

Gallen. **Namics.**

CEO Bernd Schopp:

**«St.Gallen ist ein  
hervorragendes Umfeld»**

Seite 3

Mark Burow,  
Head of User and Brand Experience:**«Produkte müssen  
Geschichten erzählen»**

Seite 8

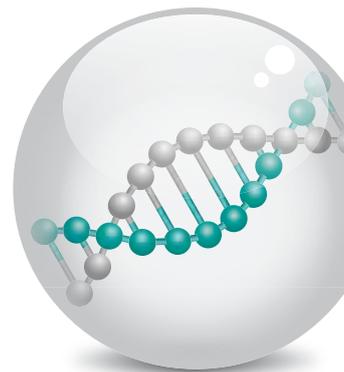
**NAMICS****Erfahrung und Innovation  
an einem neuen Standort**

# **BÜHLER + SCHERLER**

Ingeniös aus Leidenschaft

Wir danken der Bauherrschaft  
für den geschätzten Auftrag.  
Planung der gesamten Elektroanlagen.

[www.buhler-scherler.com](http://www.buhler-scherler.com)



**KLARER FENSTER**  
alles klar.

**KLAR** – Spezialfenster in Eichenholz  
gehören zu unseren Stärken.

Klarer Fenster AG  
Gröblistr. 14  
9014 St. Gallen  
T 071 272 10 10  
[klar@klar.ch](mailto:klar@klar.ch)  
[www.klarer.ch](http://www.klarer.ch)



## **IEP Ingenieure** Engineering & Consulting

**ENERGIE BAUPHYSIK AKUSTIK BRANDSCHUTZ**  
analysieren entwickeln planen kontrollieren messen

CH-8587 Oberach  
Kindergartenstrasse 24a  
T +41 71 410 09 00

CH-6312 Steinhausen  
Neudorfweg 4a  
T +41 41 741 62 20

CH-9015 St. Gallen  
Bionstrasse 4  
T +41 71 278 62 20

# **elektrokundert.ch**

**Elektro Kundert AG**

Teufenerstr. 138  
9012 St. Gallen

Tel. 071 260 25 25  
[info@elektro-kundert.ch](mailto:info@elektro-kundert.ch)

Wir danken den Bauherrschaften herzlich und wünschen für die Zukunft alles Gute!

# «St.Gallen ist ein hervorragendes Umfeld für uns»

Der Neubau der Namics in St.Gallen ist nur der jüngste Meilenstein in einer an Bewegung reichen Geschichte. Was zeichnet das Unternehmen aus, wie kann es seine Kunden unterstützen, und welche Rolle spielt dabei der Standort St.Gallen, wo Namics vor 22 Jahren entstanden ist? Im Gespräch mit Bernd Schopp, seit Juli dieses Jahres CEO des führenden Schweizer E-Business-Spezialisten.

**Digitale Leistungen sind gerade für Branchenfremde oft schwer zu verstehen. Was genau tut Namics, und wie unterscheidet es sich von anderen Unternehmen?**

Als führende Fullservice-Digitalagentur sind wir der strategische Partner im digitalen Transformationsprozess. Ob E-Commerce, digitale Kommunikation oder Webapplikationen – Namics bietet ein breites Wissensspektrum, mit dem wir unseren Kunden helfen, den digitalen Wandel zu meistern. Dafür vereinen wir alle Kompetenzen unter einem Dach und offerieren von der strategischen Beratung über Kreation und Umsetzung bis zum Betrieb alle Leistungen aus einer Hand. Dieser Fullservice-Ansatz ist es auch, der uns von anderen unterscheidet. Wir schaffen

«St.Gallen ist die Wiege der Kultur von Namics.»

mit unseren Lösungen ein durchgängiges Nutzererlebnis für die Endkunden unserer Auftraggeber. Grundsätzlich war das schon vor über 20 Jahren unsere Vision, die seither an Bedeutung stark gewonnen hat. Denn angesichts der heutigen digitalen Möglichkeiten, ist es noch wichtiger geworden, die verschiedenen Disziplinen – Beratung, Design, Technologie – zusammenzuführen.

**Sie haben die Anfänge von Namics erwähnt. Wie sah diese Entstehungsphase aus?**

Begonnen hat alles sehr bescheiden. Drei HSG-Studenten haben 1995 im Rahmen



## Zur Person

Bernd Schopp (\*1970) ist seit 2002 bei Namics, zunächst als Consultant, dann als Business Unit Manager. Sechs Jahre lang hat er in der damaligen Form der Länderorganisation die Schweiz geführt und war danach in der Geschäftsleitung für die Kundenbeziehungen verantwortlich. Seit 2005 ist Schopp Partner bei Namics, am 1. Juli 2017 hat er die Aufgabe als CEO angetreten.

eines Förderprojekts der Bodenseeregionen einen digitalen Marktplatz entwickelt. Daraus ist dann die Delta Consulting entstanden. Sie war fünf Jahre lang eigenständig, bevor ein Partner einstieg, die Publigroupe. Delta Consulting und die Publigroupe-Tochter MMD wurden im Jahr 2000 zu Namics fusioniert. Um die Jahrtausendwende hat Namics den Standort an der Teufenerstrasse bezogen und damit begonnen, Standorte in Deutschland aufzubauen. 2001 platzte die Dotcom-Blase, das Unternehmen musste einige Standorte schliessen. Bereits 2003 ging es allerdings wieder bergauf, so dass der Platz in St.Gallen knapp wurde und wir auf zusätzliche Büros ausweichen mussten.

Parallel begann die Expansion in Deutschland und Zürich. Den nächsten Meilenstein setzten wir 2012: Durch den Rückkauf der Publigroupe-Anteile wurde Namics wieder eigenständig und inhabergeführt. Heute sind wir circa 500 Mitarbeiter, 190 davon in St.Gallen, als weiterer Standort kam 2015 Belgrad dazu.

**Mit anderen Worten: Das Ausland ist ein wichtiger Pfeiler für Namics?**

Wir sind in der Schweiz Marktführer, und es gibt hier natürliche Grenzen, was das Wachstum angeht. Gerade Deutschland ist ein starker Wachstumsmarkt mit einer sehr hohen Nachfrage nach Digital-Dienstleistungen.

**www.fortasonline.com**  
manpower – any hour

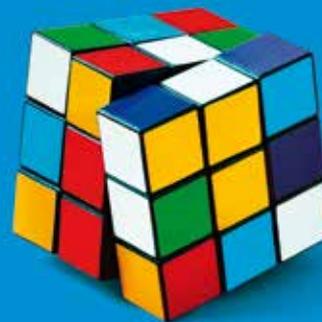
- ✓ Räumungen
- ✓ Rückbau / Demontagen
- ✓ Spezial-Baureinigungen
- ✓ Facility-Home Services
- ✓ Unterhaltsreinigungen
- ✓ Hauswartungen
- ✓ Personalverleih
- ✓ Inventuren



| Fortas AG - GmbH | St.Gallen CH - Triesen FL | T +41 71 230 20 10 | [info@fortasonline.com](mailto:info@fortasonline.com) |

**OSTSCHWEIZ DRUCK**

Hofstetstrasse 14 • 9300 Wittenbach • [ostschweizdruck.ch](http://ostschweizdruck.ch)



**Herausforderung  
angenommen.**

**Weit denken –  
umsetzbar planen**

Vielen Dank, dass wir Sie mit unserem Know-how bei Ihrem Projekt unterstützen durften. Gerne bleiben wir auch zukünftig Ihr Partner für Energie- und Gebäudetechnik. Sagen Sie uns, was wir für Sie tun können.

Vadea AG  
Lukasstrasse 30  
9008 St.Gallen

T +41 71 243 38 65  
[info@vadea.ch](mailto:info@vadea.ch)  
[vadea.ch](http://vadea.ch)

**VADEA**  
Engineering



Unser Ziel daher: In Deutschland eine ähnliche Position zu erreichen, wie wir sie in der Schweiz bereits haben. Meines Wissens sind wir der einzige Schweiz Fullservice-Dienstleister, der diesen Schritt erfolgreich gegangen ist.

#### **Welchen Stellenwert hat angesichts dieser Pläne der Standort St.Gallen?**

St.Gallen ist die Wiege der Kultur von Namics, hier ist nicht nur das Unternehmen entstanden, sondern auch alles definiert worden, was es auszeichnet. Man könnte sagen: Unser genetischer Code ist in St.Gallen besonders ausgeprägt und wird von hier aus an andere Standorte getragen. St.Gallen bietet für Namics ein hervorragendes Umfeld. Ich denke dabei an die Bildungsinstitutionen wie die Universität oder die technischen Hochschulen, die ein perfektes Rekrutierungsumfeld darstellen. Und natürlich an die zahlreichen innovativen Unternehmen in der Ostschweiz.

#### **Und aus Kundensicht?**

St.Gallen war für uns nie ein expliziter Wachstumsmarkt, aber wir betreuen von hier aus Kunden in der ganzen Schweiz und natürlich eine Reihe hervorragender Kunden in St.Gallen: Helvetia, die Universität St.Gallen, Raiffeisen, um nur einige zu nennen. Es sind Kunden, für die wir zum Teil schon sehr lange arbeiten. Das ist für uns wichtig. Genau wie bei unseren Mitarbeitern setzen wir auch

bei Kundenbeziehungen auf Nachhaltigkeit, Qualität und Loyalität. In langjähriger Zusammenarbeit kann man viel mehr aufbauen als in einer kurzen Beziehung.

#### **Sie haben die Aufgabe des CEO am 1. Juli 2017 von Jürg Stuker angetreten. Vor welchem Hintergrund fand dieser Wechsel statt?**

Wir hatten schon immer ein klares Verständnis, was die Rollenverteilung bei Namics angeht: Entscheidend sind nicht der Titel, sondern wer, welche Rolle am besten ausfüllen kann. Der Einzelne ist wichtig, aber es geht darum, gemeinsam etwas zu erreichen. Deshalb haben wir auch 29 Partner, von denen jeder seine Verantwortung wahrnimmt. Bei der Besetzung von Führungsrollen geht es darum, dass sich jeder dort einbringt, wo er am meisten beitragen kann. Ich selbst hatte

.....  
 «Unsere Kunden arbeiten mit Namics, weil sie den digitalen Wandel schneller und als Gewinner meistern möchten.»  
 .....

im Unternehmen schon fünf verschiedene Rollen. Gerade in den letzten drei Jahren habe ich mich besonders für die länderübergreifende Zusammenarbeit stark gemacht, die immer wichtiger wird. Deshalb haben

wir gemeinsam entschieden, dass ich den Ausbau der Fullservice-Fähigkeiten und das Wachstum in Deutschland weiter vorantreibe und Jürg Stuker im Verwaltungsrat sein grosses Netzwerk in der Schweiz einsetzt. Aber die strategischen Ziele haben wir schon früher definiert, entsprechend tragen wir sie zusammen – einfach in neuen Rollen.

#### **Sie haben einige Ziele für die Zukunft bereits genannt, vorab die Wachstumsstrategie in Deutschland. Gibt es weitere Entwicklungsfelder?**

Wir wollen in erster Linie unser umfassendes Digitalisierungswissen weiterentwickeln. Die digitale Dynamik hält ja unvermindert an. Unsere Kunden arbeiten mit Namics, weil sie den digitalen Wandel schneller und als Gewinner meistern möchten. Dazu erwarten unsere Kunden, dass wir die Customer Journey über alle Touchpoints konzeptionell, gestalterisch und technologisch digitalisieren und darüber hinaus auch inhaltlich betreiben. Hierzu bauen wir aktuell noch mehr CRM- und Marketing-Operations-Knowhow für unsere Kunden auf. So können wir unsere Kunden noch umfassender bei den anstehenden Herausforderungen unterstützen.

#### **Tun werden Sie das künftig von Ihrem Neubau in St.Gallen aus. Wann fiel der Entschluss, ihn zu realisieren?**

2007 wurde schon klar, dass unser bestehendes Gebäude nicht mehr ausreicht, wir hatten den Wunsch, alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter unter einem Dach zu haben. Das ist auch aufgrund unseres interdisziplinären Ansatzes wichtig. Vorläufig war es aber noch nötig, Räume in der Nähe dazu zu mieten. Wir haben uns nach einem neuen Standort umgesehen und 2011 das passende Grundstück gefunden. Mit grosser Unterstützung der Stadtbehörden konnten wir dort die Planung aufnehmen, haben einen Architekturwettbewerb durchgeführt und einen Investor gefunden. 2015 fand dann der erste Spatenstich statt. Wir haben den Bau für 200 bis maximal 250 Mitarbeiter geplant. Am neuen Standort können wir unsere Philosophie perfekt umsetzen: Unsere Spezialisten aus verschiedenen Disziplinen arbeiten in sogenannten «Quartieren», die Idee des Grossraumbüros, kombiniert mit Sitzungs- und Freiräumen, konnten wir auch hier wieder voll umsetzen. So schaffen wir Platz für Begegnungen. Der ganze Bau kommt ohne eine einzige Stütze aus. Wir können hier unsere Idee des Zusammenarbeitens optimal umsetzen.

# Das Umfeld für Innovation schaffen

**Innovation: Der Begriff wird oft benutzt und wirkt damit beliebig. Bei Namics war Innovation stets nicht mit einzelnen Massnahmen verbunden, sondern bildet das Fundament des gesamten Geschäfts. Jürg Stuker, bis Mitte 2017 CEO von Namics und heute Mitglied des Verwaltungsrats, über «Mission Innovation» und die Innovationskraft des Unternehmens.**



## Zur Person

Jürg Stuker ist seit rund 18 Jahren bei Namics. Bis Mitte 2017 war er CEO, dann wechselte er in den Verwaltungsrat.

anders funktioniere, «und das zeigt sich auch in unserem Dienstleistungsportfolio».

## Modell mit drei Schalen

Jürg Stuker nennt ein Beispiel. Realisiert Namics einen Online-Shop für ein Unternehmen, geht es nur vordergründig um diese nach aussen sichtbare Lösung. Dahinter befindet sich «ein Modell mit drei Schalen», wie es der Verwaltungsrat nennt. Beim ersten Aufbau gehe es darum, dass sich die äusserere Kommunikation zwischen Menschen verändert hat. Verlangt wird ein neues Benutzererlebnis. «Heute ist für jeden klar, dass fast alles auch via Smartphone gemacht werden muss, und alle erwarten eine schnelle Reaktion.» Eine Erwartungshaltung, die es vor wenigen Jahren noch nicht gab. Das wiederum hat Auswirkungen auf die zweite Ebene, die Produkte. Nicht alle eignen sich für die veränderten Benutzerbedürfnisse,

und sie lassen sich auch nicht einfach ein bisschen «aufpeppen». Es gehe vielmehr darum, Produkte so zu innovieren, dass sie den neuen Bedürfnissen gerecht werden. Jürg Stuker nennt als Beispiel die Kreditkarte,

«Mit den richtigen Mitarbeitern ist das Thema Innovation bereits zu einem schönen Teil erledigt.»

deren eigentlicher Zweck nach wie vor unwidersprochen ist, die als Plastikkarte mit Unterschrift auf der Rückseite aber nicht mehr dem Zeitgeist entspricht. Oder wie es Jürg Stuker rhetorisch hinterfragt: «Wer will eine Reihe von Karten mit sich tragen, wenn das Smartphone, das man ohnehin dabei hat,

Wer mit Jürg Stuker spricht, spürt schnell, dass der Begriff Innovation im Alltag oft oberflächlich und vorschnell gewählt wird. Für ihn stellt Innovation keine mögliche Beigabe für ein einmaliges «Feuerwerk» dar, sondern das Grundrezept. «Wir leben von Innovation, weil wir für unser Unternehmen einen Markt gewählt haben, der sich dauernd bewegt», sagt er. Und das betreffe nicht nur die Technologie, die sich rasant wandelt, sondern auch das Verhalten der Menschen. Die Leute gewöhnen sich laut Stuker daran, dass sich die tägliche Kommunikation und Transaktionen verändern. Die Dienstleistungen der Namics bewegen sich genau in diesem Bereich, «und deshalb ist uns die ständige Erneuerung ureigen, seit unseren Anfängen.» Damals war der technische Fortschritt der Treiber, heute ist die Veränderung vor allem gesellschaftsgetrieben. Die Digitalisierung habe dazu geführt, dass die Gesellschaft als Ganzes und der Umgang unter den Einzelnen



diese Aufgabe auch erledigen kann?» Und schliesslich, im dritten Kreis des Modells, sind es die Unternehmen selbst, die sich verändern müssen – in internen Abläufen, in Prozessen, in der Struktur.

Es sind diese drei Ebenen, auf denen die Leistungen von Namics basieren. Um die «Mission Innovation» zu bewältigen, ist das Unternehmen aber selbst gefordert, das Fundament dafür zu legen. Wichtigster Punkt dabei ist für Stuker, die richtigen Leute zu gewinnen und dafür zu motivieren, zu bleiben. Er spricht dabei bewusst nicht davon, sie zu finden, «denn gute Leute lassen sich nicht finden, sie finden selber die richtige Aufgabe.» Es gehe darum, attraktiv zu sein für sie. Stuker: «Wenn wir die richtigen Mitarbeiter haben, ist das Thema Innovation bereits zu einem schönen Teil erledigt, denn diese Leute sind selbst neugierig, wollen weiterkommen und leben das auch in der Freizeit.»

#### Räume schaffen

Eine gute Übersicht darauf bietet die Webseite von Namics, auf der schon immer sämtliche Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in Wort und Bild dargestellt wurden. Ein bunt zusammengesetztes Team mit vielfältigen Interessen. Der «typische» Namics-Mitarbeiter bringt laut Jürg Stuker einen inneren Antrieb mit und braucht das richtige Umfeld, das es zulässt, dass daraus mehr entsteht. «Freiraum geben», nennt es der vormalige CEO. Bei Namics äussert sich das nicht nur in der richtigen Kultur und der nötigen Zeit, sondern physisch in geplanten «Innovation Rooms», wo die Angestellten Neues ausprobieren können, eine Art «Bastelraum». In den «Namics Labs» finden die Mitarbeiter ausserdem einen Freiraum, in dem sie ohne Kontrolle

des Unternehmens an Dingen arbeiten könnten, die in der täglichen Arbeit untergehen könnten. Dabei dokumentieren sie das Ziel und die Fortschritte dieser Arbeit, andere können sich dem Projekt anschliessen. Entsteht ein Neues, das im Anschluss für die Unternehmung eingesetzt werden kann, oder Ideen die zum Weiterdenken anregen.

Ein Beispiel dafür, was auf diesem Weg entstehen kann, ist die LED-Wand, die im Eingangsbereich des Neubaus zum Einsatz kommt. Aus einzelnen LED-Modulen, die miteinander verbunden werden, entsteht eine Wand, die über eine einfache Software gesteuert wird. Jeder im Team ist eingeladen, über eine Schnittstelle die Wand zum Leben zu erwecken – für welche Zwecke auch immer. Es entsteht eine kreative Spielwiese mit Aussenwirkung.

.....  
 «Die die ständige Erneuerung ist uns bei Namics ureigen.»  
 .....

#### Innovation als Kulturfrage

In erster Linie ist Innovation aber in der Beziehung zu den Kunden wichtig. «Wenn wir unsere Kunden fragen, was für sie strategisch wichtig ist, gehört Innovation immer zu den ersten drei Stichworten», erklärt Jürg Stuker. Unternehmen sehen sich gezwungen, innovativ zu sein, weil sich das Umfeld verändert. Als Beispiel: Ein Unternehmen steht vor der Situation, dass seine Kunden nicht mehr bereit sind, Schweizer Preise zu bezahlen. In dieser Lage reiche es aber nicht, einfach das Bestehende innovativ zu vermarkten, wenn das Produkt oder die Dienstleistung an sich nicht innovativ ist, «man muss früher in der



Kette ansetzen.» Innovation, so Stuker, habe viel mehr mit Kultur zu tun, als man oft meine, sie entstehe nicht aus Zufall, sondern sehr systematisch auf der Basis von Methoden und Prozessen. Zur Veranschaulichung nennt er einen Langstreckenläufer: Die «Innovation» mag auf den ersten Blick darin bestehen, möglichst schnell zu rennen, doch dafür müssen die Voraussetzungen geschaffen sein: Stimmt die Ernährung, hat er das richtige Material, trainiert er unter passenden Bedingungen?

Schliesslich sei es auf der Suche nach Innovation auch einfach nötig, Dinge auszuprobieren und wenn nötig wieder fallen zu lassen. Nicht selten sind Unternehmen festgefahren im Bisherigen. «Die Fehlerkultur ist bei uns in der Schweiz leider oft wenig ausgeprägt», stellt Jürg Stuker fest. Auch deshalb gibt es Firmen, die eigene Abteilungen oder Teams getrennt vom Tagesgeschäft an Innovationen arbeiten lassen. Aus seiner Sicht ist das nicht der beste Ansatz, um eine Transformation anzugehen. Ein möglicher Weg für etwas, das Stuker in jedem Fall für nötig hält: Immer in Bewegung zu bleiben und immer neugierig sein.

Anzeige

# Leistung für Ihre IT



 **aspectra**  
hosting your future

# «Produkte müssen Geschichten erzählen»

**Auf dem Weg zu einem Produkt oder einer Dienstleistung wartet heute auf Kunden eine viel grössere Auswahl auf viel mehr Kanälen als früher. Hersteller und Anbieter können sich nicht auf ihr Produkt allein verlassen, sondern müssen es mit einem Erlebnis verbinden.**

**Dafür setzen sie auf «Customer Experience». Ein Begriff, hinter dem weit mehr steckt als viele glauben. Namics begleitet Unternehmen bei der komplexen Aufgabe, das Kundenerlebnis vom ersten Moment an richtig zu gestalten – und vor allem durchgängig.**

Bei Namics sieht das Verständnis laut Burow so aus: In einer klassischen Kundenbeziehung entwickelt sich vom ersten Moment an auf mehreren Ebenen ein Bedürfnis, sei es analog oder digital. Er nennt als Beispiel den Autokauf. Bevor dieser erfolgt, setzt sich der Kunde mit verschiedenen Marken auseinander, trifft eine Auswahl, kauft, nutzt das Fahrzeug und steht weiter im Kontakt mit dem Händler, zum Beispiel bei einer Reparatur oder einem Service. «Der ganze Prozess bildet eine Reise, auf deren Verlauf sich der Kunde ein Bild der Marke macht», erklärt Mark Burow. Hier kann von einem Erlebnis zu einem bestehenden Produkt oder Angebot gesprochen werden. Das, betont Burow, sei nichts Neues, «Markenhersteller haben das schon immer das Kundenerlebnis in den Vordergrund gestellt.» Eine Customer Experience lag schon vor, wenn man sich im 18. Jahrhundert eine Pferdekutsche kaufte – also stets, wenn Kunde und Anbieter bei einer Transaktion interagieren.

### Harter Kampf um Gunst

Allerdings: Die Bedeutung des Erlebnisses ist heute wesentlich grösser. Denn früher fielen Kundenentscheidungen auf recht banalem Weg: Man betrat einen Laden, fragte einen Verkäufer und kaufte sich ein paar Schuhe. Heute sorgen unzählige digitale Kanäle für eine viel grössere Auswahl und eine Flut von Informationen und Meinungen zu einem Produkt. Facebook, Twitter, Instagram: Sie und viele mehr beeinflussen uns, vergrössern unsere Möglichkeiten und schaffen potenzielle Interaktionspunkte. Burow: «Für unsere Kunden ist es wichtig, diese

Kanäle zu nutzen, jeden Berührungspunkt zu gestalten und überall zu signalisieren, dass ihr Produkt in jeder Beziehung das richtige ist.» Das gilt heute für fast jeden Lebensbereich. Ob Bankkonto, Versicherungspolice oder Joggingschuh: Das Angebot ist riesig, das Entscheidungsszenario ist vielschichtig. Entsprechend ist der Kampf um die Gunst der Kunden viel härter. Aber nicht bei jedem Produkt muss er auf gleiche Weise geführt werden.

.....  
 «Für unsere Kunden ist es wichtig, alle verfügbaren Kanäle zu nutzen.»  
 .....

Angesichts dieses Szenarios ist klar: Es geht um die Bewältigung eines ganzen Wegs und nicht um einzelne Abschnitte. Der Weg von der Aufmerksamkeitsgewinnung bis zum Kaufentscheid muss homogen und schlüssig gestaltet werden. «Wir designen deshalb nicht einfach einzelne Webseiten oder machen das Konzept für einen Newsletter», so Mark Burow, «wir planen den ganzen Weg.» Was muss an Punkt X geschehen, wie muss Punkt Y aussehen? Was geschieht nach dem ersten Kontakt, was nach einer Retoure? Das alles prägt die Erfahrungen mit einer Marke. Wie das Produkt aussehe sei nicht Sache von Namics, «aber wir kümmern uns um die digitale Interaktion.» Alle digitalen Berührungspunkte müssen aufeinander abgestimmt werden, damit das Kundenerlebnis positiv ausfällt.



### Zur Person

Mark Burow ist seit 2012 bei Namics. Als Head of User and Brand Experience führt er standortübergreifend ein Team, das die Kompetenzen Concept, Interaction und Interface Design bündelt. Für die internationalen Kunden von Namics ist er regelmässig an allen sechs Niederlassungen in der Schweiz, in Deutschland und in Serbien präsent.

«Customer Experience ist ein Modewort», räumt Mark Burow gleich zu Beginn ein. Das heisst keineswegs, dass sich dahinter kein bedeutsames Puzzlestück der Kundenbeziehung verbirgt, sondern vielmehr, dass es gern und (zu) oft verwendet wird und nicht immer im umfassenden Sinn, in dem es zu verstehen ist.



**Von Forschung zur Lösung**

Aber wie sieht die perfekte Customer Experience aus? Mark Burow betont zunächst, dass bei jedem Kauf ein Erlebnis entsteht – im guten wie im schlechten Sinn. Ziel von Namics ist es, den eigenen Kunden zu helfen, deren Kunden herausragende Erlebnisse zu verschaffen. Das mit dem Ziel, dass sich ein Käufer später wieder für dasselbe Produkt entscheidet, wenn er es ersetzen muss oder auch, dass er es weiter empfiehlt. Der erste Schritt dabei ist die Forschung: Es gilt herauszufinden, welche Bedürfnisse Kunden haben. Die Erkenntnisse werden in konkrete Lösungen übersetzt. Diese werden passend zur Marke gestaltet, um das Erlebnis durchgängig zu machen. Damit wird auch klar, dass alle Disziplinen von Namics gleichermaßen gefragt sind: Beratung, Kreation und Technologie. Einer Lösung zugrunde liegt beispielsweise ein komplexes CMS, nach aussen dominiert die Marke im gewohnten

Erscheinungsbild – und alles auf die Ergebnisse der Research zugeschnitten.

Das Ziel der Customer Experience bleibt in sich also stets gleich, aber vor einem veränderten Hintergrund – und einem rasanten Wandel. Immer mehr Kommunikations- und Transaktionswege verlagern sich auf das Smartphone mit neuen Apps, daraus ergeben sich neue Services. Und wie man vor zehn Jahren noch nicht ahnen konnte, wie stark Online heute sein würde, lässt sich heute kaum abschätzen, was in Zukunft gefragt ist. «Fest steht aber der Anspruch der User nach einem schlüssigen Gesamterlebnis», so Mark Burow. Heute könne man nicht mehr einfach ein Produkt in den Vordergrund stellen, sondern müsse Geschichten rund um dieses erzählen und es digital inszenieren. Denn der persönliche Kontakt bei einem Kauf schwindet, immer mehr Transaktionen erfolgen digital und ohne direkten Kontakt.

Auf diesen Wandel reagiert auch der Ansatz «Insights to Action» von Namics. Er umschreibt im Wesentlichen den geschilderten Ablauf von der Forschung (Insights) bis zur Umsetzung (Actions). Wie der Action-Teil aussieht – eine Story, ein Konfigurator, eine bestimmte Kommunikationsform – ist abhängig vom Research, der das Bedürfnis aufzeigt.

**Auch interne Prozesse**

Customer Experience ist vor allem auch weit mehr als ein reines «Experience Design», wie es Werbeagenturen seit jeher im Rahmen der Markenkommunikation machen. Ein vollständiges Kundenerlebnis betrifft auch Prozesse mit Lieferanten und Partnern oder interne Prozesse des Unternehmens. «Gerade sehr klassisch aufgestellte Firmen müssen sich zunehmend wandeln und bereit sein, sich dem zu öffnen», so Burow. Ein gutes digitales Kundenerlebnis entstehe nicht mit partiellen Massnahmen, das Unternehmen

.....  
 «Der User hat heute den Anspruch nach einem schlüssigen Gesamterlebnis.»  
 .....

müsse gegen aussen und innen mit den digitalen Wegen und Prozessen professionell umgehen. Burow: «Auf diesem Weg begleiten wir unsere Kunden, und dafür wiederum müssen wir sie und ihre Geschichte kennen und verstehen.» Gute Customer Experience sei das sichtbare Ergebnis einer gelungenen Transformation.

Anzeige

# Schutz für Ihre IT





**aspectra**  
hosting your future

# Gemeinsam für eine starke IT-Region



IT-Unternehmen sind auf qualifizierte Fachkräfte angewiesen. Schon heute weist die Wirtschaftsregion St.Gallen-Bodensee eine grosse Zahl von Unternehmen und Arbeitsplätzen in diesem Bereich an. Die Initiative «IT St.Gallen rockt!» will die Vielfältigkeit und Qualität der Branche noch stärker aufzeigen und die Zahl der Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten vergrössern. Martin Pulfer von Namics ist seit den Anfängen mit dabei.



### Zur Person

Martin Pulfer ist seit dem 1. Januar 2000 bei Namics und hat dort den Personalbereich auf- und ausgebaut. Er ist zuständig für den Bereich Human Resources und verantwortlich für alle Personalmanagementaufgaben.

Dass ein Unternehmen wie Namics mit seiner Grösse und dem Standort St.Gallen ein lebhaftes Interesse an einer starken IT-Branche in der Region hat, ist klar. Mit Martin Pulfer, dem Head of Human Resources, besteht eine ganz direkte Schnittstelle zu «IT St.Gallen rockt!» Er hat die Initiative seit der ersten Idee begleitet und engagiert sich auch

«Wir sind nach Zürich und Bern der drittgrösste IT-Raum in der Schweiz.»

im Vorstand. Entstanden sei das Ganze auf der Basis eines Austausches zwischen dem St.Galler Stadtpräsidenten Thomas Scheitlin und IT-Unternehmern, erinnert sich Pulfer.

«Diskutiert wurde die Frage, wo der Schuh drückt, und bei den meisten kam schnell das Thema Fachkräftemangel auf.» Das war der Auslöser, einen runden Tisch einzuberufen, an dem alle interessierten Beteiligten zusammenkamen und über Ursachen und mögliche Massnahmen sprachen,

### Konkrete Idee entwickelt

Schnell zur Sprache kamen kulturelle Eigenheiten, konkret die Ostschweizer Mentalität, die zur übertriebenen Bescheidenheit neigt. «Dazu gibt es eigentlich keinen Grund», stellt Pulfer fest, «wir sind nach Zürich und Bern der drittgrösste IT-Raum in der Schweiz und haben mehrere führende Unternehmen mit einer starken Marktposition bei uns.» In erster Linie musste es darum gehen, das Bestehende besser zu positionieren und

bekannter zu machen. Schnell stand für ihn und seine Mitstreiter fest, dass es nicht darum gehen konnte, viel zu diskutieren – handeln war angesagt. Statt lange über Strukturen zu sprechen, wollte man eine konkrete Idee entwickeln und Vorleistungen erbringen. Kurzerhand entwarfen Pulfer und einige Mitstreiter ein Kommunikationskonzept, aus dem schliesslich «IT St.Gallen rockt!» entstand. Zur Lancierung fand, dem Namen gerecht, ein Rockkonzert statt, eine untypische Massnahme für die IT-Branche, die für Aufmerksamkeit sorgte. Pulfer: «Inzwischen hat sich unsere Initiative etabliert, die Leute machen mit.»

Die ursprüngliche Absicht war: Das, was die Ostschweiz ausmacht und auch von anderen Regionen unterscheidet, positiv nach aussen zu tragen. Martin Pulfer nennt die Verbindung von Lebensraum und Arbeitsplatz, die hier ganz anders aussieht als in einem typischen urbanen Gebiet. Man wolle den qualifizierten Fachkräften zeigen, dass es im Grossraum St.Gallen-Bodensee eine Alternative gibt, die anders ist, aber viel zu bieten hat. In der Zwischenzeit habe sich die Grundidee verbreitert. Die Botschaft von «IT St.Gallen rockt!» richtet sich nicht nur an Softwareentwickler, sondern auch an Unternehmer, die einen Ansiedlungsstandort suchen oder an Startups. Die Unternehmen, welche die Initiative unterstützen, sind zum Teil auch Mitbewerber, aber darin sieht der Namics-Mann keinerlei Problem: «Wir haben nur dann einen starken Standort, wenn wir starke Unternehmen haben, und jede Firma

profitiert davon, wenn wir als Region attraktiver werden.» Selbst ein guter Arbeitgeber zu sein, reiche nicht, weiss Martin Pulfer, «der Markt funktioniert nur mit guten Mitbewerbern.» Gut ausgebildete Fachkräfte entscheiden sich erst dann für die Ostschweiz, wenn dort auch Alternativen vorhanden sind für einen möglichen späteren Wechsel, «die Leute brauchen Perspektiven.»

«Der Markt funktioniert nur mit guten Mitbewerbern.»

**Vorleistungen erbracht**

Deshalb war es auch früh klar, dass sich Namics engagiert. Namics hat namentlich in den Anfängen von «IT St.Gallen rockt!» Vorleistungen erbracht, indem es den Webaustritt mitkonzipierte und diverse Massnahmen wie CI/CD oder diverse Plakate gestaltete – bis hin zum Stand, mit dem die Initiative am Openair St.Gallen präsent war. Dazu kommt die Unterstützung von Lehrlingsprojekten, von denen das Unternehmen auch selbst profitiert, weil es ermöglicht, sich und seine Marktleistungen darzustellen. Für Martin Pulfer, der sich selbst als «St.Galler mit Herzblut» bezeichnet, bedeutet es auch persönlich viel, sich im gleichen Atemzug für Namics und die Region engagieren zu können.

Doch wie sieht es ganz konkret aus mit dem oft gehörten Fachkräftemangel – gerade auch für Namics selbst? Für den seit vielen Jahren im Personalbereich tätigen Martin

Pulfer zeigt sich ein Wandel. Vor 17 Jahren sei alles rund um den Begriff Internet mit einem «Hype» verbunden gewesen. Die Branche galt als zukunftssträchtig, alles war faszinierend. Inzwischen ist dieser Effekt abgeflacht, Online ist heute zur Normalität geworden und hat die «Exotik» verloren. Pulfer dazu: «Durch die digitale Transformation ist das Internet praktisch in jeder Branche ein Thema und nicht mehr so exklusiv.» Viele Unternehmen bieten heute Aufgaben in diesem Bereich, die Herausforderung liege darin, sich zu differenzieren. Deshalb werde die Mitarbeiterbindung immer wichtiger. Dazu kommen regionale Unterschiede: Im Beratungsumfeld ist es in Zürich leichter, Personal zu finden, als am Standort St.Gallen.

**Ausbildung in der Region**

Auf lange Sicht sei es zentral für die Wirtschaftsregion, dass nicht einfach einzelne Unternehmen Massnahmen treffen, sondern verschiedene Bereiche zusammenspielen. «IT St.Gallen rockt!» versucht deshalb, verschiedene Stakeholder zu vernetzen. Dabei spielt der Bildungsbereich eine wichtige Rolle. Ein Ziel ist es, eine Informatikausbildung in der Region St.Gallen aufzubauen. Denn wer heute beispielsweise in Rapperswil Informatik studiert, den zieht es oft aus geografischen Gründen danach Richtung Zürich. Die Abwanderung sei «hausgemacht», sagt Pulfer, und um ihr entgegenzutreten, müssten alle aktiv sein, die ein Interesse daran haben. Die Bündelung der Interessen in «IT St.Gallen rockt!» ist ein wichtiger Schritt in diese Richtung.

Anzeige

## Verfügbarkeit für Ihre IT





# «Digitale Tools unterstützen die Zusammenarbeit»

**Digitale Hilfsmittel erleichtern und bereichern das Leben jedes Einzelnen. Auch bei Namics spielen sie eine grosse Rolle. Allerdings nicht als Selbstzweck, sondern dort, wo der persönliche Kontakt nicht möglich ist und wo sie Effizienz und Professionalität unterstützen. Im Gespräch mit Michael Pertek, COO von Namics.**

## Zur Person

Michael Pertek ist seit 2005 bei Namics. Er begann als Projektleiter Consultant, war zwischenzeitlich für Namics in Frankfurt tätig und ist seit zwei Jahren COO.



**Michael Pertek, Namics ist in der digitalen Welt zuhause. Entsprechend setzen Sie auch selbst digitale Tools ein, vor allem auch für die interne Zusammenarbeit. Wie sieht das konkret aus?**

Im Mittelpunkt steht zunächst, dass wir mit vielen verschiedenen Leuten aus unterschiedlichen Disziplinen Lösungen für unsere Kunden schaffen. Dabei ist die Frage untergeordnet, ob das auf analogem oder digitalem Weg geschieht. Die persönliche Interaktion zwischen Menschen mit all ihren Emotionen ist zentral. Manchmal ist der direkte physische Kontakt, der immer der beste Weg ist, aber nicht möglich, und hier können digitale Tools helfen. Ein Stichwort dabei ist «remote», also das Arbeiten von unterwegs, aus dem Zug oder zuhause, von einem anderen Standort oder vom Kunden aus. Aus unserer Sicht müssen digitale Hilfsmittel eine moderne und agile Organisation professionell unterstützen und zudem Spass machen. Es reicht nicht, wenn sie nur Aufgaben erfüllen, sie müssen auch einfach zu bedienen sein und Freude bereiten, sonst werden sie nicht eingesetzt. Wir ziehen den persönlichen Kontakt immer vor, aber wenn er nicht möglich ist, nutzen wir digitale Tools.

.....  
 «Wir haben schon immer auf Autonomie und Eigenverantwortung gesetzt.»  
 .....

**Wie sieht das bei Namics im Alltag aus?**

Unsere komplette Kommunikationsinfrastruktur beruht auf Google. Das bietet einen durchgängigen Prozess, vom Mailaustausch über die Bearbeitung von Dokumenten durch mehrere Personen bis hin zu Video- und

Chatfunktionen. Unser Vorteil ist natürlich, dass wir alle Fähigkeiten im eigenen Haus haben, und somit eigene Lösungen gestalten und umsetzen können und dabei immer auf ein attraktives Webinterface achten. Selbstverständlich sind bei uns aber auch viele Standardtools für Projektmanagement, Dokumentation, Kommunikation und interdisziplinäres Arbeiten im Einsatz.

**Sie sagen, dass der persönliche Kontakt im Vordergrund steht. Wie ist der organisiert bei Namics?**

Auch wenn sich natürlich vieles gewandelt hat, basiert unsere Zusammenarbeit auf Grundsätzen, die über 20 Jahre zurückreichen. Wir haben schon immer auf Autonomie und Eigenverantwortung gesetzt, und dem muss man bei der Organisation Rechnung tragen. Bei uns arbeiten durchweg sehr intelligente Leute. Sie wollen ihren Alltag und ihre Abläufe so weit wie möglich selbst gestalten. Wir setzen deshalb auf sogenannte Quartiere. Dort arbeiten Menschen zusammen, die ähnliche Bedürfnisse haben. Es gibt Leute, die es gern laut und bunt haben, andere wünschen sich eine eher ruhige, aufgeräumte Umgebung. Jedes Quartier gestaltet sich sein Umfeld selbst. Hier arbeiten Menschen zusammen, deren Bedürfnisse von den anderen akzeptiert werden. So entsteht ein hohes Mass an Toleranz. Hier leben wir auch die menschliche Vielfalt und die Interdisziplinarität: Alt und Jung, Designer und Berater und Techniker, Praktikanten und Geschäftsleitungsmitglieder arbeiten im selben Quartier zusammen.

**Das klingt nach einer «Spielwiese». Wie gelingt es, in diesem System die Professionalität hochzuhalten?**

Das Ganze hat immer einen professionellen



Rahmen. Wir arbeiten nun seit über zwei Jahren so und spüren, wie es sich etabliert und Formen annimmt. Es ist auch spannend, die Entwicklung zu verfolgen. In einem Quartier entsteht vielleicht plötzlich eine kleine Bibliothek mit Sofa und Bücherecke, in einem anderen eine kleine Bar, die zur Begegnungszone wird. Viele scheinbar spielerische Elemente haben durchaus eine Funktion, beispielsweise eine Hupe, die betätigt wird, wenn es einem Einzelnen zu laut wird oder Screens, die etwas visualisieren und so zum Informationsfluss beitragen.

#### **Was macht Namics neben dieser Eigenheit als Arbeitgeber aus?**

Es ist nicht ganz einfach, das aus der Innensicht zu beantworten. Wir haben das grosse Privileg, uns in einer Branche zu bewegen, die sich laufend weiterentwickelt. Für Menschen, die das suchen, bieten wir den richtigen Rahmen. Uns zeichnet vielleicht weniger aus, was wir sind als was die Branche bietet. Im Unterschied zu Softwareherstellern bauen wir Lösungen, die immer auf den Kunden abgestimmt sind. Wir müssen ihnen etwas bieten, das ihr Geschäft verbessert und nicht einfach ein Produkt verkaufen. Das heisst auch, dass wir einen tiefen Einblick in die

Welt des Kunden erhalten. Letztlich wollen wir Menschen mit unseren digitalen Erlebnissen Freude bereiten, und das mit Fachkräften aus verschiedenen Disziplinen, die eng zusammenarbeiten. Das bedeutet auch für unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mehr Spannung und Vielfalt.

.....  
 «Digitale Hilfsmittel müssen eine Organisation professionell unterstützen und zudem Spass machen.»  
 .....

#### **Sie haben die Disziplinen angesprochen. Welche Rolle spielt die Interdisziplinarität bei Namics?**

Eine elementare. Unsere Kunden haben den Anspruch an uns, vollständig funktionierende, begeisternde Lösungen zu erhalten, und dafür braucht man unterschiedliche Perspektiven. Eine Lösung darf nicht einfach nur schön, gut oder richtig sein, sondern alles zugleich. Deshalb ist Interdisziplinarität nicht etwas, das wir uns leisten, sie ist schlicht notwendig um diesem Anspruch gerecht

werden zu können. Die Bedingung an die Mitarbeiter ist allerdings, dass sie Freude daran haben, mit verschiedenen Leuten im Austausch zu stehen und sich gegenseitig zu respektieren. Bei uns sind alle Funktionen gleichwertig. Natürlich gibt es im Alltag auch Reibungspunkte. Gerade deshalb ist es so wichtig zu verstehen, dass es alle Disziplinen braucht und sich nicht einfach einer gegen die andern durchsetzen kann.

#### **St.Gallen ist der Gründungsort von Namics, in den letzten Jahren kamen zahlreiche Standorte dazu. Welche Rolle spielt St.Gallen heute?**

Wir haben uns sehr bewusst für jeden unserer Standorte entschieden, wir schätzen und pflegen diese. St.Gallen ist aber unser Ursprung, und wir sind sehr stolz darauf. Die Stadt unterstützt uns als Firma und leistet unglaublich viel, sie ist lebens- und liebenswert und bietet alles, von tollen Menschen, Kultur über Sport bis Freizeit. Zudem hat St.Gallen eine exzellente Infrastruktur, und wir finden hier auch Partner, seien es andere Unternehmen, unsere eigenen Spin-offs oder Bildungsstätten. Wir brauchen für unsere Arbeit ein funktionierendes und positives Umfeld, und das haben wir hier.

# Den Auszubildenden Verantwortung geben

**Mehr als ein Dutzend Auszubildende absolvieren derzeit den Einstieg ins Berufsleben bei Namics. Die angehenden Informatiker und Interactive Media Designer werden bewusst in die tägliche Arbeit für und mit Kunden einbezogen und übernehmen im Rahmen besonderer Projekte auch bereits Verantwortung.**



Bruno Dietsche, Principal Experience Designer bei Namics.

«Wir wollen unseren Auszubildenden einen realistischen Einblick in unsere Arbeit geben und sie schon früh ihre eigenen Erfahrungen machen lassen»: So umschreibt Bruno Dietsche die Philosophie von Namics. Er trägt die Hauptverantwortung für die Ausbildung der Interactive Media Designer im Unternehmen. Zudem ist Dietsche, der seit zehn Jahren bei Namics dabei ist, als Principal Experience Designer mit der Konzeption grosser Projekte, der Kundenberatung und Gestaltungsaufgaben betraut. Bei der Arbeit mit den Lernenden legt er Wert darauf, dass auch sie schon Kundenkontakt haben und ihre eigenen Arbeiten dort präsentieren können. «Sie produzieren also nicht einfach, sondern sind auf dem ganzen Weg mit dabei», so Dietsche.

## Zusammenarbeit pflegen

Ein weiterer wichtiger Pfeiler bei der Ausbildung sind Lehrlingsprojekte. Das Ziel: Den Auszubildenden die Hauptverantwortung zu geben, von der Vision bis zur Realität. Dabei arbeiten sie in interdisziplinär zusammengesetzten Teams, so wie es bei Namics

generell gelebt wird. Die angehenden Interactive Media Designer lernen, wie sie gemeinsam mit den IT-Lernenden eine Aufgabe lösen, die verschiedenen Kenntnisse fliessen zusammen.

Ein Beispiel dafür ist «Pixel Run», ein internes Projekt für einen Messestand im Rahmen von «TunOstschweiz», einer Nachwuchsförderungs-Stiftung. Dabei ging es darum, ein interaktives Spiel zu gestalten und zu programmieren, das Jugendliche ansprechen soll. «Wir wollten mit dem Game unseren spielerischen Umgang mit Technik zeigen, den wir bei Namics pflegen», erklärt Bruno Dietsche. Die künftigen Interactive Media Designer und Informatiker entwickelten mit «Pixel Run» ein «Jump and run»-Spiel mit verschiedenen Welten und Charakteren. Die Besucher führten die Figuren auf dem 80-Zoll-Monitor durch Bewegungen auf einer Sprungplatte, die von den Namics-Lernenden selbst gebaut und programmiert wurde. Das Spiel war ein Renner auf der Messe. Der Effekt: Die Auszubildenden lernten bei der Arbeit viel und konnten das Ergebnis in der Praxis erleben.

## Echte Aufgaben statt Übungen

Immer wieder zum Zug kommen die Lernenden auch bei Projekten, die Namics für Startups, soziale Organisationen oder Fair-trade-Firmen realisiert. Die Kunden erhalten für einen bescheidenen Betrag beispielsweise eine neue Webseite, die Auszubildenden haben die Chance, eigenverantwortlich Ideen zu entwickeln und umzusetzen. Dietsche dazu: «Das sind keine fiktiven Projekte, sondern echte Aufgaben mit einer Deadline und mit Kundenfeedback.» Der Lerneffekt und die Befriedigung seien viel grösser als bei blossen Übungsaufgaben.

Was muss jemand mitbringen, um die Ausbildung bei Namics aufzunehmen? Bruno Dietsche spricht von einem «kreativen Haufen», der bei Namics zusammenarbeite. Deshalb suche man kommunikative Teamplayer, die neugierig seien auf neue Medien, Tools und Geräte, kreative Menschen, die gerne querdenken und Begeisterung mitbringen. «Wir pflegen eine offene Kultur und haben viel Spass zusammen, und wir versuchen, diesen Spass auch auf die Arbeit zu übertragen.»





## Hauptsache individuell: Arbeitsplatzgestaltung bei Namics

Was brauchen die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Namics Tag für Tag, um Mehrwert für ihre Kunden zu erzielen? Ein Blick auf den Arbeitsplatz der Design-Auszubildenden Sara Spirig mit ihren eigenen Anmerkungen zeigt, wie vielfältig ihre Tätigkeit ist – und wie viel Platz für individuelle Vorlieben bleibt.

- 1 Laptop und Monitor – Hauptarbeitswerkzeug
- 2 Wacom Tablet – lässt mich schneller und präziser arbeiten
- 3 Smartphone – wird im Arbeitsalltag hauptsächlich für Mobile Testings oder kleine Schnappschüsse gebraucht
- 4 Nüsse und Bananen – kreativitätsfördernde Snacks für zwischendurch
- 5 Der tägliche Kaffee darf natürlich nicht fehlen
- 6 Zeichnungsmappe – gefüllt mit allen bisherigen Arbeiten
- 7 Papier – für Scribbles, Wireframes, Illustrationen, kleine Gedankenblitze, Gästebuch von Mitarbeitern, Papierflieger, Stressabbauer,.. You got me ;)
- 8 Lieblingsstifte von MUJI und COPIC Marker als Ergänzung
- 9 Notizbuch – für Notizen bei Meetings
- 10 TIBOR – momentaner Liebling für Inspiration
- 11 Der geliebte Bonsai mit starkem Durchhaltewillen

# Ein Glücksfall an historischem Ort



Grosse Platznot und verteilte Büroräume in St. Gallens – diese beiden Herausforderungen haben 2007 den Wunsch nach einem zentralen Standort geweckt. Vom Wunsch bis zur Realisierung hat es dann zehn Jahre gedauert. Doch es hat sich gelohnt. Denn entstanden ist weit mehr als nur ein Bau, der alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter unter einem Dach vereint: Es ist ein Ort, der die besten Voraussetzungen dafür schafft, die Philosophie von Namics für eine disziplinenübergreifende Zusammenarbeit zu leben – jeden Tag.

Zeit- und plangerecht konnte in diesem Sommer der Neubau an der Unterstrasse in St.Gallen bezogen werden. Knapp hundert Meter Luftlinie vom bisherigen Standort an der Teufenerstrasse entfernt, sind Arbeitsplätze für bis zu 250 Personen entstanden. Mehr als genug Raum also für die derzeit rund 180 Angestellten, die den Neubau bezogen haben. Der Bau an zentraler Lage und nahe beim Hauptbahnhof erfüllt alle Anforderungen, die Namics an den neuen Standort stellte. Nicht zuletzt dank der Unterstützung der Stadt St.Gallen, die das Grundstück im historischen Textilquartier im Baurecht abgetreten hat und den Bau auch sonst in allen Belangen hilfreich unterstützte. Ein Architekturwettbewerb hatte zum nun realisierten Projekt geführt, das sich nahtlos in die bestehenden Bauten einfügt und gleichzeitig den

Geist von Namics widerspiegelt. Mit einer offenen, flexiblen Raumstruktur, Grossraumbüros mit fixen Arbeitsplätzen, Meetings- und Rückzugsbereichen, einer Cafeteria und einer grosszügigen Terrasse ist ein Umfeld entstanden, das beste Bedingungen für kreative, professionelle Prozesse im Team bietet.



## Zahlen und Fakten

- Total 3167 m<sup>2</sup> (Bruttogeschossfläche)
- 190 Arbeitsplätze
- 11 Sitzungsboxen
- 13 Telefonkabinen
- 5 War Rooms
- 5 Teeküchen
- 1 Bar
- 106 Sitzungsstühle

Anzeige

Management am Bau

**gantenbein**  
+partner

**Projekt- und Bauleitung**

Gantenbein + Partner AG

CH-9000 St. Gallen

CH-9100 Herisau

CH-9436 Balgach

info@gantenbein-partner.ch

www.gantenbein-partner.ch



**Bauverlauf**

- 2007 erste Diskussionen um neues Gebäude für alle Namics-Mitarbeiter
- Anschließend Diskussion mit der Stadt, Angebot für Land aus Baulandreserve im Baurecht abzutreten
- 2011 Baurechtsvertrag, Genehmigung durch das Stadtparlament, Auflage Architektenwettbewerb, gute Gestaltung
- Aufrichte: 27.02.2017
- Werkübergabe: 29.08.2017
- Inbetriebnahme: 11.09.2017

Anzeige

Unsere «Digital Business Solutions» für Ihren Erfolg in der digitalen Zukunft.

**Easy Expense Management**  
(digitale Spesenverarbeitung)

**Workforce Engagement**  
(mobile Zeit- und Leistungserfassung)

**Digital Dossier Management**  
(Personaldossier, Vertragsdossier, Kreditorenworkflow)

**Geo-Fencing & IoT**  
(geo-attendance, location recording)

**Simple Service Suite**  
ProTime Fakturierung  
RMT Ressourcen Management  
ProGress Projekt Controlling

Services, APIs, Machine Learning, Blockchain, AI, Security

SAP HANA | SAP Cloud Platform

SAP S/4HANA Enterprise Management

[www.processpartner.ch/de/digital-business-solutions/](http://www.processpartner.ch/de/digital-business-solutions/)

**processpartner**  
Einfach. Besser. Beraten.

**Process Partner AG** | Bionstrasse 5 | CH-9015 St. Gallen  
fon +41 71 314 07 07 | fax +41 71 314 07 08 | info@processpartner.ch  
[www.processpartner.ch](http://www.processpartner.ch)  
Ein Unternehmen der All for One Steeb Gruppe

# Echter Mehrwert am «Smart Business Day»

Am 30. Oktober findet der diesjährige «Smart Business Day» statt, die Schweizer Networking-Plattform zum Thema Digitale Transformation. Der Anlass wird von Namics und SAP Hybris gemeinsam durchgeführt. Eine Reihe hochkarätiger Referentinnen und Referenten aus Wirtschaft und Wissenschaft berichtet von eigenen Erfahrungen und stellt neue Denkansätze vor. Im Zentrum steht diesmal das Thema «The Customer Perspectives».



Tim Dührkopp, Client Service Director und Partner bei Namics.

Bereits zum achten Mal werden sich Ende Oktober beim «Smart Business Day» über 150 C-Level Executives im Gottlieb Duttweiler Institute in Rüschlikon treffen. Der Anlass gilt als führende Veranstaltung zur digitalen Transformation in der Schweiz. Neben spannenden Referaten bietet sie jeweils auch eine ideale Plattform zum Networking.

## Aus der Sicht des Kunden

2017 steht der Kunde im Zentrum. Denn obschon viele Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen die Bedeutung des digitalen Wandels im Grunde erkannt haben, geht dabei oft der Kunde vergessen. Aber nur wer ihn in den Mittelpunkt der getroffenen Massnahmen stellt, kann gewinnen. Mit dem Motto «The Customer Perspectives» widmet sich der «Smart Business Day» deshalb ganz diesem Aspekt der digitalen Transformation.

Für das branchen- und technologieunabhängige Symposium wurden wieder kompetente, erfahrene Persönlichkeiten als Referenten gewonnen, die direkten Einblick aus der Praxis geben können. Zu ihnen gehören Sylvie Meyer, Leiterin Retail und GL-Mitglied bei Postfinance, Carola Wahl, Chief of Transformation & Market Management und GL-Mitglied bei AXA Winterthur, Roger Wüthrich-Hasenböhler, CDO von Swisscom, Markus Dobbelfeld, Senior Vice President Marketing & Digital bei Vorwerk, Dr. Hermann Bach, Leiter Innovation Management & Commercial Services bei der Covestro Deutschland AG

(ehemals Bayer MaterialScience AG) und Kilian Wagner, Co-Gründer und CEO von VIU. Die Referenten geben Impulse, wie Unternehmen ihre Kunden in den Mittelpunkt der digitalen Transformation stellen.

## Realistischer Blick

Tim Dührkopp, Client Service Director und Partner bei Namics, begleitet den «Smart Business Day» seit Anbeginn. «Für mich ist er eine echte Herzensangelegenheit», so Dührkopp, «ich war bei der ersten Ausgabe als Referent dabei und seit Nummer zwei als Moderator.» Gemeinsam mit dem Team strebe er an, einen rundherum wertvollen Tag für die Teilnehmer anzubieten – «mit Top-Inhalt, Top-Referenten und Top-Netzwerkmöglichkeiten.» Das Ergebnis sei ein echter Mehrwert, der darin liege, von den Erfahrungen anderer Unternehmen zu lernen. Dührkopp: «In der gemeinsamen Vorbereitung mit den Referenten legen wir immer viel Wert auf einen realistischen Blick: Keine Sales Show, wir wollen wissen, was funktioniert hat, aber auch, was schwierig war und wo es Misserfolge gab.» Weitere Informationen unter [www.smartbusinessday.com](http://www.smartbusinessday.com).

## Impressum:

### SPECIAL zum Neubau Namics

Magazin LEADER, MetroComm AG, Bahnhofstrasse 8, 9001 St.Gallen, Telefon 071 272 80 50, Fax 071 272 80 51, [leader@metrocomm.ch](mailto:leader@metrocomm.ch), [www.leaderonline.ch](http://www.leaderonline.ch) | Verleger: Natal Schnetzer | Redaktion: Stefan Millius | Fotografie: Stéphanie Engeler, zVg | Geschäftsleitung: Natal Schnetzer, [nschnetzer@metrocomm.ch](mailto:nschnetzer@metrocomm.ch) | Anzeigenleitung: Ernst Niederer, [eniederer@metrocomm.ch](mailto:eniederer@metrocomm.ch) | Marketingservice/Aboverwaltung: Fabienne Schnetzer, [info@metrocomm.ch](mailto: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 | Satz: Béatrice Lang, [blang@metrocomm.ch](mailto: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



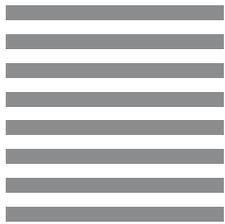


**Schoch  
Metallbau AG**



Der flinke Appenzeller

Walke 45, 9100 Herisau  
Telefon 071 353 04 60  
www.schochmb.ch



**WEIL**  
Ihr Plattenleger

Karl Weil AG  
Tannenstr. 9, 9200 Gossau  
T 071 385 44 35 F 071 385 40 03  
info@weil-plattenleger.ch  
www.weil-plattenleger.ch



Besten Dank  
für den  
geschätzten  
Auftrag.



**Krüger + Co. AG**  
Wir optimieren Ihr Klima.

Krüger+Co. AG / 9113 Degersheim / T 0848 370 370 / info@krueger.ch / www.krueger.ch

**KRÜGER**

entfeuchten  
heizen  
kühlen  
sanieren



**Koster AG** holzwelten.ch  
einzigartig vielfältig

**Holzbau Schreinerei Möbelwerkstätte  
Trennwandsysteme Türen**  
9015 St.Gallen | Tel. 071 311 15 32  
info@holzwelten.ch | www.holzwelten  
Ausstellung geöffnet nach Vereinbarung

**Wir danken der Bauherrschaft  
für die erteilten Aufträge.**

**Ausgeführte Arbeiten:**  
gestaltete Trennwände schallhemmend  
Innentüren  
Schreinerarbeiten  
Terrassenroste  
Küche

smart  
business  
day '17

## Digital Transformation. The Customer Perspectives.

Die führende Veranstaltung zur digitalen  
Transformation in der Schweiz.

**Montag, 30. Oktober 2017**  
**Gottlieb Duttweiler Institut, Zürich**  
Mehr Informationen und Tickets auf  
[smartbusinessday.com](http://smartbusinessday.com)

### Auswahl Referenten

- Roger Wüthrich-Hasenböhler, CDO, Swisscom
- Markus Dobbelfeld, Senior Vice President  
Marketing & Digital, Vorwerk
- Carola Wahl, Head Transformation & Market  
Management, AXA Winterthur

**20%\*** sparen!

Rabatt-Code:  
**SBD17LEADER**

**Jetzt  
Ticket  
sicher!**

**E-Business. Namics.**  
**SAP Hybris (Y)**

\*Angebot bezieht sich auf den Normalpreis von CHF 490  
und ist gültig bis 20.10.2017.