatt Müller GmbH bietet er Positionierung und Marketing für Menschen und deren Projekte aus einer Hand an und kreiert immer wieder neue Veranstaltungen.

Anzeige

TYPOTRON DIE ST.GALLER
DRUCKEREI

Scheidwegstrasse 18 • 9016 St.Gallen • typotron.ch



Typotron kommt auch.

Die HORISEN AG verbindet Marketing und Technologie

In unserer global vernetzten Welt, wo eine Flut von Informationen überall und jederzeit verfügbar ist, stehen Unternehmen vor der stetig wachsenden Herausforderung, trotz Informationsflut genügend Aufmerksamkeit für ihre Produkte erregen zu können, um ihre Kundschaft zu erreichen.

Dank der Vernetzung von PCs, Laptops und Tablets in allen Haushalten und Büros, sowie einem Smartphone in praktisch jeder Tasche, ist das Internet heute das wichtigste Medium zur Kundenbindung und Neukundengewinnung. Das Marketing wird immer digitaler, und darum spielen im heutigen Marketing auch IT-Kenntnisse eine sehr wichtige Rolle. Die HORISEN AG aus Rorschach verschmilzt Marketing und Informationstechnologie und kann dadurch ihren Kunden die gesamte Bandbreite an modernen Marketing-Dienstleistungen aus einer Hand anbieten. Das Unternehmen arbeitet schon seit vielen Jah-

ren erfolgreich an diesem Konzept – 2016 feiert HORISEN bereits das 15. Firmenjubiläum. Der technologische Fortschritt ist seitdem geradezu explodiert. Allwissende Suchmaschinen wie Google, mobile Dienste wie SMS und WhatsApp, sowie Social-Media-Netzwerke wie Facebook oder YouTube sind die Kommunikationskanäle unserer Zeit. Es ist ein Fakt, dass die traditionelle Werbung über Printmedien gegenüber digitalem Marketing zusehends an Bedeutung verliert. Wer heute das Vertrauen potenzieller Kunden gewinnen will, muss die Regeln der neuen Medien verstehen und sich diese zu Nutze





Andreas Rodel –

Marketingleiter Ice Cream bei Nestlé Schweiz:

«Die digitale Welt ist aus unserem Alltag nicht mehr wegzudenken. Wir nutzen crossmediale Kampagnen, damit unsere Marken der Konkurrenz immer einen Schritt voraus sind. Unsere Strategie im Online-Marketing ist auf einen viralen Effekt ausgelegt – denn hier liegt der Schlüssel für erfolgreiches Marketing am Puls der Zeit.»

machen. Für Suchmaschinen optimierte Webseiten, virale Kampagnen über Soziale Netzwerke oder ausdrucksstarke Beiträge auf Video-Portalen machen sich schnell bezahlt. Soll eine Marke oder ein Produkt am Markt platziert und dauerhaft erfolgreich beworben werden, müssen sowohl Werbeprofis als auch IT-Experten beauftragt werden. Die Arbeit dieser unterschiedlichen Dienstleister zu koordinieren, um ein zufriedenstellendes Endresultat zu erreichen, kostet in der Regel viel Zeit und Geld. Als Full-Service-Agentur führt die HORISEN AG beide Welten zusammen und stellt ihren Kunden eine neue Art von Dienstleister zur Seite: den «Marketing-Technologen».

HORISENs Cross-Media-Konzept

Die HORISEN AG hat es sich zur Mission gemacht, Marketing und IT miteinander zu vereinen. Zu ihren Mitarbeitern gehören neben Marketingexperten und IT-Fachkräften, auch Experten für beide Bereiche. Diese sogenannten Marketing-Technologen steuern die interne Kommunikation und fungieren als Vermittler zwischen Marketing und Technik. Derart organisierte Teams sind in der Lage, komplexe und crossmediale Werbekampagnen zu planen und diese sogleich für alle relevanten Marketing-Plattformen und Kommunikationskanäle zu realisieren. So können sie besonders schnell und effizient auf alle Anforderungen der sich ständig verändernden digitalen Welt reagieren. HORISEN entwickelt eigene cloubasierte Marketingsoftware, um Werbekampagnen von der Analyse über die Beratung und Kreation, bis hin zur Realisation reibungslos umzusetzen und den Erfolg des digitalen Marketings messbar zu machen. Vom Responsive Webdesign für mobile Geräte, über Offline-Kampagnen, bis hin zu Fotografie, Video und Animation, sowie Online-Marketing und Google Adwords, bietet HORISEN alle denkbaren Leistungen aus einer Hand. Auch die fortlaufende Moderation von Fanpages auf Facebook gehört zum Service. Mehr als 1200 Kunden in aller Welt vertrauen mittlerweile den verschiedensten Services der HORISEN AG. Dabei ist es bemerkenswert, dass sich

sowohl mittelständische Unternehmen, als auch Weltkonzerne wie Nestlé im Kundenpool der Agentur finden. Das innovative Cross-Media-Konzept passt sich den Ansprüchen grosser wie kleiner Firmen flexibel an, um deren Wettbewerbsfähigkeit nachhaltig zu steigern.

Engagement und Philosophie

Die HORISEN AG verfolgt im Wesentlichen eine philanthropische Philosophie. Obwohl die Agentur stark wächst und global aktiv ist, hat sie nie die eigenen Wurzeln vergessen. Sie schafft zahlreiche regionale Arbeitsplätze, unterstützt junge Berufseinsteiger mit einem umfangreichen Trainee-Programm und engagiert sich für verschiedene soziale Projekte. Eine weitere Besonderheit ist der Open-Source-Ansatz in der Softwareentwicklung, der einen Austausch von Knowhow mit einem weltweiten Netzwerk von Programmierern erlaubt. Die eigene Erfahrung aus 15 Jahren Firmengeschichte ermöglicht es der Gesellschaft, langfristige Partnerschaften einzugehen, die ein nachhaltiges Wachstum garantieren. Besondere Aufmerksamkeit liegt dabei auf intensivem und freundlichem Service für jeden einzelnen Kunden. Die Fähigkeit, für jeden einzelnen Auftraggeber individuell die jeweils optimale Cross-Media-Kampagne zu realisieren, ist die grosse Stärke der HORISEN AG.

Über die HORISEN AG

- Privates Unternehmen, gegründet 2001
- Hauptsitz in Rorschach (Schweiz)
- Weitere Standorte in Österreich, Serbien und den USA
- Über 80 Angestellte
- Mehr als 1200 Kunden weltweit – von KMU bis zu Fortune500-Weltunternehmen
- Full-Service-Agentur mit Weitsicht
- Marketing-Technologie, Kampagnen, Werbung, Webdesign, Social Media, Print, Fotografie, Video, Animationen und vieles mehr!

«Ein Wechsel kommt jetzt nicht infrage»

Andrea Huser wollte nach dem Studium in die Kommunikation. Gelandet ist sie im Journalismus. Weshalb das noch ein Weilchen so bleibt, was sie von Kommunikationsleuten hält und wie sie durch «Paul kommt auch» führen will, erzählt die Stadt-St.Gallerin im Interview.



Moderatorin Andrea Huser: Kam über Zeitungs- und TV-Journalismus zum Radio.

Andrea Huser, Sie moderieren am 11. März die Kommunikationstagung St.Gallen. Was reizt Sie an der Aufgabe?

Das Thema Kommunikation interessiert mich persönlich. Zudem ist «Paul kommt auch» mit seinen WOK-Shops etwas Neues. Das kennt man so noch nicht.

Nicht nur Paul wird kommen. Was erhoffen Sie sich vom Publikum?

Dass die Leute aufgeschlossen und engagiert sind, hoffe ich sehr – kommunikativ eben. Es wäre schön, wenn sie Gelegenheit ergriffen, über ihren eigenen Tellerrand hinauszublicken.

Was darf das Publikum von Ihnen erwarten?

Dasselbe! Ich werde mir sicherlich noch was Spezial-

les überlegen, habe es aber noch nicht im Detail geplant. Der Anlass lebt auch von einer Portion Spontaneität.

Was bedeutet professionelle Organisationskommunikation aus Sicht einer Journalistin?

Wir Journalistinnen und Journalisten sind froh, wenn sich die Kommunikationsleute an unseren Rhythmus halten – also etwa Medientermine am Morgen statt am Nachmittag ansetzen. Uns kommt entgegen, wenn sie die Geschwindigkeit unseres Geschäfts mitberücksichtigen. Ein Rückruf am nächsten Tag ist meist zu spät. Generell begrüßen wir es, wenn Kommunikatoren und Kommunikatorinnen hilfsbereit sowie transparent sind und möglichst alle Informationen liefern. Und sie sollten alle Medien gleich behandeln.

Sie haben die Storys aber auch gerne exklusiv – oder nicht?

(Lacht) Ok, da haben Sie nicht unrecht.

Sie arbeiten für gewöhnlich auf der «anderen Seite». Mal ehrlich: Was mögen Sie an Kommunikationsleuten?

Wir sind sogar oft auf sie angewiesen. Man darf nicht schubladisieren. Ich freue mich über knackige Aussagen. Ich mag es, wenn Medienmitteilung nicht in Behördendeutsch daherkommen, sondern verständlich. Ich komme gut klar mit Kommunikationsleuten.

«Ich mag es, wenn Medienmitteilung nicht in Behördendeutsch daherkommen, sondern verständlich.»

Die Ostschweizer Journalisten haben den Ruf, etwas brav zu sein. Wie schätzen Sie die regionalen Kommunikationsleute ein?

Für meinen Geschmack sind sie auch etwas gar vorsichtig dabei, was sie sagen und wie sie es sagen. Aber auch da kann man nicht alle in einen Topf werfen. Als Journalistin weiss ich natürlich, wenn ich da oder dort anrufe, dann klappt das sehr gut.

Was braucht eine Story, damit Sie sie gut finden?

Sie muss neu sein. Überraschend, nahe, die Hörer müssen betroffen sein. Kurioses geht auch immer. Man hört oft, Sex, Crime und Katzen funktionierten

immer – bei meinem Arbeitgeber, dem SRF-Regionalstudio Ostschweiz, ist das aber weniger der Fall.

Wie sind Sie ins Regionalstudio Ostschweiz gekommen?

Nach meinem Studium in Organisationskommunikation und Journalismus an der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften ZHAW hatte ich Zeitungs- und TV-Journalismus gemacht – bei 20 Minuten und Tele Ostschweiz. Vor zwei Jahren habe ich mich nach einer neuen Herausforderung umgesehen, und die Stelle beim Regionaljournal war frei. Bei SRF zu arbeiten, ist immer eine Chance, zudem wollte ich auch mal Radiojournalismus ausprobieren. Ich bin heute gerne da.

Was sollte man noch über Sie wissen?

Während des Studiums war es mein Traum, in der Kommunikation eines internationalen Unternehmens zu arbeiten. Wenn ich Studienkolleginnen oder Studienkollegen treffe, schmunzeln die immer, weil ich jetzt im Journalismus gelandet bin. Es ergab sich einfach so. Zudem dachte ich, um gute Kommunikation zu machen, sollte man die Medienseite kennen – und bin so hängen geblieben.

Dann steht also bald ein Seitenwechsel an...

Der Journalismus reizt mich noch zu stark, als dass ein Wechsel infrage käme. Irgendwann vielleicht

Text: Pascal Tschamper

Bilder: zVg.

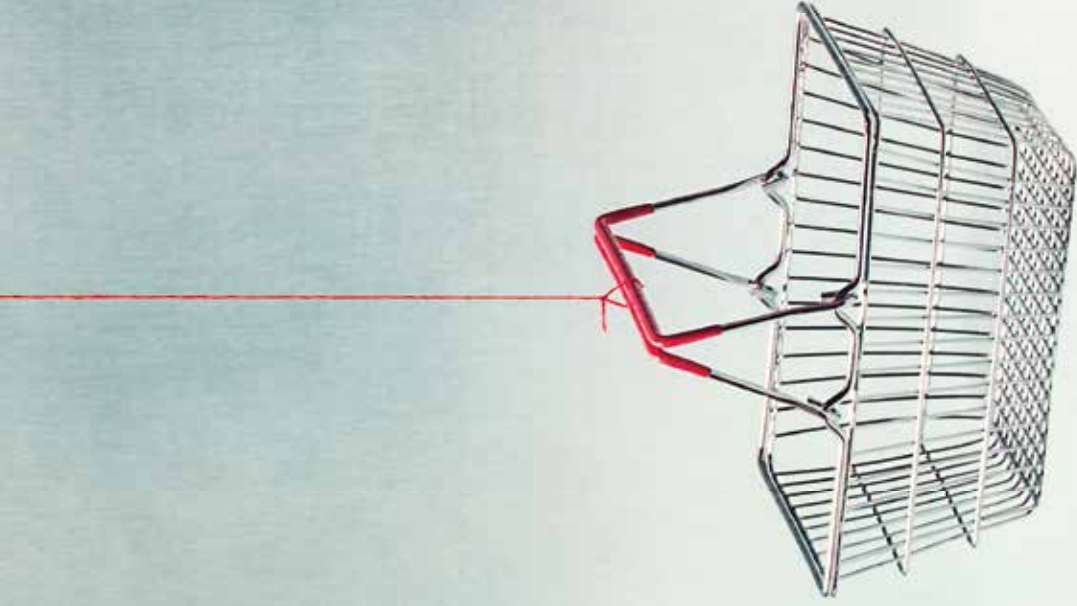


Menschen berühren, begeistern und gewinnen.

Durch die Macht der Marke.
Durch die Kraft der Kreativität.
Durch die Möglichkeiten
der Technologie.

Das ist unsere Mission.





rembrand
Marke. Design. Kommunikation.

www.rembrand.ch

Integrierte Kommunikation – mehr als Worthölse?

Integrierte Kommunikation ist die grosse Klammer, die alle Kommunikationsdisziplinen verbindet und deshalb Thema am ersten Kommunikationstag St.Gallen «Paul kommt auch». Braucht es noch mehr Zusammenarbeit zwischen den Kommunikationsfachleuten in Marketing, PR, Werbung, Gestaltung und so weiter? Und wenn ja, weshalb? Wir haben bei Kommunikationsexpertinnen und Kommunikationsexperten verschiedener Disziplinen aus der Region nachgefragt.



Nicole Schnell
Schnellkraft GmbH

«Für ein hervorragendes Gesamtergebnis braucht es nicht noch mehr Kooperation, sondern vielmehr eine direkte und zielführende Kommunikation zwischen den Fachleuten – intern und extern. Voraussetzung ist ein Grundverständnis für die Stärken der einzelnen Kommunikationsinstrumente. Die Gesamtstrategie definiert das Spielfeld, auf dem jeder Beteiligte in seiner Disziplin glänzen kann. Und darf.»



Oliver Forrer
FORB Kommunikation

«Eine gute Strategie ohne überraschende Kommunikation ist so wirkungslos wie eine zündende Idee, die kein konkretes Ziel verfolgt. Starke Ideen entstehen dort, wo Kreativität und Strategie miteinander verschmelzen. Umso wichtiger ist es, dass alle, vom Kunden über den Strategen bis hin zum Gestalter, die selbe Sprache sprechen, sich gegenseitig respektieren und inspirieren.»

Prof. Mag.
Sigrid Fischer-Hofer
Kompetenzzentrum
Marketing Management,
FHS St. Gallen



«Integrierte Kommunikation bedingt einen perfekt abgestimmten inhaltlichen, formalen und zeitlichen Einsatz aller Kommunikationsinstrumente – von der klassischen Werbung bis zu den Social Media. Um das Kommunikationsinstrumentarium optimal zu verzahnen und die kommunikative Stosskraft zu maximieren, sollte eine Kooperation zwischen Kommunikations-Fachleuten künftig noch mehr forciert werden.»

Daniel Amman
Fotograf



«Bilder brauchen Zeit – bessere Bilder umso mehr. Ich erlebe öfter, dass bei Projekten erst spät an eine bildliche Umsetzung gedacht wird. Beginnt früher daran zu denken und bindet die Bildermacher früher in die Projekte mit ein.»

Frank und Patrik Riklin
Atelier für
Sonderaufgaben



«Was heisst hier noch mehr? «Integrierte Kommunikation» ist für uns eine Selbstverständlichkeit. Allein die Frage legt den Verdacht nahe, dass man noch zu wenig unternommen hat. Die «integrierte Kommunikation» sollte ein Gesamtkonzept sein, das alle mittragen. Vom CEO bis zur Putzfrau. Ein kollektiver Flow, eine Identität. Unser Kommunikations-Credo manifestiert sich im «Corporate Act». So wie wir in unserem Unternehmen denken, schreiben und reden, so handeln wir auch im Alltag.»



Othmar Geser
Festland AG

«Ein inspirierender und offener Austausch zwischen verschiedenen Spezialisten ist bei jedem Projekt entscheidend – auch in der Kommunikation. Fragt sich also, ob es mehr Kooperation braucht. Ich denke, es braucht vor allem Inhalte und überraschendere Umsetzungen.»



René Eugster
Agentur am Flughafen AG

«Diese Frage ist wahrscheinlich so alt wie der Begriff «integrierte Kommunikation», der in den 90er-Jahren des letzten Jahrhunderts aufkam. Die Komplexität der Aufgaben und der zur Verfügung stehenden Touch-Points ist ohne agenturübergreifendes Co-Working und Co-Creation nicht mehr zu bewältigen. Wir arbeiten für die SBB schon lange disziplinen- und kanalübergreifend geografisch unabhängig im Verbund mit den besten Agenturen des Landes.»



Hildegard Jutz
Kanton St. Gallen

«Interdisziplinäre Zusammenarbeit bringt stets für alle Mehrwert, denn das Ganze ist mehr als seine einzelnen Teile. Beim Staat stösst dieses Prinzip allerdings an Grenzen, weil ihm politische Werbung untersagt ist. Unser Kerngeschäft ist die Aufbereitung von Information. Aber auch das tut man heute professionell zielgruppengerecht. Kunden hingegen müssen wir keine neuen gewinnen; uns genügen die 495 000 St. Gallerinnen und St. Galler.»



Annkathrin Heidenreich
Universität St. Gallen

«Viele Kommunikationsleute wachsen in die Rolle der eierlegenden Wollmilchsau hinein: Sie sind zugleich rasender Social-Media-Reporter, Eventmanager, Journalist, PR-Berater, Fotograf, Corporate Publishing Manager und Grafiker. Der netzaffine Schreibprofi mit Beratungskompetenz ist in vielen Kommunikationsabteilungen anzutreffen. Doch selbst der smarteste Allrounder braucht Spezialisten an seiner Seite, die ein Gebiet perfekt beherrschen.»



Nadja Castagna
Geschäftsstelle
SRG Ostschweiz

«Klare, schnelle Kommunikation ist keine Einbahnstrasse. Darum wird integrierte Kommunikation immer wichtiger. Dies zeigt sich gut bei den Sozialen Medien, wo man aktiv sein muss, um erkannt zu werden. Aber auch authentisch. Sonst ist Kommunikation nicht glaubwürdig, und man geht im täglichen Strom der Bilder und Botschaften unter.»

Anzeige

Menschen erreichen, Märkte bewegen.

Direct Mail
Company

IHR PARTNER FÜR DIRECT MARKETING

Erreichen Sie Ihre Kunden dort,
wo sie am entspanntesten sind: zu Hause.

Direct Mail Company AG

Im Feld 6 – Postfach 363 – CH-9015 St. Gallen
T +41 71 272 34 70 – www.dm-company.ch

Ein Geschäftsbereich der Direct Mail Group.

Die Kraft der Farbe

Mit kreativen Ideen zeigt die Victoriadruck AG in Balgach immer wieder, dass auch in einer zunehmend digitalisierten Welt das Gedruckte einen hohen Stellenwert hat. Als regionaler Partner fokussiert sich das Familienunternehmen auf die Umsetzung individueller Lösungen für ihre Kunden – und zwar im Offset-, Buch- und Digitaldruck.



Trendfarbe Frühling 2016 – im Bildmotiv umgesetzt.

In unserer zunehmend digitalisierten Welt hat der Mensch verstärkt das Bedürfnis nach Erlebnissen, welche die Sinne ansprechen. Spüren, berühren und erleben – kreative und innovative Ideen sind gefragt. Mit einer stimmigen Wahl von Farbe und Papier, z.B. mit den neuen Pantone-Frühlingsfarben, können Botschaften verstärkt und Unternehmenswerte besser transportiert werden. Ein sauber gefertigtes Druckerzeugnis spricht den Kunden emotional über Optik und Haptik an. Im Marketingmix leistet so das Printprodukt einen wichtigen Beitrag. Oft ist es ein Türöffner zur digitalen Welt. «Schnell beim Kunden vor Ort sein, ihn mit Musterbüchern und Beispielen beraten: Dieser Service wird sehr geschätzt», sagt

Nicola Wurster, Geschäftsleitungsmitglied, verantwortlich für Verkauf und Administration. Mit der zweimal jährlich erscheinenden Kundenzeitung – bewusst als gedrucktes Mailing gestaltet – inspiriert die Victoriadruck AG und macht auf Neuerungen im Markt aufmerksam. Die neueste Ausgabe ist ganz dem Thema Trends und Farben gewidmet – nachzulesen auf der Homepage www.victoriadruck.ch.

Personalisierte Mailings, individuelle Lösungen

Zahlreiche kleine und mittlere Unternehmen sprechen hauptsächlich lokale Zielgruppen an. Personalisierte Mailings sind ein mögliches Instrument zur gezielten Kundenansprache. Die verschiedenen



Beratung steht bei den Verantwortlichen im Mittelpunkt.

Moderne Anlagen und erfahrene Mitarbeiter garantieren eine hohe Qualität.

Produktionsverfahren der Victoriadruck AG erlauben individuelle und kostengünstige Lösungen: Die Auflage wird im Offsetdruck vordruckt, erhält im Buchdruck die entsprechende Veredelung (Stanzung, Prägung, etc.) und wird im Digitaldruck personalisiert. Wo sich eine industrielle Fertigung nicht lohnt, übernehmen geschickte Hände die Konfektionierung – eine Spezialität der Victoriadruck AG.

«Individuelle Lösungen, die den Bedürfnissen der Kunden entsprechen, sind unsere Stärke», sagt Edith Caviezel-Eichmann, Geschäftsleitungsmitglied und verantwortlich für die Produktion. So kommen z.B. zu den über 30 Ausstattungsvarianten von Do-

kumentationsmappen immer wieder neue Lösungen hinzu. Gerne nimmt das Team auch neue Herausforderungen an, um die Ideen der Kunden umzusetzen. Im Speziellen Agenturen und Grafiker schätzen das grosse Know-how der Victoriadruck AG, wenn es um die Realisierung von kreativen Lösungen geht.

Breite Produktpalette, neuester technischer Stand

Privatkunden, lokale Vereine, das Gewerbe, die öffentliche Hand und vor allem die Industrie versorgt die Victoriadruck AG mit einer breiten Palette an Produkten. Die Dienstleistungen gehen über das reine Printprodukt hinaus. Konfektionierungen, Lagerhaltung und Just-in-time-Lieferungen gehören heute mit zum Angebot einer leistungsfähigen Druckerei. Kurze Wege und eine schlanke Administration ermöglichen es, schnell und flexibel auf die Kundenwünsche zu reagieren.

Werte wie Vertrauen, Verlässlichkeit und Sicherheit sind der Victoriadruck AG wichtig; langjährige Mitarbeiter und Partnerschaften mit Lieferanten garantieren für eine konstant hohe Qualität. Die Leitung des Unternehmens liegt seit über 20 Jahren in den Händen von Nicola Wurster und Edith Caviezel. Zuvor hatte ihr Vater während 20 Jahren mit viel Offenheit gegenüber dem technischen Fortschritt die ehemalige Buchdruckerei in eine moderne Offsetdruckerei überführt. Mit stetigen Investitionen in die Produktionstechnik haben die beiden Frauen den Betrieb erfolgreich weiterentwickelt. Heute ist die Produktion auf dem neuesten Stand.

Aus- und Weiterbildung von Mitarbeitern sind heute unerlässlich. Damit auch in Zukunft genügend qualifizierte Fachkräfte vorhanden sind, setzt die Victoriadruck AG auf die Ausbildung von Lernenden und bietet zwei Ausbildungsplätze an.



Die Victoriadruck AG in Balgach ist seit 1973 im Besitze der Familie Eichmann. Das Unternehmen wurde bereits 1947 gegründet und zählt heute zu einer der ältesten Druckereien im St.Galler Rheintal. In zweiter Generation führen seit 1993 die beiden Schwestern Nicola Wurster-Eichmann und Edith Caviezel-Eichmann den Betrieb. Ein Team von 15 erfahrenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern unterstützt sie dabei.



Gestaltung / Digitaldruck /
Offsetdruck / Weiterverarbeitung
Tel. 071 722 21 54
info@victoriadruck.ch
www.victoriadruck.ch

Paul Watzlawick - wieso eigentlich?

«Paul kommt auch» – der Name des Kommunikationstags St.Gallen weckt Neugier und wirft Fragen auf. Er ist aber auch tatsächlich programmatisch für diese neue Ostschweizer Veranstaltung. Und er erinnert an einen der grossen Kommunikationsexperten des 20. Jahrhunderts, Paul Watzlawick.



«Paul kommt auch» ist weder ein wissenschaftlicher Watzlawick-Kongress (er selbst trat in den 80er und 90er Jahren übrigens mehrfach an der HSG auf) noch ein Treffpunkt für Therapeutinnen und Therapeuten. Der Anlass nimmt aber Erkenntnisse Watzlawicks auf und verknüpft sie assoziativ mit aktuellen Themen der Kommunikation. «Sei spontan!» war eines seiner Beispiele, wie unauflösbar widersprüchlich menschliche Handlungsanweisungen sein können. Sobald man nämlich auf Befehl spontan ist, ist man eben nicht wirklich spontan. Wie ist das bei «Sei digital!» oder «Sei authentisch!» – den beiden Themen der Plenarveranstaltungen?

Mit Blick auf die «integrierte Kommunikation» als eine der Hauptbotschaften des Kommunikationstags steht dessen Name «Paul kommt auch» auch für den Autor des wohl einzigen Satzes zum Thema Kommunikation, den alle Teilnehmenden – egal ob sie nun als Grafiker, PR-Expertin, Marketingberater, Werberin, Fotograf, Druckerin, Journalistin oder Social Media Manager – schon kennen (und den wir hier als «Test» nur andeuten). M.. k.... n.... n.... k.....

«Immer mehr vom Gleichen kann kontraproduktiv sein.»

Meister der Formulierungen

Paul Watzlawick war überhaupt ein Meister der Formulierungen und des Geschichtenerzählens. In Kärnten geboren, wurde er über verschiedene Aus- und Weiterbildungen (unter anderem in Italien und Zürich) zum Psychotherapeuten, später zum Kommunikationswissenschaftler, Soziologen und millionenfach gelesenen Bestsellerautor («Anleitung zum Unglücklichsein», «Wie wirklich ist die Wirklichkeit?»). Seine grösste Wirkung entfaltete er als Mitglied der Palo-Alto-Gruppe, deren Erkenntnisse Watzlawick in der allgemeinen Psychotherapie und der Familientherapie über seine Werke weltweit bekannt machte. Er gilt als Vertreter des radikalen Konstruktivismus: Er vertritt die These, dass jeder Mensch seine eigene Wirklichkeit konstruiert – ein bis heute in der Kommunikation sehr oft unterschätzter Ansatz.

Themen wichtiger als Referenten

Paul Watzlawick hat auch nachgewiesen, dass «mehr vom Gleichen» in Therapie und Kommunikation kontraproduktiv sein kann und dass paradoxe Interventionen eher zur Lösung beitragen. Vieles an dieser neuen Tagung soll deshalb irritieren: Themen sind wichtiger als Referenten, weil es keine eigentlichen Referate, sondern interaktive Formate gibt. Powerpoint ist verboten (ja, genau!), und es gibt WOK-Shops (ja, die heissen so!), eine ganz neue Form von Austausch in kleineren Gruppen.

«Paul kommt auch» will als Tagung herausfordern und den Dialog zwischen den verschiedenen Kommunikationsdisziplinen fördern. Die Plattform wird am 11. März geboten. Ob sie gelingt, hängt vor allem von den Teilnehmenden und ihrer Bereitschaft, sich einzubringen und sich herausfordern zu lassen, ab. Und auch hier liegt ein Bezug zu Watzlawick, der die Bedeutung der Beziehungsebene in der Kommunikation unterstrich. In seiner Auffassung bestimmt der Beziehungsaspekt auch den Inhaltsaspekt jeder Kommunikation. «Paul kommt auch» will nicht zuletzt die Beziehung zwischen den verschiedenen Kommunikationsdisziplinen in der Ostschweiz verbessern. Nicht, indem man darüber (nur) redet, sondern indem (mit Watzlawick) genau das an der Tagung umgesetzt.

Text: Roger Tinner

Bild: Gian Kaufmann

Initianten, Sponsoren und Partner

Ohne die Unterstützung namhafter Unternehmen und Organisationen könnte Paul nicht kommen. Der erste Kommunikationstag St.Gallen darf auf die Unterstützung zahlreicher Partner und Sponsoren zählen. Vielen Dank für dieses Engagement!

Initianten



Organisation

alea iacta-

Co-Sponsoren

TYPOTRON DIE ST.GALLER DRUCKEREI



Medienpartner



persönlich
Das Schweizer Wirtschaftsmagazin für Kommunikation



Partner



viscom⁺

**Kanton St.Gallen
Schule für Gestaltung**
Gewerbliches Berufs- und
Weiterbildungszentrum St.Gallen



CELARIS DIE SCHULE DES KAUFMÄNNISCHEN VERBANDS

**kaufmännischer
verband**
*mehr wirtschaft. für mich.
in der ostschweiz.*



SPECIAL zum Kommunikationstag St.Gallen 2016

Impressum

Magazin LEADER, MetroComm AG, Bahnhofstrasse 8, 9001 St.Gallen, Telefon 071 272 80 50, Fax 071 272 80 51, leader@metrocomm.ch, www.leaderonline.ch | **Verleger:** Natal Schnetzer | **Redaktion:** Pascal Tschamper, ptschamper@metrocomm.ch, Roger Tinner, alea.iacta@metrocomm.ch
Fotografie: Stéphanie Engeler, sengeler@metrocomm.ch, Gian Kaufmann | **Geschäftsleitung:** Natal Schnetzer, nschnetzer@metrocomm.ch
Anzeigenleitung: Martin Schwitzer, mschwitzer@metrocomm.ch | **Marketingservice/Aboverwaltung:** Vreni Zäch, info@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 | **Gestaltung:** Béatrice Lang, blang@metrocomm.ch
Druck: Ostschweiz Druck AG, 9300 Wittenbach, 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. ISSN 1660-2757

metrocomm

Komm auch!



Mitglieder und Studierende der Partner profitieren von vergünstigten Eintrittspreisen. Die Anzahl reduzierter Tickets ist auf eine Karte pro Einzelmitglied und auf drei Karten pro Kollektivmitglied beschränkt.

In den Kosten inbegriffen sind Begrüssungsgetränk, Pausenverpflegung, Schluss-Apéro und Tagungsdokumentation.

Alle Preise exkl. MwSt

Tickets und Anmeldung:
www.paul-kommt-auch.ch

Kontakt

Paul kommt auch
Kommunikationstag St.Gallen
Oberer Graben 12
Postfach 20
9000 St.Gallen
+41 71 992 66 02
mail@paul-kommt-auch.ch

Location

Pfalzkeller St.Gallen
Klosterhof 3
9000 St.Gallen

Karten/Preise

- Regulärer Eintritt CHF 400.–
- Mitglieder von PROL und Werbeclub Ostschweiz CHF 300.–
- Mitglieder der Partner CHF 350.–
- Studierende der Partnerinstitute CHF 100.–

Die Tagung findet im Unesco-Weltkulturerbe im St.Galler Stiftsbezirk statt. Der Pfalz Keller: zwei imposante Gewölbekeller – Pfalz- und Hofkeller – und das von Santiago Calatrava gestaltete Forum bieten ein schönes, stimmungsvolles Ambiente und sind zentral gelegen.
Gefällt Paul!

Anzeige

Ihr Partner
für Qualität, Zuverlässigkeit
und Leistungsfähigkeit

Schneiden
Falzen
Registerblätter stanzen
Sammelheften

Klebebinden
Adressaufbereitung
Versenden



Wir freuen uns auf Ihren Anruf!
Telefon 071 385 05 05

Brülisauer Buchbinderei AG
Wilerstrasse 73, 9200 Gossau
www.brueolisauer.ch

brülisauer
print finishing

OSTSCHWEIZ DRUCK

Hofstetstrasse 14 • 9300 Wittenbach • ostschweizdruck.ch



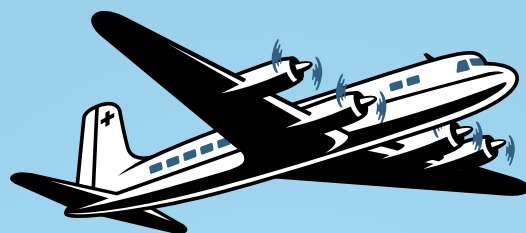
**Aufmerksame
Zuhörer.**

Leader brauchen
zwingend Bewegung.



Ob Film oder Motion Design – wer bewegt,
bleibt haften. Am besten mit uns.

KOCH - K.CH



 Als führende Ostschweizer Kreativagentur für integrierte Markenkommunikation mit besonderem Leistungsausweis, wenns um Dialog- und B2B-Marketing geht, könnten wir nun von unserer rund  25-jährigen Erfahrung, den fast 300 national und international ausgezeichneten Kampagnen oder beispielsweise von unseren komplexen Projekten wie dem SwissPass des öffentlichen Verkehrs, dem wohl grössten Schweizer Kundenbindungsprogramm, erzählen. Doch all dies würden wir lieber im persönlichen Dialog tun. Wir freuen uns darauf. Zögern Sie nicht, Ihr Funkspruch erreicht uns auf fast jedem Kanal.

Agentur am Flughafen AG
Flughafenstrasse 10
CH-9423 Altenrhein

Tel. +41 71 858 26 13
Fax +41 71 858 26 14

checkin@agenturamflughafen.com
www.agenturamflughafen.com

