

**KOMMUNIKATIONSTAG  
ST.GALLEN**

**10. März**  
im Pfalz Keller  
St.Gallen

#2

**PAUL****KOMMT****AUCH**

**«Die Lage ist hoffnungslos, aber nicht ernst» – die Kommunikationsbranche im Umbruch**

Im Interview erklärt Professor Martin Eppler, weshalb herkömmliches Know-how nicht mehr reicht.

Seite 4

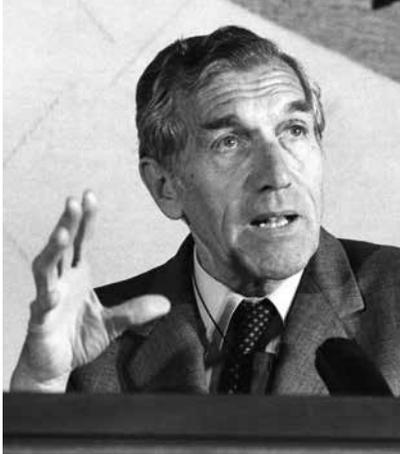


## LEADER ist eine Marke – und davon profitieren auch Sie!

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](mailto:leader@metrocomm.ch) gerne zur Verfügung. [www.leaderonline.ch](http://www.leaderonline.ch)

Presented by  
**LEADER**

**SPECIAL**



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

# Paul kommt wieder

Sehr geehrte Damen und Herren

Vor einem Jahr habe ich Sie an dieser Stelle bereits begrüsst und mich gewundert, dass Sie meinen Vornamen als «Markenversprechen» in Ihren Tagungstitel aufgenommen haben. Die Teilnahme von rund 200 Personen zeigt, dass dieser Marketingtrick offensichtlich funktioniert hat. Das zeigt: Selbst ein oft vorkommender Name wie «Paul» kann schon eine Wirklichkeit schaffen bzw. zumindest «so tun, als ob» und damit Leute zu einer Handlung bewegen. In diesem Fall also an eine Tagung zu kommen, die es vorher noch nie gab.

Ich habe gehört, dass Sie an Ihrer Tagung die eine oder andere paradoxe Intervention umgesetzt haben und so die Teilnehmenden auch ein wenig beeindruckt haben: Bei Ihnen werden Workshops zu Wokshops beziehungsweise Tippfehler in Konzepten zu einer Idee, Sie setzen Referentinnen und Referenten mitten ins Publikum und lassen am Ende die Teilnehmenden auch noch die Stühle mit nach Hause nehmen.

Ich habe keine Ahnung, ob das in diesem Jahr so ähnlich sein wird oder ob Sie zu den guten alten «Frontal»-Formaten mit Referenten, die dozieren, und Teilnehmenden, die konsumieren, zurückkehren. Gratulieren kann ich Ihnen immerhin zum diesjährigen Titel «Die Lage ist hoffnungslos, aber nicht ernst», den Sie freundlicherweise mir zuschreiben, obwohl er doch für fast alle Zeitgenossen zutrifft: Sie alle drohen doch im Kommunikationsstrom unterzugehen. Einen halben Tag auf der Insel «Paul kommt auch» durchzuatmen, das ist aber sicher gut für Sie.

Also, tanken Sie bei «Paul kommt auch» Hoffnung und nehmen Sie nicht alles ernst.  
Ihr Paul

Anzeige

**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 • [www.druckereilutz.ch](http://www.druckereilutz.ch)

# Weckruf zum digitalen Kompetenzerwerb

Die US-Wahlen führten es uns vor: Digitalisierung, lernende Algorithmen und Big Data halten weiter Einzug in die Kommunikationsbranche. Im Interview erklärt Martin Eppler, Professor für Kommunikationsmanagement an der Universität St.Gallen, weshalb herkömmliches Know-how in unseren Berufen nicht mehr reicht, um souveräne und erfolgreiche Kommunikation zu gestalten. Dabei entstehen auch neue Berufsbilder.



*Prof. Dr. Martin J. Eppler ist Ordinarius für Medien- und Kommunikationsmanagement an der Universität St. Gallen und Direktor des MCM Instituts für Medien- und Kommunikationsmanagement.*

**Martin Eppler, das Thema des zweiten St.Galler Kommunikationstages lautet «Die Lage ist hoffnungslos, aber nicht ernst – die Kommunikationsbranche im Umbruch». Was assoziieren Sie damit spontan?**

Ein gutes Mittel, um innovativ zu bleiben, ist Humor: Er zeigt uns die Dinge aus anderen Perspektiven. Auch wenn wenig Hoffnung vorhanden ist, wie im Printbereich, sollte man nicht allzu ernst werden, sondern den Humor als Strategie zu mehr Kreativität verstehen. Mir gefällt der Titel der Veranstaltung.

**Und wie beurteilen Sie die Lage als Wissenschaftler?**

Es war noch nie so spannend. Aber die Lage erfordert brutal viel Lernwillen. Dabei geht es nicht nur um neue Formate in Werbung oder Kommunikation – auch die Inhalte werden komplizierter. Es braucht viel Kompetenzaktualisierung: Man denke an Chatbots, künstliche Intelligenz, durch Algorithmen kreierte Kommunikation und so weiter. Heute reicht es nicht mehr, ein eloquenter Texter, talentierter Grafiker oder begnadeter Kreativer zu sein. Man muss

seine Kompetenzen mit spezifischen Branchen oder Genres verknüpfen. Welche Etikette herrscht auf Instagram? Welche Tweets generieren am meisten Retweets? Das ist nicht einfach. Die Guten gehen evidenzorientiert vor und schauen, was funktioniert. Zudem hilft ihnen dabei die Wissenschaft.

**Vieles lässt sich auf die Digitalisierung zurückführen. Wo stehen wir da eigentlich? Steht das Meiste noch an oder haben wir einen grossen Teil hinter uns?**

So gemächlich wie heute wird es nie wieder. Technologische Umwälzungen werden kurzfristig oft überschätzt, aber langfristig unterschätzt. Anfangs gibt es überzogene Erwartungen: Man ist überrascht, dass die Menschen nicht so schnell mitkommen. Dann gibt es aber Effekte, die nicht über Nacht eintreffen. Die Digitalisierung wird so schnell nicht abgeschlossen sein. Meiner Meinung nach wird sich alles nochmals beschleunigen; eine Entwarnung – haltet durch bis 2020, dann sind wir wieder beim Courant normal! – kann man leider nicht geben.

**Welche weiteren Trends spielen aktuell in unsere Branche hinein und können sie wesentlich verändern?**

Erstens wird sich die Symbiose von Mensch und Maschine verstärken: Die Revolution der künstlichen Intelligenz wird auch die Kommunikation verändern. Der US-Wahlkampf ist dafür ein gutes Beispiel: Cambridge Analytics hat die Wirksamkeit der Trump-Kampagne unglaublich gesteigert. Das war ein Weckruf für alle Kommunikatoren, ihre Kompetenzen aufzudatieren. Ein weiteres Beispiel sind Big-Data-Analysen. Die sind noch nicht überall angekommen, Kompetenzen fehlen vielerorts.

**«So gemächlich wie heute wird es nie wieder.»**

Als zweiten Trend sehe ich das Zusammenspiel zwischen Physischem und Digitalem. Es geht darum, die beiden Welten zu vernetzen: Bei Facebook können sie in den USA heute schon überprüfen, ob eine Kampagne zu höherer Ladenfrequenz führt. Viele Kommunikatoren sind noch nicht darauf vorbereitet. Natürlich gibt es hier Risiken – man denke an Persönlichkeits- und Datenschutz. Auf der anderen Seite werden Live-Erlebnisse durch die digitale Aufwertung und Auswertung noch interessanter.

Der dritte Punkt enthält Phänomene, die sich mit Stichworten wie Collaboration, Crowdsourcing, Citizen Journalism oder Dialogmanagement umschreiben lassen: weg von der Einweg-, hin zur Zweiweg-Kommunikation. Dabei geht es nicht nur um Feedback, sondern um echten Dialog. Das heisst, zuhören und verarbeiten der Rückmeldungen der Stakeholder. Dabei sollten Unternehmen und Organisationen

weiterhin mit einer Stimme sprechen statt mit einer Kakophonie von Meinungen. Das ist in dialogischen Beziehungen schwieriger. Beispielsweise braucht es hierfür Guidelines für Social Media oder Tools wie Message Maps.

**Wohin geht die Reise noch?**

Wir stehen vor einer weiteren Ausdifferenzierung der Professionen. Weitere spannende Berufe wie Kommunikationsprogrammierer, Sentimentanalysten oder Corporate Storytellers werden hinzukommen. Auch in Sachen Digital-Live-Events wird eine Aufrüstung stattfinden. Es braucht aber weiterhin «Kommunikationsarchitekten», die als Generalisten agieren. Hierbei sind die Hochschulen mit ihren Ausbildungen gefordert.

Zudem gibt es Gegentrends: die Sehnsucht nach extrem analoger Kommunikation oder vertrauliche Kommunikation in Kleingruppen. Das sieht man beispielsweise beim Rückgang von eBooks. Oder: Einige Hightech-Firmen richten sich so ein, dass die Mitarbeiter auch physisch auf ihre Kosten kommen; Agenturen schaffen intime Arbeitsplätze.

**Welchen Einfluss hat die Digitalisierung auf Kommunikationsstrategien von Unternehmen und Organisationen?**

Sie werden kurzfristiger. Zudem müssen Strategien gut unterscheiden: Wo wollen wir proaktiv sein und Themen setzen – und wo beziehungsweise wie auf Zeichen aus dem Markt reagieren? Insbesondere der zweite Teil lässt sich eher kurzfristig planen. Es braucht also hybride Strategien, die im Sinne der Aufmerksamkeitsökonomie Prioritäten setzen: Welche Themen setzen wir in welchen Kanälen und wie stellen wir unsere organisationale Empathie sicher?

**Was bedeutet dies für die tägliche Kommunikationsarbeit von morgen?**

Die Kommunikatoren sind selbst auch in Hybridfunktionen gefangen: Einerseits reagieren sie zeitnah auf Hinweise aus den sozialen Medien. Andererseits müssen sie ihre Konzentration schützen, damit sie qualitativ hochwertige Kommunikation erarbeiten können. Auch mal offline zu sein, ist dabei für die tägliche Arbeit essenziell. Manche behaupten, Steve Jobs hätte das iPhone nicht entwickeln können, wenn er dabei selbst bereits etwas ähnlich Absorbierendes gehabt hätte.

**Wenn Sie in die Praxis blicken: Wie steht es um die digitale Reife der Kommunikationsabteilungen? Sind die Unternehmen und Organisationen bereit für den Wandel?**

Das ist extrem unterschiedlich: Einige haben bereits digitale Kommandozentralen, die auf grossen Bildschirmen die wichtigsten Indikatoren zeigen, damit ihre Kommunikationsmanager entscheiden können.

Andere improvisieren, arbeiten nicht mit wissenschaftlichen Ansätzen und tappen im Dunkeln. Es gibt eine grosse Spannweite von digitalen Profis bis zu Blindpiloten, die nicht wahrhaben wollen, dass sich die Paradigmen verändert haben.

#### **Verändert sich auch die Rolle der Kommunikatoren in Unternehmen und Organisationen?**

Sie werden immer mehr zu Klarheitsadvokaten. Ihre Aufgabe ist es, komplexe Inhalte zu vermitteln. Gleichzeitig sind sie aufgrund ihrer Aussenperspektive auch Advokaten von Kunden und Externen. Die Kommunikatoren bündeln alles: Sie sind die Impresarios, führen zusammen, kanaladäquat und zielgruppengerecht. Dadurch schaffen sie einen Mehrwert. Im digitalen Zeitalter braucht es nicht weniger Kommunikatoren, sondern mehr. Ihre Rolle wird noch wichtiger, ihre Expertise erfährt zusätzliche Wertschätzung. Sie kennen die Kanäle und ihre Gepflogenheiten. Die Kommunikatoren sind eine Art Schleuse oder Filter: Sie verstehen die Märkte, hören zu, vereinfachen, priorisieren und terminieren Inhalte.

### **«Technologische Umwälzungen werden kurzfristig oft überschätzt, aber langfristig unterschätzt.»**

#### **Und wo sehen Sie die grössten Probleme, Herausforderungen und Risiken?**

Beim Information Overload: Gehört und gesehen zu werden, wird immer schwieriger. Dafür braucht es ein neues Qualitätsbewusstsein. Wer hochwertige Kommunikation liefert, gewinnt – auch in puncto Klarheit.

#### **Welche Herausforderungen ergeben sich für die Zusammenarbeit zwischen den Disziplinen PR, Marketing, Werbung, Branding?**

«Gärtlidenken» kann sich niemand mehr leisten. Die Zusammenarbeit zwischen den Disziplinen muss so früh wie möglich beginnen – am besten schon in der Kreativphase. Dabei können Kommunikatoren die Moderation übernehmen. In Zukunft können nur Teams gewinnen. Diese Einsicht wächst auch in der Praxis. Hoheitsansprüche anzumelden, ist kontraproduktiv. Klar gibt es immer noch Budgetkämpfe, doch aufgrund der zunehmenden transversalen Herausforderungen müssen sich Firmen auch organisatorisch neu aufstellen, zum Beispiel durch die Integration verschiedener IT- und Kommunikationsfunktionen in einer Abteilung. Kommunizieren können heisst immer mehr: kooperieren können.

Text: Pascal Tschamper

Bild: Bodo Rüedi

#### **Kopf und Maschine**

Die Mitglieder des Werbeclubs Ostschweiz sind – wie die Kommunikationsbranche in der ganzen Schweiz oder gar weltweit – schon seit Längerem mit Herausforderungen und Chancen der sogenannten «Digitalisierung» konfrontiert. Und damit sind nicht Roboter-Computer gemeint, die Claims automatisch generieren oder auf Knopfdruck Tausende von Logo-Varianten präsentieren. Das gibt es zwar auch, aber Unternehmen, die sich auf ihren Märkten differenzieren wollen, brauchen heute wie in Zukunft Kommunikation und Beratung, die individuell konzipiert und gestaltet ist, also von (uns) Menschen gemacht wird. Bei der Platzierung dieser Kommunikation sieht es etwas anders aus: Da können (Such-)Maschinen beziehungsweise standardisierte Programme deutlich schneller und gezielter sagen, bei welchen Facebook-Nutzerinnen und -Nutzern (um nur ein Beispiel zu nennen) sich welche Bannerwerbung lohnt. In Zukunft wird es für den Erfolg von Werberinnen, PR-Beratern, Gestalterinnen oder eben allen Kommunikatoren entscheidend sein, dass wir unsere Erfahrung, unser Wissen und unsere Strategien als Grundlage behalten, sie aber mit den richtigen digitalen Instrumenten ergänzen und damit wirkungsvoll umsetzen.

Roger Tinner

Präsident Werbeclub Ostschweiz

#### **Die Fäden in der Hand behalten**

Haben Sie auch «gefädelt», als Sie klein waren? Mit flinken Fingern, einem Stück Schnur und etwas Phantasie liessen sich wunderbare Fadenbilder spinnen (Neugierige googeln einfach «Fadenspiel»). Auch in der Kommunikation gilt es, die relevanten Fäden zu erkennen, aufzunehmen und miteinander zu verknüpfen. Damit ein klares Bild entsteht. Damit Chefs, Kunden und Auftraggeber wissen, was sie wem sagen wollen. Auf welchen Kanälen und mit welchen Zielen.

Diese einfache Grundlehre der Kommunikation ist in unserer 24-Stunden-Digital-Welt aktueller denn je – aber nicht einfach umzusetzen. Denn es ist anspruchsvoll, im Gewirr die richtigen Fäden zu finden: Nämlich die roten, die es eben braucht für starke Geschichten und glaubwürdige Botschaften. Kommunikationsprofis von heute müssen moderne «Fadenspiele» beherrschen und den Durchblick behalten. Vernetztes Denken, Professionalität bei Planung und Umsetzung bleiben zentrale Kompetenzen. Und Offenheit für permanente Weiterbildung und Netzwerk verleihen die nötige Spannkraft im Alltag.

Anita Schweizer

Präsidentin PROL

## «DIRECTS»: DIREKT UND GÜNSTIG WERBEN

Mit «Directs» werden ausschliesslich Konsumenten erreicht, die sich für Werbung interessieren. Keine andere Werbegattung kann das von sich behaupten. Unadressierte Direktwerbung hat aber noch einiges mehr zu bieten.

Mit unadressierter Direktwerbung, die neu den Namen «Directs» trägt, sind strategische Werbeinsätze kostengünstig und messbar möglich. Direktwerbung erreicht die Konsumenten dort, wo Entscheidungen getroffen werden: zu Hause. Und das mit hoher Akzeptanz, weil es keine aufgedrängten Kontakte sind, sondern gewünschte – die Empfänger verzichten auf einen Stopp-Kleber am Briefkasten und haben sich damit bewusst für Werbung entschieden.

### Hoher Beachtungswert

Laut einer aktuellen Studie der MA Strategy Consumer schauen sich 3.3 Millionen Empfänger der werbefreundlichsten Zielgruppe der Schweiz jede Woche die unadressierten Werbesendungen in ihrem Briefkasten an. Die potenziellen Kundinnen und Kunden suchen dabei gezielt nach guten Angeboten oder nach attraktiven Schnäppchen.

### Direktwerbung ist messbar

Dank vielfältigen Response-Elementen wie Coupons, Gutscheinen, Aktionen und Wettbewerben oder einem Verweis auf die Website, kann der Rücklauf genauestens gemessen und ausgewertet werden. Unadressierte Werbung eignet sich auch hervorragend für die Zustellung von Produktmustern. Eine ideale Möglichkeit, um ein neues Produkt zu lancieren und damit schnell Umsätze zu generieren.

### Keine Streuverluste

Die präzise Auswahl der Zustellgebiete auf der Basis von Postleitzahlen sorgt für eine gezielte Ansprache potenzieller Kunden und verhindert unnötige Streuverluste. Die innovative Produktlinie «Directs» ermöglicht es den Werbetreibenden, ihre Zielsetzungen schneller und günstiger zu erreichen – zum Beispiel mit den segmentierten Angeboten «House & Garden-Direct»,

«Farmer-Direct», «Smartshopper-Direct», «Business-Direct», «Lifestyle-Direct», «Express-Direct» sowie dem regionalisierten «Pendler-Direct».



**Smartshopper-Direct:** Die gewünschten Filialeinzugsgebiete werden anhand einer Isochronen-Berechnung definiert.

➔ Laden Sie sich die gewünschten Informationen unter [www.dm-directs.ch](http://www.dm-directs.ch) herunter.

### Direct Mail Company AG

Reinacherstrasse 131 – Postfach – CH-4018 Basel  
T +41 61 337 87 87 – F +41 61 337 87 71  
info@dm-company.ch – [www.dm-company.ch](http://www.dm-company.ch)

# Kennt Sie Ihre Region?

Noch nicht? Dann werben Sie jetzt günstig in Ihrem Einzugsgebiet bei Personen, die Werbung wünschen und diese anschauen. Wir bringen Ihre Werbesendungen oder Warenmuster ins Wohnzimmer Ihrer Zielgruppe.

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

Menschen erreichen, Märkte bewegen.

Direct Mail  
Company 

# Die Tagung am 10. März

<b>13.30</b>	<b>Auftakt</b> Gülsha Adilji	<b>17.00</b>	<b>Forum 2: Kann Kommunikation die Demokratie (wieder-)beleben?</b> Mark Balsiger Andrea Bleicher
<b>13.45</b>	<b>Forum 1: Sind die Verlage die Werber von morgen?</b> Elmar zur Bonsen Frank Bodin	<b>17.45</b>	<b>Abschluss</b>
<b>14.45</b>	<b>WOK-SHOPS</b>	<b>18.00</b>	<b>Ausklang</b> Stehen, schwatzen und geniessen



Elmar zur Bonsen



Frank Bodin



Mark Balsiger



Andrea Bleicher

## Worum geht's?

### Sind Verlage die Werber von morgen?

Die Publizistik im Umbruch: Unternehmen geben eigene Publikationen heraus, weiten sie redaktionell zu Publikumszeitschriften aus und platzieren häufig Produkte und Dienstleistungen. Zeitungen füllen leere Inserateseiten mit bezahlten Publireportagen – von der Redaktion geschrieben. Im Forum diskutieren wir Fragen wie: Wie viel Corporate Publishing darf sein? Wer kann bezahlte von unbezahlten Inhalten unterscheiden? Machen die Verlage die Werber bald überflüssig? Oder wird der Journalismus so abgeschafft? Was hat sich verändert, wohin geht die Reise in Medien, Wirtschaft und Kommunikation?

**Elmar zur Bonsen:** «Verlage waren insofern immer schon Werber, als sie sich über klassische Werbung finanziert haben. Schon in eigenem Interesse müssen sie darauf achten, dass die rote Linie zwischen einordnendem, unabhängigem Journalismus einerseits und journalistisch aufbereiteter Markenkommunikation im Unternehmensauftrag andererseits gewahrt bleibt.»

Elmar zur Bonsen, seit Anfang 2016 kommerzieller Leiter des Bereichs «NZZ Content Solutions» der

NZZ-Mediengruppe. Seit 2013 leitet er die Studiengänge Brand Journalism und Professionelle Medienarbeit am MAZ, der Schweizer Journalistenschule in Luzern. Davor war er als Publishing Director und Geschäftsleitungsmitglied der Zürcher Agentur Infel, als stellvertretender Verlagsleiter bei BurdaYukom sowie als Nachrichten- und Politikredaktor bei der «Süddeutschen Zeitung» tätig.

**Frank Bodin:** «Die Doppelmoral bei der Finanzierung von sogenanntem Qualitätsjournalismus mit Schleichwerbung, neu mit dem Modebegriff «Native Advertising» getarnt, ist beängstigend. Werber sind ehrlicher als Journalisten, weil in der Werbung die Werbung klar deklariert ist.»

Frank Bodin studierte am Konservatorium und an der juristischen Fakultät der Universität Zürich. Er ist ausgebildeter Pianist und Komponist. 1992 stieg er bei der GGK in die Werbung ein. Bodin erhielt unzählige Auszeichnungen weltweit und war 2009 Schweizer Werber des Jahres. Er ist Präsident des ADC Switzerland und im Vorstand von Schweizer Werbung, im Beirat des Center for Communication an der Hochschule für Wirtschaft Zürich (HWZ) und

Gastdozent an mehreren Universitäten. 2015 ist sein neuestes Buch «Do it, with love – 100 Creative Essentials» erschienen.

**Kann Kommunikation die Demokratie (wieder-) beleben?**

Medien und Kommunikatoren beeinflussen das Interesse an Politik und demokratischen Prozessen. Droht der Verlust der Gate-Keeper-Funktion der Medienschaffenden aufgrund der Digitalisierung oder «Demokratisierung» massenmedialer Kommunikation? Bleibt dem Journalisten nur noch die Rolle als Skandalisierer und/oder Volkserzieher mit eigener politischer Agenda? Oder können die klassischen Medien ihre Aufgabe als Vermittler von (umstrittenen) Sachverhalten auch in Zukunft erfüllen?

**Mark Balsiger:** «Die Demokratie steckt nicht in der Krise, sie wird von einzelnen Akteuren strapaziert. Diese agieren als Brandstifter, um hernach lauthals «Fürio!» rufen zu können.»

Mark Balsiger war zwölf Jahre lang Redaktor bei verschiedenen Medien, zuletzt bei Radio SRF, und baute eine Radiostation in Bosnien auf. Seit 2003

ist er Coach beim Kommando für Management-, Informations- und Kommunikationsausbildung MIKA, Bern, für internationale Kurse. Der Autor diverser Bücher ist heute als Politikberater und Kommunikationstrainer tätig. Zudem ist er Dozent für Politik an der Schweizer Journalistenschule MAZ Luzern, Prüfungsexperte für Krisenkommunikation an der ZHAW Winterthur und für Medienarbeit am MAZ.

**Andrea Bleicher:** «Ohne Kommunikation gibt es keine Demokratie. Wer nicht kommuniziert, hat verloren. Und das zurecht.»

Andrea Bleicher stieg beim «Blick» in den Journalismus ein. Nach drei Jahren als Reporterin beim «Blick» war sie ab 2000 Reporterin und Blattmacherin für die Gratiszeitungen «20 Minuten» und «Metropol». 2002 wechselte sie als Inlandredaktorin zur «SonntagsZeitung». 2007 übernahm sie den Posten der «Blick»-Nachrichtenchefin, später leitete sie das Nachrichtenressort für die ganze «Blick»-Gruppe. 2013 wurde sie erste Chefredakteurin ad interim des «Blick». Seit 2014 ist sie stellvertretende Chefredaktorin bei der «SonntagsZeitung»

Anzeige

Der Andersdenkende ist kein Idiot, er hat sich eben eine andere Wirklichkeit konstruiert.

Wir konstruieren auch für Sie: [www.alea-iacta.ch](http://www.alea-iacta.ch)

alea iacta-

# Die WOK-SHOPS

In sechs von Expertinnen und Experten geleiteten WOK-SHOPS vertiefen die Tagungsgäste zwischen den Foren fachspezifische Themen. Die Teilnehmenden sind aufgefordert, sich aktiv einzubringen, Fragen zu stellen und Vermitteltes kritisch zu hinterfragen. Gemeinsam feilen sie an der idealen Rezeptur für einen gehaltvollen Austausch. So kreieren sie ein intensiveres Event-Erlebnis und ermöglichen mehr Dialog als bei herkömmlichen Einweg-Referaten.



**Mehr Erfolg mit Social Media:** Strategie-Workshop für Entscheider und Macher. Welche strategischen Chancen bieten uns Social Media? Wie gehen wir konkret vor und vermeiden typische Fehler? Gemeinsam entwickeln wir eine einfache, alltagstaugliche Social Media-Strategie.

**Martin Oswald** ist Leiter Content bei SRF Online und mitverantwortlich für das vielfältige Web- und App-Angebot von Schweizer Radio und Fernseh-

en. In diesem Jahr hat er die neue Social Media-Strategie verantwortet. Bei Radio SRF 3 half er zuvor während zehn Jahren mit, eine der grössten Schweizer Communities aufzubauen. Daneben ist Oswald regelmässig als Dozent für digitale Strategien an verschiedenen Fachhochschulen im Einsatz. Der St.Galler ist ausgebildeter Lehrer und hat in den USA Kommunikationswissenschaften, später am MAZ in Luzern Journalismus studiert. Twitter: @oswaldmartin



**Best Practice:** Visualisierung von komplexen Inhalten am Beispiel der HSG-Videoreihe «Little Green Bag»

**Andri Hinnen** hat an der Universität St.Gallen Internationale Beziehungen, Strategie und Internationales Management studiert. Nach Zwischenstopps bei OgilvyOne in London und Mediafish in Zürich gründete er «Zense», eine Agentur, die sich der

Versinn(bild)lichung komplexer Inhalte verschrieben hat. Zense realisiert Mitarbeitermobilisierungen, Strategie-Metaphern, erklärende Animations- und Realfilme, Wimmelbilder, Infografiken und Gamification-Lösungen für Kunden wie SWISS, Migros, Allianz, Lufthansa oder Credit Suisse. Neben seiner Tätigkeit als Geschäftsführer ist Hinnen Lehrbeauftragter an der Universität St.Gallen (HSG) und Filmschaffender. zense.ch



**Riesenüberraschung – Krisenüberraschung:** Die 10 wichtigsten Regeln und Punkte für die Vorbereitung der Krisenkommunikation.

**Bettina Zimmermann** ist CEO der GU Sicherheit & Partner AG in Wil SG und berät Firmen und Organisationen in den Bereichen Krisenmanagement, Krisenkommunikation, Bedrohungsmanagement und umfassende Care. Sie vertritt den Ansatz, dass eine Krise nur erfolgreich bewältigt werden kann, wenn

diese umfassend betrachtet wird. Neben der akuten Krisenbewältigung bildet sie auch firmeninterne Krisenstäbe und Führungsunterstützungsteams aus und ist Dozentin an verschiedenen Bildungsinstituten. Zimmermann ist Mitautorin des «Praxishandbuch Krisenmanagement – Krisenmanagement nach der 4C-Methode» und Autorin des Buches «Weiblich und mit Biss – Erfolgsstrategien für Frauen» (beide Midas Management Verlag).  
www.bettina-zimmermann.ch. Twitter: @bemazi



**Textwerkstatt «einfache Sprache»:** Wie können wir einfach kommunizieren und gleichzeitig fachkompetent wirken? Wie bringt man komplexe Themen und Texte auf den Punkt und wie formuliert man knackige Botschaften?

**Willi Näf** – «Vergiss alles, was Dein Deutschlehrer Dir je beigebracht hat», knurrte Verleger Daniel Eggli, als er 1992 den gelernten Koch und ungelerten Lokalradioredaktoren Willi Näf zum Magazin Salz&Pfeffer

holte. Seit 1999 schreibt der Heimweh-Appenzeller für Radio und TV SRF (u. a. Giacobbo/Müller, Birgit/WAM) sowie für Magazine, Agenturen, Firmen, Redner, Autoren und Kabarettisten. Für die Autobiografie von Koch Anton Mosimann (April 2017) zeichnet er als Co-Autor verantwortlich, im Herbst erscheint Näfs von Deutschlehrern unbehelligter Roman «Gesegnet sei das Zeitliche». [www.willinäf.ch](http://www.willinäf.ch)  
Twitter: @geistschreiber



**«Bits and pieces»** – Wie gelingt Kommunikation mit Häppchen-Journalismus? Oder: Wie gehen journalistische Relevanz und traditionelle ethische Standards mit der Forderung nach publikumsnahen Formaten zusammen? Wie gelingt es, den User zu erreichen und gleichzeitig in die Tiefe zu gehen?

**Adrienne Fichter** studierte Politikwissenschaft, Wirtschafts- und Sozialgeschichte sowie Staatsrecht an der Universität Zürich. Als Social Media und Community Managerin und Konzepterin wirkte

sie beim Aufbau des ersten Schweizer Polit-Startups politnetz.ch mit, welches später mit dem Datenjournalismuspreis und dem Grimme Online Award ausgezeichnet worden ist. Danach war sie als Social Media Redakteurin und Medienverantwortliche bei der Orell Füssli Wirtschaftsinformationen OFWI für die Konzeption und Umsetzung der Social Media-Strategie verantwortlich. Zurzeit arbeitet sie an einem Buch zum Thema «Digitale Demokratie», das im Herbst 2017 NZZ Libro erscheinen wird. <https://adfichter.ch>. Twitter: @adfichter



**Best practice:** Der visuelle Auftritt als Schlüssel zum Erfolg. Welchen Einfluss hat der visuelle Auftritt einer Unternehmung auf deren Erfolg? Sobald wir hörbar, lesbar, fühlbar oder sichtbar sind, kommunizieren wir. Wie können wir uns dies bewusst zu Nutzen machen und visuell eine Botschaft vermitteln? Eine räumliche Herangehensweise.

**Anita Gerster** studierte an der Zürcher Hochschule der Künste (ZHdK), wo sie 2009 als Szenographical Designer ihr Studium abschloss. Heute arbeitet sie

als Szenografin bei einem der führenden Anbieter der Erlebnis-Szenografie. Sie konzipiert und gestaltet seit mehreren Jahren temporäre und permanente Themenräume für Messen und Events. Die Fachfrau für «Materialisierung von Botschaften» sucht (und findet) die Geschichten hinter einer Marke. Sie inszeniert diese als erlebbare Kommunikation im Raum und geht dabei der Bedeutung für die Marke auf den Grund. Im Wok-Shop berichtet sie u. a. von ihren praktischen Erfahrungen in der Zusammenarbeit mit Agenturen, grossen Firmen und unzähligen KMUs.

Anzeige

**TYPOTRON** DIE ST.GALLER DRUCKEREI

Scheidwegstrasse 18 • 9016 St.Gallen • [typotron.ch](http://typotron.ch)



**Typotron kommt auch.**

# Mit Herzblut und Überzeugung

Die DAVID AG wurde im April 2006 von Francesco und Paolo Spagnolo, Alfred Escher und Omer Isanovic gegründet.

Das Unternehmen ist im Gesundheits- und Lifestylebereich tätig und konzentriert sich auf den Vertrieb und die Vermarktung des gleichnamigen Produktes David® – sowohl in der Schweiz als auch im EU-Raum. Gleichzeitig ist es der DAVID AG ein grosses Anliegen, aussergewöhnliche Persönlichkeiten zu unterstützen und diese zu motivieren, ihre Gaben zu entfalten und zu leben.



**Francesco Spagnolo**

CEO & Head of the Visionary Board  
DAVID AG

David® wird europaweit von den unterschiedlichsten Menschen geschätzt und bestellt. Um die verschiedenen Zielgruppen möglichst direkt und authentisch anzusprechen, hat sich das strategische Team bei DAVID intensiv mit den Merkmalen ihrer Kunden auseinandergesetzt. Das Ergebnis zeigt sich in drei Verpackungsgrössen und neun verschiedenen Layouts – jede Kundengruppe wird mit einer für sie passenden Botschaft und darauf abgestimmten Bildern angesprochen. Ein Verpackungsauftrag, der wie gemacht ist für die neue Digitaldruckmaschine der Model AG. Wie es dazu kam, erzählt uns Francesco Spagnolo, CEO & Head of the Visionary Board der DAVID AG:

## **Herr Spagnolo, wie sind Sie auf Model aufmerksam geworden?**

Theo Tobler (Solution Provider, Model AG; Anmerkung der Redaktion) ist spontan bei uns in Au SG vorbeigekommen. Er erkundigte sich, ob wir Bedarf an Verpackungen hätten. Da er uns als innovatives Unternehmen einschätzte, informierte er uns zeitgleich über die revolutionäre Digitaldrucktechnologie der Model AG und dass sie nun individuelle Druckbilder ganz ohne Klischees fertigen können.

Ich wurde sofort hellhörig und wusste, dass diese Technologie wie geschaffen ist für die DAVID AG. Denn uns war es von Anfang an wichtig, die unterschiedlichen Kunden individuell anzusprechen. So entstanden 3 Verpackungsgrössen und 9 einzigartige Designs in 2 Sprachen!

## **Warum lassen Sie Ihre Verpackungen und POS-Materialien digital drucken?**

Die Idee der unterschiedlichen Verpackungsdesigns hatten wir genau zu der Zeit als Theo Tobler uns über die Möglichkeiten der Digitaldrucktechnologie informierte. So geschah es, dass sich zwei Ideen genau zum richtigen Zeitpunkt trafen.

Wir hatten sowohl rationale als auch emotionale Anforderungen an die Verpackung: Rationell, weil sie das Produkt transportiert und es geschützt beim Empfänger ankommen soll. Emotional, da die Verpackung über ein qualitativ hochwertiges Druckbild beim Kunden die Vorfreude auf das Produkt wachsen lässt und Inspiration auslösen soll.

*«In meinen Augen müssten mehr Firmen individuelle Kommunikation über Verpackungen anbieten»*

# ungung zum Ziel



Ich bin der festen Überzeugung, dass eine individuelle Ansprache der Kunden aus diversen Gründen essentiell ist. Der Salesprozess wird enorm verbessert, indem sich der Kunde mit der Verpackung identifiziert und ein Vertrauen aufbaut. So entsteht eine tiefe Kundenbeziehung, worauf wir sehr Wert legen.

### **Gab es besondere Herausforderungen, Schwierigkeitsgrade?**

Nein, es lief alles relativ gut. Die Herausforderung war, der unterschiedlichen Ansprache der Kunden gerecht zu werden. Dies war ein intensiver Prozess, da wir uns in die Kunden hineinversetzt haben, um die richtigen Bild-Text-Kombinationen festlegen zu können.

### **Was sollte unbedingt erwähnt werden?**

Hervorzuheben ist, dass die Kundenbetreuung durch Theo Tobler tadellos ist. Theo ist das Bindeglied zwischen der DAVID AG und der Model AG. Über all die Zeit wurde daraus eine Partnerschaft, die geprägt ist von Werten wie Lösungsorientierung, Zuverlässigkeit, Engagement und Herzlichkeit.

### **Wie haben Sie die Zusammenarbeit mit dem Team von Model erlebt?**

Ich spürte einen partnerschaftlichen, innovativen Geist innerhalb aller Bereiche der Model AG.

### **Ihr Statement zu der Zusammenarbeit?**

Bei einer langfristigen Partnerschaft zählt für uns Marktführerschaft, Innovation und das Teilen von identischen Wertvorstellungen. Diese drei Eigenschaften halten wir stets im Auge.

### **Was wünschen Sie sich von Model?**

Ich wünsche mir, dass wir gegenseitige Referenzpartner werden.

### **Was könnte Model besser machen?**

Wäre Theo nicht proaktiv zu mir gekommen, hätte ich wohl nie erfahren, dass Model digital druckt. In meinen Augen müssten mehr Firmen individuelle Kommunikation über Verpackungen anbieten. Nun stellt sich mir die Frage, weshalb sie es nicht machen? Ich denke der Grund liegt darin, dass sie dieses Druckverfahren (noch) nicht kennen ...

### **Kontakt**

Model AG  
Industriestrasse 30  
8570 Weinfelden

T +41 71 626 71 11  
F +41 71 626 17 30  
theo.tobler@modelgroup.com

modelgroup.com  
packshop.com

# Gülsha im Umbruch

**Sie plädiert für eine bessere Wortwahl – Hetzkommentare nimmt sie schon gar nicht ernst: Gülsha Adilji verrät im Interview, wie wir so eine schönere Welt schaffen, und spricht über aktuelle Veränderungen in der Medien- und Kommunikationsbranche sowie bei ihr selbst.**



*Gülsha Adilji moderiert den zweiten St. Galler Kommunikationstag.*

**Gülsha Adilji, das Thema des zweiten Kommunikationstags St.Gallen lautet «Die Lage ist hoffnungslos, aber nicht ernst – die Kommunikationsbranche im Umbruch». Weshalb machst Du sowas?**

Ich hatte zugesagt, ohne das Thema zu kennen. Letztes Jahr war ich als Podiumsgast geladen. Es war unglaublich inspirierend: Leute aller Couleur waren dabei, die Stimmung angenehm und herzlich. Die Ostschweizer sind einfach netter als die dummen Zürcher. Das darfst Du schreiben.

**Mit Umbrüchen kennst Du Dich aus. Wie hoffnungslos oder hoffnungsvoll ist Deine aktuelle Lage? Was machst Du gerade?**

Ich war gerade am Waschen. Beruflich geht's mir jetzt ums Schreiben. Ich will Geschichten erzählen – in geschriebener oder gesprochener Form. Ab Ende Februar bin ich mit meinem Programm «D'Gülsha Adilji zeigt ihre Schnäggs» auf Kleinbühnen unterwegs und lese meine Geschichten. Mein letzter Umbruch passierte vor über einem Jahr, als ich Joiz verliess. Meine Generation ist sich eine Aneinanderreihung von Umbrüchen gewohnt. Das ist wie beim Smartphone: Ständig gibt es Updates.

**Man solle sich selber nicht zu ernst nehmen, sagst Du. Wie schafft man das? Und hilft das in Zeiten des Umbruchs?**

Klar! Man sollte immer ein gewisses Mass an Ent-

spanntheit gegenüber sich selber an den Tag legen. Dabei tut es auch gut, sich von aussen zu betrachten. Entspannt kommt alles besser raus; Verkrampfen bringt ebenso wenig wie bitterer Ernst.

**Zum Thema: Die Grenzen zwischen Journalismus und Kommunikation waren auch schon deutlicher. Wo siehst Du Dich?**

Ich war nie richtige Journalistin. Selbst meine News-Geschichten bei Joiz waren immer sehr subjektiv. Ich habe das aber immer klar so gelabelt. Das ist Zukunft. Ich bin quasi eine Selfie-Journalistin. In sozialen Medien können alle Journalisten sein. Heute schreibe ich Kolumnen oder Geschichten für die Bühne. Bisher habe ich keine PR gemacht. Nicht, dass ich es nicht tun würde: Es war einfach kein Thema.

**Wo siehst Du persönlich die grössten Umbrüche in der Medien- und Kommunikationsbranche, wenn Du Dich in Deinem Alltag umsiehst?**

Das Lineare fällt weg. News muss man nicht unbedingt zu einer bestimmten Zeit während der Tageschau konsumieren. Manche News kann man bereits just-in-time miterleben – etwa bei Facebook-Liveschaltungen. Zudem kann man gleich eine Meinung abgeben. Das ist mehr als Konsum. Es gibt kaum mehr kommunikative Einbahnstrassen. Alle bekommen so eine Machtposition – je nach Grösse der eigenen Echokammer im Netz.

**Du warst Aushängeschild von Joiz – ein TV-Sender an vorderster Front der interaktiven, multimedialen Kommunikation, der klassisches Fernsehen mit Online-Inhalten verband. Ausgerechnet diesen Sender gibt's nicht mehr. Ist der Umbruch in der Branche gar noch nicht so weit wie oft propagiert?**

Wir sind mitten im Umbruch. Dass Joiz nicht funktionierte, hat andere Gründe.

**Was glaubst Du, in welche Richtung werden sich Medienformate entwickeln? Oder: Wenn Du wünschen könntest, wohin sollten sie sich entwickeln?**

Storytelling und die Wortwahl sollten sich den wissenschaftlichen Errungenschaften des 21. Jahrhunderts anpassen, um die Menschen in eine schönere

Zukunft zu führen. Was wir konsumieren, beeinflusst unser Denken enorm. Wir sollten deshalb weniger Worte wie Terror, IV-Schmarotzer oder Raser benutzen – sie produzieren in uns negative Bilder. Das wäre ein wichtiger Schritt und gilt auch für Film sowie Werbung. Dort sollten richtige Frauen- und Männerbilder gezeigt werden, nicht unerreichbare. Vieles ist heute darauf ausgerichtet, dass wir uns nicht wohl oder schön fühlen. Deshalb brauchen wir teure Produkte.

**«Was wir konsumieren, beeinflusst unser Denken. Wir sollten deshalb weniger Worte wie Terror, IV-Schmarotzer oder Raser benutzen.»**

**In sozialen Medien gibt es viel Nonsens, Beleidigungen usw. Findest Du, Deine Generation beherrscht den Umgang mit ihnen? Das wird ja oft behauptet...**

Ich bin ja auch schon 30plus! Aber es ist so: Wir sind nicht überfordert mit sozialen Medien. Wir können filtern, wissen, dass wir nicht alles anklicken und anschauen müssen. In meinem Umfeld liest niemand Hetzkommentare. Die nimmt dort niemand ernst. Sie werden auch nicht kommentiert. Soeben hat die News-Plattform «Vice» beschlossen, keine Kommentare mehr zuzulassen. Die Giftspritzer bringen niemandem etwas.

**Wie digital bist Du privat?**

Ich bin online, sobald ich wach bin. Ich bin ständig auf Facebook Tiwtter, Snapchat, Instagram und noch auf ein paar anderen Kanälen.

**Und was erhoffst Du Dir vom Publikum am zweiten Kommunikationstag St.Gallen?**

Dass es wieder so entspannt und offen ist und rege mitdiskutiert. Letztes Jahr fand ein wirklich schöner Austausch statt: In den Wok-Shops konnte man sich mit Leuten über Themen unterhalten, mit denen man sonst kaum über Small Talk hinauskommt. Man setzt sich also gemeinsam mit einem Thema auseinander. Die Leute stecken dabei richtig Energie rein; niemand ist sich zu schade, etwas beizutragen – und dies respektvoll und auf Augenhöhe. Das wünsche ich mir wieder.

Text: Pascal Tschamper

Bild: zVg

**Tourneedaten**

«D’Gülsha Adilji zeigt ihre Schnäg» auf [www.atelierer.ch](http://www.atelierer.ch)



**asm**  
DIE MESSEPROFIS

Wir sind immer dort,  
wo Sie uns brauchen.  
In Ihrer Nähe.



**messeprofis.ch**

Erlen | Kriessern | Otelfingen | Hünenberg | Givisiez

# St.Galler Kommunikations-Roulette

**Die Branche ist Umbruch. Welche Herausforderungen stellen sich aktuell im Ostschweizer Kommunikationsalltag? Zur Einstimmung auf «Paul kommt auch» fragen St.Galler Expertinnen und Experten ihresgleichen und antworten in unserem «Kommunikations-Roulette» – eine Rund-Mail durch Praxis und Wissenschaft in Marketing, Werbung, Kommunikation und Medien.**

**Von:** pascal@tschamper.com  
**Datum:** Dienstag, 20. Dezember 2016 um 19:27  
**An:** andreas.nagel@stadt.sg.ch  
**Betreff:** St.Galler Kommunikations-Roulette

Das Internet kolportiert, das Tagungsmotto und Originalzitat «Die Lage ist hoffnungslos, aber nicht ernst», stamme gar nicht von Paul Watzlawick, sondern von Marie-Antoinette. Ihre «Branche» hat ausgedient. Wir Kommunikatoren üben uns im 21. Jahrhundert in kontinuierlicher, möglichst symmetrischer Prozesskommunikation mit «Anspruchsgruppen», anstelle der Ergebniskommunikation an «Zielgruppen». Wo sind die Grenzen?

Lieber Andreas Nagel, mit welcher Kommunikation rettet man politische Visionen und Projekte erfolgreicher vor dem digitalen Schafott der öffentlichen Meinung: Möglichst vage und früh, aber mit maximaler Mitsprache von Anfang an – oder eher spät, dafür ausgereift mit möglichst konkreten Ideen und Plänen?

Mit bestem Gruss  
 Pascal Tschamper

----- weitergeleitet -----

**Von:** andreas.nagel@stadt.sg.ch  
**Datum:** Mittwoch, 21. Dezember 2016 um 16:34  
**An:** pascal@tschamper.com,  
 david.hugi@ruz.ch  
**Betreff:** St.Galler Kommunikations-Roulette

Tja, Pascal, reden erst, wenn der Meilenstein erreicht ist, das war einmal. Natürlich schafft Vagheit nicht nur Vertrauen. Schweigen, auch beredtes, aber noch weniger. Mitsprache ist gefragt, zugleich Entscheidungskompetenz der Behörden. Die öffentliche Auslegeordnung ist unter permanentem Social Media-Beschuss zur Pflicht geworden. In der politischen Kommunikation erst recht. Es interessiert der Weg, um das Ziel nicht aus den Augen zu verlieren. Dann ist auch der Entscheid plausibler.

Lieber David Hugi, wie geht die Wirtschaft im Minenfeld der digitalen Meinungsvielfalt mit dem in der Unternehmenskommunikation gängigen Prinzip der «One Voice Policy» um?

Freundliche Grüsse  
 Andreas Nagel

----- weitergeleitet -----



*Pascal Tschamper,  
 Inhaber/Kommunikationsberater,  
 Tschamper Kommunikation*



*Andreas Nagel,  
 Leiter Kommunikation,  
 Stadt St. Gallen*



*David Hugi,  
 Leiter Kommunikation,  
 Raiffeisen Unternehmenszentrum RUZ*



*Thomas Engeli,  
 Executive Creative  
 Director, Ammarkt*

**Von:** david.hugi@ruz.ch  
**Datum:** Donnerstag, 22. Dezember 2016 um 14:33  
**An:** andreas.nagel@stadt.sg.ch,  
 t.engeli@ammarkt.ch  
**Betreff:** St.Galler Kommunikations-Roulette

Danke für diese Knacknuss, lieber Andreas! Wenn uneinheitliche Informationen kommuniziert werden, liegen die Ursachen tiefer als beim Sprachrohr. Die Reise der Botschaft beginnt früher. Im RUZ stellen wir fest, dass viele KMU ihre Social-Media-Kanäle öffnen, um ihre Botschaften ungefiltert zu kommunizieren. Ein authentischer Facebook-Post eines Mitarbeiters ist glaubwürdiger, als die fein geschliffene Botschaft des Mediensprechers. Wir raten unseren Kunden, dass sie diese offene Kommunikationskultur gegen aussen fördern, die wichtigen Botschaften und deren Wirkung für das Unternehmen im Grundsatz definieren und mit den Mitarbeitenden besprechen.

Thomas Engeli: Wir oft googelt ein Kreativer nach Ideen?

Freundliche Grüsse  
 David Hugi

----- weitergeleitet -----

**Von:** t.engeli@ammarkt.ch  
**Datum:** Freitag, 23. Dezember 2016 um 09:02  
**An:** david.hugi@ruz.ch,  
 andreas.buehler@gmos.ch  
**Betreff:** St.Galler Kommunikations-Roulette

Lieber David, oft! Ideen sind dem evolutionären Prozess unterworfen. Aus dem Nichts entsteht nichts Neues. Es braucht eine Referenz – aber man darf nicht kopieren. Leider hat das Internet dies gefördert. Gleichzeitig ist die Gefahr gestiegen, dabei ertrappt zu werden. Gute Kreative nutzen das Internet

zur Recherche und Inspiration, aber nicht als Ideen-Supermarkt. Im Web kontrolliere ich auch, ob schon jemand dieselbe Idee hatte. Falls ja, kommen sie in Kröpfchen. Andere kommen ins Töpfchen, werden geschliffen, optimiert und überarbeitet – bis sie einer nächsten Ideengeneration wieder als Referenz dienen.

Das Verhältnis zwischen Auftraggebern und Agenturen ist, nicht zuletzt wegen der vielen neuen technischen Herausforderungen, in den letzten Jahren sichern nicht einfacher geworden. Wenn Du Dir auf der grünen Wiese eine Wunsch-Agentur bauen könntest, wie wäre sie aufgestellt, Andreas Bühler?

----- weitergeleitet -----

**Von:** andreas.buehler@gmos.ch  
**Datum:** Dienstag, 27. Dezember 2016 um 11:58  
**An:** t.engeli@ammarkt.ch,  
 info@steinerwerbung.ch  
**Betreff:** St.Galler Kommunikations-Roulette

Zu Deiner Frage, lieber Thomas: Unsere Wunschagentur soll zuallererst unser Unternehmen sozusagen in- und auswendig kennen und es – wenn nicht lieben – so doch zumindest sehr gut mögen. Wenn diese «Liebe» kombiniert wird mit dem modernsten Verständnis der Kommunikation mit den Kunden sowie einer leidenschaftlichen Kreativität und Detailpräzision für die Umsetzung, dann wird ein maximales Ergebnis daraus entstehen. Davon sind übrigens einige unserer Agenturpartner gar nicht weit entfernt!

Hier meine «Gegenfrage» an Daniel Steiner: Wie beschreibst Du denn Deinen Wunschauftraggeber?

Mit besten Grüssen  
 Andreas Bühler

----- weitergeleitet -----



Andreas Bühler,  
 Leiter Public Relations/  
 Kulturprozent, Migros  
 Ostschweiz



Daniel Steiner,  
 Inhaber/Berater,  
 Steiner Werbung



Sabine Bianchi,  
 Partner, YJOO  
 Communications



René Güntensperger,  
 Leiter Sponsoring  
 & Events, St.Galler  
 Kantonalbank

**Von:** info@steinerwerbung.ch  
**Datum:** Dienstag, 27. Dezember 2016 um 12:48  
**An:** andreas.buehler@gmos.ch,  
 sabine.bianchi@yjoo.ch  
**Betreff:** St.Galler Kommunikations-Roulette

Mein grösster Wunsch, lieber Andreas, an meine Auftraggeber wären wieder klare Briefings. Die zunehmende «Macht mal»-Mentalität führt zu unnötigen Umwegen in der Kreation und Umsetzung von Massnahmen. Konkret auf die Digitalisierung bezogen wünsche ich mir von meinen Auftraggebern mehr Offenheit und Interesse gegenüber den neuen Online-Möglichkeiten.

An Sabine Bianchi: Wie schafft Ihr es in Eurer Agentur, das integrierte Denken bezogen auf die On- und Offline-Kommunikation bei allen Mitarbeitenden zu entwickeln und fördern?

Mit freundlichem Gruss  
 Daniel Steiner

----- weitergeleitet -----

**Von:** sabine.bianchi@yjoo.ch  
**Datum:** Mittwoch, 4. Januar 2017 um 09:52  
**An:** info@steinerwerbung.ch,  
 rene.guentensperger@sgkb.ch  
**Betreff:** St.Galler Kommunikations-Roulette

Lieber Daniel, über unsere Ambition als Agentur, die entscheidenden Stakeholder zu aktivieren, um messbare Erfolge für unsere Kunden zu schaffen. Dies mit der Haltung, dass es Kommunikationskonzepte ohne Social Media und Online nicht mehr gibt – jede Kommunikation ist heute auch digital und nur integriert erfolgreich. Also weg vom Monolog, hin zum Dialog. Dies erfordert von unseren Mitarbeitenden permanent integriertes und kollaboratives Denken und Handeln, das wir durch entsprechende Prozesse und Weiterbildungen fördern. Was aber bleibt: Die richtigen Fragen stellen und zuhören. Meine Frage an René Güntensperger: Womit könnt Ihr Euch in der Kommunikation mit Euren Zielgrup-

pen in einem immer ähnlicheren Marktumfeld überhaupt noch profilieren?

Herzliche Grüsse  
 Sabine Bianchi

----- weitergeleitet -----

**Von:** rene.guentensperger@sgkb.ch  
**Datum:** Freitag, 6. Januar 2017 um 16:44  
**An:** sabine.bianchi@yjoo.ch,  
 katarina.stanoevska@unisg.ch  
**Betreff:** St.Galler Kommunikations-Roulette

Mit einzigartigen, emotionalen Markenerlebnissen, liebe Sabine. Im Rahmen unserer Sponsoring-Aktivierung führen wir Nichtkunden und Kunden mit sympathischen (Mitmach-)Aktionen näher an unsere Marke heran, respektive binden sie stärker an sie. Dabei messen wir der persönlichen Begegnung mit der SGK eine hohe Bedeutung zu – denn gemeinsame Erlebnisse sind es, die verbinden. Diese «Live»-Aktionen nehmen oft den Anfang auf unseren Social-Media-Kanälen, oder sie werden dort weitergespielt. Mit Blick auf eine hohe Breitenwirkung und die Ansprache neuer Zielgruppen sind Facebook und Co. nicht mehr wegzudenken – sie nehmen in unserem Kommunikationsmix inzwischen eine Hauptrolle ein. Frage an Katarina Stanoevska: In der Ostschweiz beklagen sich Wirtschaft und Universität St.Gallen über die fehlende Nähe, respektive den ungenügenden Know-how-Transfer. Welche Lösungsansätze sieht Euer Institut, allenfalls IT-unterstützt?

Freundliche Grüsse  
 René Güntensperger

----- weitergeleitet -----

**Von:** katarina.stanoevska@unisg.ch  
**Datum:** Montag, 30. Januar 2017 um 09:47  
**An:** rene.guentensperger@sgkb.ch,  
 christine.bolt@tagblatt.ch  
**Betreff:** St.Galler Kommunikations-Roulette

Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva, Titularprofessorin, Institut für Medien- und Kommunikationsmanagement MCM, Universität St. Gallen



Christine Bolt, Stv. Leiterin/Leiter Marketing und Lesermarkt, St.Galler Tagblatt

Prof. Dr. Benjamin von Walter, Dozent, Kompetenzzentrum Marketing Management, FHS St. Gallen





Lieber René, mit verstärkter Aufbereitung von Forschungserkenntnissen in praxisrelevanter, interaktiver und multimedialer Form. Unsere Erfahrung zeigt, dass Videos und dedizierte Mikroseiten zu einem spezifischen Thema sich gut eignen, um Forschungsergebnisse praxisnah zu kommunizieren. Die Verbreitung von digitalen Wissensclips durch unsere Kommunikationskanäle, wie Webseite und Soziale Medien, ermöglicht uns, unterschiedliche Zielgruppen in der Praxis zu erreichen. Die Interaktivität bietet Ansatzpunkte für einen kontinuierlichen Dialog, der oft in wertvolles Feedback aus der Praxis resultiert.

Christine Bolt, Statistiken zeigen, dass seit Jahren die Abonnentenzahlen für Tageszeitungen fallen, während sich gleichzeitig immer mehr Leser über soziale Medien informieren. Welche Möglichkeiten sehen Sie, durch Soziale Medien die Leser an sich zu binden?

Mit freundlichen Grüßen  
Katarina Stanoevska

----- weitergeleitet -----

**Von:** christine.bolt@tagblatt.ch  
**Datum:** Dienstag, 31. Januar 2017 um 17:40  
**An:** katarina.stanoevska@unisg.ch,  
benjamin.vonwalter@fhsg.ch  
**Betreff:** St.Galler Kommunikations-Roulette

Liebe Katarina, mit der Publikation von Artikeln in Sozialen Medien erreichen wir neue Zielgruppen und erhöhen unsere Reichweite; Ziel ist, dass die User Vertrauen in unsere Marke gewinnen und auf unser Online-Portal gelangen. Auf unseren Portalen werden wir die Kunden schon bald individuell ansprechen und passende Angebote unterbreiten können. Zudem ist es uns wichtig, überall dort, wo es um Aktualität, Information und Hintergrund geht, präsent zu sein und unsere Kompetenz zu zeigen – das bringt nicht nur neue, sondern bestätigt auch beste-

hende Leserinnen.

An Benjamin von Walter: «Die Ostschweiz ist als Arbeitsplatzstandort zu wenig attraktiv» – so hört und liest man derzeit an verschiedenen Orten. Was kann diesbezüglich Employer Branding bewirken, und was raten Sie der Ostschweizer Wirtschaft?

Herzlicher Gruss  
Christine Bolt

----- weitergeleitet -----

**Von:** benjamin.vonwalter@fhsg.ch  
**Datum:** Mittwoch, 1. Februar 2017 um 09:58  
**An:** christine.bolt@tagblatt.ch,  
pascal@tschamper.com  
**Betreff:** St.Galler Kommunikations-Roulette

Der Arbeitsplatzstandort beeinflusst die Attraktivität eines Arbeitgebers, ist aber letztlich nur ein Faktor neben vielen anderen Faktoren, liebe Christine. Er wirkt sich vor allem bei Unternehmen aus, die am Arbeitsmarkt unbekannt sind oder über kein klares Arbeitgeberimage verfügen. Unternehmen sollten daher bewusst die eigenen Stärken als Arbeitgeber herausarbeiten und konsequent am Arbeitsmarkt kommunizieren. Ich stelle immer wieder fest, dass Ostschweizer Firmen im Einzelfall sehr viel zu bieten haben, von spannenden Aufgaben und Weiterbildungsmöglichkeiten bis hin zu spezifischen Werten der Unternehmenskultur. Im Rahmen von Employer-Branding-Projekten werden solche Eigenschaften systematisch evaluiert und ein geeignetes Kommunikationsprogramm entwickelt. Gelingt es, ein klares Arbeitgeberimage zu etablieren, steigt die Arbeitgeberattraktivität. Ich freue mich schon darauf, diese und andere Fragen bei der Kommunikationstagung weiter zu diskutieren.

Herzliche Grüsse  
Benjamin von Walter

# Paul macht's nicht allein

**Da Paul nur kommt, aber nicht wirklich arbeitet, dürfen das andere machen – mit viel Engagement. Die Initianten, Denker und Werker von alea iacta, der PR-Gesellschaft Ostschweiz/Liechtenstein sowie dem Werbeclub Ostschweiz richten es. Welche Umbrüche beschäftigen sie eigentlich?**

**Kathrin Lettner,**  
Gewerbliches Berufs- und  
Weiterbildungszentrum  
St. Gallen, Schule für  
Gestaltung, Beirätin  
«Paul kommt auch».



«Psychometrie, Big Data und Ad-Targeting verändern unsere Branche. Sie wird hoffentlich nicht parteipolitisch oder populistisch. Es braucht eine denkende Designausbildung mit gesellschaftlicher Verantwortung.»

**Katja Thürlemann,**  
Vorstandsmitglied  
Werbeclub  
Ostschweiz, Beirätin  
«Paul kommt auch».



«Journalistische Kommunikation löst immer stärker die klassische Kommunikation über Werbebotschaften ab. Die Kunden sind von Informationen überflutet und suchen sich automatisch die Inhalte aus, die ihnen Mehrwert bieten.»

**Ursula Trunz,**  
Trunz Themen + Texte,  
Co-Präsidentin PR  
Gesellschaft Ostschweiz/  
Liechtenstein, Beirätin  
«Paul kommt auch».



«Fundierter Inhalt versus oberflächliche Slogans: Für überzeugte Content Marketer und Storyteller naht das Ende der Werbung. Bahnt sich ein Kampf der Disziplinen an? Ich bevorzuge die Konvergenz.»

**Iwan Köppel,**  
alea iacta pr & consulting  
gmbh, Mitinitiant  
«Paul kommt auch».



«Immer mehr Informationen, Botschaften und Kanäle. Immer schneller, immer direkter. Permanenter Dialog zwischen den Anspruchsgruppen. Das erfordert neue Strategien. Nutzen wir die Chancen!»

**Michaela Silvestri,**  
alea iacta pr & consulting  
gmbh, Projektleiterin  
«Paul kommt auch».



«Die Flut von ungefilterten Informationen, die ständig auf uns hereinprasseln, zwingt uns, bewusst zu wählen. Wir müssen lernen zu kanalisieren, zu entflechten und zu dosieren, wenn wir hinter all dem lauten Geschwätz die sorgfältig gesetzten Töne heraushören wollen.»

**Michael Hugentobler,**  
alea iacta digital  
gmbh, Digitales «Paul  
kommt auch».



«Die Hälfte aller KMU sind digitale Dinosaurier. Die ganze Unternehmenslandschaft ist im Umbruch – und die Kommunikationsbranche ist da, wo sie hingehört: mittendrin.»

**Katja Tinner,**  
alea iacta ag, Tagungs-  
administration «Paul  
kommt auch».



«Durch Social Media kann jeder kommunizieren – leider glauben aber dadurch auch alle, dass es egal ist, wie sie kommunizieren. Viele Menschen könnten unnötige Shitstorms vermeiden, wenn sie ihre Meinung etwas besser verpacken würden.»

**Caroline Noser,**  
Schalter und Walter,  
Gestaltung «Paul  
kommt auch».



«Die Welt wird immer digitaler. Zwar ist nicht alles Neue zwangsläufig gut. Aber jede Veränderung bietet Chancen. Unsere Herausforderung ist es, Tradition und Neues zu verbinden.»

## Komm auch!

### Karten/Preise

Regulärer Eintritt CHF 400  
Mitglieder von PROL\* und Werbeclub Ostschweiz  
CHF 300  
Mitglieder der Partner CHF 350\*  
Studierende der Schule für Gestaltung CHF 100\*\*

\*Akkreditierte Berufsmitglieder von pr suisse und PROL kommen in den Genuss einer zusätzlichen Ermässigung von CHF 150 kommen (netto CHF 200).  
\*\*Mitglieder und Studierende der GBS 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, Apéro riche und Tagungsdokumentation.

Alle Preise exkl. MwSt.

### Kontakt

Paul kommt auch  
Kommunikationstag St.Gallen  
Rosenbergstrasse 85, Postfach 20  
CH-9000 St.Gallen  
+41 71 992 66 02  
mail@paul-kommt-auch.ch

### Location

Pfalkeller St.Gallen  
Klosterhof 3  
CH-9000 St.Gallen

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

Tickets und Anmeldung: [www.paul-kommt-auch.ch](http://www.paul-kommt-auch.ch)

# Sie unterstützen Paul

Der Kommunikationstag wird unterstützt von zahlreichen Partnern und Sponsoren. Dank ihrem Engagement kommt Paul auch dieses Jahr nach St.Gallen. Vielen herzlichen Dank!

## Initianten



## Organisation



## Co-Sponsoren



## Medienpartner



## Partner

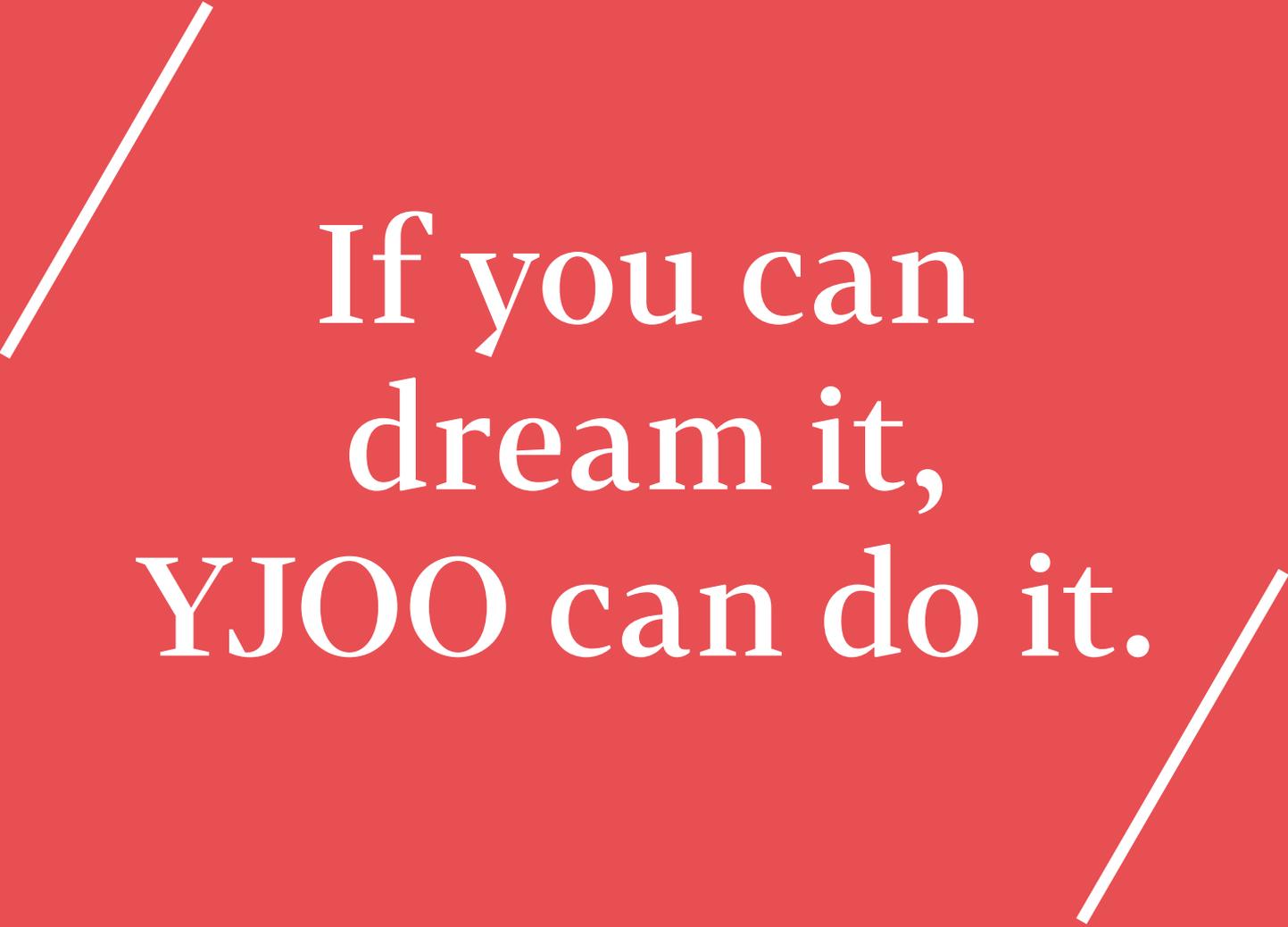


## SPECIAL zum Kommunikationstag St.Gallen 2017

### 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 Fotografie: Bodo Rüedi, zVg | Geschäftsleitung: Natal Schnetzer, nschnetzer@metrocomm.ch | Anzeigenleitung: Martin Schwitzer, mschwitzer@metrocomm.ch | Marketingservice/Aboverwaltung: Fabienne Schnetzer, 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





If you can  
dream it,  
YJOO can do it.

Wie sich Menschen informieren, hat sich komplett verändert.

Darum braucht es neue Methoden, Kompetenzen – und radikal relevante Botschaften. Wir entwickeln sie: mit Haltung, Kompetenz, Wirkung und einem neuen Agenturmodell. [www.yjoo.ch](http://www.yjoo.ch)

DIE RECHNUNG IHRER WERBEAGENTUR IST EINE  
BLACKBOX?



SCHLUSS DAMIT! NUTZEN SIE DIE WERBE-FLATRATE VON KA BOOM.  
[www.kaboom.ch/agenturpauschale](http://www.kaboom.ch/agenturpauschale)

**KA BOOM**  
Die Kommunikationsagentur