

Ungezähmt.

Der neue CLA.

Kühn im Auftreten. Wild im Herzen. Erleben Sie jetzt das überragende Design und die rohe Kraft des neuen CLA. Der charakteristische Diamantgrill, die markanten Seitenlinien und die aggressive Front faszinieren auf den ersten Blick – und der imposante Vierzylinder-Motor mit Direkteinspritzung zieht nicht nur den Fahrer in seinen Bann, sondern alle, die dem CLA begegnen.

Jetzt bei uns Probe fahren.



Mercedes-Benz

Liga

LIGA Lindengut-Garage AG
Toggenburgerstrasse 146, 9501 Wil
Tel.: 071 929 31 31, www.liga.ch





Es beginnt mit dem ersten Händeschütteln

Liebe Leserinnen, liebe Leser

Hört man das Wort «Kreativität», kommen dem einen oder anderen prompt ein paar bestimmte Vorstellungen in den Sinn... Man nehme einen coolen Typ Mensch, einen Freigeist, wenn Sie so wollen. Einen Abenteurer, der jede Menge Kaffee konsumiert und das Leben, nun ja, einfach locker lässig sieht. Und in diesem Umfeld, geprägt von «Laisser-faire» und «Don't worry», da spriessen sie. Die geistigen Schätze. Die heiligen Grale der Werbung. Eben die sogenannten Ideen.

Oder nicht? Vielleicht ist diese stereotypische Zuordnung gewisser Charaktereigenschaften ganz klar überholt. Vielleicht tun wir aber genau das. Der Mensch ist ein Gewohnheitstier. Das schliesst auch manchen Gedankengang mit ein. Denken Sie jetzt zum Beispiel mal an einen Buchhalter. Eben. Doch allen fixen Vorstellungen zum Trotz dürfen wir uns immer wieder überraschen lassen. Gut so. Besonders in der Werbewelt. Denn gerade die Kreativszene ist breit gefächert. Sehr breit.

Hier spricht man in erster Linie von Grafikern, Textern, Fotografen... Und dabei sind da noch so viele andere, die nicht nur irgendwie daran teilnehmen, sondern, ganz im Gegenteil, grundlegend mit dem Erfolg eines Kreativitätsprozesses verbunden sind. Denn gute Werbung ist nicht bloss eine gute Idee: Sie hängt von vielen Qualitäten ab, die ineinandergreifen. Das eine ergibt das andere. Der eine fördert und fordert den anderen. Und so weiter. Ein Kreativitätsprozess beginnt also bei Strategien, Positionierungen, Massnahmen – dem Verständnis für das Unternehmen und seine Werte. Und dem richtigen Umgang damit. Bis zum Branding. Eigentlich beginnt er noch früher: Nämlich beim ersten Händeschütteln. Denn für gute Werbung braucht es immer drei Faktoren: Einen Kunden. Einen Kreativen. Und beide müssen Feuer fangen. Feuer fangen ist wie «frisch verlieben». Es knistert. Man versteht sich, freut sich. Der ideale Nährboden für Kreativität. Das «gegenseitige Bällezuspielen» kann beginnen. So geht's. Wer dabei zu wem passt, hängt von der Aufgabenstellung ab. Gut, dass die Ostschweizer Werbewelt in puncto Vielseitigkeit nicht bescheiden ist. Da tummeln sich die Kreativen – wohlbemerkt nicht nur die Grafiker, wie wir vorher gelernt haben. Einen Einblick in die Szene bietet diese LEADER-Ausgabe anlässlich des 40-Jahre-Jubiläum des Werbeclubs Ostschweiz.

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen, viel Spass beim Durchblättern und «Knisternlassen».

Pino Zünd

Präsident Werbeclub Ostschweiz

Bei uns wird
~~p~~ersönlichkeit | P
gross-
geschrieben.

**Mit kompetentem
Korrektorat.**

Ostschweiz Druck

Kataloge · Zeitschriften · Bücher · Werbeprospekte

Hofstetstrasse 14, 9300 Wittenbach
T 071 292 29 29, F 071 292 29 38
www.ostschweizdruck.ch

Teilnehmende Agenturen 7

Statements 9

Kommunikation 12

Werbung 16

Marke 18

Buchtipp 21

Kreativschau 22

Agenturporträts 62

Schlusswort 74

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: Marcel Baumgartner (Leitung), baumgartner@insom.ch | Autoren in dieser Ausgabe: Stefan Millius | Fotografie: Bodo Rüedi |
Geschäftsleitung: Natal Schnetzer, nschnetzer@metrocomm.ch | Anzeigenleitung: Martin Schwizer, mschwizer@metrocomm.ch | Marketingservice/Aboverwaltung:
Daniela Ritz, 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/Satz: Tammy Rühli, truehli@metrocomm.ch |
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

Eine Aufgabenstellung – 40 Lösungen

«Was ist Dein Grund, geile Werbung zu machen?» Mit dieser Frage setzten sich zum Jubiläum «40 Jahre Werbeclub Ostschweiz» 40 Kreative auseinander. Die vorliegende LEADER-Sonderausgabe präsentiert sämtliche eingegangenen Vorschläge. Sie zeigen die beeindruckende Vielfältigkeit der Werbeszene unserer Region.

Text:
Marcel Baumgartner
Bild: Archiv

Werbung muss die unterschiedlichsten Ansprüche erfüllen. Und nicht immer sind die Rahmenbedingungen dieselben: Mal soll sie ausschliesslich Informationen transportieren, dann wieder Emotionen oder auch Fragestellungen. Mitunter ist die provokativ, bunt, laut, zurückhaltend, erschreckend oder sinnlich. Die Aufgabenstellung, die sich der Werbeclub Ostschweiz (WCO) zu seinem 40-Jahre-Jubiläum ausgedacht hat, war daher nicht gerade einfach. Die Frage «Was ist Dein Grund, geile Werbung zu machen?» lässt Kreativen sehr viel Spielraum. Und der Umstand, dass jede eingereichte «Antwort» neben weiteren 39 Arbeiten zu sehen ist, dürfte in den Agenturen zusätzlich für rauchende Köpfe gesorgt haben. Schliesslich will man zeigen, dass man etwas auf dem Kasten hat und zu den Besten der 40 zählt.

Nicht der «beste Kaffee» zählt

Wie aber wurden die Agenturen/Kreativen, denen wir in dieser Ausgabe auf jeweils einer Seite die Bühne überlassen, überhaupt ausgewählt? Passend zum runden Jubiläum vergab der WCO via der Webseite «40-ideen.werbeclub-ost.ch» 40 Kreativen die Möglichkeit, ihr Können unter Beweis zu stellen, indem sie sich mit der oben erwähnten Aufgabenstellung beschäftigen mussten. Die Vergabe erfolgte in der Reihenfolge der Registrierung. Eigenwerbung in Form von «Kommen Sie zur Agentur XY, weil wir den besten Kaffee zur Konzeptbesprechung präsentieren» wurde natürlich nicht gesucht. Angesagt war vielmehr eine kreative Lösung – und je besser diese ist, desto mehr Werbung wird letztlich für



das eigene Unternehmen/die eigene Person gemacht.

Auf der Webseite wurden in der Folge die Ideen und ihr Entwickler zentral erfasst; später konnten die teilnehmenden Agenturen dort ihre Daten direkt hochladen – natürlich ohne die Arbeiten der «Mitbewerber» zu sehen.

Wer schlägt alle anderen?

So dürfte diese Sonderausgabe denn auch unter den teilnehmenden Agenturen auf

grosses Interesse stossen. Wer hat welchen Ansatz gewählt? Erkennt man vielleicht sogar eine gewisse Handschrift bei einzelnen Kreativen? Haben womöglich mehrere Designer eine ähnliche Lösung abgeliefert? Und vor allem: Gibt es ein Werk, das alle anderen in den Schatten stellt?

Die Antworten auf diese Fragen darf sich jeder selber geben bzw. sich mit anderen austauschen. Denn auf eine Auswertung sowie die Nennung eines Siegers wurde bewusst verzichtet. Wie vieles im Leben ist auch Werbung mitunter Geschmacksache. Und Preise sowie Agenturen, die diese mit grosser Hingabe sammeln, gibt es in dieser Branche schon zur Genüge.

Der Werbeclub Ostschweiz

In Sachen Programm heissen die Stichwörter Vielseitigkeit, Flexibilität und Attraktivität. Folglich gibt es kein Normprogramm. Diskussionen oder Tischrunden – in lockerer Folge und wechselnder Besetzung, zugeschnitten auf Kommunikationsprofis und solche, die es werden wollen... In Sachen Werbung gilt das Motto: von Mitgliedern für Mitglieder. Wir wollen Menschen einander näher bringen. Oder Unternehmen. Sich präsentieren ist erlaubt. Neuheiten vorstellen ein Muss. Der Werbeclub Ostschweiz ist die Plattform für Innovationen und Initiative. Macher. Der Werbeclub Ostschweiz ist ein attraktives Netzwerk. Dieses wollen wir erweitern. Vertiefen. Maximieren. Denn letztlich ist das Wissen wer, was und wie macht, entscheidend. www.werbeclub-ost.ch

- 22 AGENTUR PERFORM AG**, Marianne Burgener, Wiesentalstrasse 20, 9242 Oberuzwil, 071 511 34 74, www.agentur-perform.ch
- 23 AL.FA CREATIONS**, Fabio Aliberti, Konstanzerstr. 42a, 8280 Kreuzlingen, 071 558 83 64, alfacreations.com
- 24 ANKOMM**, Urs B. Andermatt, Burgstr, 9001 St. Gallen, +41 79 229 34 59, www.ankomm.ch
- 25 ATELIER, ATELIER.**, Paul Hafner, Davidstr. 40, 9000 St. Gallen, 071 223 32 11, www.atelier-atelier.ch
- 26 BBK – AGENTUR FÜR KOMMUNIKATION AG**, Peter Beeler, Fabrikstr. 10, 8370 Sirnach, 071 973 80 80, www.agentur-bbk.ch
- 27 BEKANNTMACHER**, Simon Wohler, Schokoladenweg 10, 9001 St. Gallen, 071 222 90 10, www.bekanntmacher.ch
- 28 BRÄM**, Rolf Bräm, Salamderweg 2, 7320 Sargans, 079 352 75 23, www.rolfbraem.ch
- 29 BRANDWORK**, Pino Zünd, Tramstrasse 16A, 9442 Berneck, 071 747 55 55, www.brandwork.ch
- 30 BRÜGGLI**, Predrag Jurisic, Hofstrasse 3+5, 8590 Romanshorn, 071 466 95 91, www.werbung.brueggli.ch
- 31 CRASH-PRICE.CH GMBH**, Roland Hartmann, Schachenstr. 18, 8645 Jona, 055 216 14 60, www.crash-price.ch
- 32 DACHCOM.CH AG**, Christin Gmeiner, Appenzellerstrasse 40, 9424 Rheineck, 071 886 48 68, www.dachcom.ch
- 33 ECKNAUER+SCHOCH ASW**, Nik Ecknauer, Schützenstrasse 68, 9100 Herisau, 071 351 44 55, www.ecknauer-schoch.ch
- 34 E,T&H WERBEAGENTUR AG BSW**, Peter Thoma, Hauptstrasse 102, 9401 Rorschach, 071 846 48 30, www.ethcom.ch
- 35 FOXCOM AGENTUR AG**, Carsten Zeiske, Falkenstrasse 1, 9444 Diepoldsau, 071 722 99 22, www.foxcom.ch
- 36 FRESHWORK GMBH**, Joachim Salokat, Ahornstr. 4, 9444 Diepoldsau, 078 741 75 21, www.freshwork.ch
- 37 GREG-ART**, Gregor Jegge, Toggenburgerstr. 47, 9500 Wil, 071 911 73 70, www.greg-art.ch
- 38 HEUSSERCREA AG**, Petra Andersag, Schachenstrasse 9, 9016 St. Gallen, 071 282 42 54, www.heussercrea.ch
- 39 I-LEMON RECHSTEINER ADVERTISING GMBH**, Brigitta Rechsteiner, Bahnhofstrasse 2, 9230 Flawil, 071 394 04 04, www.i-lemon.ch
- 40 INSIEME WERBUNG & DESIGN**, Marc Aebli, Hauptstrasse 22, 8268 Mannenbach, 071 660 09 59, www.insieme-agentur.ch
- 41 KOLLER WERBUNG GMBH**, Alfred Fässler, Unteres Ziel 3, 9050 Appenzell, 071 788 39 44, www.kollerwerbung.ch
- 42 KÖNIGSKIND**, Ingrid Sanguanini, Nollenstr. 7, 9050 Appenzell, 071 780 14 74, www.koenigskind.ch
- 43 KRAFTKOM**, Mario Siano, Feldlistr. 31, 9000 St. Gallen, 071 272 52 32, www.kraftkom.ch
- 44 MARKTWÄRTS**, Heinz Mauch-Züger, Oberstr. 222, 9014 St. Gallen, 071 278 74 87, www.marktwaerts.ch
- 45 MB MARTIN BÜHRER**, Martin Bühler, Kirchstr. 10, 9562 Märwil, 071 656 00 80, www.martin-buehrer.ch
- 46 MAZZ DESIGN AG**, Christoph Matzner, Seestr. 17, 9326 Horn, 071 845 18 70, www.mazz.ch
- 47 NEFF WERBUNG GMBH**, Cornel Neff, Hauptstrasse 12, 9650 Nesslau, 071 994 14 29, www.neffwerbung.ch
- 48 NETZ.WERK INTERNETMANUFAKTUR**, Roland Köppel, Oberstrasse 222, 9001 St. Gallen, 071 274 5122, netz.werk.ch
- 49 PFIRSICHBLAU**, Thomas Vogt, Hafen 2, 9422 Staad, 071 855 46 43, www.pfirsichblau.ch
- 50 PUNKTBLANK GMBH**, Lorena Blank, Frauenackerstrasse 6, 9435 Heerbrugg, 076 514 42 24, www.punktblank.ch
- 51 WERBEATELIER REDCHILI GMBH**, Erwin Schmuck, Bahnhofstr. 47, 9402 Mörschwil, 071 866 15 65, www.redchili.net
- 52 REMBRAND**, Andreas Felder und Jörg Stöckigt, Sonnengartenstrasse 6, 9000 St. Gallen, +41 71 228 40 50, www.rembrand.ch
- 53 ROTMONT KOMMUNIKATIONSAGENTUR**, Heidrun Föhn, Belsitostrasse 21, 8645 Rapperswil-Jona, 055 420 27 20, www.rotmont.com
- 54 SCHWARZHOCHZWEI GMBH**, Patric Rüegg, Marktgasse 9, 9004 St. Gallen, 071 53 53 007, www.schwarzhochzwei.ch
- 55 SIMON SCHOCH VISUELLE GESTALTUNG**, Simon Schoch, Obergasse 2, 8730 Uznach, 055 280 25 25, www.simonschoch.com
- 56 SWISSFILM GMBH**, Benjamin Pipa, Falkensteinstrasse 27, 9000 St. Gallen, 071 230 15 15, www.swiss-film.ch
- 57 TANGRAM FÜR MARKE & KOMMUNIKATION**, Willy Tanner, Poststrasse 5, 9443 Widnau, 071 722 40 00, www.tangram-agentur.ch
- 58 UNITED MEDIA ARTISTS (UMEA)**, Dr. Christoph Schnell, Schulstrasse 15, 9403 Goldach, 071 280 08 68, www.umea.ch
- 59 VADUZER MEDIENHAUS AG**, Patrick Flammer, Lova Center, 9490 Vaduz, +423 236 16 16, www.medienhaus.li
- 60 VISUA MEDIA AG**, Stefan Schachtler, Burgstrasse 79, 9000 St. Gallen, 071 278 07 40, www.visua.ch
- 61 ZÜNDSCHNUR GMBH FÜR MARKETINGKOMMUNIKATION**, Corinne Sieber, Bahnhofstrasse 2, 9100 Herisau, 071 351 78 28, www.zuendschnur.ch



Wir gehen der Sache auf den Grund...

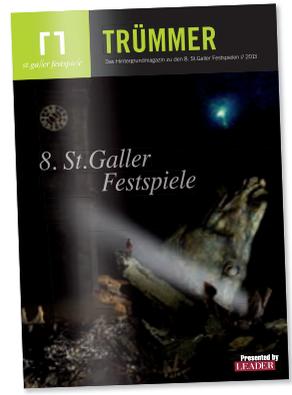
und treffen dabei auf edle Werte, die uns täglich zu Höchstleistungen für unsere Kunden anspornen.



Ihr Partner für integrierte Kommunikation 
agentur perform

exponorm.

Alles ist möglich.
Messebau. Ausstellungen. Faltdisplays.



Der LEADER ist eine Marke – und davon profitieren ab sofort auch Sie

Der LEADER ist zum Label für ein starkes Unternehmertum mit Visionen geworden. Ab sofort können Sie nun dieses Label auch für Ihre eigenen Ziele nutzen. 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 info@metrocomm.ch gerne zur Verfügung.

Presented by **LEADER**

Salz in der Suppe



Es gibt viele Gründe, dem Werbeclub Ostschweiz zu gratulieren. Der offensichtlichs-te im Jahr 2013 ist der vierzigste Geburts-tag. Happy birthday! Herzliche Gratulation auch zur tollen Idee, anstatt vierzig Ver-einsjahre konventionell zu zelebrieren, die vierzig Jahre mit geballter, ungebrochener Kreativität zu feiern und zu würdigen.

Ich bin überzeugt, dass das mit dieser re-präsentativen Leistungsschau der vereinigt-ten Ostschweizer Werber am trefflichsten zu bewerkstelligen ist. Mit «40-ideen.wer-beclub-ost.ch» ermöglichen Sie eine span-nende Plattform für ehrliche Versuche, die persönliche Frage «Was ist Dein Grund, gei-le Werbung zu machen?» verständlich und professionell zu beantworten. Sie wollen der ganzen Schweiz zeigen, dass die Wer-beszene in der Ostschweiz lebt und vibriert.

Dieser Anspruch gefällt mir. Kreativwirt-schaft ist nämlich nicht nur in den urbanen Zentren zuhause. In der Ostschweiz haben wir heute eine starke Branche mit einem klaren Profil. Dies ist wichtig, denn eine blühende Kreativwirtschaft ist auch Zei-chen der hohen Innovationskraft einer Re-gion. Die Kreativen stehen darum für das berühmte Salz in der Suppe.

Sie spiegeln aber auch den Zeitgeist. Wenn man in alten Magazinen rumstöbert, spürt man bei der Betrachtung der «Reklamen» das Denken und Fühlen der Menschen in der damaligen Zeit. In diesem Sinne sind die Kreativen auch heute Seismographen für daserspüren gesellschaftlicher Ent-wicklungen. Sie nehmen darum nicht nur wirtschaftlich, sondern auch gesellschaft-lich eine wichtige Rolle ein.

Wenn ich Ihnen und uns etwas wünschen darf: Kommunizieren Sie die Stärken un-seres Wirtschaftsraums kreativ und selbst-bewusst immer wieder gegen innen und aussen. Auch die Ostschweizer Kantone haben die Kräfte wie Ihr Club gebündelt und positionieren unseren Standort als St.GallenBodenseeArea (www.sgba.ch). Ich kann Ihnen persönlich versichern, die-se Region bietet viele Gründe, in ihr und für sie tätig zu sein. Schön, dass Sie alle dazu-gehören!

Ich danke Ihnen, dass Sie mit Ihren kreati-ven Leistungen Wirtschaft und Gesellschaft in der Ostschweiz Profil geben.

*Regierungsrat Benedikt Würth
Vorsteher des Volkswirtschaftsdepartements
des Kantons St. Gallen*

Master of Business Action



Von Clausewitz stammt die Feststellung, dass im Grunde genommen alles sehr ein-fach, das Einfache aber schwierig sei. Mög-licherweise ist es nicht gerade passend, ei-nen Beitrag zum Jubiläum des Werbeclubs Ostschweiz mit den Worten eines preussi-schen Generals einzuleiten. Aber was soll's. Besser kann man nicht beschreiben, was aus meiner Sicht Werbung so spannend macht. Es ist die Begabung, komplizierte Angebote in einfache Bilder zu verpacken, Geschichten mit wenigen Worten zu erzäh-

len, Emotionen zu wecken. Einfachheit be-deutet weder den Verzicht auf grosse Ide-en, noch hat es etwas mit «Vereinfachung» zu tun. Vielmehr geht es darum, den Din-gen auf den Grund zu gehen und das We-sentliche in klaren, knappen und einfachen Worten und Bildern darzustellen. Gelingt es darüber hinaus, die Botschaft überr-schend und unterhaltend zu verpacken, wird Werbung zum Vergnügen.

Meine Begeisterung für kreative Werbung liegt aber auch in ihrem unmittelbaren Be-zug zum Verkauf. Gute Werbung ist kein Selbstzweck, sondern findet Kunden und Käufer. Sie ist die Antithese zu einer Ent-wicklung in unseren Unternehmen, bei der verkaufsfernen Tätigkeiten ein immer grösseres Gewicht zukommt. Da wird koor-diniert, rapportiert, disponiert, informiert. Bezeichnenderweise heisst heute die Kö-nigsdisziplin in der Unternehmensführung «Master of Business Administration», also die Meisterschaft in der Verwaltung von Geschäftsprozessen. Damit hat erfolgrei-che Werbung wenig zu tun. Hier braucht

es einen anderen MBA, den Master of Busi-ness Action. Gefragt sind nicht möglichst grossartige Konzepte und Powerpoint-Prä-sentationen, sondern zündende Ideen, die das Wesentliche auf den Punkt bringen und Kunden sowie Umsatz generieren.

Jubiläen sind oft Anlass für Gefälligkeits-schreiben. Dem ist hier nicht so. Werbung hat mich schon immer, ganz besonders aber als Einzelhändler, fasziniert. Dies nicht zuletzt aus wirtschaftlichen Grün-den. Der Marktwert einer Unternehmung setzt sich immer stärker aus immateriellen Werten zusammen. Vertrauen, Glaubwür-digkeit, Integrität und ein starker Brand machen den Unterschied aus. Werte, die nur durch eine professionelle Kommuni-kation in Szene gesetzt und nachhaltig ver-mittelt werden können. In diesem Sinne: Herzliche Gratulation!

*Kurt Weigelt
Direktor Industrie- und Handelskammer
St. Gallen-Appenzell*



Wir haben für Sie die Zukunft schon heute im Hause!

Die erste Low Energie UV-Druckmaschine der Schweiz von Heidelberg ist bei uns seit kurzem in Betrieb!

Ihr Profit dabei

- Drucksachen in höchster Qualität
- Druck auf nicht saugende Materialien (Folien)
- Echte UV Lackeffekte als Option
- Kürzeste Lieferzeiten (Trocknungszeit entfällt)
- «Saubere Produktion» (Low Energie)
- Bestes Preis-Leistungs-Verhältnis

«Chönd zonis» und lassen Sie sich überzeugen!



Druckerei Appenzeller Volksfreund | Engelgasse 3 | 9050 Appenzell

T 071 788 30 00 | admin@dav.ch | www.dav.ch

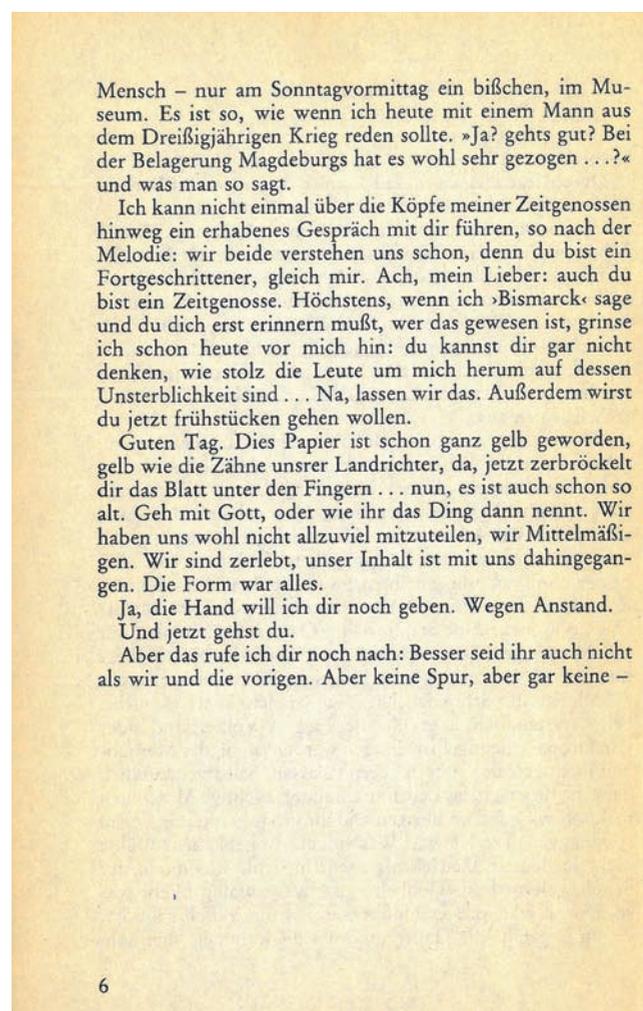
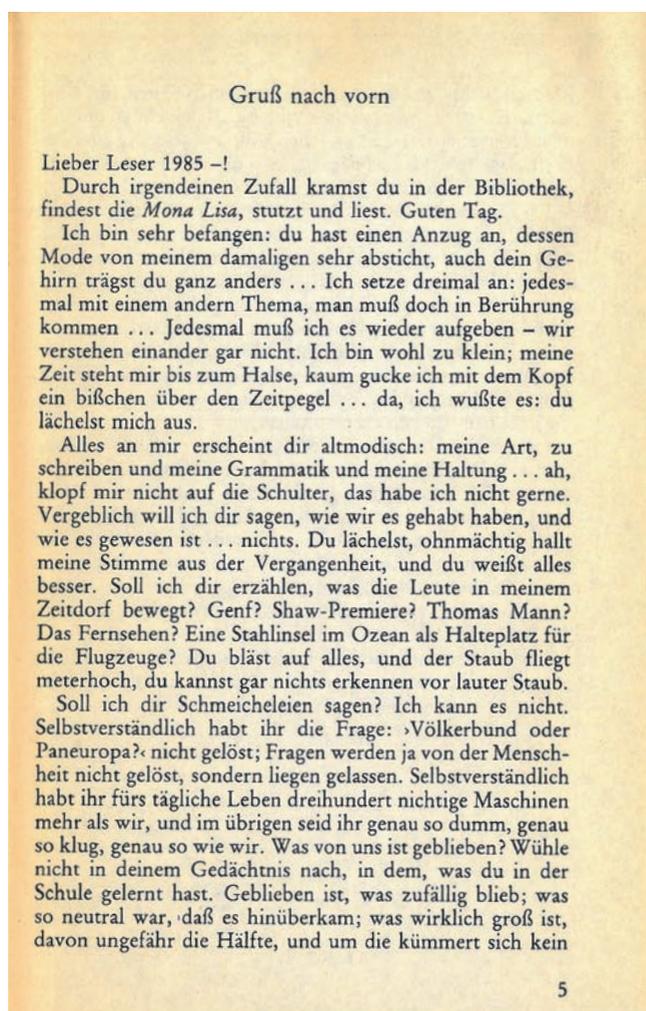


Auf Inspirationssuche

Dieses Heft lesen und sehen sich ja bestimmt viele Leute aus der Werbebranche durch. Das ist sehr gut für mich als Grusswortschreiber, denn dann kennen Sie ja die Herausforderung an einer Stelle wie dieser. Mir will partout nicht einfallen, was man hier schreiben soll und darf. Von Werbung habe ich selber nicht mal einen Bruchteil der Ahnung, die Sie alle haben, und lange wissenschaftliche Abhandlungen wollen Sie jetzt gerade auch nicht hören.

Was tut man in solchen Fällen? Richtig, man lässt sich inspirieren! Heute macht man das ja am einfachsten im Netz. Die Älteren unter Ihnen kennen das Konzept «Buch». Also, um es kurz zu machen, ich lasse mich immer noch gerne von richtigen Büchern inspirieren, und dieses Mal bin ich auf ein vergilbtes Reclam-Heft von Kurt Tucholsky gestossen. Und prompt hatte ich die Idee zusammen, so schnell geht das manchmal. Den ersten kleinen Text (es trägt denselben Titel wie das gan-

ze Heft, «Gruß nach vorn») hat Tucholsky unter dem Pseudonym Kaspar Hauser im Jahr 1926 geschrieben, und er ist mit einer solchen Weitsicht verfasst, dass ich meine, dass wir ihn gleich im Original hier abdrucken sollten, damit ihn alle lesen können, die ihn noch nie gesehen haben, und alle nochmals lesen, die ihn bereits kennen. Es lohnt sich, gerade in einer Branche, die meint, immer zuvorderst an der Zeit stehen zu müssen. Also, here we are:



So, und bereits ist das Ende des vorgegebenen Platzes erreicht. Ich wünsche der ganzen Werbebranche Inspiration und Ideenvielfalt – und dem Werbeclub Ostschweiz ein rauschendes Jubiläumfest!

Urs Fueglistaller, Direktor KMU-HSG; Ordinarius für Unternehmensführung mit besonderer Berücksichtigung kleiner dynamischer Unternehmen an der Universität St. Gallen

Die beste Werbung ist gute Arbeit

Die Krux bei jeder Form von Werbung oder Kommunikationsmassnahmen ist die, dass der Absender grundsätzlich unglaubwürdig ist. Denn jeder spricht gut über sich selbst. So bedeutend der geplante, strategisch durchdachte Auftritt gegen aussen auch ist: Wenn das, was behauptet wird, nicht übereinstimmt mit der abgelieferten Leistung, verpufft die Wirkung. Die beste Werbemassnahme für ein Unternehmen ist das Unternehmen an sich – und die Leistung, die es erbringt.

Text: Stefan Millius*
Bild: Archiv

Es gibt zwei Branchen, die sich am liebsten mit sich selbst beschäftigen, sich laufend selbst auf die Schultern klopfen und sich gegenseitig Preise verleihen und anderweitig auszeichnen: die Filmbranche in Hollywood und die Werbebranche weltweit. Das macht durchaus Sinn. Denn beide Branchen leben von der Inszenierung, und was liegt da näher, als sich selbst zu inszenieren?

Aufgabe immer komplexer

Diese Fähigkeit zur Inszenierung, Dinge ins gewünschte Licht zu rücken, sie nötigenfalls aufzupolieren oder auch mal etwas unter den Teppich zu wischen: Das alles wenden Werbe- und Kommunikationsagenturen nicht nur für sich selbst, sondern auch für ihre Kunden an. In den vergangenen Jahren wurde diese Arbeit immer komplexer. Zum einen hat sich die Einsicht durchgesetzt, dass Kommunikationsmassnahmen aufeinander abgestimmt und Teil einer Gesamtstrategie sein müssen, statt isoliert durchgeführt zu werden. Zum anderen wächst die Zahl der Verbreitungskanäle für diese Massnahmen rasant, und viele davon erfordern völlig neue Kompetenzen. Manche Fragestellungen von Unternehmen an Agenturen beziehen sich auf Instrumente wie beispielsweise Social Media, die es vor wenigen Jahren noch nicht einmal gab oder die ein Nischendasein fristeten.

Dieser rasante Wandel verleitet oft zur Annahme, es müsse nun alles neu gedacht werden und alte Formeln hätten keine Gültigkeit mehr. Ein Trugschluss. Gewisse scheinbar banale Wahrheiten bleiben aktuell. Die wohl wichtigste lautet: Die beste Werbung für ein Unternehmen ist gute Ar-

beit. Kommunikationsmassnahmen sollten nicht dazu dienen, mittelmässige Leistungen schönzureden, nicht vorhandene Kompetenzen vorzugaukeln oder mittels medialem Feuerwerk von eigenen Fehlritten abzulenken. Natürlich gibt es Spezialdisziplinen innerhalb der Kommunikationsbranche, die genau in solchen Fällen in Aktion treten, beispielsweise die Krisenkommunikation. Wenn es jedoch um das Grundrauschen eines Unternehmens geht, um die gewünschte Wirkung gegen aussen und innen, von gezielter Produktwerbung und Imagepflege über die laufende Kundenbeziehung bis zur Mitarbeiterinformation, so ist vor allem eines gefragt: Authentizität. Das bedeutet: Wirklich vorhandene Stärken betonen, mögliche Schwächen nicht abstreiten, aber zu beseitigen versuchen. Kurz und gut: Das sagen, was wirklich ist, statt das zu präsentieren, was im Idealfall wäre.

Unspektakulär, aber effektiv

Nun ist das keine ganz neue Erkenntnis, und Begriffe wie Echtheit und Glaubwürdigkeit sind natürlich längst Teile des täglichen Vokabulars von Kommunikationsagenturen. Allerdings kommen die Resultate aus dieser Überlegung bei den Kunden, also den Unternehmen, die Agenturen beauftragen, nicht immer gut an. Denn einfach das zu zeigen, was ist, scheint unspektakulär. Viel reizvoller ist es doch, sich mit einer aufsehenerregenden Kampagne dort zu positionieren, wo man als Unternehmen gerne hinmöchte – und später schauen, wie das auch wirklich zu erreichen ist. Wenn die Mitwerber reichlich Werbedynamit zünden, ist es doch schwer vermittelbar,

dass man selbst nun in aller Bescheidenheit das Unternehmen ganz einfach so präsentieren soll, wie es ist.

Dabei ist es kommunikationstechnisch gesehen sehr viel herausfordernder, das Ergebnis der täglichen Arbeit ehrlich, glaubwürdig, sympathisch und gleichzeitig wirkungsvoll zu verkaufen als sich beispielsweise mit einem witzigen Werbespot zu präsentieren, der mit der Realität nichts zu tun hat. Bildlich gesprochen ist dieser Spot ein Funke, die authentische Kampagne hingegen die Glut. Der Funke zieht die Aufmerksamkeit auf sich, allerdings nur für Sekunden, und bald schon hat man ihn wieder vergessen. Die Glut hingegen hält die Aufmerksamkeit am Köcheln.

Kommunikation als Daueraufgabe

Dass dennoch viele Unternehmen ihre Agenturen lieber mit der Suche nach einem sprühenden Funkenregen statt einer sauberen Glut beauftragen, hat meist mit dem Zeitpunkt der Auftragsvergabe zu tun. Noch immer herrscht vielerorts die falsche Annahme vor, kommunizieren müsse man ausschliesslich dann, wenn ein konkreter Grund vorliegt: eine schwierige Situation wie ein Stellenabbau oder eine Erfolgsmeldung, die man gerne verbreiten möchte. Kommunikation wird nicht als Daueraufgabe empfunden. Demzufolge gelangen Unternehmen nur dann an externe Profis, wenn es gilt, punktuell laut zu werden.

Die Wahrheit ist: Wer für ein authentisches, laufendes Grundrauschen in der Kommunikation sorgt, kommt im Bedarfsfall mit weniger aus. Die Krisenkommunikation gestaltet sich dann leichter, und die Erfolgs-



kommunikation kommt wirklich an. Wer erst dann auf Massnahmen setzt, wenn es ihm selbst nötig erscheint, hat erstens Mühe, in die entscheidenden Kanäle zu gelangen, zum anderen wirkt die Kommunikation dann nicht glaubwürdig. Ein Unternehmen, das auf authentische Weise über Jahre kommuniziert, kommt ohne Frage in besonderen Situationen besser weg.

Das Unternehmen verstehen

Natürlich bleiben trotz dieser Erkenntnis Fragen der konkreten Umsetzung. Es gibt verschiedene Wege, sich authentisch zu präsentieren. Die Kreativität der Agenturen ist auch bei dieser Ausgangslage gefragt. Ebenso aber die Fähigkeit, ein Unternehmen, sein Geschäftsmodell und seine

Kultur zu verstehen sowie Vergangenheit, Gegenwart und mögliche Zukunft des Unternehmens zu kennen. Das ist keineswegs selbstverständlich. Fragt ein Unternehmen isoliert nach einzelnen Massnahmen in einer bestimmten Situation und gibt die Agentur nicht Gegensteuer, ist die Gefahr gross, dass das Resultat vielleicht spektakulär ausfällt, aber nichts mit dem Unternehmen zu tun hat.

Die Medien sind voll von solchen Blitzgewittern, bei denen die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit für einen kurzen Moment in die Richtung einer Marke gezogen wird, von der man wenige Stunden später bereits nicht mal mehr den Namen kennt. Eine beeindruckende Sammlung von Medienclippings täuscht dann darüber hinweg, dass

es sich eben um einen simplen Funkenwurf handelte – schön bunt, aber vergänglich.

Ein starkes Unternehmen baut auf nachhaltigen Dienstleistungen und Produkten auf, die halten, was sie versprechen, und das langfristig. Deshalb ist es nicht einsehbar, warum Werbung und Kommunikationsmassnahmen dieses Unternehmens nicht ebenfalls auf Nachhaltigkeit, Echtheit und Ehrlichkeit basieren sollten. Wer gute Arbeit leistet, muss eigentlich nichts anderes tun, als eben das offen auszusprechen. Was sich immer noch leichter anhört, als es ist.

**Stefan Millius ist stv. Chefredaktor des Unternehmermagazins LEADER sowie Geschäftsführender Partner der Kommunikationsagentur insomnia GmbH*

Damit Sie gesehen werden

Die Grafitec AG, mit Hauptsitz in St. Gallen, ist eines der führenden Unternehmen im Bereich visueller Kommunikation. Die Kernkompetenzen umfassen Leuchtwerbung, Pylonen/Stelen, Flach-, Reliefschriften, Digitaldruck, Folienbeschriftungen, Baustellenwerbung, Schildersysteme und allgemeine Werbetechnik.

Christoph Burri,
CEO Grafitec AG:
«Innovation und
Tradition gehen
bei einem modernen
Unternehmen
Hand in Hand.»



Leuchtwerbung
Flach- und Reliefschriften
Schildersysteme
Pylonen/Stelen
Baustellenwerbung
Digitaldruck
Folienbeschriftungen
Werbetechnik

Grafitec AG St.Gallen
Zürcherstrasse 68a, 9013 St.Gallen
Tel. +41 71 272 60 30

Grafitec AG Zürich
Europastrasse 15, 8152 Glattbrugg
Tel. +41 43 444 88 88

**GRAFITEC**
visuelle kommunikation

www.grafitec.ch

Rund 50 Mitarbeitende begeistern seit über 45 Jahren tagtäglich mit ihrem Engagement und Einsatz die Kundinnen und Kunden der Grafitec AG. Das Unternehmen zeichnet sich aus durch kontinuierliche Innovation, höchste Qualität, Flexibilität und Kundennähe. Aufgrund des modernen Maschinenparks und des hohen Know-hows sind massgeschneiderte Kundenlösungen jederzeit möglich. Von der Idee über die Produktion bis und mit Montage/Service übernimmt die Grafitec AG auch ganze Projekte als Totalunternehmer. Alles aus einer Hand.

Die Top Eigenschaften der Grafitec AG

- Kundennähe durch Produktion in der Schweiz und gut ausgebautem Netz von Montageteams
- Hohe Qualität durch kontinuierliche Verbesserung
- Innovationsstärke, Geschwindigkeit und Flexibilität durch einen hohen Eigenfertigungsgrad
- Hohes Know-how durch langjährige Erfahrung
- Gesamtanbieter in der Werbetechnik

Grafitec steht für innovative Lösungen. Und das tagtäglich. Spezielle Kundenwünsche und Umsetzungsformen spornen unsere Spezialisten zu Höchstleistungen an. Und die Ergebnisse sind in der Regel für jedermann sichtbar – denn schliesslich geht es bei guter Werbung genau darum: Massgeschneiderte und zielgerichtete Blickfänge zu generieren.

Ein aktuelles Beispiel aus dieser Sparte ist die Neubeschriftung des Würth Hauses in Rorschach. Die Leuchtschrift des Gebäudes präsentiert sich bei Tag und bei Nacht



Die neue Leuchtschrift beim Würth Haus Rorschach: Schwarz bei Tag, weiss bei Nacht.

in unterschiedlichen Effekten. Während sie in heller Umgebung schwarz ist, wird nach der Dämmerung mittels LED-Beleuchtung die Front weiss und so eine optimale Wirkung erzielt. Würth erstrahlt so rund um die Uhr im besten Licht. Dies ist visuelle Kommunikation in Reinform.

Neue Formen der Kommunikation werden bei Grafitec stetig entwickelt. So bietet auch die Photovoltaik als zukunfts-trächtige Technologie zahlreiche Möglichkeiten für kreative Leuchtwerbung. Für eine Filiale der Restaurant-Kette «Pouletc.» der Migros entwickelte Grafi-

tec den ersten Solarpylon mit integriertem Solarpanel.

Fit für die Zukunft

Die Grafitec AG kann auf eine lange Geschichte zurückblicken. Aus der 1968 als Sauter und Huber Reklamen gegründeten Firma wird die Sauter Reklamen AG. 1985 übernimmt Willi Sauter die Oelke Reklamen AG und fusioniert 1990 die Firmen Sauter Reklamen und Oelke Reklamen zur Grafitec AG. Damit ist der Grundstein zur bis heute anhaltenden Entwicklung und Expansion gelegt. 1993 übernimmt die Grafitec AG die Theo Diem AG.

2011 läutete die Grafitec AG schliesslich einen Generationenwechsel ein. Firmengründer Willi Sauter übergab die Geschäftsführung an Christoph Burri und sicherte so den Fortbestand des traditionellen Unternehmens. Während Sauter dem Unternehmen auch weiterhin in verschiedenen Funktionen erhalten bleibt, bereichert Burri die Grafitec AG mit neuer Kraft und neuem Ideenreichtum. «Die Anliegen unserer Kundinnen und Kunden stehen im Zentrum unserer täglichen Arbeit. Hierbei sollen auch zukünftig unsere Innovationen Mehrwerte für die Unternehmen schaffen», erklärt der Geschäftsführer. Damit spricht er ein herausragendes Merkmal an, welches die gesamte Geschichte der Grafitec prägt: Kontinuierliche Innovationskraft gepaart mit laufenden Investitionen in immer neuere Technologien. So ist das Unternehmen heute auf dem neusten Stand der Technik und mit einer vorausschauenden Strategie fit für die Zukunft.



Für Pouletc.: Erster Solarpylon mit integriertem Solarpanel.

Dienstleistungen

Ideen- und Konzeptentwicklung

Am Anfang jedes Projektes steht eine Idee. Wir helfen Ihnen Ihre Vorstellungen in die Tat umzusetzen und unterstützen Sie schon in der Planungsphase Ihres Vorhabens. Die Abklärung der genauen Anforderungen an das Projekt sowie die präzise Bestandaufnahme der jeweiligen Situation vor Ort bilden die Grundlage für eine erfolgreiche Umsetzung. Von der Idee bis zur Umsetzung – wir begleiten Sie durch den gesamten Projektzyklus.

Bewilligungsverfahren

Werbeanlagen sind in den meisten Fällen bewilligungspflichtig. Wir übernehmen den Kontakt zu den zuständigen Behörden und reichen das Baugesuch entsprechend den jeweiligen Vorgaben für Sie ein. So können Sie sich um Ihre Kernaufgaben kümmern und haben die Garantie, dass alles in den richtigen Fristen erledigt wird.

Produktion

Wir produzieren ausschliesslich in der Schweiz an unseren Standorten in St.Gallen und Zürich. Wir beschäftigen Polygrafen, Spengler, Elektromonteur, Metallschlosser, Werbetechniker und Digitaldrucker und produzieren auf rund 3500 m² Fläche. Das heisst, dass Ihre Produkte aus einer Hand in gleichbleibend hoher Qualität entstehen. Von der Planung bis zur Montage.

Montage

Unsere Montageteams sind täglich für Sie unterwegs. Von einzelnen Schildern, Folienbeschriftungen an Schaufenstern, Bau tafeln, Leuchtschriften, bis hin zu komplexen Werbeanlagen und vielschichtigen Signaletik-Projekten – unsere professionellen Monteure garantieren eine termingerechte Ausführung sämtlicher Montagearbeiten in ausgezeichneter Qualität.

Service/Instandhaltung

Wir kümmern uns auch nach Erledigung eines Auftrags um unsere Kunden. Auf Wunsch führen wir regelmässige Kontrollen und Servicearbeiten an Ihren Werbeanlagen durch und rüsten bestehende Anlagen auf die aktuellste LED-Technologie um.

The New Look of Public Relations?

Mein kürzlich publiziertes Interview im «persönlich» hat interessante Reaktionen ausgelöst. Augenöffnend war für mich der Umstand, dass sowohl PR-Kollegen wie Freunde aus Werbeagenturen auf die Trennlinien zur jeweils anderen Disziplin hinwiesen. PR bleibe PR, meinten die einen. Und Werbung denke weiterhin nur in Inseraten und Spots statt in Integration, so die anderen. Offenbar lebt es sich im eigenen Garten mit Blick auf den Nachbarn immer noch idyllisch. Die Hecken – um in der Sprache des grünen Fingers zu bleiben – scheinen den Blick auf die Realität zu nehmen.

Text: Roman Geiser
Bild: zVg.

Es geht nicht um die Frage PR oder Werbung – erfolgreich ist Kommunikation, die Nutzen stiftet. Mein wesentlichster Punkt war, dass sich das Kommunikationsspiel und damit der Agenturmarkt – ob PR oder Werbung – verändert. Die sich neu formenden Geschäftsmodelle der klassischen Medien und die Kraft der dialogischen und partizipativen Kommunikationsformen drängen alle modernen Anbieter einer gewissen Grösse zur Konvergenz. Konvergenz bedeutet nicht, dass PR zur Werbung mutiert und Werbung sich PR «anschnallen» sollte. Es bedeutet, dass sich über die nächste Zeit wohl ein gemeinsamer Kristallisationspunkt herauschälen wird: Vertrauensaufbau über nützliche Inhalte. Nützliche Inhalte sind dabei sowohl die Basis von Dialog, Partizipation und Kollaboration – wie auch deren Resultat. Erfolgreich ist Kommunikation dann, wenn sie Nutzen für die relevanten Anspruchsgruppen stiftet. Dieser Nutzen ist immer abhängig vom Kontext und von der Nähe zu den Anspruchsgruppen. Oder mit Bezug auf unsere bestehenden Geschäftsmodelle formuliert: vom Senden zum Dialog, von Stakeholder Management zu ernst gemeintem Engagement, von absenderorientierten Botschaften zu nutzenfokussierten Inhalten, vom Text hin zum Bild und zu Videos.

Medienkonvergenz ist eine Chance für alle Kommunikationsagenturen

Darin besteht eine grosse Chance für alle Agenturen, unabhängig von der herkömmlichen Kerndisziplin. Selbstverständlich ist Farner eine PR-Agentur. Ebenso klar ist

aber, dass wir uns entlang der erwähnten Trends hin zu einer kompletteren Agentur bewegen. Paid, Earned, Shared und Owned Content ist der Rahmen, in welchem wir uns bewegen und in dem wir mit einem 360-Grad-Modell aufgestellt sein wollen. Die Grenzen zwischen den alten Disziplinen verwischen sich. Früher bedeutete Integration, dass man Werbung, PR, Erlebniskommunikation, Below-the-Line-Massnahmen zu kombinieren versuchte. Heute bedeutet Integration, dass man kanalunabhängig agieren und kommunikativ in der Lage sein muss, jedermann, jederzeit, mit der richtigen Tonalität, im Dialog zu erreichen. Basis dafür ist eine tragende Idee.

Das Konvergenzthema beschäftigt auch die internationale Kommunikationsbranche

In diesem Zusammenhang ist auch ein Blick auf den «Meinungswettbewerb der PR-Titanen» lohnenswert. Fleishman-Hillard, eine der grössten PR-Agenturen der Welt, hat kürzlich die neue Strategie und Positionierung bekannt gemacht. Die New York Times titelt dazu: «The new look of Public Relations». Kernsatz daraus: «The firm will be the most complete communications company in the world». Fleishman-Hillard CEO Dave Senay setzt Sound Bites wie: «serve consumers with content worthy of sharing», «recruitment of non-traditional talent», «channel agnostic», «work across paid, owned, earned and shared media». Prompt folgte die Reaktion von David Edelman, Global CEO der gleichnamigen Agentur. In seinem Blog

vertritt er den Ansatz, dass Strategien verfehlt seien, die PR-Agenturen zu «one stop shops» machen, die ebenso stark auf Werbung wie auf ihre Legacy in Public Relations setzen. Edelman führt weiter aus, dass sich der Markt sowieso zugunsten der PR-Disziplin wende, denn PR sei eben mehr als ein «set of tools or tactics». Nämlich eine Denke – ein Mindset.

Agile Agenturen sind die Gewinner

Ich masse mir nicht an, die Wahrheit im Meinungswettbewerb zwischen globalen PR-Agenturen zu kennen. Ich denke, dass Edelman und Fleishman-Hillard eigentlich etwas ganz Ähnliches meinen, sie sprechen aber anders darüber.

Die Essenz liegt meiner Meinung nach darin, dass Vertrauensaufbau so wichtig ist wie nie zuvor, dass Interaktion und Partizipation ein Teil der Botschaft sind, wir Inhalte schaffen müssen, die relevant und nützlich für den Empfänger (ob Konsument, Aktivist, Wähler, Investor, Arbeitnehmer) sind und sich die Leistungserbringung der Agenturen sowohl an globalen Trends wie auch an hyperlokalen Marktgegebenheiten und bestehenden Markenpositionierungen orientieren muss.

Niemand hat zum aktuellen Zeitpunkt die Lösung. Ich bin überzeugt, dass am Schluss diejenigen Kommunikationsagenturen Marktanteile gewinnen werden, die im rasanten Umbruch am schnellsten lernen. Diejenigen Agenturen, die es schaffen diese Spielfeldveränderungen am schnellsten nach innen zu spiegeln, die es

schaffen, interne Denkmodelle, Prozesse und Abläufe, Talente und Teams so zu organisieren, dass Kommunikationslösungen entstehen, die den neuen Gegebenheiten gerecht werden.

Wir arbeiten dran. Genauso wie einige Werbe-, Web- oder Marketingagenturen das tun.

Hintergrund

Er kennt die Agenturbranche wie kein Zweiter. Roman Geiser ist CEO und Managing Partner von Farner Consulting und präsidiert den Agenturverband der Schweiz (BPRA). In einem Interview mit «persönlich.com» nahm er kürzlich das Konkurrenzverhältnis zwischen PR-Agenturen und klassischen Werbeagenturen unter die Lupe. Bei Farner Consulting wolle man kanalunabhängig funktionieren und umfassende Kommunikationslösungen bieten. Geiser ist der Ansicht, dass in fünf Jahren jede Kommunikationsmassnahme, die sich ausschliesslich auf Werbung oder eine andere isolierte Disziplin stützt, eine schlechte Lösung ist. Es seien vollständig integrierte Lösungen gefragt. «Es ist aber nicht so, dass dieses Feld ausschliesslich von den PR-Agenturen bearbeitet wird. Mittlerweile bieten viele Werbeagenturen neben PR-Kompetenz auch Social Media an. Die Frage ist nur, wer befähigter ist, diesen Lead über die Disziplinen zu übernehmen und wirklich integriert zu denken», so Geiser im Interview.



«Eine starke Marke ist ein positives Vorurteil»

Stefan Vogler gilt als Markenexperte. Als Berater unterstützt er Unternehmen in den Bereichen Branding, Corporate Identity, Marketing und Kommunikation. Im Gespräch analysiert er den neuen Auftritt von «Notenstein» und nennt die Grundsätze für eine erfolgreiche Markenführung.

Interview:
Marcel Baumgartner
Bild: Marcel Müller

Stefan Vogler, das Tempo, in welchem die älteste Schweizer Privatbank «Wegelin» zu «Notenstein» wurde, ist beachtlich. Ist der neue Auftritt auch überzeugend?

Dass eine der ältesten und bedeutendsten Schweizer Privatbanken im wahrsten Sinne des Wortes von heute auf morgen den Namen wechselt bzw. wechseln musste, kommt in der Tat selten vor. «Notenstein» war eine elegante Lösung, weil unter diesem Namen bereits eine Firma und eine schon 2009 eingetragene Wortmarke existierte. Sie eignete sich bestens als zukünftige Marke der von Wegelin übernommenen Assets. Das Logo beinhaltet ein Wappentier. Es ist optimal für eine Privatbank, weil es als Bestandteil eines traditionsreichen Familienwappens wahrgenommen wird und Sicherheit ausstrahlt (der Wachhund lässt grüssen). Die Farbe entspricht der Hausfarbe der Muttergesellschaft Raiffeisen, und der konsequent angewendete beige Hintergrund verstärkt das für die (fast) neue Privatbank Notenstein angestrebte Traditionsimage.

Also eine durchdachte Angelegenheit mit gutem Ergebnis?

Ja. Insgesamt war das neue Branding nicht nur eine generalstabsmässig gelungene Operation, sondern überzeugt auch im visuellen Auftritt. Die TV-Spots aus den Schweizer Bergen inszenierten die neue Marke stark emotional. Last, but not least sorgte das grosse Medienecho rund um Wegelin und Notenstein rasch für eine hohe Bekanntheit. Nichtsdestotrotz wurde mit dem Untergang von Wegelin viel Markenwert vernichtet. Experten schätzten den Wert

auf rund 224 Millionen Franken ... Kurz davor wurde Clariden Leu in die CS integriert. Damit wurde auch das Ende der ältesten Schweizer Bankmarke Leu besiegelt. Deren Wert betrug etwa 220 Millionen Franken.

Sie sprechen es an: Eine neue Marke schafft man nicht von heute auf morgen. Was sind die grundsätzlichen Überlegungen, die man sich machen muss?

Es gibt wenig strategische Gründe, eine etablierte Marke zu ersetzen. Jede starke Marke lebt davon, dass sie von den relevanten Zielgruppen bevorzugt wird, weil sie bekannt und gut profiliert ist. Sie ist damit zum «Besitzstand im Kopf der Zielgruppen» geworden. Präferenzierte Marken werden viel öfter gekauft bzw. in Anspruch genommen als wenig bekannte und/oder schwach profilierte. Es liegt deshalb auf der Hand, alteingesessene Marken nicht mutwillig zu opfern. Eine Marke muss aber gepflegt, das heisst periodisch dem Zeitgeist angepasst werden – beispielsweise durch ein visuelles Re-Design –, um langfristig Ertrag zu generieren.

Eine sanfte Renovation quasi?

Genau. Markenweltmeister Coca-Cola hat sein Logo übrigens schon einige Male visuell revidiert bzw. modernisiert, ohne dass dies gross aufgefallen wäre. Die Farbkombination rot/weiss und geschwungene Schriftelemente oder die einzigartige Form der Flasche reichen zur Identifizierung durch die Konsumenten.

Und wer sollte die Marke einer Totalsanierung unterziehen?

Nur Marken, deren Reputation ruiniert ist, die aus rechtlichen Gründen nicht mehr genutzt werden dürfen wie beispielsweise Wegelin oder die dem Zeitgeist nicht mehr glaubwürdig angepasst werden können, sollten ersetzt werden. Dasselbe gilt für Marken, deren strategische Neuausrichtung radikal ist und durch eine neue Marke signalisiert werden soll. Eine neue Marke muss zudem eingetragen werden, um geschützt zu sein. Die entsprechende Domain muss noch frei sein, und es sollte beziehungsweise darf keine mit der neuen Marke gleichlautende Firma eingetragen sein. Eine neue Marke ist mit hohen Kosten oder besser: Investitionen und Risiken verbunden. Kurz: Eine Re-Positionierung oder ein Re-Design wäre oft chancenreicher, als der Verlockung zu verfallen, eine neue Marke aufzubauen.

Gemäss einer Studie von PWC tragen Marken mehr als zwei Drittel zum Unternehmenswert bei. Wenn Sie sich die Firmenlandschaft betrachten: Sind sich die Unternehmer dessen bewusst?

Das ist branchenabhängig: Konsumgüter, der Detailhandel und Konsumservices wie beispielsweise Finanzdienstleister oder Telecom-Anbieter kennen und schätzen den Wert ihrer Marken als eine der wichtigsten «Intangible Assets». Viele davon lassen den finanziellen Markenwert von Experten periodisch berechnen und können ihre Marke dadurch auch gezielt führen beziehungsweise steuern. Kleinere Dienstleister und KMU haben die Wichtigkeit und den Wert ihrer Marke zwar erkannt, aber führen sie noch wenig profes-



Was gehört alles zur Marke?

Der Name, der Claim – auch bekannt als Slogan oder Markenversprechen –, das Design mit den Grundelementen Logo, evtl. Signet oder Symbol, Schriften, Farben und Bilder. Je nach Bedarf kommt ein Audio- oder Audiovideo-Logo dazu. Und die Marke sollte als Wortmarke oder Wort-Bildmarke eingetragen und die entsprechende Domain registriert werden. Davon sollte recherchiert werden, ob keine gleich- oder sehr ähnlich lautenden Marken existieren.

Wie wichtig ist ein Claim zum Logo?

Ein Markenversprechen oder eben Claim ist speziell für eine neue Marke mit einem Fantasiebegriff zentral. Damit kann das Produkt oder die Dienstleistung bezeichnet werden – Beispiel «Notenstein Privatbank». Erst wenn eine Marke eine gewisse Bekanntheit und Profilierung erreicht hat, sollten emotionale Claims (Nike – just do it) verwendet werden. Oder ein Claim transportiert rationale Information emotional: «Mit Ovo kannst du es nicht besser, aber länger».

Wer auf der Suche nach einem neuen Firmennamen ist, muss sich auch – wie von Ihnen erwähnt – mit der entsprechenden Webdomain beschäftigen. Ein Unterfangen, das von Tag zu Tag schwerer wird. Mitunter führt das zu den aussergewöhnlichsten Namensgebungen.

Ja, bei der Kreation einer neuen Marke sollten nur diejenigen Vorschläge in die Evaluation kommen, die als Marke gemäss Markengesetz eintragbar sind und deren Domain

Markenexperte Stefan Vogler: «Es gibt wenig strategische Gründe, eine etablierte Marke zu ersetzen.»

sionell. Oft wird ihnen das erst bewusst, wenn es um den Verkauf ihrer Firma oder eine Nachfolgeregelung geht. Hätten sie auch markenrechtlich vorgesorgt, wären viele zum Teil kostspielige Rechtsstreitigkeiten vermeidbar.

Grosse Industrieunternehmen wie ABB oder Siemens sind mittlerweile genauso Markenprofis wie grosse Technologiefirmen.

Genau. Nicht umsonst zählen Marken wie Apple, Google, IBM oder Samsung zu den wertvollsten der Welt. Neben professioneller Führung der Marke (Design, Kommunikation und Verhalten) sind der Marken-

schutz und ggf. auch die finanzielle Markenwertberechnung Schlüsselaufgaben. Dazu kann sich der Beizug von erfahrenen Markenstrategen, Gestaltern, Kommunikationsspezialisten sowie Markenanwälten und allenfalls auch Wirtschaftsprüfern oder Steuerexperten lohnen. In Marken sollte erst dann investiert werden, wenn sie auch durchgesetzt werden können, also rechtlich geschützt sind. Und wenn sie finanziell bewertet werden, können sie bei Bedarf einfacher lizenziert oder verbeziehungsweise gekauft werden. Dabei ist die Bekanntheit und gute Profilierung, die zu Präferenz bei den Zielgruppen führt, das wertvollste Gut einer Marke.

Simone Brändle
Fachzeitschriftenverlag



Corinne Sager
Webprojekte

Unsere 220 Mitarbeitenden überzeugen mit Spitzenleistungen.
Sie garantieren einen exzellenten Service bei der Realisierung
von Fachzeitschriften und Printprodukten sowie in der Umsetzung
von Web- und Videoprojekten.

www.galledia.ch

galledia
Wir machen Medien

Pascal Strässle
Printproduktion



Quickmail
Smart Postal Services

- **Quickmail Standard und Gross**
Zustellung adressierter Mailings und Kataloge ab 50 g
- **Quickflyer**
Adressierte, regional selektierte Flyer und Mailings
- **Quickpress**
Sparen beim Versand von Zeitschriften
- **Quickstamp**
Mehr Aufmerksamkeit durch Briefmarken

Quickmail AG

Fürstenlandstrasse 35
9001 St. Gallen

Telefon +41(0)58 356 44 00

info@quickmail-ag.ch
www.quickmail-ag.ch

mit den heute und in naher Zukunft relevanten Endungen noch frei sind. Es empfiehlt sich allenfalls, verschiedene Schreibweisen und andere Sprachen zu registrieren und auf die Top-Domain zu routen.

Wie führt man im optimalen Falle eine neue Marke ein?

Wenn die vorgängig geschilderten Anforderungen erfüllt und das Design entwickelt wurden, muss die Marke bei den relevanten Zielgruppen effizient und effektiv bekannt gemacht und profiliert werden. Dabei sollte das Profil der Marke immer Ausdruck der spezifischen Positionierung sein und sich von den kompetitiven Marken differenzieren. Wenn der Grundsatz «Markenentscheide fallen immer

emotional, aber brauchen eine rationale Begründung» berücksichtigt wird, kann eine starke Marke zum «positiven Vorurteil» werden.

Wie in allen Bereichen ist auch hier hin und wieder eine Neuerung gefragt. In welchen Abständen sollte die eigene Marke überprüft werden?

Wenn die Positionierung einer Marke geändert oder dem veränderten Umfeld angepasst werden muss (Kundenbedürfnisse, Wettbewerbssituation, Angebote, Marktverhältnisse etc.), sollte der Auftritt überprüft und allenfalls angepasst werden. Am besten ist es, eine Überprüfung periodisch, beispielsweise jährlich, vorzunehmen. Ein umfassendes Re-Design er-

folgt in der Regel alle fünf bis zehn Jahre oder bei einer umfassenden Neuausrichtung, beispielsweise nach einer Fusion oder bei einem Verkauf durch die neuen Markeninhaber.

Zur Person

Stefan Vogler war 23 Jahre Unternehmer in der Kommunikationsbranche. Seit 2005 ist er als Unternehmensberater in den Bereichen Branding, Marketing und Kommunikation, Dozent an der HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich, der Hochschule Luzern und als Verwaltungsrat tätig. www.markenexperte.ch

Buchtipp:

Die Wenigsten verstehen etwas von Marketing

Marketingbücher gibt es wie Sand am Meer. Die wenigsten hinterlassen einen bleibenden Eindruck. Wieso also sollte man «Kunstfehler im Marketing» von Wolfgang Frick lesen? Die Antwort liefert der Untertitel des Werks: «Wie Sie schmerzhafteste Fehler vermeiden und Ihre Marke fit bleibt.»



Was unterscheidet dieses Buch von klassischen Marketingbüchern? Es will nicht an Grundlagen wiederholen, was tausendfach publiziert wurde. Es ist ein unterhaltsames Kompendium praktischer Erfahrungen, grundlegender Einsichten und lebensphilosophischer Erkundungen aus der Welt der markengeführten Unternehmenskultur. Es setzt ganz vorne an, bei der Definition von Marketing, die bestechend einfach ausfällt: Marketing ist die systematische Anwendung von Denkvermögen. Marketing: Viele verstehen etwas darunter, ganz wenige etwas davon. Das ist die provokante These des Autors. Davon ausgehend, arbeitet er sich durch die einzelnen Untersuchungsgegenstände: Marke und Marketing, Organisation und Stellenwert im Unternehmen, Rollen und Leiden der handelnden Personen. Anhand einzelner Befunde beschreibt Frick praxisorientiert

die häufigsten Fehler. Nicht mit erhobenem Zeigefinger, sondern unterhaltsam und kurzweilig. Keine Lektüre für Theoretiker. Denn die schönsten Geschichten schreibt das (Marketing-)Leben selbst; und in diesem Buch sind sie versammelt. Es wirft einen Blick über die Schulter des Marketingleiters, Dozenten und Referenten Wolfgang Frick. Eine grosse Portion Fachwissen und Erfahrung kombiniert mit einem guten Stück «Slice of Life». Wolfgang Frick, 1966, studierte Betriebswirtschaft, Publizistik und Kommunikationswissenschaft und promovierte 1996. Der Autor blickt auf 30 Lehr-, Studien- und Berufsjahre zurück und listet in seiner «Markensammlung» bereits 30 regionale, nationale und internationale Marken auf. Heute leitet Frick nationale Marketingagenden auf Konzernebene. Er ist verheiratet und Vater von vier Kindern.



Das Buch kann versandkostenfrei auf www.bucherverlag.com bestellt werden. Zudem verlost der LEADER fünf Exemplare. Schreiben Sie hierzu einfach eine Mail mit Ihrer Adresse und dem Betreff «Buchverlosung» an info@metrocomm.ch



www.agentur-perform.ch



Ihr Partner für integrierte Kommunikation
agentur perform 



Seit etwa 1973, so berichten die Weltchroniken für Kunst, Kultur und Technik, wird bei Getränkedosen zum einfachen Öffnen die Vorstanzung mit Abzugsring verwendet. Haben Sie schon einmal beobachtet, wie jemand beim Öffnen einer Büchse die Augen zukneift und dabei auch noch das Gesicht verzieht? Warum? Weil Prickelndes es einfach in sich hat! Weil der substanzimmanente Überraschungseffekt niemals komplett ausgeschlossen werden kann. Also verspüren wir ein leicht kitzelndes Gefühl in uns – und im Gefäss. Kleine Bläschen bilden sich in unserem Blut und steigen empor zum Herzen; manchmal erreichen sie auch die Kehle. Bis uns dann der erste Schluck erfrischt. Und proscht!...aah.

al.f.a creations
konstanzerstrasse 42a
ch - 8280 kreuzlingen
www.alfacreations.com





Überraschen...

Ich liebe es, in der grossen Vielfalt der Werbeaufgaben funktionierende Konzepte zu entwickeln und umzusetzen.

Ich liebe es, immer wieder Perspektiven zu wechseln und Kopfstände zu machen – bis die Botschaften verstanden werden, die Ziele erreicht sind.

Ich liebe es, neue Erfolge zu ermöglichen und so auch Grosses zu bewegen.

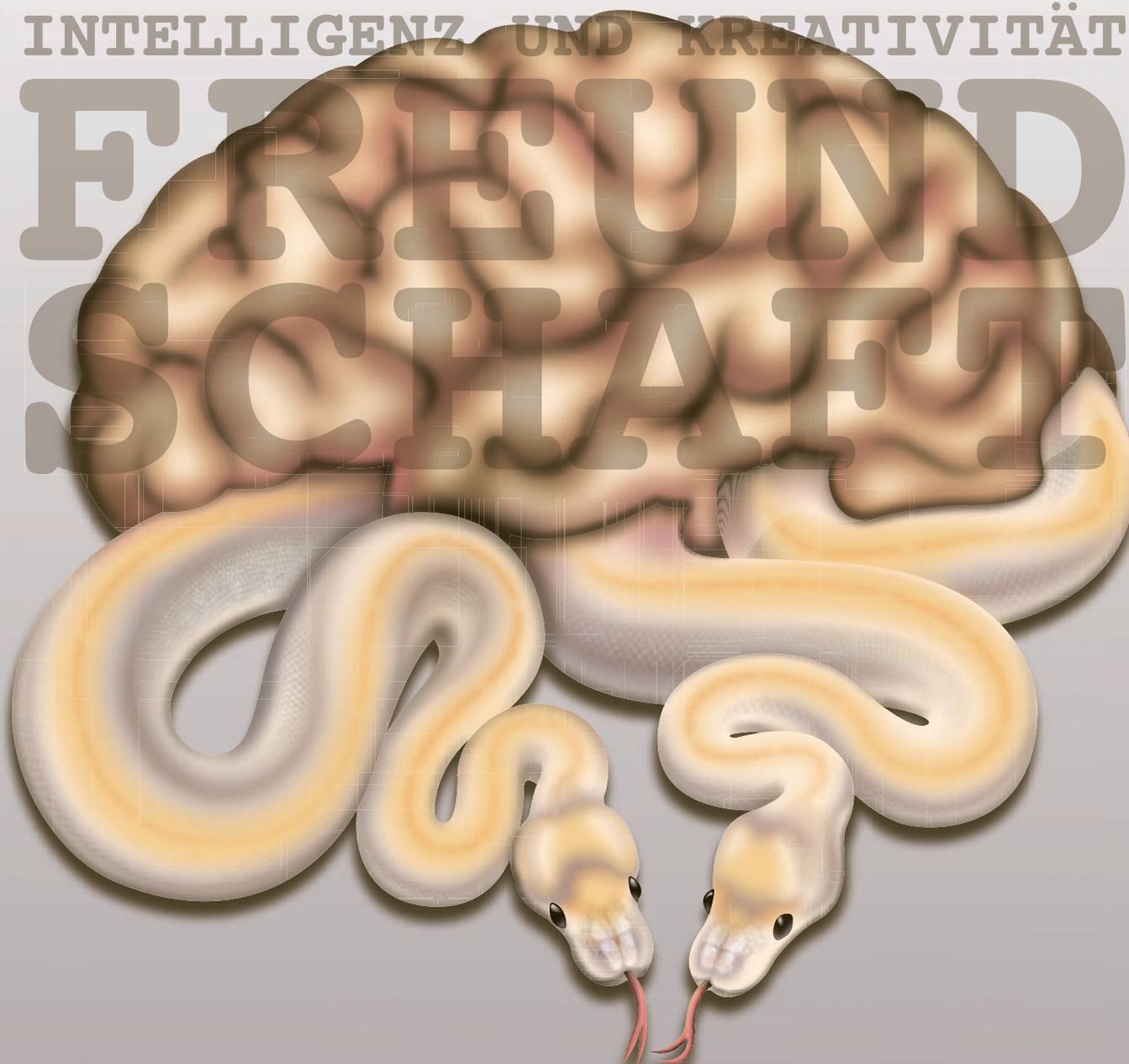
Ich liebe es, Auftraggeber erfolgreich zu machen:
ankomm.ch



INTELLIGENZ UND KREATIVITÄT

FREUND

SCHIAFT



... und
schleichend
ordnet sich
s'Fägnäscht
im Kopf ...

Atelier, Atelier.

Davidstrasse 40 | CH-9000 St.Gallen | www.atelier-atelier.ch

12:40
= 20 _____ 13

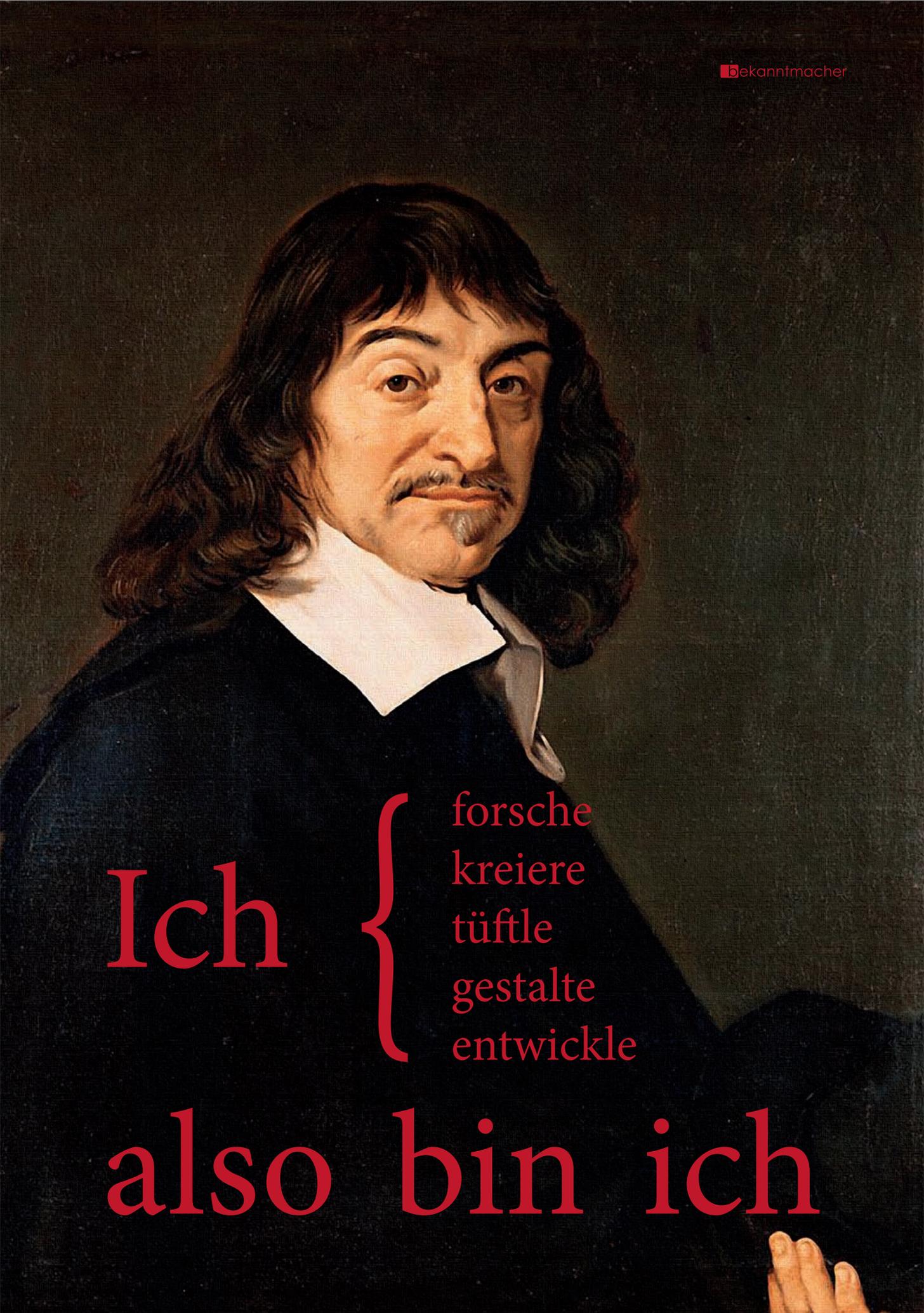
Überraschende Kommunikation beginnt immer am selben Punkt: Bei der Perspektive auf eine Aufgabe. Und was um Himmels willen hat das jetzt mit dieser Gleichung zu tun?

Das 12-köpfige Team der BBK gratuliert dem Werbeclub Ostschweiz zum 40. Geburtstag und wünscht allen Mitgliedern viele weitere kreative Stunden und Jahre.

Werbung, Eventmarketing, PR.

BBK

bekanntmacher



Ich { forsche
kreiere
tüftle
gestalte
entwickle
also bin ich



The image features two handcrafted wooden figures, known as Bräm, set against a backdrop of a snow-capped mountain range under a clear sky. The figure on the left is taller and more complex, with a yellow body, purple accents, and a crown of colorful wooden planks. It has two square eyes with black pupils and a red mouth. The figure on the right is shorter and simpler, with a pink body, blue eyes, and a purple polka-dot mouth. Both figures have colorful, patterned rectangular pieces hanging from their bodies by chains. The word 'BRÄM' is written in white in the top left corner.

BRÄM

Berggeistern!

= Berggeister begeistern! Be-geistert. Vom Geist bewegt. Bewegung auslösen. «The Spirit ...» setzt alles in Gang
Visualisierung: Zwei Bräm-Berggeister vor dem Tinzenhorn. Mehr Berggeister, die begeistern: www.rolfbraem.ch

WAS AUFFÄLLT, LÖST AUS.



BRANDWORK



www.brueggli-medien.ch

UNSER ANTRIEB FÜR GUTE WERBUNG: MENSCHEN, SCHICKSALE, GESCHICHTEN

Als Integrations- und Ausbildungsunternehmen können wir nicht nur reden, sondern auch zuhören. Wir finden, das ist schon mal eine gute Voraussetzung für Werbung, die nicht nur dem Selbstzweck dient. Und wir sind umgeben von Geschichten, die uns in der Arbeit für unsere Kunden inspirieren: Geschichten von Hoffnung und zweiten Chancen, Geschichten vom Scheitern und Riskieren, Geschichten vom Fordern und Fördern. Unsere Mission macht uns zum Partner für alle, die auch in der Kommunikation einen sozialen Mehrwert suchen.



Adriano Greco, Printmedienverarbeiter EFZ
bei Brüggli Medien, gehörlos

BRÜGGLI MEDIEN
Hofstrasse 3+5 | CH-8590 Romanshorn
T +41 71 466 94 94 | F +41 71 466 94 95
info@brueggli-medien.ch



Kreativität ist eine Frage der Perspektive!

crash-price.ch GmbH | Roland Hartmann | Schachenstrasse 18
CH-8645 Jona | Tel. +41 55 216 14 60 | mail@crash-price.ch

crash-price.ch is a member of diagonalnetwork.com 



crash-price.ch



anziehend*

DACHCOM.CH AG
Communication BSW
Appenzellerstrasse 40
CH-9424 Rheineck
T +41 71 886 48 68
www.dachcom.com

DACHCOM *



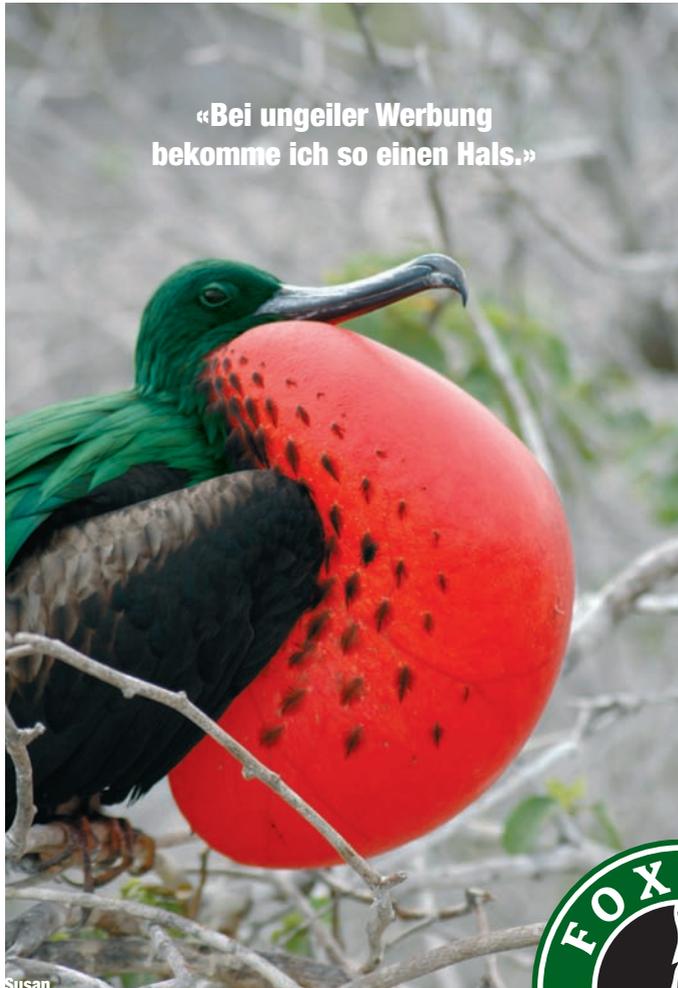
Ecknauer+Schoch Werbeagentur ASW, 9100 Herisau
www.ecknauer-schoch.ch

Na, liebe Appenzeller, wie schmeckt euch das?

ETH BSW



Viele Appenzeller essen Tilsiter. Und es werden täglich mehr. Unmögliches möglich machen – das ist der Grund, weshalb wir geile Werbung entwickeln. Für Tilsiter. Und für viele andere, die wissen, dass unsere Ideen wirken. Auch wenn sie vielleicht nicht jedem schmecken. www.ethcom.ch



«Bei ungeiler Werbung
bekomme ich so einen Hals.»

Susan



*Wir machen keine geile Werbung.
Wir machen schlaue.
Und das ist geil.*

*Lieber
schlau als geil.*

Carsten



**Warum
ist die
Banane
krumm?**



David



**GEIL vs. IGEL
1:0**

**Geile Werbung wird gesehen.
Igel meistens übersehen.**

Antonia



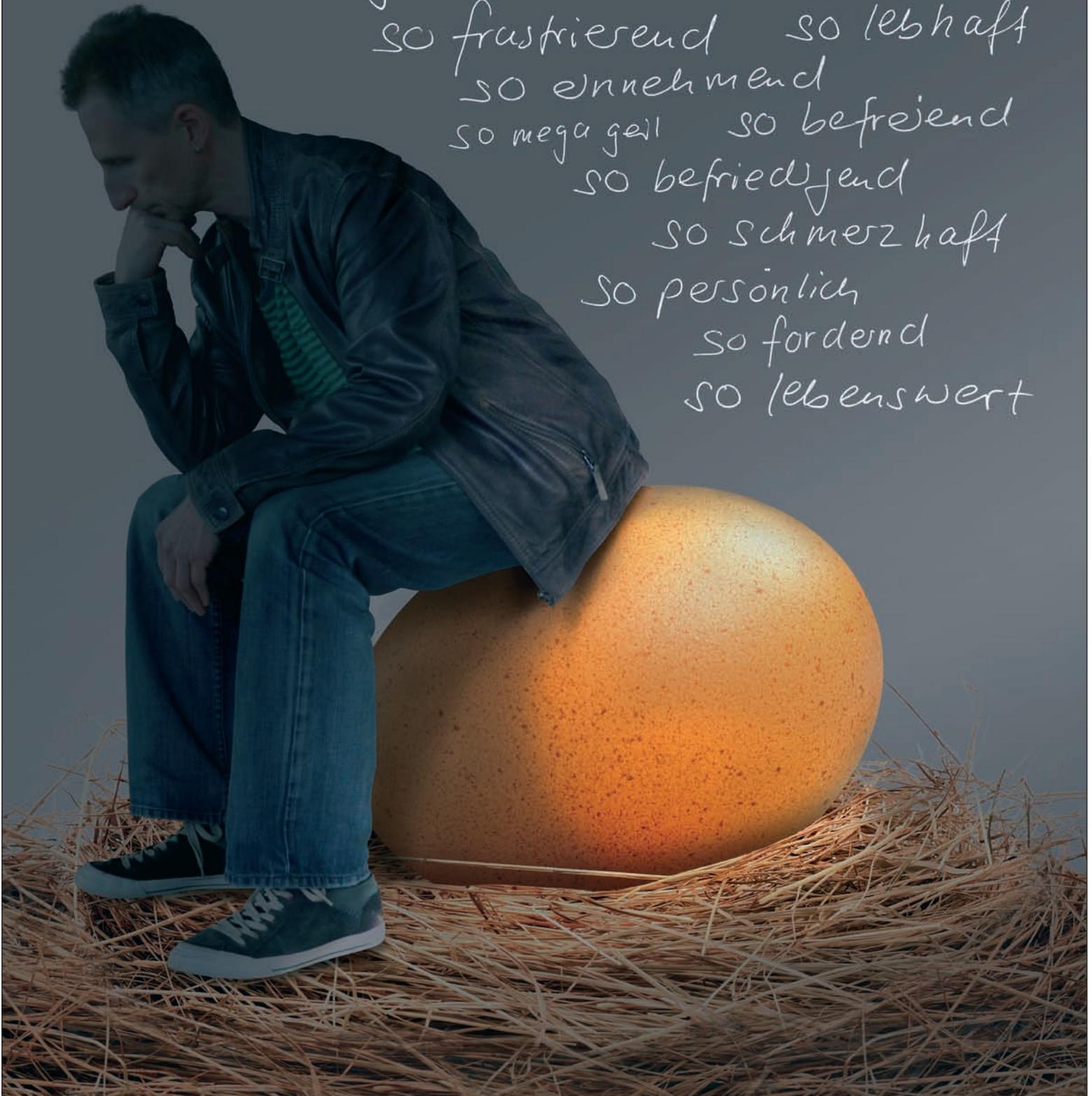
FISCHSTÄBCHEN?

MEHR IDEEN! ENTDECKE DEN KREATIVEN ALLTAG.



Der kreativ-Prozess

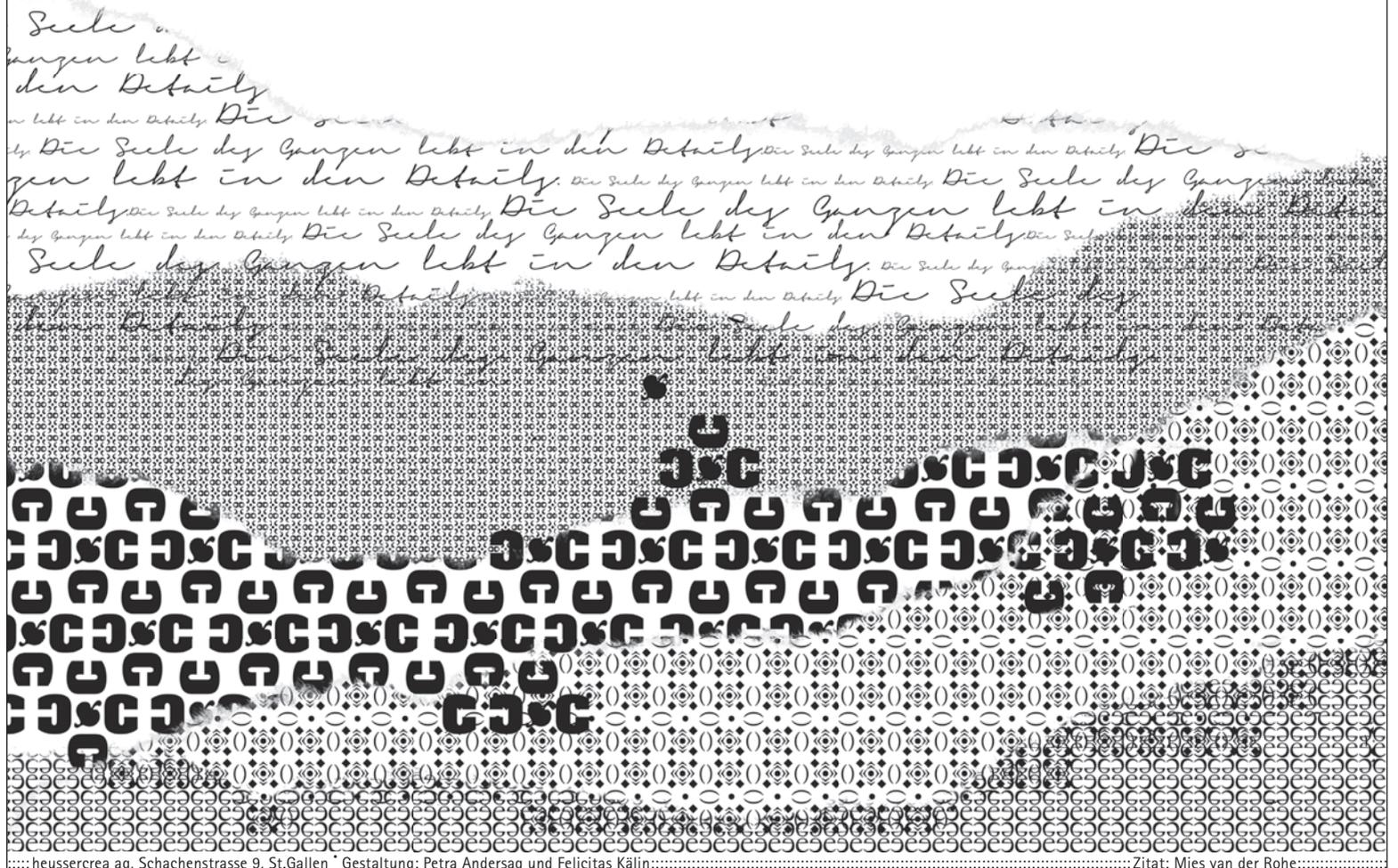
so motivierend so erfüllend
so genial so intensiv
so frustrierend so lebhaft
so ernehmend
so mega geil so befreiend
so befriedigend
so schmerzhaft
so persönlich
so fordernd
so lebenswert



Darum meine Leidenschaft, darum

Greg Art

Die Seele des Ganzen lebt in den Details.



.....: heussercrea ag, Schachenstrasse 9, St.Gallen Gestaltung: Petra Andersag und Felicitas Kälin.....: Zitat: Mies van der Rohe.....



LEIDENSCHAFTLICH
KONZENTRIERT.

i-lemon rechsteiner advertising gmbh

i-lemon rechsteiner advertising gmbh • bahnhofstrasse 2 • 9230 flawil • fon: 0041 (0)71 394 04 04 • www.i-lemon.ch





Eine Branchenregel besagt:
Zu kleiner Text wird nicht gelesen.
Für geile Werbung müssen
Regeln brechen.

www.insieme-agentur.ch

insieme
WERBUNG | DESIGN

OLIVIER WERBUNG.CH

IDEE

Eine originelle, schöne, verrückte, witzige, typische, informative, coole, kreative, neue, klare, vife nochniedagewesene Lösung zu finden.
Eine spannende Expedition – machmal ganz einfach, oft auch ganz schön stotzig – jedenfalls Grund genug, sich täglich darauf zu freuen.

Wenn möglich ohne Schlägerei.



**KÖNIGSKIND
PACKAGING**
WIR LIEBEN VERPACKUNG

Produktliebe auf den ersten Blick ist das Ziel meiner leidenschaftlichen Arbeit. Ganz bewusst spiele ich bei meinen Verpackungen mit attraktiven Äusserlichkeiten, damit ihre inneren Werte offensichtlich werden. Mit Hingabe rücke ich Inhalte kreativ und ästhetisch ins Rampenlicht. Verpackungen sollen keine leeren Versprechungen sondern Lust darauf machen, was in ihnen steckt. All «meinen» Produkten verleihe ich ein unverwechselbares Gesicht, damit sie bei jedem ihrer Auftritte einen garantiert unvergesslichen Eindruck hinterlassen. Mehr über Königskind und schön Verpacktes enthülle ich unter www.koenigskind.ch.



6. Kapitel



Werbung unser im Alltag, geheiligt werde dein facettenreiches Erscheinen.

Dein Erfolg komme, dein Anspruch geschehe, wie in Inseraten, so auch auf Websites.

306

6. Kapitel

Unsere tägliche Kreativität gib uns heute. Und vergib uns die unproduktiven Stunden, wie auch wir vergeben unseren Kunden die siebte Änderung.

Und führe uns nicht in Versuchung, unkreativ und langweilig zu werden wie einige unserer Mitbewerber.

Denn unsere Kunden sind unser Reich und unsere Leidenschaft, in Ewigkeit. Kraftkom.

307

KRAFTKOM
WERBUNG IST UNSERE PASSION.



marktwärts kommunikations-
management
personal
good governance
Oberstrasse 222 | 9014 St. Gallen



mazz*

Werbung und Kommunikation

Mobile – Pixel – Outlook – B2C – Usability – Hit – Direct
Click Rate – Blog – Events – Headline – Community
QR – Flash – Image – Spam – Online – Flyer – Impact



Mazz Design AG | 9326 Horn TG | www.mazz.ch | * Ein Unternehmen der DACHCOM Gruppe

Alles Schwachsinn. Auf die richtige Farbe kommt es an!

Es ist diese Fahrt zur Arbeit.

Start >

Auftrag.

Das Ziel ist klar, die Wege lichten sich.



Möglichkeiten+

Der Körper gerät in Fahrt, der Geist in Vision.



Wirkung?

Inspiration*

Die Farben spielen, die Flächen wandern.

Intuition.

{Ressourcen}

Die Wolken fallen, die Klarheit glänzt.



Der Grundstein ist gesetzt, die Idee hebt ab.

Handwerk :)

Druck!

< Ziel

Das ist der springende Punkt.





ENTDECKEN!

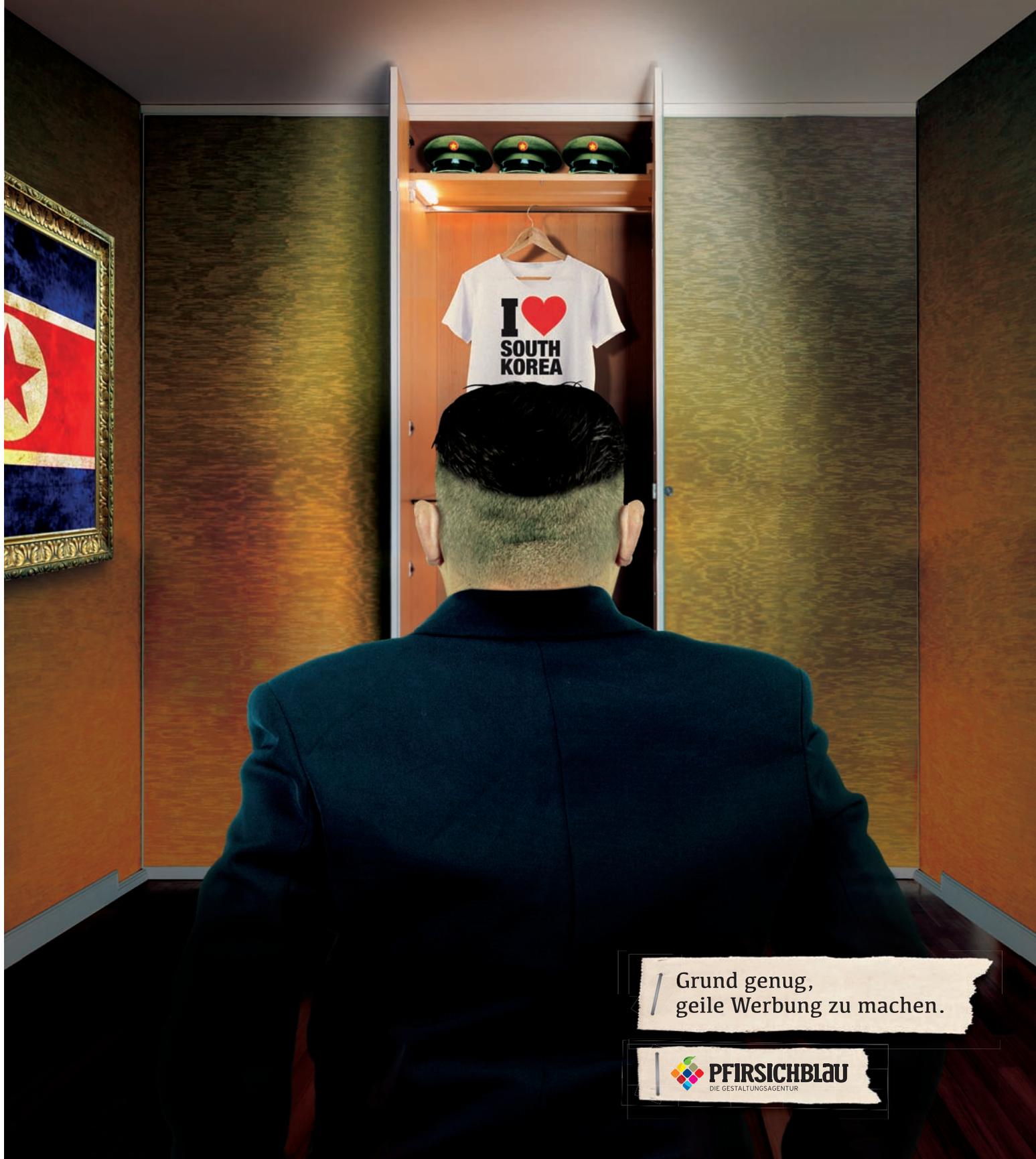
Tagtäglich durchstreife ich den Webdschungel und entdecke Überraschendes, Kurioses und Wissenswertes. Scharfe Websites ermöglichen Entdeckungen, das ist geil!

Roland Köppel, Entdecker

netz.werk internet
manufaktur

netz.werk internetmanufaktur, oberstrasse 222, 9001 st.gallen
www.facebook.com/internetmanufaktur

Ein kleiner Slogan
kann die ganze Welt verändern.



Grund genug,
geile Werbung zu machen.

 **PFIRSICHBLAU**
DIE GESTALTUNGSAGENTUR

**BE
LIEVE
IN
INSPI
RA
TION**

für den punkt auf dem i – **punktblank**

Scharf drauf.



redchili.net 

Was ist geile Werbung?

Film ab:
www.rembrand.ch/geil



Freigegeben ab 18 Jahren!

Das Kennzeichen „FSK ab 18“ entspricht dem bisherigen Kennzeichen „Keine Jugendfreigabe“. Zudem gilt es für Werber die einfach nur geil sein wollen und dabei den eigentlichen Sinn und Nutzen von Werbung falsch verstehen. Für weiterführende Informationen stehen Ihnen die Verantwortlichen dieses Filmes zur Verfügung. Telefon: 071 228 40 50



Rembrand
Marke. Design. Kommunikation.

**Je Gack
das Huhn,
desto
Spiegel
das Ei!**

... darum :-)



SCHWARZHOCZWEI GMBH
büro für visuelle kommunikation

www.schwarzhochzwei.ch, 9000 st.gallen



Geil, oder? Du hast nach links geguckt, stimmts?

Was gibt es motivierenderes als täglich neue Herausforderungen anzugehen, Leser zu lenken, Ideen zu entwickeln, Emotionen zu schaffen, Freude zu bereiten, Aufmerksamkeit zu erwecken und zu kommunizieren. Dieses Beispiel zeigt wie einfach und geil Werbung sein kann.

Simon Schoch Visuelle Gestaltung

WARUM WIR GEILE WERBUNG MACHEN?

DAS-IST-DER-GRUND.CH



swiss**film** gmbh ■ 9000 st.gallen ■ fon +41 71 230 15 15 ■ swiss-film.ch

«WAS IST DEIN GRUND, GEILE WERBUNG ZU MACHEN?»

DAMIT DIESER AUFKLEBER EIN FALL FÜRS MUSEUMWIRD.....



STOPP-KLEBER SCHWEIZ 1981-2013

DAFÜR SETZEN WIR UNS TAGTÄGLICH EIN.

TANGRAM FÜR MARKE & KOMMUNIKATION . POSTSTRASSE 5 . CH-9443 WIDNAU . TEL. +41 71 722 40 00



SPRENGEN
— BLASTING THE FORMAT —

UNITED MEDIA ARTISTS PRESENTS
FORMATE SPRENGEN
— BLASTING THE FORMAT —

umea

UNITED MEDIA ARTISTS PRESENTS
FORMATE SPRENGEN
— BLASTING THE FORMAT —

umea

UNITED MEDIA ARTISTS PRESENTS
FORMATE SPRENGEN
— BLASTING THE FORMAT —

umea

UNITED MEDIA ARTISTS PRESENTS
FORMATE
— BLASTING THE FORMAT —

umea

www.umea.ch | 40 Jahre Werbeclub-ost | 40-ideen.werbeclub-ost.ch

**SEIT 40 JAHREN SPRICHT
DIE GANZE WELT DARÜBER!**



www.medienhaus.li/werbeclub

WEIL BEI UNS IMMER WAS LÄUFT



visua.ch ist Ihr Ansprechpartner, der die komplexen Disziplinen der audiovisuellen Kommunikation kompetent zusammenführt. Langjährige Erfahrung in den Bereichen der Video- und TV-Produktionen sowie Interaktiven- und Internet-Applikationen und dem Event als Träger von Kommunikation erlaubt uns, Sie umfassend zu bedienen.

Kommunikation mit Emotion

visua.ch

Burgstrasse 79 | 9000 St.Gallen | Tel. 071 278 07 40



«...weil es einfach fantastisch ist, in die

UNTERSCHIEDLICHSTEN

Branchen «hineinzugehen» – und was genau so wichtig ist – auch wieder «hinausgehen» zu können und etwas Neues kennenzulernen.»

Corinne Sieber, Geschäftsleitende Inhaberin

Koch
Koch Kommunikation
Militärstrasse 4
8500 Frauenfeld
T +41 52 728 90 10
www.koch-k.ch

Filiale:
Haldenstrasse 23
8306 Brüttisellen

Gründungsjahr
1969

Rechtsform:
AG

Umsatz 2012
CHF 2.8 Mio

Inhaber
Michael Koch
Philipp Koch

Anzahl Mitarbeitende:
17

Zahl der Kunden
65

Verbandszugehörigkeit:
SW/PS
IHK Thurgau
Gewerbe Frauenfeld

Spezialisierungen
Strategie/Konzepte
Kampagnen Above-the-line
Aktionen Below-the-line
Corporate Identity
Mediaberatung/-planung
Corporate Event Design
Websites
E-Shops
Mobile
Online-Marketing
Social Media
Motion Design



Tätigkeitsbeschreibung/Philosophie

Was macht Koch Kommunikation einzigartig? Dass wir eine Full-Service-Agentur sind, die diese Bezeichnung auch wirklich verdient. Denn in dieser kreativen, unkomplizierten, inhabergeführten und bodenständigen Agentur arbeiten neben Kreativen und Beratern auch Programmierer, welche die Onlinemassnahmen unserer Kunden professionell umsetzen. Diese Mischung ermöglicht es uns, jede Aufgabe disziplinübergreifend zu beurteilen und genau die Massnahmen vorzuschlagen, die unsere Kunden wirklich weiterbringen. Immer getreu unserem Motto: kreativ, aktiv, interaktiv.

Kreativ

Wir suchen stets nach der kreativsten und interessantesten Lösung für unsere Kunden. Aber ohne «Sauglaktismus» und immer schön zielgerichtet. Denn Werbung ist die überraschende Dramatisierung des Produktentzens.

Aktiv

Unsere Kunden schätzen, dass wir für sie die Extrameile gehen. Das heisst auch, dass wir ihnen Massnahmen vorschlagen, auf die sie selbst vielleicht nicht gekommen wären. Und das, bevor sie danach fragen.

Interaktiv

Es gibt Webagenturen. Und es gibt klassische Werbeagenturen. Wir sind beides. Das ermöglicht es uns, unseren Kunden optimale Lösungen über das gesamte Spektrum der zur Verfügung stehenden Kommunikationskanäle anzubieten. Offline wie online.



GL hoch drei: Philipp Koch, Michael Koch, Jean-Marc Demeulemeester

Auszug Kundenliste

- AGROLA
- Bühler AG
- Büro Schoch direct AG
- DELTA Security AG
- Die Schweizerische Post
- EKT AG
- frifag märwil ag
- Grasshopper Club Zürich
- Implenia
- Kanton Thurgau
- KIFA AG
- Kunststoff-Packungen AG
- Natura Güggeli AG
- NetApp
- Ontrex AG
- Spital Thurgau AG
- Swiss Football League
- Turbo AG
- Thurgau Tourismus
- TIT Imhof AG
- Verband KVA Thurgau
- Villeroy & Boch AG
- Volg Konsumwaren AG (TopShop)
- Witzig The Office Company
- xBau AG
- ZSC Lions



Ontrex

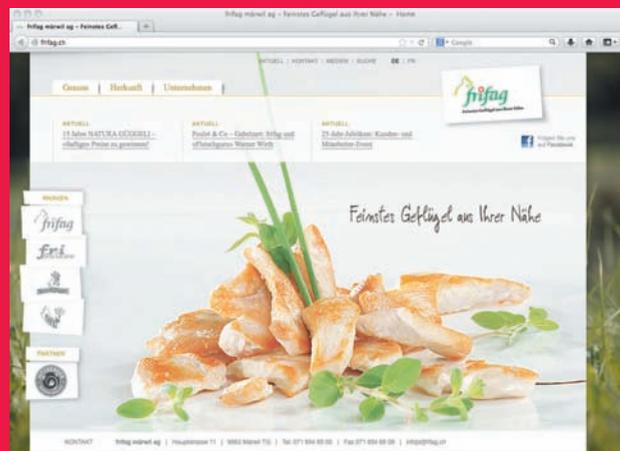
THE SOLUTION INTEGRITY COMPANY

Wir können nur IT.

Dietmar Schumann
Account Manager
und ungeschickter Cowboy

WETTBEWERB: Können Sie auch IT? Jeden Monat ein iPad zu gewinnen. Teilnahme einfach per QR-Code oder auf www.ontrex.ch

KOCH KOMMUNIKATION: KREATIV, AKTIV, INTERAKTIV.



thurbo
Die Flugzeitschrift.

Gewinnen Sie also von 10 Tagekarten erster Klasse. Teilnahme mit Ticket im Ratgeber oder auf thurbo.ch/wettbewerb

800 678 678

Wohlfühlen und gewinnen mit dem Ratgeber für die entspannte Zugfahrt

Ganz ohne Skihütten-Schlager.

Thurgau
BODENSEE

Thurgau:
Echt Schweiz,
ganz ohne Berge.

Laden Sie unsere Angebote auf thurgau.ch/ferien

Eventagentur Skunk AG
 Wuhrstrasse 7
 9490 Vaduz
 Telefon +423 231 18 28

info@skunk.li
 www.skunk.li

Gründungsjahr
 2001

Rechtsform
 AG

Inhaber
 Markus Goop

Anzahl Mitarbeiter
 5

Credo
 180 Events, 12 Jahre Erfahrung,
 1 Leidenschaft: Unvergessliche
 Erlebnisse kreieren!

Stärken
 Erfahrung, Kreativität,
 Zuverlässigkeit

KOMPETENZEN

Corporate Events
 Firmen- und Kundenanlässe,
 Mitarbeiter-Veranstaltungen

Public Events
 Organisation von Sport-,
 Kultur- und Wirtschaftsanlässen

Dienstleistungen
 Sponsoring
 Kommunikation

EVENTAGENTUR SKUNK AG
IHR SPEZIALIST



FÜR FIRMENANLÄSSE & GROSSVERANSTALTUNGEN



Tätigkeitsbeschreibung/Philosophie

Die Skunk AG zählt zu den bekanntesten Eventagenturen im Rheintal. Neben der Organisation von Grossveranstaltungen hat sich die Agentur auf Firmen- und Mitarbeitererevents sowie Live-Marketing spezialisiert.

Qualität durch Erfahrung: Nur wer viel Erfahrung in Praxis und Theorie hat, kann grossartige Momente inszenieren. Für die Skunk AG zählt: 180 Events, 12 Jahre Erfahrung, 1 Leidenschaft: Unvergessliche Erlebnisse kreieren. 2001 erstmals durch die Organisation von Grossveranstaltungen bekannt, lässt die Agentur heute ihr Know-how, ihr grosses Netzwerk sowie ihre Kreativität für Kunden spielen. Für die kreativen Köpfe der Skunk AG ist klar: Events bieten etwas, das andere Werbekanäle nicht können: Die Chance, persönlich, direkt und begeisternd in Dialog mit Menschen zu treten. Sorgfältige Analyse, Leidenschaft, das Gespür für die richtige Strategie und Professionalität als Full-Service-Agentur in den Kompetenzfeldern Organisation und Kommunikation sind Ausdruck für die persönliche Zusammenarbeit mit unseren Kunden.

Heute bieten authentische Firmen- und Mitarbeiteranlässe mehr denn je wichtige Dialog-Plattformen. Die Skunk AG ist sowohl für Einzelaufgaben, Analysen und Projektpräsentationen als auch für das komplette Projektmanagement einsetzbar.

Referenzen

- Corporate Events**
- 75 Jahre Jubiläum Hilcona
 - ELPRO-Firmenjubiläum
 - BRECO-Roadshow
 - 50 Jahre Universität FL
 - 150 Jahre Landtag
 - Incentives Telecom FL

- Public Events**
- Unternehmertag Liechtenstein, Rheintal, Vorarlberg
 - Businessstag – Wirtschaftsforum für Frauen im Rheintal
 - CEV Beachvolleyballturnier Vaduz
 - Jazzfestival Sargans
 - Entrepreneur Of The Year Liechtenstein
 - Staatsjubiläum 300 Jahre Oberland

- Kommunikation/Sponsoring**
- Who's Who Liechtenstein
 - Nomination mit Kundenprojekt smartconnection für Schweizer Marketingpreis 2008

Weitere Referenzen auf Anfrage



Markus Goop
 Geschäftsführender Inhaber

●●● BPR Werbeagentur AG

Tätigkeitsbeschrieb/Philosophie

Wir sind eine Full-Service-Agentur, welche mit Leidenschaft und Engagement Kommunikationslösungen entwickelt und umsetzt. Wir konzipieren, texten, gestalten, layouts, organisieren, produzieren und bauen sogar Messestände – und dies seit 1991. Dabei geben wir uns nicht einfach mit irgendeiner, sondern nur mit der besten Lösung zufrieden. Wir denken manchmal auch quer und vor allem immer etwas weiter.

Kundenliste

- Aldi Suisse
- Appenzeller Alpenbitter
- Anker Teufen
- Abenteuerland Walter Zoo
- Ampack
- Breitenmoser
- Trägerverein Culinarium
- Crownings
- Dirim
- Mabilec
- Diga Möbel
- Rabenhorst
- Ramseier
- Swiss Sliding (Schweizer Bobverband)
- Kanton St. Gallen
- Zafferana
- Zollanvari
- Ingesa Holding
- TBB Ingenieure
- Thomas Sutter
- Paracelsus Klinik
- Chris Sports Systems
- Filtrox
- Elotex
- AkzoNobel



Andreas Schweiss

BPR Werbeagentur AG
Lukasstrasse 4
9008 St. Gallen
071 226 11 11
info@bprag.ch

Gründungsjahr
1991

Gesellschaftsform
AG

Umsatz 2012
CHF 3.8 Mio

Umsatzerwartungen 2013
CHF 4.8 Mio

Inhaber
Andreas Schweiss,
Geschäftsführender Inhaber
Lukasstrasse 4
9008 St. Gallen

Telefon: 071 226 11 11
andreas.schweiss@bprag.ch

Anzahl Mitarbeiter
30

Zahl der Kunden
56

Kooperationen/Allianzen
keine

Verbandszugehörigkeit
ASW

Spezialisierungen/Services
Marketing und Strategie
Konzeption und Artworks
Werbung und Direktmarketing
Web und Social Media

Sonnengartenstrasse 6
CH-9000 St. Gallen
+41 (0)71 228 40 50

info@rembrand.ch
www.rembrand.ch

Gründungsjahr
1981

Rechtsform
AG

Inhaber
Andreas Felder
Roman Spiess

Anzahl Mitarbeiter
16 + freie

Verbandszugehörigkeiten
IHK St. Gallen Appenzell
SW Schweizer Werbung
SMC Swiss Marketing

ANGEBOT

Branding
Analyse, Konzept, Strategie,
Positionierung, Workshops,
Naming & Claiming

Design
Corporate Design, Brand Design,
Packaging Design

Kommunikation
Integrierte Kommunikation,
Radio & Film, PR & Media Rela-
tions, Messen & Events, Direkt-
marketing, CRM, Corporate
Communications

Digital
Beratung & Konzept, Websites,
E-Commerce, Online-Marketing,
Social Media



Tätigkeitsbeschreibung/Philosophie

Rembrand ist die Verschmelzung von «remarkable» und «brands». Ergibt «remarkable brands», bemerkenswerte Marken. Daran arbeiten wir. Für Sie. Mit Ihnen. Dabei ist nur eines wichtig:

Ihr Markterfolg.

Um dieses Ziel effizient zu erreichen, denken wir gesamtheitlich und handeln konsequent integriert. Ihr Nutzen:

- Gebündeltes Know-how: Wirksame Markenführung, exzellentes Design, kreative Kommunikation. Aus einer Hand.
- Rembrand Brandingprozess: Systematisch, pragmatisch und nahtlos in der Umsetzung. Vom Branding über die CD-Entwicklung bis hin zu den Kommunikationsmassnahmen.
- Interdisziplinäres Kompetenzteam: Unser integrierter Ansatz verlangt nach breit gefächerten Kompetenzen. Genau danach haben wir unser Team zusammengesetzt.



Roman Spiess
Kernkompetenzen:
Corporate Design
B2B-Marketing



Andreas Felder
Kernkompetenzen:
Branding
B2C-Marketing



Jörg Stöckigt
Kernkompetenzen:
Art Direction, Visual
Identity, Film



José Carlos Rageth
Kernkompetenzen:
E-Commerce / CRM
Online-Marketing



Gisela Rubin
Kernkompetenzen:
Typographie
Corporate Design



Valentina Künzle
Kernkompetenzen:
Graphic Design
Editorial Design



Georg Wirth
Kernkompetenzen:
Projektleitung, Pre-Press/
Produktion



Suzana Cubranovic
Kernkompetenzen:
Media- & Public Rela-
tions, Text / Redaktion



Krizia Frei
Kernkompetenzen:
Graphic Design
3D



Olivia Sauder
Kernkompetenzen:
Administration



Luca van Grinsven
Kernkompetenzen:
Graphic Design
Film & Animationen



Willi Oberhänsli
Grafiker in Ausbildung



Daniela Hugelshofer
Kernkompetenzen:
Projektleitung, Media



Michael Eugster
Kernkompetenzen:
Projektleitung, Web,
Online-Marketing



Karin Brunner
Kernkompetenzen:
Corporate Design
Corporate Publishing



Stefanija Kamber
Kernkompetenzen:
Brand Design
Packaging Design

Danke!

MIGROS


GRAND RESORT
Bad Ragaz

 **KLOTEN
FLYERS®**

 **LOOSER** Holding

+GF+

 **SCHULTHESS**
Wäschepflege mit Kompetenz

Leica
Geosystems

säntispark

ELPRG 

 **Stadt Zürich**
Umwelt- und Gesundheitsschutz

uze ag

 **Universität St. Gallen**

FLAWA®


CULINARTUM
GENUSS AUS DER REGION

 **Nestlé**
PROFESSIONAL


swiss
mooh

VADIAN  **BANK**
seit 1811

 **SCHÖNENBERGER AG**
personalberatung • executive search

rwt  **vernetz.**

pizol

**St. Gallen
Bodensee
Area** 

 **AB** Appenzeller Bahnen

- active sourcing
- Amberg Technologies AG
- beyoo AG
- Borema Umwelttechnik AG
- Bühler Immo AG
- Bürgerspital St. Gallen
- CSP
- Diavolezza Bahn AG
- EKT AG
- Feycolor GmbH
- Feyco AG

- Finanzlogistik AG
- Gassner
- Geberit Balena AG
- Geriatriische Klinik
- Hotel Säntispark
- IBG Graf Engineering AG
- Iromedica AG
- Kanton Appenzell Ausser-
rhoden
- Micarna S.A.
- obvita

- Ortsbürgergemeinde St. Gallen
- Petroplast Vinora AG
- RGP3 Architekten AG
- Schmuckli Architekten
- Savognin Tourismus
- Samnaun Tourismus
- Seniorenwohnsitz Singenberg
- STS Sensortechnik Sirmach
- swissregiobank
- Tamina Therme
- Voralpen Express

E,T & H Werbeagentur AG BSW
Hauptstrasse 102
9401 Rorschach

+41 71 846 68 68
+41 71 846 68 00
www.ethcom.ch
ethcom@ethcom.ch

Gründungsjahr
1976

Rechtsform
Aktiengesellschaft

Stammkapital
CHF 300 000

Umsatz 2012
CHF 1.95 Mio.

Umsatzerwartungen 2013
CHF 2.8 Mio.

Inhaber
Axel Thoma
Christian Hacker
Erich Koller

Anzahl Mitarbeiter
23

Zahl der Kunden
40 plus

Allianzen
dialogue*international,
Allianz unabhängiger, europäischer
Kommunikations-Agenturen,
IAF Interactive Friends AG,
9400 Rorschach für Online-Projekte

Beteiligungen/Ausland
Keine

Verbandszugehörigkeit
bsw leading swiss agencies

Spezialisierungen/Services
Crossmediale, integrierte Kampagnen.
Spezialgebiete:
– Vertriebsmarketing B2B und B2C,
Güter und Dienstleistungen
– Trade & Multi Channel Marketing
– Internes Marketing
– Destinationsmarketing
– Politische Kommunikation,
Verbandsmarketing

E, T & H Werbeagentur AG BSW

Tätigkeitsbeschreibung/Philosophie

Objektive Analyse. Fundierte Bewertung. Klare Strategie. Kreative Lösung. Exzellente Execution. Als Sparring-Partner von Unternehmen und Institutionen, die nachhaltig wirkende Kommunikationslösungen suchen, setzen wir dort an, wo es drauf ankommt. Gemeinsam entwickeln wir starke Botschaften und stellen sicher, dass diese nicht nur bei der Zielgruppe ankommen, sondern auch verstanden werden und die beabsichtigte Wirkung voll entfalten. Für mehr Impact und Erfolg.



Kundenliste

- AFAC Agency for Aviation Communication AG
- Aeppli Metallbau AG
- awitgroup ag
- Belimed AG
- BoatBrill
- Carl Stürm Stiftung
- EnDes Engineering und Design AG
- Federer Augenoptik AG
- Fliegermuseum Altenrhein
- Gallus Ferd. Rüesch AG
- Gehrig Group AG
- Gemeinde Goldach
- Gressel AG
- IG Stadt am See
- Informationsstelle AHV/IV
- Kaufmann Oberholzer AG
- Multigips AG
- Olympos Teleferik
- Orchis Immobilien AG
- OSGC Ostschweizerischer Golf Club
- Prixforix
- Region Appenzell AR – St. Gallen Bodensee
- Ronald McDonald Haus
- Säntis-Schwebebahn AG
- SimAviatic AG
- SO Tilsiter Switzerland GmbH
- Stadt Rorschach
- St.Gallen-Bodensee Tourismus
- STMZ Schweizerische Tiermeldezentrale
- stürmsfs ag
- STIA Schweiz AG
- Thoma Immobilien Treuhand AG
- Universität St.Gallen, Executive School of Management, Technology and Law
- Vosch Electronic AG
- Zürcher Engros Markthalle AG



1



2



3



4



5

- 1 Axel Thoma, Dr. oec. HSG, Leiter Strategie
- 2 Christian Hacker, Leiter Beratung
- 3 Erich Koller, Leiter Execution
- 4 Enno Wassmer, Creative Director
- 5 Peter Thoma, Leiter Geschäftsentwicklung

BRANDWORK

Tätigkeitsbeschreibung/Philosophie

Marke. Design. Und Kommunikation. Mit diesen drei Oberbegriffen definieren wir unsere Kerntätigkeit. Denn alles, was von guter Kommunikation übrig bleibt, ist die Marke. Bevor man sich also fragt was man macht, gibt es noch viel zu klären. Wohin will man. Und: Wer ist man überhaupt. Wir jedenfalls sind eine Werbeagentur in der Ostschweiz und im Fürstentum Liechtenstein. Wir kümmern uns um diese Fragen und darüber hinaus. Unsere Vision ist gleichzeitig Mission. Und unsere Passion – das vereinfacht Einiges. Schliesslich macht man gut, was man gerne macht. Und wir machen viel. Nennen wir es Branding, Brandwork. Oder: Durchdachte Kommunikation. Wohin uns das alles genau führt, das finden wir gemeinsam mit Ihnen heraus. Jedenfalls halten wir alle Wege offen. Strategien, Analysen, Konzepte, Print, Websites, Messen, Werbespots... Und so weiter. Und so gut. Kommunikation kann so vieles sein. Müssen tut sie zumindest eines: Ankommen. Das klappt nur mit Emotionen. Denn alles was keine Emotionen auslöst, hat für das Gehirn keinen Wert. Und keine Bedeutung.



v.l. Pino Zünd, René Michlig

Marken für die wir tätig sind

- Glatz AG
- Nahrin AG
- Keller Möbelfabrik
- Schmidheiny Weingut
- Züco Bürositzmöbel AG
- Stilli-Park-Residenzen Davos
- Advendis AG
- Liechtensteinischer Olympischer Sportverband
- Gigatherm AG
- Lasa Schweiz
- AniFit AG
- Muralto Instore
- Grand Resort Bad Ragaz
- Liechtensteinischer Bankenverband
- Christian Jakob AG
- Klinik Gais
- Praxis Dr. Nydegger
- Telecom Liechtenstein
- Mediciel AG
- Polystanz AG
- Bruag AG
- EMS-CHEMIE AG
- Tschanz AG Sonnen- und Wetterschutz Schübelbach
- Kaiser & Zehnder
- Genossenschaft RhEMA Rheintalmesse
- Weniger Anwälte
- BRUSA Elektronik AG
- Feimec AG
- Koller + Morger AG
- Microsynth AG
- Verein Rheintalwein

Brandwork AG
Tramstrasse 16a
9442 Berneck
Switzerland
Tel. +41 71 747 55 55
www.brandwork.ch
zuend@brandwork.ch

Brandwork AG
Industriestrasse 56
9491 Ruggell
Liechtenstein
Tel. +423 231 18 18
www.brandwork.li
michlig@brandwork.li

Gründungsjahr
1978/1995

Gesellschaftsform
AG

Stammkapital
CHF 250 000

Umsatz 2012
Fragen nach dem Gewicht
beantworten wir nicht.

Umsatzerwartung 2013
Und auch keine nach dem
Wunschgewicht.

Inhaber
Pino Zünd
René Michlig

Mitarbeiter aktuell
11

Zahl der Kunden
Mit Ihnen dann noch einen mehr.

Verbandszugehörigkeit
ASW
SW/PS
Werbeclub Ostschweiz
Verein Rheintalwein ;-)

Spezialisierungen/Services
Markenaufbau, Positionierung,
Repositionierung,
Analyse bestehender Massnahmen
Kommunikationskonzepte
Printwerbung, Aussenwerbung
Radio-, TV-Werbung
Websites & Online Marketing
Messen, Events, Markenwelten
Public Relations, Media Relations
Unternehmenspublikationen

Leitende Mitarbeiter
Vera Witschi
Willi Michlig

YJOO Communications AG
 Poststrasse 23
 Postfach
 9001 St. Gallen
 T +41 71 231 10 31

YJOO Communications AG
 Molkenstrasse 8
 Postfach
 8026 Zürich
 T +41 44 389 60 00

YJOO Communications AG
 Avenue de l'Université 18
 1005 Lausanne
 T +41 21 312 37 60

YJOO Communications SA
 Via Massagno 10 CP
 6908 Lugano
 T +41 91 972 57 45

www.yjoo.ch
 info@yjoo.ch

Gründungsjahr
 2010

Rechtsform
 AG

Zertifikat
 CMS II Zertifizierung

Anzahl Mitarbeiter
 30

Partner
 Furrer.Hugi&Partner, Bern/Brüssel
 (Public Affairs)

Mitgliedschaften
 BPRA
 pr suisse

Ranking
 Rang 3 im schweizweiten Ranking
 des BPRA

YJOO

Strategy
 Communication
 Design

Tätigkeitsbeschreibung/Philosophie

YJOO ist eine nationale Agentur für Kommunikation mit Sitz und Wurzeln in der Ostschweiz. Ihre Schwerpunkte liegen in Public Relations, Corporate Publishing und Design. Sie berät Kunden in der Konsumgüterbranche, der Industrie und der öffentlichen Hand in allen Fragen der Kommunikation. YJOO belegt aktuell Rang 3 im Ranking des Bundes der Public Relations Agenturen Schweiz (BPRA). Neben dem Sitz in St. Gallen ist YJOO mit Standorten in Zürich, Lausanne und Lugano in sämtlichen Landesteilen vertreten.

Strategie und Umsetzung

YJOO versteht Kommunikation als interdisziplinäre, strategische und unternehmerische Aufgabe und kombiniert Fachwissen mit Prozess-Know-how. So unterstützt und befähigt sie Menschen, Unternehmen und Organisationen, ihre Kommunikation nachhaltig auf ihre strategischen Ziele auszurichten. Die Konzeption zielführender interner und externer Kommunikation orientiert sich an Kultur, Strategie und Struktur des Unternehmens. YJOO behält nicht nur die fachliche Seite im Blick, also das WAS, sondern achtet vor allem auf das WIE, die Art und Weise der Analyse-, Planungs- und Umsetzungsphase. Basierend auf dem Wissen, dass Kommunikation immer visueller wird, vereint YJOO Inhalts-, Design- und Bewegtbildkompetenz unter einem Dach. Dieser ganzheitliche Ansatz befähigt Unternehmen und Organisationen, Veränderungen und Herausforderungen effizient zu meistern. YJOO sucht die Reduktion auf das Wesentliche.

Grundsätze

- Wir schaffen Mehrwert und Relevanz für unsere Kunden auf der Basis von Vertrauen, Qualität, Verlässlichkeit und Leidenschaft.
- Wir befähigen unsere Kunden im Gestalten ihrer Beziehungen und im Steuern ihrer Kommunikation.
- Wir investieren in Forschung und Methodik. Wir entdecken neue Trends, neue Ansätze und setzen diese zum Gewinn unserer Kunden um.

Kundenliste

- | | | |
|----------------------------|---------------------|-----------------------|
| – Acrevis | – Charles Vögele | – Nespresso |
| – AFG Arbonia- | – COOP | – PostFinance |
| Forster-Holding AG | – Helvetia | – Raiffeisen |
| – Appenzeller Bahnen | – IWC Schaffhausen | – Stadt St. Gallen |
| – Alpiq | – Kanton St. Gallen | – Summerdays Festival |
| – Bundesamt für Gesundheit | – McDonald's | |

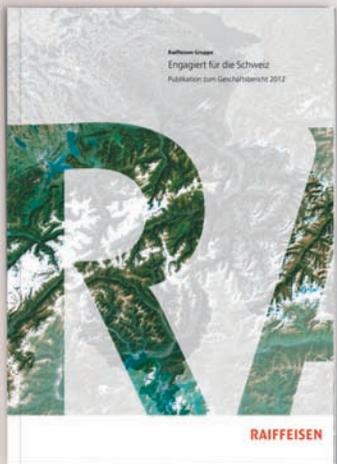


1 Martin Zahner, CEO
 2 Nina Krucker, Managing Director Zürich & Partner
 3 Samuel Güttinger, Art Director & Partner
 4 Jens Wiesenhütter, Managing Director St. Gallen
 5 Daniel Herrera, Managing Director Lausanne
 6 Marco Werder, Managing Director Lugano

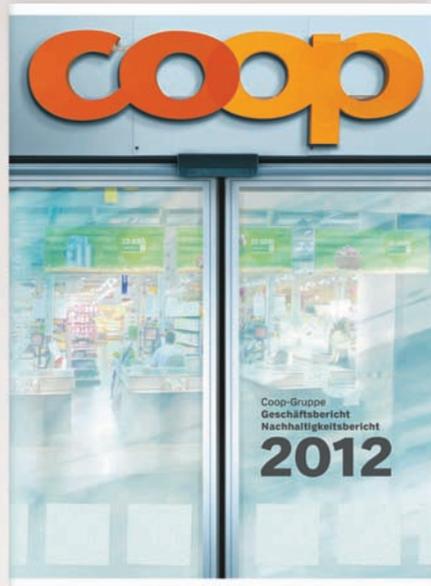
YJOO

Strategy
Communication
Design

Corporate Publishing



Raiffeisen, Publikation zum
Jahresbericht 2012



Coop-Gruppe, Geschäfts- und
Nachhaltigkeitsbericht 2012



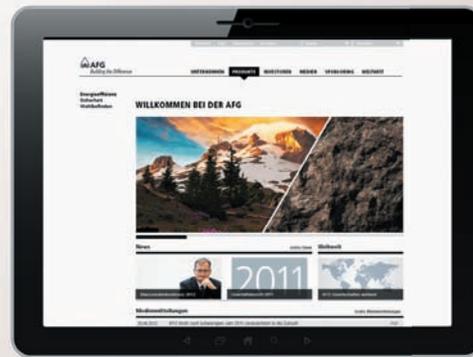
Charles Vögele,
Geschäftsbericht
2012

Public Relations



McDonald's, Crowdsourcing-Event an
Landwirtschaftsmesse Olma 2012

Corporate Design



AFG, Neugestaltung Unternehmensauftritt und
Entwicklung der neuen Bildwelt

Basierend auf dem Wissen, dass Kommunikation immer visueller wird, vereint YJOO Inhalts-, Design- und Bewegtbildkompetenz unter einem Dach.

www.yjoo.ch

interactive friends ag
Pestalozzistrasse 11
CH-9400 Rorschach
+41 71 577 35 00

interactive friends ag
Industriestrasse 46
CH-8152 Glattbrugg
+41 44 533 35 00

www.interactivefriends.ch
info@interactivefriends.ch

Gründungsjahr

2010

Gesellschaftsform

AG

Mitarbeiter

interactive friends ag: 10
sales friends gmbh: 15
Scaletech GmbH: 18

Schwesterunternehmen

Sales Friends GmbH
Call Center
www.salesfriends.ch

Scaletech GmbH
Technologieoutsourcing für
Werbeagenturen
www.scaletech.ch

Ansprechpartner

Patric Preite
patric@interactivefriends.ch

Manuela Büschl
manuela@interactivefriends.ch

Raphael Dür
raphael@interactivefriends.ch

SERVICES

Marketing

360°-Marketingstrategie
Offline Marketing
Online Marketing
Social Media Marketing

Internet

Websites & Portale
Online-Shops
Promotion Sites
Intranet

Mobile

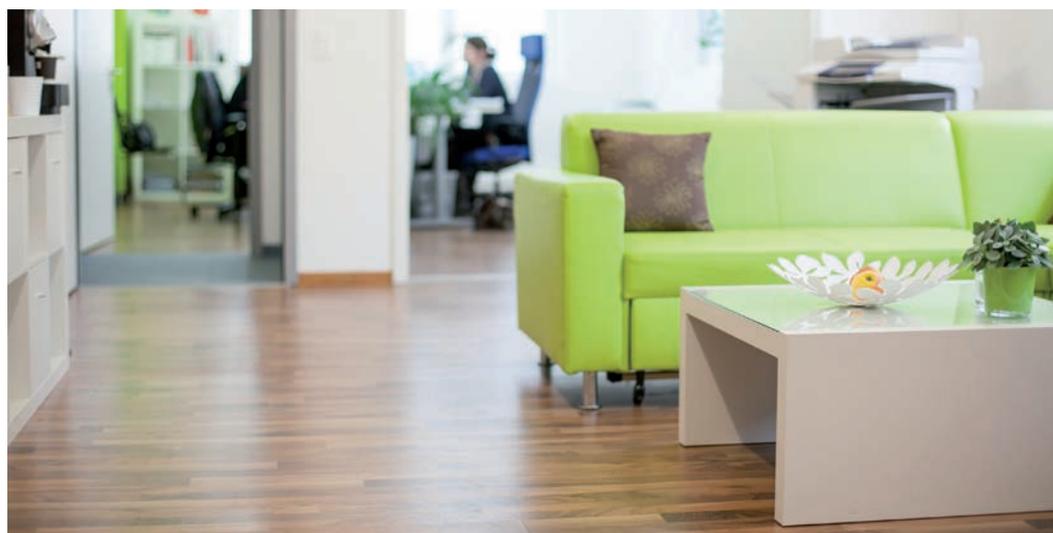
Apps für Smartphones & Tablets
Mobile Websites

INTERACTIVE FRIENDS

Tätigkeitsbeschreibung/Philosophie

Wir haben den Blick fürs Ganze – und fassen sowohl die digitalen als auch die traditionellen Medien ins Auge. Dieses Know-how gepaart mit unserer Kompetenz im Bereich Verkauf setzen wir für Sie ein und unterstützen Sie medienübergreifend in der Kundenakquisition und Kundenbindung.

Wir sind überzeugt, dass nachhaltige Kundenkontakte heute nicht mehr über einzelne Instrumente wie Aussendienst oder isolierte Websites hergestellt werden. Viel mehr verstehen wir Ihre Kunden als «connected people», welche die kanalübergreifende private Mediennutzung auf das Geschäftsleben übertragen. Dies birgt grosse Potenziale, erfordert aber auch neue Kompetenzen. Wir helfen Ihnen, diese aufzubauen.



Kundenliste

- | | | |
|------------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------|
| – Weltwoche Verlags AG | – Züco Bürositzmöbel AG | – ausbildung-weiterbildung.ch |
| – AHV-IV Schweizer Ausgleichskasse | – PETRAG HR AG | – Ferdinand Hasler AG |
| – Nestlé Suisse S.A. | – Baumann Küchen AG | – Edanis Elektronik AG |
| – Tilsiter Switzerland GmbH | – Feyco AG | – Heini Conditorei AG |
| – stürmsfs ag | – Säntis-Schwebebahn AG | – Stadt Rorschach |
| – WEKA Business Media AG | – ANAVANT | |
| – Verkehrshaus Luzern | – HEAMG Balgach AG | |
| – Maestrani AG | – Schweizer Hochschule für Logopädie | |
| – NZZ Equity | – LEADER-Magazin | |

Erfolgsgeschichten unter:
www.interactivefriends.ch

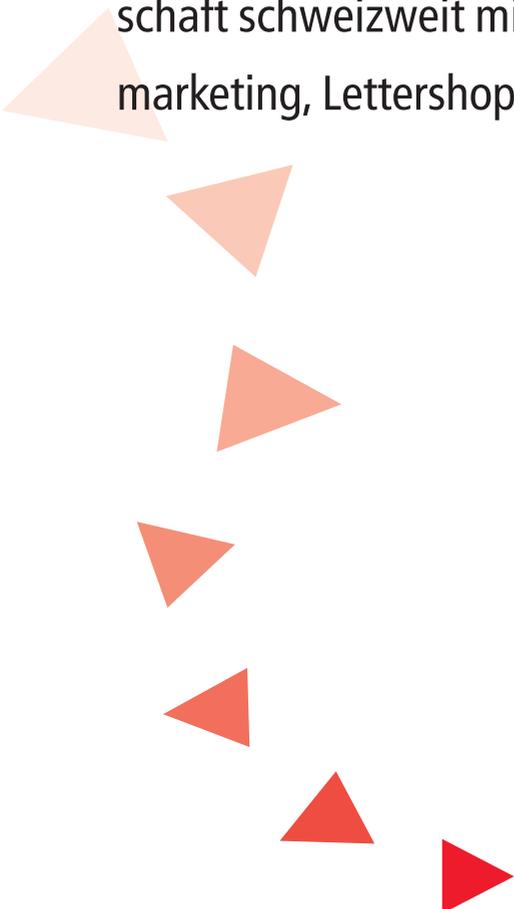
Wir gratulieren dem



Werbeclub Ostschweiz

und wünschen weiterhin eine prickelnde Zukunft.

Als zuverlässiger Partner stehen wir der Werbewirtschaft schweizweit mit unserem Fullservice für Direktmarketing, Lettershop und vielem mehr zur Verfügung.



prisma▲
medienservice

Prisma Medienservice AG
Im Feld 6
9015 St.Gallen

Tel. 071 272 79 79
www.prisma-ms.ch

just in time - von ▲ bis Z



Solide Arbeit gegen Blendwerk

Nicht zum ersten Mal in der Geschichte des Unternehmermagazins LEADER geben wir der Kreativbranche in der Ostschweiz eine «carte blanche» und lassen ihr freie Hand bei der Gestaltung eines wesentlichen Teils eines Magazins. War es beim ersten Mal noch ein Experiment mit ungewissem Ausgang, herrschte bei uns dieses Mal ausschliesslich freudige Erwartung auf das Resultat. Denn wir arbeiten seit Jahren eng mit den Werbe- und Kommunikationsagenturen unserer Region zusammen und kennen deren Leistungsfähigkeit. Deshalb haben wir gerne Hand geboten, das Jubiläum des Werbeclubs Ostschweiz mit einer Spezialausgabe zu würdigen.

Für die Agenturwelt in der Ostschweiz gilt das, was sich auch für viele weitere Branchen sagen lässt: In anderen Regionen der Schweiz sind die Unternehmen vielleicht selbstbewusster und entsprechend lauter, doch was Leistung und kreativen Output angeht, müssen wir uns vor dem Rest des Landes nicht verstecken. Wenn es ein wirkliches Unterscheidungsmerkmal zwischen Zürcher und Ostschweizer Agenturen gibt, dann ist das in erster Linie der Stundenansatz und damit die Höhe der Schlussrechnung. Dass westlich von Winterthur die Ideen besser und die Umsetzungen professioneller sein sollen, kann niemand ernsthaft glauben. Im Gegenteil: Die Kombination aus solidem Handwerk, überraschenden Ansätzen und gleichzeitig wohlthuender Zurückhaltung bringt oft die besseren Resultate als so manches Blendwerk aus der Grossstadt.

Vielleicht sollten unsere Kreativen bei Gelegenheit einen gemeinsamen Vorstoss wagen und potenzielle Kunden in den Wirtschaftsmetropolen Zürich, Bern und Basel offensiv angehen. Diese würden staunen, was sie für (weniger) Geld erhalten. Die national bedeutenden Mitglieder der Branche kochen auch nur mit Wasser. Und es ist nicht einzusehen, warum Unternehmen, die einen Kommunikationsauftrag vergeben, den Namen der Agentur oder ihren Standort im hippen Stadtviertel mitbezahlen müssen. Andererseits hat es auch seinen Reiz, unser Ostschweizer Kreativpotenzial in der eigenen Region zu behalten. Starke Unternehmen, begleitet von starken Agenturen, in der Ostschweiz für die Ostschweiz: Das ist eine Trumpfkarte für den Standort.

Natal Schnetzer
Verleger

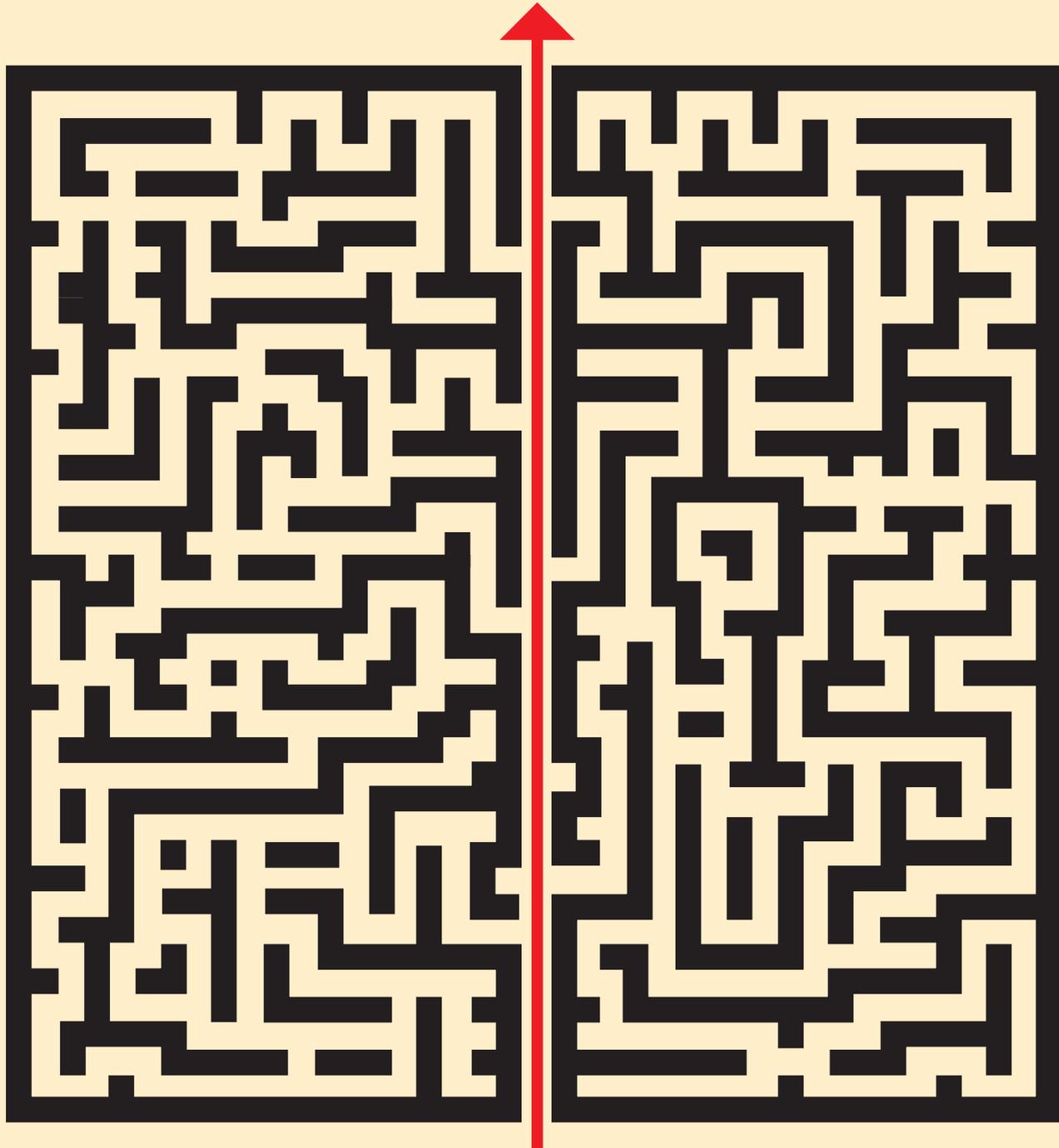


Wir drucken ökologisch.
Sie auch?



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

Druckerei Lutz AG, Hauptstrasse 18, CH-9042 Speicher, Telefon 071 344 13 78, www.druckereilutz.ch



Direktmarketing. Sie machen doch auch sonst keine Umwege.



Die Grundlage eines erfolgreichen Kundendialogs ist ein zielgruppengerichtetes Mailing mit personalisiertem Druck. Wir sind in der Schweiz der ideale Partner für den Druck hochkomplexer, voll individualisierter Direktmailings. Dank viel Erfahrung und modernster Technik führen wir seit über 15 Jahren unsere Kunden ohne Umwege direkt ans Ziel.

www.tcgroup.ch/direktmarketing

VIER DISZIPLINEN. EINE LEIDENSCHAFT.

DIREKTMARKETING

DIGITALDRUCK

TELEFONMARKETING

TRANSAKTIONSDRUCK