

FÜR MENSCHEN DIE ETWAS UNTERNEHMEN

Wirtschafts
Magazin



N° 20

www.wirtschaftsmagazin.ch

Strategische Kommunikation schafft Wettbewerbsvorteile
UNTERNEHMENSPOSITIONIERUNG

ZWEIFEL POMY-CHIPS AG

Starke Brands entstehen durch Kundenbindung

BYSTRONIC LASER AG

Strategische Kommunikation ist konsequente Kommunikation



MANUELA STIER

Verlegerin Wirtschaftsmagazin, Inhaberin
Stier Communications AG
manuela.stier@stier.ch

POSITIONIERUNG EINER MARKE

Soll eine Marke, und damit ist auch eine Unternehmung gemeint, erfolgreich positioniert werden, braucht es mehr als Geld. Allem voran geht es bei der exakten Standortbestimmung darum, die Einzigartigkeit des Unternehmens herauszuschälen: Wer ist das Unternehmen, welche sind seine zentralen Werte, wodurch hebt es sich von seinen Mitbewerbern ab, welche Vorteile kann ein Kunde aus der Marktleistung ziehen? Eine Klärung dieser Fragen gehört zur strategischen Kommunikationsplanung.

Bei der Umsetzung sind Einheitlichkeit, eine gewisse Hartnäckigkeit, aber auch Kreativität in Form von neuen Ideen gefragt. Dabei sind Gestaltung und Text eine Möglichkeit, Kreativität zu zeigen. Wichtig ist jedoch auch, neue Wege zu beschreiten, beispielsweise bei der Vermarktung. Und in diesem Gebiet hat sich mit der Verbreitung der neuen Medien in den letzten Jahren bekanntlich ja sehr viel getan. Internet und E-Mail gehören heute wie Printmedien zum Standardinstrumentarium der Kommunikation. Ich bin gespannt, wie schnell sich Apps, Social Media oder vielleicht ganz neue Medien zu unverzichtbaren Kommunikationsmitteln – auch für das B2B-Geschäft – entwickeln (Studie Seite 12).

Tauchen Sie nun ein in die aktuelle Ausgabe unseres Magazins und erfahren Sie, wie sich unsere Schweizer Unternehmen im Markt positionieren. Ganz persönlich lege ich Ihnen den Artikel zur Orphanbiotec-Stiftung ans Herz. Ich engagiere mich seit kurzem als Stiftungsrätin für die Institution, die sich auf die Erforschung Seltener (Kinder-)Krankheiten spezialisiert hat. Auch hier ist Positionierungsarbeit gefragt, um unsere Ziele (sprich: Gönner) zu erreichen!

Ein letzter Hinweis in eigener Sache: Das Wirtschaftsmagazin setzt sich für den Wirtschaftsstandort Schweiz ein. Wenngleich wir immer wieder attraktive Druckangebote aus unseren Nachbarländern erhalten – wir drucken unser Magazin immer noch in der Schweiz.

INHALT

HINTERGRUND

04 STRATEGISCHE KOMMUNIKATION IST KONSEQUENTE KOMMUNIKATION

Ferdi Töngi, Bystronic Laser AG

WISSENSCHAFT

08 KOMMUNIKATION TRÄGT ENTSCHEIDEND ZUM GESCHÄFTS-ERFOLG BEI

Prof. Dr. Cary Steinmann, ZHAW, School of Management and Law

29 BEZIEHUNGEN SCHAFFEN – STRATEGIE, MARKE UND KOMMUNIKATION

Anita Stebler, S:Stebler Glashaus

STUDIE

32 RUNDUM INNOVATIV KOMMUNIZIEREN – GLEICHZEITIG KUNDEN UND USER ANSPRECHEN

Oliver Diggelmann, Amiado Group

12 SOCIAL MEDIA IN DER UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION

Lutz Hirsch, Hirschtec Schweiz & Manuela Stier, Stier Communications AG

35 FÖRDERSTIFTUNGEN UND KOMMUNIKATION

Manuela Stier, Stier Communications AG

PRAXIS

38 STARKE MARKEN FÜHREN – MEHRWERT SCHAFFEN

Pascal Hottinger, Nestlé S.A.

15 STARKE BRANDS ENTSTEHEN DURCH KUNDENBINDUNG

Dr. Mathias Adank, Zweifel Pomy-Chips AG

NACHHALTIGKEIT

18 WEBSHOP UND NEWSLETTER HALTEN 100000 KUNDEN AUF DEM LAUFENDEN

Andrea Ibernini, Felix Bühler AG

40 KREBS GEHT UNS ALLE AN

Dr. Kathrin Kramis-Aebischer, Krebsliga Schweiz

20 WENN STEINBÖCKE SPRECHEN – DIE REGIONENMARKE GRAUBÜNDEN

Gaudenz Thoma, Graubünden Ferien

41 ORPHANBIOTEC – FÜR MENSCHEN MIT SELTENEN KRANKHEITEN

Dr. Frank Grossmann, Orphanbiotec Foundation

24 CHIQUITA – MARKE ODER UNTERNEHMUNG?

Ralph Huggel, Chiquita Brands International

FÜR SIE ENTDECKT

26 VON MOSKITOS, LEIDENSCHAFT UND SUBSTANZ IN DER KOMMUNIKATION

Dr. Kristina Hammer, HammerSolutions

42 VERVE, CHARME UND SINNLICHKEIT

Caro Emerald, Sängerin

43 MIT SOCKEN GUTES TUN

Blacksocks.com

WIRTSCHAFTSMAGAZIN

Ausblick 2012

printed in
switzerland

VERLEGERIN/CHEFREDAKTION
Manuela Stier
manuela.stier@stier.ch
www.wirtschaftsmagazin.ch

STV CHEFREDAKTION
Pascale Lehmann
pascale.lehmann@lhpartners.ch

**GESTALTUNG
PRODUKTION/
INSERATE**
Stier Communications AG
Corporate Identity
Grossächerstrasse 25
8104 Weiningen
T +41 44 752 52 52
www.stier.ch

KORREKTORAT
Syntax Übersetzungen AG
www.syntax.ch

DRUCK
Effingerhof AG, Brugg
www.effingerhof.ch

AUSGABE
30. April 2012

AUFLAGE
10 000 Expl. deutsch

ZIELGRUPPE
Unternehmerinnen und
Unternehmer

COPYRIGHT
Weiterverwendung des
Inhalts nur mit Genehmigung
der Redaktion gestattet.

TITELBILD
Caro Emerald

STRATEGISCHE KOMMUNIKATION

IST KONSEQUENTE
KOMMUNIKATION

Per Definition ist die wichtigste Grundlage strategischer Kommunikation das Verständnis, wie Kommunikation überhaupt strategisch werden kann ... Wir sprachen mit Ferdi Töngi, CEO von Bystronic, darüber, wie aus der Theorie Praxis wird.

HERR TÖNGI: STRATEGISCHE KOMMUNIKATION WIRD IN DEN FÜHRUNGSETAGEN VON UNTERNEHMEN IMMER MEHR ZUM THEMA. AUCH BEI BYSTRONIC?

Bei uns ist strategische Kommunikation weit mehr als nur ein Thema – sie ist bewährte Praxis. Tatsächlich verstehen wir Kommunikation als ein strategisches Instrument der Unternehmensführung, das wir bereits seit längerem konsequent zum Erreichen unserer Ziele einsetzen. Deshalb ist der Bereich Corporate Communications bei Bystronic in der Unternehmensleitung auf gleicher Augenhöhe mit den anderen Geschäftsbereichen vertreten. Konkret bedeutet dies: Kommunikation kommt nicht erst zum Tragen, nachdem eine Strategie feststeht, sondern sie ist von Anfang an in den Entscheidungsprozess involviert und prägt diesen mit. Denn Unternehmensentscheide

sind letztlich immer auch Kommunikationsentscheide. Ich bin davon überzeugt, wer Kommunikation nicht strategisch betreibt, gibt einen wesentlichen Erfolgsfaktor aus der Hand.

SIE SPRECHEN VON EINEM ERFOLGSFAKTOR. WELCHE SIND AUS IHRER SICHT DIE KRITERIEN DES ERFOLGS?

Um erfolgreich strategisch zu kommunizieren, braucht es in erster Linie Konsequenz. In der Definition der Zielsetzung, in der Planung der Mittel sowie in deren Einsatz. Konsequenz aber auch in einem klaren Bekenntnis zur Kommunikation selbst. Denn es verlangt Überzeugung und manchmal auch Mut, als Person und Unternehmen hinzustehen, um offen zu sagen, was zu sagen ist. In guten wie in schwierigen Zeiten. Aus Konsequenz darf aber nicht Engstirnigkeit werden. Erfolgreiche strategische Kommunikation braucht ein stetiges Vorausschauen und Reflektieren nach innen und aussen. Dies eröffnet die Möglichkeit, flexibel auf sich verändernde Marktzyklen reagieren zu können und wenn nötig, die Stossrichtung nachzusteuern.

SEIT WANN UND AUS WELCHER ERKENNTNIS IST KOMMUNIKATION BEI BYSTRONIC STRATEGISCH?

Als ich im Jahr 2000 CEO von Bystronic wurde, hatte das Unternehmen gerade in zweierlei Hinsicht einen Paradigmenwechsel vollzogen. Einerseits war im Laufe der Jahre aus einem inhabergeführten Kleinbetrieb mit einigen wenigen Personen ein weltweit ausgerichtetes Unternehmen mit über 1000 Mitarbeitenden geworden. Andererseits sah sich Bystronic als Pionier in der Entwicklung von Laserschneidanlagen einer wachsenden Zahl von Mitbewerbern gegenüber. Der einst komfortable Verkäufermarkt hatte sich zu einem Käufermarkt verändert, in dem technologischer Fortschritt allein nicht mehr matchentscheidend war. Vor diesem Hintergrund galt es, das Unternehmen zu öffnen, neu zu positionieren und ihm ein ebenso eigenständiges wie authentisches Gesicht zu geben. Uns war klar, dass der Kommunikation hier eine Schlüsselfunktion zukommt und wir deshalb die Planung und Umsetzung strategisch angehen müssen.

FERDI TÖNGI

ist Ingenieur FH, MBA und seit 2000 CEO von Bystronic. Zuvor bekleidete er verschiedene Führungsfunktionen in der Präzisions- und Maschinenindustrie und verfügt über langjährige Erfahrung im Marketing, Verkauf und Kundendienst.

Bystronic ist weltweit einer der führenden Anbieter von hochwertigen Lösungen für die Verarbeitung von Blechen und anderen Flachmaterialien. Kunden profitieren von Systemen und Dienstleistungen für die Prozesse Laser- und Wasserstrahlschneiden sowie Biegen. Das Schweizer Unternehmen mit Sitz in Niederörsch (BE) beschäftigt rund 1500 Mitarbeitende und erwirtschaftete 2010 einen Umsatz von 310 Mio. Euro. Bystronic ist ein Unternehmen der Conzeta-Gruppe.

www.bystronic.com



AUF WELCHER GRUNDLAGE BASIERT IHRE KOMMUNIKATIONSSTRATEGIE?

Als wir vor der Herausforderung standen, Bystronic als Unternehmen und Marke neu zu positionieren, haben wir uns als Erstes die Frage gestellt: Wer sind wir, und welche sind unsere zentralen Werte? Wir wollten kein Leitbild im herkömmlichen Sinn, das letztlich doch nur in einer Ablage verstaubt. So haben wir für uns und unser Unternehmen drei Werte definiert, die von innen gelebt werden und von aussen erlebbar sind: Openness, Commitment und Innovation. Heute sind diese Werte im Unternehmen fest verankert und prägen

weltweit unser Denken und Handeln – auch bei kulturellen Unterschieden. Sie verleihen Bystronic in einer Vielzahl von Facetten ein unverkennbares Profil und sind die Grundlage unserer Kommunikationsstrategie. Es ist nicht so entscheidend, welche Werte sich ein Unternehmen gibt. Entscheidend aber ist, dass diese Werte durch das Management vorgelebt und von den Mitarbeitenden mitgetragen sowie in die tägliche Praxis übersetzt werden. Am Ende müssen die Werte für die Aussenwelt, für unsere Kunden spürbar sein.

WIE SIEHT DAS INNENLEBEN – SPRICH DIE INTERNE KOMMUNIKATION – BEI BYSTRONIC AUS?

Die wichtigsten Botschafter unseres Unternehmens sind unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Entsprechend hoch ist der Stellenwert der internen Kommunikation bei Bystronic. Wir wissen: Information schafft Motivation. Wie strategische

**Was auch immer Ihr Ziel ist:
Wir unterstützen Sie mit Mobilität nach Mass.**



Wir freuen uns sehr auf Ihren Besuch und darauf, Sie in allen Fragen rund um die individuelle, sorgenfreie Mobilität kompetent zu beraten. Für unsere Marken VW, ŠKODA, Audi, SEAT und VW Nutzfahrzeuge stehen Ihnen schweizweit über 80 AMAG Filialen zur Verfügung. Kommen Sie vorbei und lassen Sie sich von uns beraten wenn es um die Anschaffung eines neuen Fahrzeugs oder einer Occasion geht. Ebenfalls sind wir Ihre Profis wenn es um Service und Reparaturen geht.

AMAG RETAIL. Ihr Partner für sorgenfreie Mobilität. www.amag.ch



Kommunikation ihre Wirkung auch nach innen entfalten kann, macht ein Beispiel deutlich: Dreimal im Jahr erscheint «BystronicPeople». Ein 40-seitiges, sehr hochwertig konzipiertes Mitarbeitermagazin, das nicht nur in deutscher und englischer, sondern auch in chinesischer Sprache herausgegeben wird. Für uns lohnt sich dieses nicht unerhebliche Investment in die chinesische Sprachausgabe, denn rund jeder sechste der insgesamt 1500 Bystronic-Mitarbeitenden spricht chinesisch. Der Rückfluss aus diesem Investment ist eine chinesische Belegschaft, die sich im Unternehmen Bystronic zuhause fühlt und deshalb hochmotiviert ihre Arbeit macht.

ÜBER WELCHE KANÄLE KOMMUNIZIERT BYSTRONIC HAUPTSÄCHLICH, UND WELCHES GEWICHT HABEN DABEI DIE NEUEN MEDIEN?

Auch im B2B-Geschäft und in unserer Branche geht die Tendenz verstärkt von den klassischen Printmedien zur Online-Kommunikation. Das Angebot geeigneter Medien ist für uns aber sehr marktspezifisch. So gibt es Länder, in denen Fachzeitschriften die erste Wahl sind. Andere Märkte wiederum verfügen über gut ausgebaute Internet-Portale. Die Selektion und den Medienmix überlassen wir deshalb unseren Vertretungen vor Ort. Konzipiert und gestaltet werden unsere Kommunikationsmittel allerdings zentral bei Corporate Communications in Niederösterreich. Damit stellen wir einen weltweit einheitlichen Kommunikationsauftritt sicher.

Natürlich sind Inter- und Intranet für Bystronic längst State of the Art. Wir sind aber auch im Web 2.0 vertreten, auf YouTube mit einem eigenen Videokanal und auf anderen sozialen Plattformen wie Facebook und Twitter. In unseren Zielgruppen zeichnet sich ein Generationenwechsel hin zu den sogenannten Digital Natives ab, für die das Nutzen solcher Plattformen selbstverständlich ist. Auch sammeln wir derzeit Ideen für mögliche App-Anwendungen, welche für unsere Kunden einen echten Mehrwert bringen sollen. Bystronic ist für die Medien der Zukunft offen, und es gibt diesbezüglich keine Denkverbote. Grundsätzlich gilt es, die gesamte Klaviatur zu kennen, um schliesslich die richtigen Töne anzuschlagen. In einer virtuellen Welt der Kommunikation ist für mich

aber nach wie vor ein Weg von substanzieller Bedeutung: Es ist der kontinuierliche persönliche Kontakt zu den Kunden, um deren Bedürfnisse ganz real zu spüren und kennen zu lernen.

KONSUMGÜTER WERDEN ÜBER EMOTIONEN VERKAUFT. GIBT ES AUCH IN DER HIGHTECH-INDUSTRIE RAUM FÜR EMOTION?

Und ob (lacht)! Aussenstehende mag dies erstaunen – aber der Kauf einer Laser- oder einer Wasserstrahlanlage von Bystronic ist Emotion pur. Maschinen werden nicht von Maschinen gekauft – sondern von Menschen! 80% unserer Kunden sind Kleinbetriebe und oft Familienunternehmen, für die eine Investition von mehreren 100 000 Euro ganz genau überlegt sein will. Entsprechend werden wir als Anbieter vor dem Kaufentscheid auf Herz und Nieren geprüft. Was zählt, sind Qualität, Ehrlichkeit, zuverlässiger Service vor Ort und ein Partner, der dieselbe Sprache spricht. Viele unserer Kunden haben eine starke emotionale Bindung zu unseren Produkten und zur Marke Bystronic – einer Marke, die in unserer Branche sehr angesehen ist. Erst Mitte 2010 haben wir unter dem Motto «Best Choice» in 40 Ländern und 30 Sprachen eine emotionsgeladene Imagekampagne gestartet, und glauben Sie mir: Dass ein Schweizer Unternehmen von sich behauptet, die beste Wahl zu sein, hat Aufsehen erregt. Wir haben aber in insgesamt acht kurzen Statements begründet, weshalb wir die beste Wahl sind. Und heute erzählen mir Kunden noch öfter als vor der Kampagne, dass sie stolz sind, eine Bystronic zu besitzen und ein Unternehmen als Partner zu haben, dass zu ihnen und ihren Werten passt. Für uns ist dies natürlich das schönste Kompliment überhaupt und mit ein Ergebnis strategisch gelebter Kommunikation.

Herr Töngi, herzlichen Dank für dieses Gespräch.

FAZIT

Unternehmensentscheide sind immer auch Kommunikationsentscheide.

Es verlangt Überzeugung und manchmal auch Mut, um offen zu sagen, was zu sagen ist.

Entscheidend ist, dass die Unternehmenswerte von den Mitarbeitenden mitgetragen und in die tägliche Praxis übersetzt werden.

Unsere wichtigsten Botschafter sind unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Wir sind für die Medien der Zukunft offen – es gibt keine Denkverbote.

Viele unserer Kunden haben eine starke emotionale Bindung zu unseren Produkten (...).

KOMMUNIKATION TRÄGT ENTSCHEIDEND

ZUM GESCHÄFTSERFOLG BEI

Marketingkommunikation gibt es als systematische und schrittweise integrierte Disziplin seit den 50er-Jahren des vergangenen Jahrhunderts. Was damals eine nicht so wichtige Nebenfunktion war, hat sich in gut 60 Jahren zum zentralen Element einer guten und erfolgreichen Marketingstrategie gewandelt.

Vertrieb und Verkauf diktierten in der alten Welt den Markterfolg, Marketing war bestenfalls eine Stabsstelle, Kommunikation irgendwie Chefsache bzw. Geschmackssache der Ehefrau des Chefs. Marketingkommunikation wandelte sich im Laufe der Zeit rasch von einer verkaufsunterstützenden Funktion über

eine zunehmende Zielgruppenorientierung und insbesondere Kunden-Nutzen-Orientierung zur Kernfunktion der Markenprofilierung. Insbesondere die 80er-Jahre gelten als die Dekade der Imagewerbung, was gemäss dem psychologischen Duktus dem Management des Vorstellungsbildes in den Köpfen oder gar in den Herzen der Zielgruppen entspricht. Das «Imago» von C. G. Jung und Sigmund Freud wurde zum neudeutschen «Image» transferiert. «Image is Reality» lehrte uns bereits in den frühen 30er-Jahren der Übervater des Kennedy-Clans, Joseph P. Kennedy. Das Aufkommen des Internets Mitte der 90er-Jahre veränderte mit zunehmender Dynamik grundlegend, was Kommunikation, CRM und Interaktion betrifft. Aus Push wurde Pull, aus Monolog Dialog, aus Kundensegmenten wurden Communities. Wir können heute festhalten, dass die sogenannte klassische Kommunikation, ergänzt um die interaktive Kommunikation – und hier insbesondere das Web 2.0 (WOM, Social Media, Blogs, Foren etc.) – den entscheidenden Erfolgsfaktor im postmodernen Marketing darstellt.

«Communico ergo sum» verkünden wir in Anlehnung an den grossen René Descartes, der das Denken zum Sein erhob. Dass wir mehrheitlich von Gefühlen geleitet werden und das Denken des Konsumenten in der Regel zur postemotionalen Rationalisierung verkommt, steht auf einem anderen Blatt, aber das nur so nebenbei. Ich kommuniziere, also bin ich: Das

SWISS NEW MARKETING FORUM: SOCIAL MEDIA AND BEYOND

Reservieren Sie sich den 12. September 2012 und bringen Sie sich am Swiss New Marketing Forum in Sachen Marketing-Trends auf den neusten Stand. Was kommt nach der Etablierung von Social Media? Was sind die neusten Entwicklungen im Bereich interaktiver Marketing-Kommunikation? Renommierete Referierende diskutieren über die aktuellen Herausforderungen und Entwicklungen rund um den «Kunden 2.0» und der beziehungsorientierten Unternehmensführung. Thematische Workshops ermöglichen den Teilnehmenden einen Austausch mit Fachspezialisten aus Wissenschaft und Praxis. Teilnehmende und Interessierte können dank Crowdsourcing direkt Einfluss auf die Themenwahl der Workshops nehmen. Die Folgeveranstaltung vom Swiss Social Media Forum findet wiederum in Winterthur an der ZHAW School of Management statt.

Anmeldung und Themenvorschläge unter
www.swiss-new-marketing-forum.ch



**PROF. DR. CARY
STEINMANN**

verantwortet seit 2006 den Bereich Marketing-Kommunikation und Markenführung an der ZHAW School of Management and Law. Er studierte VWL und BWL an der Universität Bern und promovierte 1987 an der Universität Fribourg im Marketing. Er begann seine Karriere in der Werbung und war der erste strategische Kommunikationsplaner der Schweiz für Lintas Zürich. Eine weitere Station seiner Karriere war ASGS/BBDO, bevor Cary Steinmann für sieben Jahre als Geschäftsführer Strategic Planning zu Scholz & Friends Hamburg ging. Im Anschluss war er in gleicher Funktion für die Agenturen Wirz und TBWA in Zürich tätig. 2008 war er u. a. Herausgeber und Co-Autor des wissenschaftlichen Best-Practice-Buches «Community Marketing», erschienen bei Schäffer-Poeschel, Stuttgart.

www.zmm.zhaw.ch

bedeutet zu Ende gedacht und analysiert, dass auf allen Ebenen des angewandten Marketings und in allen Märkten, B2C oder B2B oder gar C2C, die Kommunikation, die Quintessenz darstellt. Keine Kommunikation – kein Sein. Das irritiert die Financer, das quält die F&E-Truppen, das verstört Designer, Logistiker, Retailer und Marktforscher. Es ist wie im richtigen Leben: Es geht nicht um Wahrheiten, es geht um Wahrnehmungen. Was wirklich ist, das wissen wir als Konsumenten, als Einkäufer und/oder als Entscheider in der Regel nicht, ausser wir sind ausnahmsweise Experte auf einem Spezialgebiet – Peer Group Leader im Web-2.0-Jargon. Ansonsten nehmen wir die Dinge als inszeniert und eben kommuniziert wahr. Kommunikation wird zum Transmitter zwischen Wahrheit und Wahrnehmung, zwischen der Identität eines Angebotes und dessen Image. Diese Transmission nennen wir im Marketing «Positionierung». Ein Hauptkriterium einer erfolgreichen Positionierung, neben elementaren Dimensionen wie Relevanz, Einzigartigkeit und Glaubwürdigkeit, ist eben die Kommunizierbarkeit. Was nicht kommunizierbar ist, ist nicht. Und damit wären wir wieder am Anfang. Falls wir als Konsumenten ein Bedürfnis oder (schöner) einen Wunsch empfinden, haben wir Informationsbedarf:

Wir informieren uns durch den Konsum von (klassischer) Kommunikation oder, zeitgeistig webbasiert, mit Hilfe von Blogs, Diskussionen (!) in Foren und mit Hilfe sozialer Medien – was wiederum interaktive Kommunikation darstellt und immer mehr zum Erfolgsfaktor modernen Marketings wird. Position, Kommunikation, Interaktion: Das ist der erfolgreiche Cocktail des neuen Marketing-Mix. Natürlich mit den essentiellen Zutaten Preis, Produkt und Platzierung als Grundbausteine eines jeden vernünftigen Marketing-Planes, inszeniert mit Hilfe der verführerischen Kraft der Promotion. Und Promotion bedeutet übersetzt nichts anderes als «Kommunikationspolitik». Der Entwicklung der Marketingkommunikation vom Neben-

Erfolgreiche Unternehmer

brauchen **guten**

Service

Mit unserer 40-jährigen Erfahrung wissen wir was Unternehmer brauchen, um erfolgreich zu sein: **Service nach Mass – so einzigartig wie Sie!**

Unser Familienunternehmen ist spezialisiert in der Gebäudereinigung sowie in ergänzenden Dienstleistungen im und rund um das Gebäude.

Mit über 5'000 Mitarbeitenden und 22 Niederlassungen sorgen wir täglich bei über 200'000 Berufstätigen in der Schweiz und im Fürstentum Liechtenstein für saubere, frische Arbeitsplätze sowie eine gepflegte Umgebung. Starten auch Sie frisch mit Vebe



platz in den Center Court der Dinge ist keineswegs eine «Self-fulfilling Prophecy», der Wandel der Märkte hat die Bedeutung der Kommunikation dynamisiert, die sich ihrerseits über das Internet exponentiell verändert hat. Die Produkte gleichen sich immer mehr an, die Preise werden transparenter und dadurch immer relativer, die Absatzkanäle werden fragmentierter und stehen immer mehr im Wettbewerb mit den unendlich langen Regalen des Webs (Stichwort: Long Tail). USP war einmal, die Möglichkeit zu einem Unterschied, der tatsächlich einen Unterschied macht, besteht maximal in einer Unique Communication Proposition. Das bedeutet selbstverständlich nicht Werbung, sondern integrierte, crossmediale und interaktive Communication (ici-C). Nehmen wir das ewige Beispiel Apple: Die Apple Stores bedeuten Kommunikation, die Produktverpackungen kommunizieren eins zu eins die «Think different»-Markenstrategie. (Gefühlte 80% der iPhone-Käufer bewahren die Verpackung auf und geben ihr einen prominenten Platz auf dem Haus-Altar). Die Produkte übertreffen die Erwartungen und kommunizieren das «Anderssein»; ebenso Design, ebenso die «Disruption» (innovative Regelbrüche = iTunes, iPod, ein Smartphone ohne Tastatur, aber mit Home Button, iPad, iOS etc.). Steve Jobs war ein begnadeter Kommunikator, der bereits in den frühen Jahren der Marke die Kommunikation im Markt neu erfand und inszenierte.

Der Macintosh wurde 1984 von Ridley Scott und Lee Clow mit einem epochalen Film in den Markt lanciert: Apple (symbolisiert durch eine athletische Frau – ja, eine Frau!) befreit eine dystopische Gesellschaft (manipuliert durch «Big Blue») durch einen gezielten Hammerwurf. Nicht gezeigt wird das Produkt, keine Zeile verloren wird über RAM und ROM und Taktfrequenzen und all das Technische. 1984 wird der Mac als Lifestyle-Produkt lanciert, im Jahre acht nach der Erfindung des PCs. Einzigartige Kommunikation legte den Grundstein für den Welterfolg der Marke. Einzigartige Kommunikation ist die Geheimformel für Erfolg. Wichtig dabei ist nicht das Können, sondern das Wollen. In vielen Märkten, die wir

beobachten, scheint eine Art Kartell der Kommunikationsidentität zu herrschen. Gleiches steht neben Gleichem und versucht, so gleich wie möglich zu sein. Nicht einzigartig, sondern absolut austauschbar. Kommunikation (Werbung, Schaufenster, Internet, Broschüren) für Banken, Versicherungen, Computer (Ausnahme: siehe oben) und viele andere mehr: absolut austauschbar. Was in der Regel fehlt, ist eine Haltung des Unternehmens, das etwas kommuniziert. Nicht die Attribute, nicht der faktische Nutzen, sondern der psychologische Nutzen («diese Seife macht schön») oder eben ein Haltung, neudeutsch eine «Attitude», macht in der Regel einzigartig. Think different, wie gesagt. Just do it,

wenn du kannst, und wenn nicht, musst du kämpfen und besser werden. Yes we can, wenn wir wirklich den Change wollen.

Die Beispiele zeigen uns: Richtig gute Marketingkommunikation, die eine Haltung einnimmt, ist eine überaus mächtige Waffe im Kampf um Marktanteile. Aber die Beispiele zeigen auch, wie erfolgreiche Marketingkommunikation designt sein will: einfach, klar, kraftvoll, fokussiert, mit Haltung.

FAZIT

Die klassische Kommunikation, ergänzt um die interaktive Kommunikation, stellt den entscheidenden Erfolgsfaktor im postmodernen Marketing dar.

Ich kommuniziere, also bin ich: Auf allen Ebenen des angewandten Marketings ist die Kommunikation die Quintessenz. Keine Kommunikation – kein Sein.

Es geht nicht um Wahrheiten, sondern um Wahrnehmungen.

Position, Kommunikation, Interaktion: der erfolgreiche Cocktail des neuen Marketing-Mix.

Das Design erfolgreicher Marketingkommunikation: einfach, klar, kraftvoll, fokussiert, mit Haltung.

SOCIAL MEDIA IN DER

UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION

Soziale Netze wie Facebook, Google+ und XING haben die Kommunikation gerade der unter 30-Jährigen gravierend verändert.

Menschen verbreiten Interessantes aus ihrem Leben, ihren Internet-Funden und ihrer Gedankenwelt und verknüpfen sich über diese kurzen Meldungen wieder mit anderen Nutzern. Die Informationen (und Gerüchte) fließen im virtuellen Netzwerk schneller und werden mit anderen Informationen angereichert. Themen werden dadurch pointierter gesetzt, die digitale Reichweite wird deutlich gesteigert. Daher setzen viele Unternehmen auf Facebook-Fanseiten, Google+-Unternehmensseiten oder ein aktives Netzwerken ihrer Mitarbeiter auf XING. Doch die hier bewährten Mechanismen werden zunehmend auch für die interne Kommunikation zwischen den eigenen Mitarbeitern interessant. So entsteht Kommunikation jenseits von internen Hierarchien und bisherigen externen Kommunikationsstrukturen. Im Idealfall bieten interne Social-Media-Plattformen den Boden für unkonventionelle Lösungsansätze und ermöglichen die Weitergabe wichtiger Arbeitsinformationen.

Wo aber liegen die Unterschiede beim Einsatz der einzelnen Instrumente in mittelständischen und grossen Unternehmen? Was sind die Stolpersteine auf dem Weg zu einem erfolgreichen Einsatz von Social Media? Und was würden sich Kommunikationsverantwortliche wünschen für einen noch selbstverständ-

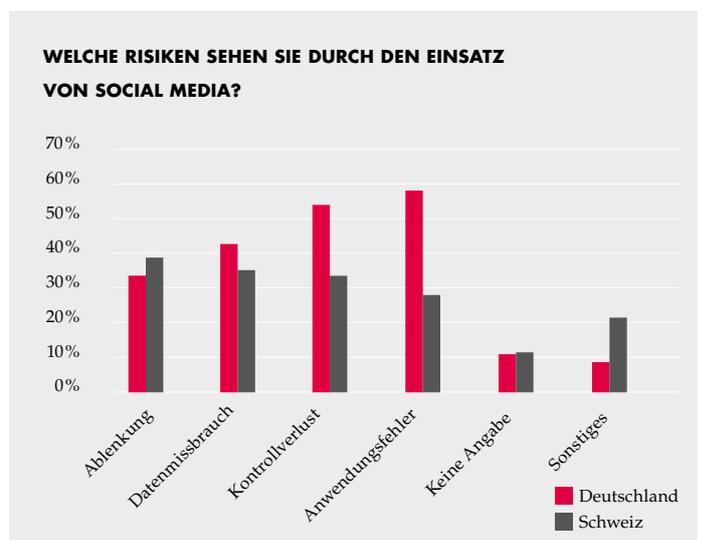
licheren Einsatz von Social Media im Arbeitsalltag? Diese Fragen haben die Agenturen Stier Communications AG und HIRSCHTEC in einer umfangreichen Studie mit 73 Schweizer und 38 deutschen Unternehmen analysiert.

Die Befragung hat sich über alle Branchen erstreckt und umfasste Unternehmen mit 10 bis über 200 000 Mitarbeitern. Die vollständige Studie erscheint im Sommer 2012, die wichtigsten Ergebnisse sind im folgenden Artikel exklusiv für das Wirtschaftsmagazin zusammengefasst.

SOCIAL MEDIA – ORGANISATION, POTENZIALE UND RISIKEN

Welche Unternehmen setzen Social Media ein, und wie ist der Einsatz organisiert? Ein wichtiges Ergebnis gleich vorweg: Schweizer und deutsche Unternehmen unterscheiden sich nicht spürbar. Vielmehr ist ein deutlicher Unterschied bei der Anzahl der Mitarbeiter zu erkennen. Gut 74% der Unternehmen mit über 1000 Mitarbeitern setzen bereits Social Media ein oder planen, es in der Zukunft einzuführen. In der Gruppe der Unternehmen mit unter 1000 Mitarbeitern sind es 68%. Allerdings haben sich gut 14% der kleineren Unternehmen noch keine Meinung gebildet (bei Konzernen sind dies lediglich 4%).

Unterscheidet man zwischen «informationsintensiven Branchen» (u. a. Banken, Versicherungen) und «produktionsnahen Branchen» (u. a. Maschinenbau, Chemie), ist es nicht überraschend, dass die Unternehmen mit einem hohen Anteil an «Informationsarbeitern» Social Media stärker einsetzen. Diesen



Unternehmen sind die Mechanismen von sozialen Kommunikationskanälen besser vertraut, und den Mitarbeitern fällt es leichter, diese zu bedienen und in ihren Arbeitsalltag zu integrieren. Aber hier liegt auch eine Chance für Unternehmen mit einem hohen Anteil an gewerblichen Mitarbeitern. Sie können sich gegenüber ihren Wettbewerbern in der digitalen Welt deutlicher absetzen und potenzielle neue Mitarbeiter über diese Kanäle eher auf sich aufmerksam machen.

WER KÜMMERT SICH UM SOCIAL MEDIA IN DEN UNTERNEHMEN?

Bei mittelständischen Unternehmen ist Kommunikation und Social Media klar Chefsache. Die Verantwortung und oft auch die operative Umsetzung liegen bei der Geschäftsführung (und deren Assistenz). Konzerne vertrauen hier auf spezialisierte Abteilungen, verfügen über deutlich professionellere Strukturen und betreuen Social Media mit einem höheren Zeiteinsatz. Der Grossteil dieser Befragungsgruppe verfügt über mehr als fünf Kommunikationsmitarbeiter und wendet mehr als zehn Stunden pro Woche für die Betreuung von Facebook, Blogs und Twitter auf.

Interne Plattformen werden dagegen selten moderiert oder sogar vollständig dem Regulativ der Mitarbeiter überlassen. Die interne Verwendung von Social Media liegt im Vergleich zu den externen Aktivitäten damit deutlich zurück. Nur 17% der Unternehmen bietet den Mitarbeitern soziale Vernetzungs- und Kommunikationsplattformen an. Differenziert man hier wieder nach der Mitarbeiterzahl, wird deutlich, dass grosse Unternehmen die Chancen für den internen Gebrauch jedoch deutlich höher einschätzen. Dies ist klar durch die komplexeren Organisationsstrukturen und Arbeitsprozesse zu erklären, da sich in verzweigten und räumlich verteilten Unternehmen Netzwerkeffekte eher bezahlt machen und die Akzeptanz bei den Mitarbeitern dadurch höher ist. Allgemein besteht hier aber ein grosser Nachholbedarf, da durch den anstehenden Generationenwechsel in allen Unternehmen die Generation «Facebook» nachrückt, die am Arbeitsplatz mit den bekannten Werkzeugen kommunizieren und interagieren möchte. Werden diese

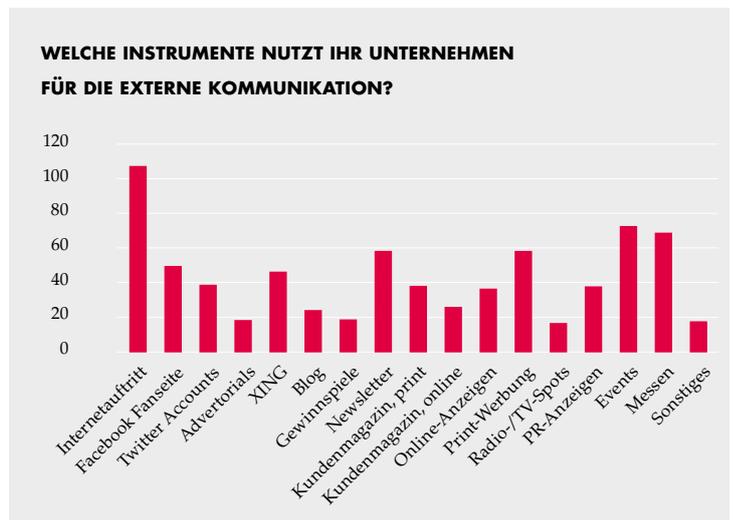
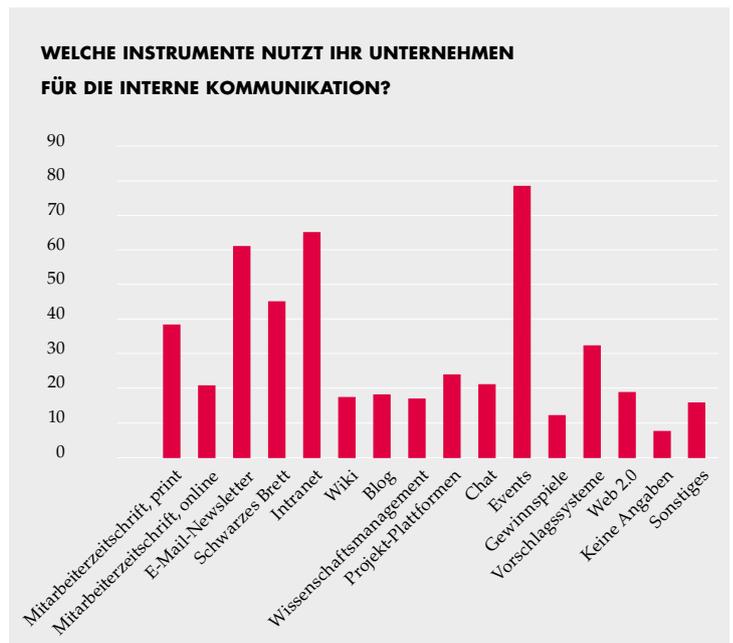
LUTZ HIRSCH

Diplom-Physiker, ist Executive Partner der HIRSCHTEC und begleitet Unternehmen seit 1996 bei der Einführung von E-Business-Lösungen. 2009 wurde ihm ein Lehrauftrag der FH Brandenburg im Fachbereich Wirtschaftsinformatik zum Thema «Web 2.0 in der Unternehmenspraxis» erteilt.

Die vollständige Studie kann über l.hirsch@hirschtec.eu zu einem Preis von CHF 95.– elektronisch bezogen werden.

MANUELA STIER

Als Verlegerin des «Wirtschaftsmagazin» leitet die Kommunikations-spezialistin seit 1995 die Stier Communications AG in Weiningen. Der Fokus ihrer Agentur liegt in der Konzeption und Umsetzung von Unternehmensauftritten für national und international tätige Unternehmen.



nicht angeboten, wird die Produktivität dieser Zielgruppe sinken und die Gefahr zunehmen, dass junge Talente die Unternehmen schneller wieder verlassen.

Worin liegt nun das Potenzial von Social Media für die Unternehmen? Rund 73% aller Studienteilnehmer sehen in der Information der Kunden und der Steigerung der eigenen Bekanntheit die grössten Effekte. Darauf folgt auf Platz drei mit 72% die Gewinnung neuer Mitarbeiter. Social Media wird daher noch klassisch als 1:N-Kanal verstanden – das Unternehmen verbreitet Informationen an viele Nutzer. Die Interaktion, die sich durch Kommentierung, Bewertung und Posting der Nutzer eröffnet, wird bisher kaum wahrgenommen.

UND DIE RISIKEN?

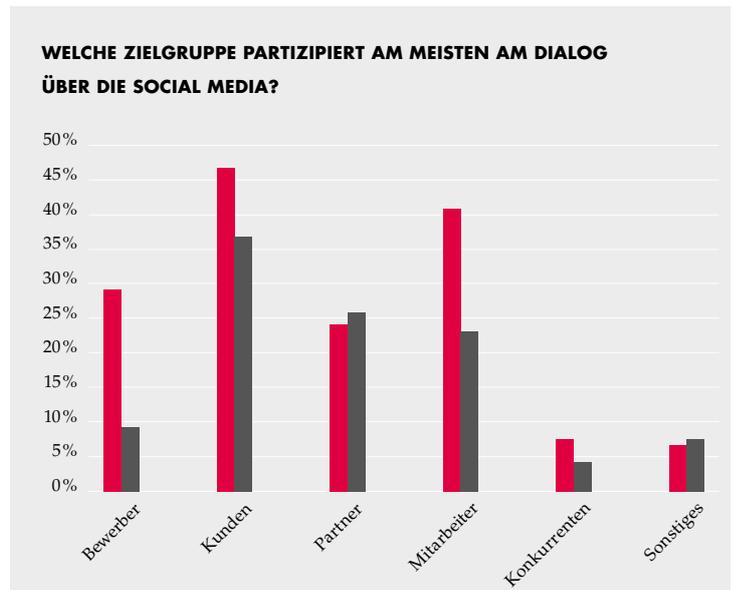
Ablenkung der Mitarbeiter, Datenmissbrauch und die Angst, die Kontrolle über die vermittelten Botschaften zu verlieren, dominieren die Liste der Risiken, die Unternehmen bei der Anwendung von Social Media befürchten. Interessant ist dabei, dass besonders bei grösseren Unternehmen diese Ängste stärker ausgeprägt sind. Dabei könnten gerade sie mit den etablierten klassischen Kanälen besser gegensteuern und auch mit ihrem höheren Zeiteinsatz Social Media viel effektiver beobachten und moderieren. Die Betreuung der neuen Kanäle scheint nicht sattelfest zu sein und sich immer noch im Erprobungsstadium zu befinden.

ZUSAMMENFASSUNG UND EMPFEHLUNGEN

Social Media hat sich in den Unternehmen aller Branchen etabliert. Gut 50% aller befragten Unternehmen arbeiten mit Facebook, Twitter oder speziellen Blog-Plattformen. Der Einsatz von Social Media für die interne Kommunikation steckt jedoch in den Kinderschuhen und wird (wenn überhaupt) eher von grossen Unternehmen unterstützt. Hier steckt ein erhebliches «Renovierungspotenzial», da sich die digitale Arbeitswelt auf die jüngeren nachrückenden Mitarbeiter einstellen muss und Unternehmen im Wettbewerb um die besten Talente nicht zurückstehen dürfen.

Grosse Unternehmen mit mehr als 1000 Mitarbeitern verfügen über professionalisierte Kommunikationsstrukturen, wenden mehr als zehn Stunden pro Woche für die Betreuung auf, schätzen aber die Risiken von Social Media deutlich höher ein. Die Risiken werden überwiegend im Datenschutz, im Kontrollverlust und der Ablenkung der eigenen Mitarbeiter vermutet. Die grössten Chancen von Social Media sehen die Unternehmen in der Aussendarstellung, der Gewinnung neuer Mitarbeiter und der Kommunikation mit Kunden und Geschäftspartnern.

Social Media ist aus dem Kommunikationsalltag nicht mehr wegzudenken. Allerdings haben sich Unternehmen bisher strukturell noch nicht vollständig darauf eingestellt. Zwar wird intensiv nach aussen «genetzt», es fehlen jedoch integrierte Betreuungsmodelle und die Anpassung interner Strukturen auf die neuen Kanäle. Besonders das Potenzial der Interaktion mit den Nutzern wird noch unterschätzt und sollte weiter ausgebaut werden.



STARKE BRANDS ENTSTEHEN DURCH KUNDENBINDUNG

Jeder Unternehmer wünscht sich für seine Produkte und Dienstleistungen treue Kunden, auf die er zählen kann. Es ist eine alte Weisheit, dass es günstiger ist, mit bestehenden Kunden mehr zu realisieren, als neue Kunden zu werben.

Kundenbindung ist das Produkt einer Reihe von Massnahmen, die alle zum Ziel haben, die Erwartungen des Kunden an Produkt oder Dienstleistung zu erfüllen oder gar zu übertreffen. Die Marke Zweifel steht in der Schweiz als Synonym für Kartoffelchips. Gemäss dem Brand

Asset Valuator von Advico Young & Rubicom, der auf Interviews mit über 1000 Befragten basiert, gehört sie seit Jahren zu den 20 stärksten Marken des Landes. Als Powerbrand werden dabei Marken bezeichnet, die für die Konsumenten besonders relevant, sympathisch, kompetent und bekannt sind. Dass im Chor der internationalen Grosskonzerne ein Familienunternehmen aus Höngg mitsingen kann, hat viel mit der Persönlichkeit des Patrons Hansheinrich Zweifel zu tun, der das Unternehmen von den Anfängen zu seiner heutigen Bedeutung geführt hat. Er achtete stets darauf, dass die Produkte höchsten Qualitätsansprüchen genügten. So setzte er von Anfang an weg konsequent auf hochwertige Öle, zuerst Erdnussöl und dann, seit 2001, auf Hi-oleic-Sonnenblumenöl, das zum Grossteil aus in der Schweiz erzeugten Ölsaaten stammt. Früh schon, in den 60er-Jahren, befasste sich der als Dipl. Ing. agr. ETH Ausgebildete intensiv mit der Verbesserung der Qualität von für die Kartoffelchipsproduktion geeigneten Sorten.

MEHRWERT BIETEN

Damit seine Produkte möglichst frisch und knusprig zu den Konsumenten gelangten, kreierte Hansheinrich Zweifel einen besonderen Lieferservice: den Zweifel-Frisch-Service. Die Verkaufsfahrer sollten nicht nur Bestellungen aufnehmen und ausliefern. Sie sollten das Verkaufspersonal mit dem richtigen Umgang mit Kartoffelchips bekannt machen, alte Produkte zurücknehmen und durch frische ersetzen, Produkte zu verkosten geben und Verkaufsausstellungen bei den Kunden machen. Regelmässig besuchte Kunden lernten die Leistungen schätzen und waren damit weniger «anfällig» für Aktivitäten von Wettbewerbern, die keinen echten Mehrwert boten. Die Gegebenheiten im Detailhandel haben sich in den vergangenen 54 Jahren radikal verändert. Der Mehrwert, den der Zweifel-Frisch-Service seinen Kunden bietet, wird weiterhin geschätzt und honoriert. Die richtige Präsentation der Ware, nicht nur im Regal, sondern und vor allem auf Sonderplatzierungen, spielt eine nicht zu unterschätzende Rolle bei der Brandbildung. Auch in diesem Bereich ist Konsequenz und Konsistenz

gefordert. Als Experten in Sachen Chips und Snacks sind die Zweifel-Mitarbeiter Partner ihrer Detailhandelskunden. Die persönlichen Beziehungen spielen eine wichtige Rolle. Jede Produktgruppe hat ihre Eigenheiten, Chips und Snacks im Besonderen. Die spezialisierte Beratung erlaubt es den Detailhändlern, die Verkäufe zu steigern. 22.000 Kunden werden regelmässig durch den Zweifel-Frisch-Service angefahren. So sind Zweifel-Produkte fast zu jeder Zeit und an jedem Ort erhältlich.

WERTVOLLE INPUTS VON KUNDEN

Nicht nur bei Kunden, sondern auch bei Konsumenten prägt der Zweifel-Frisch-Service das Bild der Firma. Die orangefarbenen Kleinlastwagen sind von weitem sichtbar. Sie signalisieren das Bestreben nach Frische im Angebot nach wie vor. Die Verkaufsfahrer, heute Verkaufsberater genannt, treten in adretter Arbeitskleidung auf, was ihre Rolle unterstützt. Nun werden Brands, vor allem im FMCG-Bereich, ja nicht nur durch Kunden, sondern vor allem durch die Konsumenten geprägt. Auch hier gilt

Was braucht es, damit ein Hörgerät doppelt so schnell von sich hören macht?



Eine Idee mehr. Und Zühlke.

Spitzentechnologie schneller auf den Markt bringen. Zühlke analysiert die Forschungs- und Entwicklungsabteilung eines führenden Hörgeräteherstellers mit dem Ziel, Produkte künftig rascher zu lancieren. Gemeinsam mit dem Kunden definiert Zühlke eine Plattformstrategie; Prozesse werden überarbeitet und die Entwicklung neu strukturiert. Das Resultat: Die Produkt-einführungszeit sinkt bei gleich bleibenden Ressourcen von 24 auf 12 Monate.



DR. MATHIAS ADANK

hat seit 2002 die operative Leitung der Zweifel Pomy-Chips inne. Nach diversen Stationen in Vertrieb und Marketing bei internationalen Unternehmen wurde er 2002 zum Delegierten des Verwaltungsrates und Vorsitzenden der Geschäftsleitung der Zweifel Pomy-Chips AG ernannt. Adank wuchs in Chur auf und studierte an der Universität Neuchâtel. Er absolvierte das PED der IMD in Lausanne. Ausländerfahrung sammelte er während zwei Einsätzen in Italien.

Die Zweifel Pomy-Chips AG ist führend im Markt für salzige Snacks und Chips in der Schweiz. Seit nunmehr 54 Jahren werden Zweifel-Chips hergestellt. Im Betrieb Spreitenbach werden jährlich etwa 26000 Tonnen Kartoffeln, hauptsächlich aus Schweizer Anbau, zu 6500 Tonnen Kartoffelchips verarbeitet. Zudem werden 1900 Tonnen Snacks hergestellt. Mit rund 380 Mitarbeitenden erwirtschaftete das Unternehmen einen Umsatz von über 200 Mio. Franken.

www.zweifel.ch

es, konsequent, konsistent und glaubwürdig zu handeln und zu kommunizieren. Hansheinrich Zweifel hat sehr früh auf die verschiedenen Mittel um die Kunden ansprechen zu können, gesetzt. Kartoffelchips waren in den ersten Jahren bei Verkäuferinnen und Konsumenten praktisch unbekannt. Es galt daher, das Produkt bekannt zu machen und aufzuzeigen, welche Einsatzmöglichkeiten es dafür gab. Verkostungen, oft als Degustationen bezeichnet, gaben den Konsumenten die Möglichkeit, sich von der Qualität der Produkte ein Bild zu machen. «Ein Biss sagt mehr als tausend Worte» ist eine der Maximen von Hansheinrich Zweifel gewesen. In den frühen 60er-Jahren fuhren die Verkaufsberater mit ihren Fahrzeugen als «Zweifel-Karawane» in die Dörfer und Städte und offerierten Chips zur Verkostung. Sampling ist heute noch ein fester Bestandteil des Zweifel-Marketingprogramms. Sei es in Bahnhöfen, in Badeanstalten oder an Konzerten und Open-Airs, die verteilten Musterpäckli sind immer hoch willkommen und machen neue Produkte bekannt. Hansheinrich Zweifel setzte früh auf eine intensive Kommunikation mit Kunden und Konsumenten. Neben der klassischen Marktforschung erlaubte der direkte Kontakt,

anlässlich von Samplings sowie über den Zweifel-Frisch-Service wertvolle Inputs der Konsumenten zu erhalten. Heute gehört die Präsenz auf den sozialen Netzwerken dazu. So kam es denn, dass weit über zehntausend Konsumenten via Facebook die Rückkehr der Zweifel-Zwiebelringli forderten. Sie wurden erhört, und heute gehören die Onion Rings zu den Rennern im Sortiment.

FLEXIBILITÄT DER FRISCH-SERVICE-MITARBEITER

Chips werden in der Schweiz, mehr als in vielen anderen Ländern, als Beilage zu Grilladen verzehrt. Dies geht auf Verkaufsaktionen in den Anfangsjahren zurück, bei denen die Kombination von gebratenem Poulet und Chips als rasch und einfach zubereitetes Festmahl propagiert wurde. Dank den Beziehungen der Frisch-Service-Mitarbeiter zu ihren Kunden, vor allem zu den Metzgern unter ihnen, kann so auch heute noch zum richtigen Zeitpunkt dem Konsumenten ein Anstoss zu einem ge-

lungenen Mahl gegeben werden. Allerdings hat die Kombination Grillade/Chips auch zur Folge, dass die Verkäufe wetterabhängig sind. Bei schönem Wetter steigen die Verkäufe markant an. Gerade dann ist die Flexibilität der Frisch-Service-Mitarbeiter gefragt...

FAZIT

Viele Faktoren spielen mit, wenn ein Powerbrand entsteht. Zuerst sicher die Qualität der Produkte sowohl was die Verpackung wie auch den Inhalt angeht. Auch die Kundenbindung spielt eine wichtige Rolle, sie ist Resultat und Auslöser für die Entstehung einer starken Marke. Patentrezepte gibt es glücklicherweise nicht. Jeder Unternehmer kann und muss seine eigene Art finden, sich im Markt zu behaupten.



WEBSHOP UND NEWSLETTER

HALTEN 100 000
KUNDEN AUF DEM LAUFENDEN

«Die wichtigste Kommunikation findet nach wie vor im direkten Kundengespräch statt. In der ehrlichen, freundlichen und kompetenten Beratung entscheidet sich der nachhaltige Firmenerfolg jedes Detailhändlers.»

Im Jahre 1966 eröffnete der passionierte Reiter Felix Bühler das gleichnamige Pferdesportgeschäft an der Hohlstrasse in Zürich. Intuitiv legte er dabei auch den Grundstein der heutigen Unternehmenskommunikation. Der damalige Laden war, obwohl abseits vom Stadtzentrum, eine überregionale Attraktion; ein Magnet, welcher viele Schau Lustige nach Zürich Altstetten zog. Die Schaufenstergestaltung mit antiken Schlitten und aus Holz gefertigten Pferden, die Stalltüren und Balken im Ladeninneren, die Servicesattlerei und vieles mehr waren «Lifestyle Merchandising» der ersten Stunde. Reiter sollten sich unter ihresgleichen und in bekanntem Ambiente wohl fühlen und ein professionelles «Rundum-Sortiment» vorfinden.

Knapp 50 Jahre später fahren rund 80000 Fahrzeuge täglich am Hauptsitz der Felix Bühler AG vorbei, der direkt an der A1 in der Nähe der Ausfahrt Lenzburg steht. Auffallend sind nicht allein dessen gelbe Farbe und das riesige Logo mit Springpferd und Reiter. In Erinnerung der Passanten bleiben vor allem die sechs lebensgrossen Modellpferde, die in Schaukästen zuoberst an der hohen Fassade stehen und nachts, wenn sie beleuchtet sind, schon von weitem sichtbar sind. Das Gebäude selbst beheimatet nebst der Administration und dem Lager einen 1250 m² grossen Flagship-Store, welcher getreu der Gründerfiliale mit vielen Highlights aufwartet. Mit eigenem Paddock zum Satteltest-Reiten und für Vorführungen sowie einer eigenen Show-Sattlerei wurde eine einzigartige Erlebniswelt geschaffen, welche konzeptionell an das ehemalige Einkaufsparadies der Gründerfiliale in Zürich Altstetten erinnert. Die Attraktivität des Gebäudes gepaart mit dem Einkaufserlebnis im Innern ist somit nach wie vor ein zentrales Kommunikationsinstrument der Firma. Das Zitat «never change a winning horse» findet zumindest in der Konsequenz der Ladengestaltung seine Richtigkeit. Vieles hat sich jedoch in den vergangenen Jahrzehnten, wenn auch für den Aussenstehenden nur sanft wahrnehmbar, verändert.

«ONE BRAND STRATEGY»

Die Marke Felix Bühler ist heute international erfolgreich. Zwei Haupt-Lizenznehmer in Asien verwenden die Wort-Bild-Marke als Lifestyle-Marke im Bereich «Fashion und Accessoires» in Anlehnung an die Schweiz und der Welt des Pferdesports. In Europa ist Felix Bühler die wichtigste Eigenmarke des Unternehmens und seiner deutschen Partnerfirma Krämer Pferdesport GmbH. Die konsequente Anwendung und Positionierung der Marke aller beteiligten Partner ist dabei von essentieller Bedeutung.

Die Marke erfuhr im Verlauf der Jahre einige kleine Faceliftings. Ursprünglich mit verschiedenen Reitmotiven versehen, entschied man sich für das dynamische Springreitersignet, welches verschiedene aussagekräftige Argumente vereint. So ist der Springsport olympische Disziplin. Beide Geschlechter messen sich im Turnier gleichzeitig. Zudem ist ein konsequenter Dresscode im Parcours Vorschrift. Solche Argumente überzeugten auch die Lizenzpartner in Asien. Die Marke ist für Produkte beider Geschlechter glaubwürdig und präsentiert sich als eigentlicher «Lifestyle-Spiegel».

Anstelle zweier Markennamen (Felix Bühler und Horseland) konzentrierte man sich auf einen. Durch die ausschliessliche Verwendung des Firmengründernamens erhielt die Marke «ein Gesicht». Der Schriftzug zeigt sich heute in modernen Kleinbuchstaben. Das frische Gelb findet nicht zuletzt im neuen «Headquarter» gute Aufmerksamkeit.

DIE WAHL DER RICHTIGEN KOMMUNIKATIONSINSTRUMENTE

Die Schweiz zählt heute rund 90000 Pferde. Eine Marktbearbeitung, welche ausschliesslich auf dem Ausbau der Retail-Geschäfte basiert, stand aufgrund der beschränkten Marktgrösse und der geografischen Streuung der Kundenstruktur von Anfang an ausser Diskussion. Zum Ausbau der Marktleaderposi-



ANDREA IBERNINI

bezeichnet sich selbst als «Fossil der Reitsportbranche». Ursprünglich als Einkäufer eingestellt, ist er seit 1985 Geschäftsführender Direktor der Felix Bühler AG. Er ist Teilhaber und Verwaltungsratspräsident der Firma.

Die Felix Bühler AG ist die No. 1 in Sachen Pferdesport in der Schweiz. Sie beschäftigt insgesamt 115 Mitarbeiterinnen und 5 Mitarbeiter (95,83% Frauenanteil). Die Firma ist seit 2005 im Mehrheitsbesitz des europäischen Marktleaders Krämer Pferdesport GmbH.

www.felix-buehler.ch



tion musste eine ausgefeilte Nischenmarkt-Bearbeitung aufgebaut werden. Die Felix Bühler AG entschied sich für eine kombinierte Expansion mittels Einzel- und Versandhandel. Die Ladenkette wurde im Verlauf der Jahre auf 14 Felix-Bühler-Fachgeschäfte erweitert. Diese befinden sich allesamt auf dem Lande oder in der Agglomeration von Städten und somit nahe zum Pferd. Die neun Felix-Bühler-Stores sind zwischen 400 und 600 m² gross. Die fünf Megastores messen zwischen 900 und 1200 m². Diese führen zum Standardsortiment von rund 10000 Artikeln zusätzliche Nischensortimente, wie z. B. Artikel für Westernreiten, Fahrtsport oder Kaltblüter. Knapp 100 vornehmlich weibliche Beraterinnen, alle selbst passionierte Reiterinnen, kümmern sich schweizweit um das Wohl der ebenfalls mehrheitlich weiblichen Kunden. Mit dem Versandservice erreicht Felix Bühler auch Kunden in Gebieten ausserhalb des bestehenden Filialnetzes. Dieser wird jedoch komplementär auch von den Retailkunden sehr geschätzt.

Directmarketing ist dank guter Segmentierungsmöglichkeiten, selektivem Versand und minimalem Streuverlust das bevorzugte Marketinginstrument der Firma. Die Gefahr des Verlusts an Kundennähe als Resultat des Firmenwachstums

konnte durch Personalisierung und Originalität der Werbebotschaften wettgemacht werden. So erhält der Satteltkunde ein Jahr nach dem Kauf ein «Geburtstagsaschreiben» als Serviceerinnerung und ein passendes Pflegemittel. Zu Halloween gibt's Rabatt auf alle schwarzen Artikel usw. Die saisonalen Hauptkataloge, die verschiedenen Spezialprospekte, die Einladungen zu Filialevents sind dabei natürlich längst nicht nur als Printmedien zugänglich. Ein umfangreicher Webshop und originelle Newsletter halten die rund 100000 Kunden auf dem Laufenden. Sie animieren sowohl zum direkten Bestellen, jedoch auch zum Besuch der stationären Geschäfte.

FAZIT

Die «Kundennähe» und der regelmässige Kundenkontakt sind in der Nischenmarktbearbeitung von zentraler Bedeutung. Das Dialogmarketing eignet sich gut für diese anspruchsvolle Aufgabe.

Die Leidenschaft zum Pferd ist die emotionale Verbindung zu unseren Kunden. Diese sollen sich bei Felix Bühler zuhause und durch Beraterinnen, welche die gleiche Passion teilen, verstanden fühlen.

WENN STEINBÖCKE SPRECHEN –

DIE REGIONENMARKE

GRAUBÜNDEN

Als eine der ersten Regionen der Alpen hat Graubünden bereits vor über zehn Jahren einen Markenansatz entwickelt, mit welchem seither regionen- und branchenübergreifend hochwertige Leistungen und Produkte kommuniziert und vermarktet werden. Den Weg in die Herzen einer breiten Öffentlichkeit schaffte die Marke nicht zuletzt dank Gian und Giachen – den sprechenden Steinböcken, welche selbst Kultstatus geniessen.

«Karbon statt Kondition!», «meh Wachs in da Hoor als uf da Ski» oder «kämpfa, kämpfa, khum!»: Diese und weitere Wortfetzen sind schon beinahe ein fester Bestandteil des Deutschschweizer Vokabulars. Sie stammen von Gian und Giachen, den beiden sprechenden Bündner Steinböcken aus der TV-Werbung. Vor den beiden Wappentieren Graubündens darf sich niemand in Sicherheit wähen. Seit 2007 frotzeln Gian und Giachen über atemlose Biker, Möchtegern-Skiakrobaten oder Hightech-Kletterer. Seit neuestem machen sie zudem als iPhone-Wetter-App gestandenen Meteorologen Konkurrenz oder singen sich mit einer inoffiziellen Kantons hymne in die Herzen der stetig wachsenden Facebook Community. Gian und Giachen sind die Stars und Ikonen der Kampagne, mit welcher wir – vor allem in der Schweiz – für die Regionenmarke graubünden werben.

PIONIERPROJEKT REGIONENMARKE

Als eine der ersten Regionen im Alpenraum hat Graubünden bereits Ende der 1990er-Jahre mit dem Aufbau einer branchenübergreifenden Regionenmarke begonnen, im Jahr 2003 wurde graubünden lanciert. Dem Markenprozess lag die Überlegung zu Grunde, dass mit einer Ausweitung der damaligen Touris-

musmarke auf weitere, imagebildende Leistungsbereiche im Wettstreit der Regionen Wettbewerbsvorteile erreicht werden könnten. Der Kanton war zudem gefordert, Massnahmen gegen den touristischen – und damit wirtschaftlichen – Abschwung zu ergreifen. In kurzer Zeit konnte mittels einer Brand Extension ein einheitlicher Auftritt über alle Bereiche etabliert und zahlreiche Anwender aus unterschiedlichsten Branchen gewonnen werden. Die Marke erreichte zudem in ihrem Stammgebiet sehr rasch eine hohe Akzeptanz in Bevölkerung und Politik. Der Ansatz des Kantons Graubünden sorgt in Fachkreisen im In- und Ausland seit Anbeginn für Interesse und Nachahmer. Das Staatssekretariat für Wirtschaft seco unterstützte den Aufbau der Marke graubünden wegen ihres Pioniercharakters sowohl ideell wie finanziell. Nach einer mehrjährigen Aufbauphase übertrug der Kanton als Eigentümer der Marke im Jahr 2007 die Führung und Weiterentwicklung der Marke an die Marketingorganisation Graubünden Ferien.

VIelfalt Einfach VerKaufen

Das Leistungsspektrum von graubünden umfasst heute eine Fülle von hochwertigen Angeboten, Produkten und Dienstleistungen. Diese Vielfalt der Inhalte ist es, welche die Marke erst lebendig, greif-

bar und begehrt macht. Die «Marken-Landkarte» in der Leitindustrie Tourismus beispielsweise wurde in den vergangenen sechs, sieben Jahren fast gänzlich neu gezeichnet: Heute tritt eine Mehrheit der touristischen Destinationen im Kleid der Marke graubünden mit dem prägnanten Superzeichen «Capricorn» auf – von Engadin Scuol Samnaun über die Lenzerheide, von Savognin über die Surselva bis hin zur Alpenstadt Chur. Die

GAUDENZ THOMA

ist seit 2007 CEO von Graubünden Ferien. Der Verkaufs- und Marketing-profi war zuvor während 13 Jahren in verschiedenen Positionen bei der Luftfahrtgesellschaft South African Airways SAA tätig, zuletzt als Direktor Schweiz. Gaudenz Thoma ist verheiratet und Vater von zwei Kindern.

Graubünden Ferien ist die verkaufsorientierte Marketing-Organisation Graubündens, der Schweizer Ferienregion Nr. 1. Das Unternehmen mit einem Budget von rund CHF 12 Mio. beschäftigt zurzeit 31 Mitarbeitende am Hauptsitz in Chur sowie im UK, in Deutschland, den Niederlanden und in Belgien. Im Auftrag des Kantons ist die Organisation zudem für die Führung der Regionenmarke graubünden verantwortlich.

www.graubuenden.ch



Dachverbände der Bündnerfleisch-Produzenten, der Bergbahnen und der Holzverarbeiter gehören ebenso zur Markenfamilie wie der Campus Tourismus sowie Attraktionen und Events wie der Parc Ela, das neue Bahnmuseum Albula oder der Nationalpark Bike-Marathon. Das Premium-Mineralwasser Passugger, der Geschenkkorb «Scarnuz Grischun» oder die Produktlinie von Soglio Kosmetika bringen mit dem Label «ein Stück graubünden» ihre gemeinsame Herkunft zum Ausdruck. All diese Leistungen tragen die Marke graubünden nach aussen, stärken diese damit und alle profitieren im Gegenzug dank der einfachen Wiedererkennung von der Hebelwirkung der gemeinsamen Herkunfts-klammer. Die so erzielten Skaleneffekte können die individuell mehrheitlich bescheidenen Kommunikationsbudgets – zumindest teilweise – aufwiegen. Dank des einheitlichen Auftritts profitieren die Partner zudem direkt von der Bekanntheit und der Relevanz der Regionenmarke, welche in periodisch erstellten Studien überprüft werden.

DIE KERNWERTE, DAS FUNDAMENT

Gebaut ist das Markenhaus auf einem von allen Partnern geteilten Werte-Fundament, welches die Positionierung der Marke inhaltlich definiert und formal zum Ausdruck bringt. graubünden ist – mit seinen Kernwerten ausgedrückt – «wahr», «wohltuend» und «weitsichtig». Mit anderen Worten: graubünden ist authentisch und echt, stimuliert und inspiriert und denkt ganzheitlich und langfristig. Mit der Summe dieser Werte wurde der Marke bereits vor zehn Jahren ein Gedanken-gut in die DNA eingepflanzt, welches angesichts des wachsenden Bewusstseins um endliche Ressourcen und der damit einhergehenden zunehmenden Nachhaltigkeits-Sensibilisierung breiter Kreise von zeitloser Aktualität ist.



Nachhaltiges Investment

UNTERNEHMER ENGAGIEREN SICH FÜR «SELTENE KRANKHEITEN» BEI KINDERN

PROGRAMM UND ANMELDUNG: WWW.STIER.CH

LIEBE UNTERNEHMERIN, LIEBER UNTERNEHMER,

weltweit sind mehr als 7000 Seltene Krankheiten bekannt. Davon betroffen sind 230 Mio. Menschen. 75% der Patienten sind Kinder. Zusammen mit der Orphanbiotec Foundation, der Kindercity Volketswil und dem Stiftungszentrum.ch will das WirtschaftsMagazin mit einem speziellen Anlass auf dieses Thema aufmerksam machen. Zu unserem Event am 27. Oktober 2012 laden wir Sie, aber auch Ihre Kinder ein. Es erwarten Sie spannende Referate von Unternehmern und einer Unternehmerin. Ihre Töchter, Söhne, Neffen, Nichten, Enkel- und Patenkinder lernen in dieser Zeit das Spiel- und Wissensangebot der Kindercity Volketswil kennen. Mit Ihrer Teilnahme helfen Sie mit, unserem Anliegen Gehör zu verschaffen. Wir würden uns freuen, wenn Sie und Ihre Familie dabei wären. Unsere jungen Gäste (3–12 Jahre) werden durch das erfahrene Team der Kindercity betreut und erleben einen Nachmittag mit Spiel, Wissen und Spass auf 6500 m². Sie produzieren mit TeleTop-Profis eigene Sendungen im Studio, finden heraus, woher der Strom kommt, lernen ihr Gehirn kennen: warum wir fühlen, denken, sehen, hören, riechen, tanzen und sprechen können. Wir freuen uns, Sie an diesem spannenden Anlass als unsere Gäste begrüßen zu dürfen.

VERANSTALTERIN

stier
communications

UNSERE PARTNER

kindercity
Spiel mit Wissenschaft

orphanbiotec
foundation

Stiftungszentrum.ch GmbH





Die Kernwerte bilden gemeinsam mit dem Qualitätsanspruch die verbindliche Richtschnur für jede kommunikative Massnahme aus dem Markenhaus heraus. Sie definieren damit auch die Leitplanken, innerhalb welcher unsere Steinböcke Gian und Giachen ihre Scherze treiben (dürfen).

MARKENKOMMUNIKATION 2.0

Dass diese Scherze und damit die gesamte Kommunikationsoffensive der Marke graubünden immer häufiger in der digitalen Welt – im Internet, auf Facebook oder mit Mobile Apps – stattfinden, bringt zweierlei zum Ausdruck: Der fundamentale Umbruch der Medienlandschaft ist noch lange nicht abgeschlossen, die Mediennutzung ist fragmentierter und heterogener denn je. Für die Markenkommunikation stellt das einerseits eine grosse Herausforderung dar, andererseits bieten sich dadurch völlig neue Möglichkeiten und Chancen in der Kundenansprache.

Die Herausforderung besteht – gerade in einem KMU – unter anderem darin, mit beschränkten Ressourcen immer mehr und ständig neue Medien gleichzei-

tig mit relevantem Content zu bedienen, ohne dabei bestehende Kanäle zu vernachlässigen. Die Zeiten, in denen man seine (potenziellen) Kunden und Gäste über ein, zwei klassische Kanäle erreichen und ansprechen konnte, sind bloss noch nostalgische Erinnerung.

Die grössten Chancen dagegen bieten sich im Dialog mit einer hochaffinen Community. Die mittlerweile über 70 000 Facebook-Fans von graubünden sind nicht einfach eine anonyme, schweigende Masse, sondern Gesprächspartner, konstruktive Kritiker und Ideengeber, welche die Marke im Dialog mitprägen und deren Weiterentwicklung beschleunigen. Und sie sind unbezahlbare Botschafter, welche graubünden hinaustragen und multiplizieren. Eine nicht zu unterschätzende Qualität der sozialen Medien liegt in der viralen Verbreitungsmöglichkeit von Content. Facebook, Twitter und YouTube kennen keine Landesgrenzen, sehr wohl aber teilweise international vernetzte Communities. Der TV-Spot, in welchem Gian und Giachen über Biker frotzelten («Karbon statt Kondition»), hat sich über Online-Kanäle im Nu über die Grenzen hinweggesetzt und auch in der deutschen Bike Community ohne unser Zutun in kürzester Zeit Kultstatus erreicht. Mittransportiert wurde dabei die nicht ganz unwesentliche Botschaft, dass Graubünden eine optimale Spielwiese für Bikerinnen und Biker bietet.

Das Storytelling über unsere beiden Steinböcke, kombiniert mit den faszinierenden Möglichkeiten der sozialen Medien, könnten denn auch der Schlüssel zu einem nächsten Meilenstein in der Entwicklung der Marke graubünden sein. Begehrlichkeit bei neuen, internationalen Zielgruppen erreichen wir in Zukunft nicht primär über die geografische Verortung der Region, sondern indem wir zu einem relevanten Bild in der Vorstellung der Menschen werden. Wenn wir diese Herausforderung erfolgreich meistern, wäre das – in den Worten von Gian und Giachen – «gshpunna!».

FAZIT

Die herausragenden Leistungen der Marke graubünden:

- Strukturbereinigungen über kulturelle und Branchen-Grenzen hinweg
- Einbindung unterschiedlichster Kräfte für eine gemeinsame Marke
- Mut zu einer langfristigen Sicht und laufende Weiterentwicklung des Projekts

**RALPH HUGGEL**

ist seit 2004 als Landeschef bei Chiquita. Die Stationen seiner Karriere sind ein Querschnitt durch Vertrieb und Marketing von frischen Lebensmitteln: Traiteur Seiler, Stadel Fisch, Confiserie Honold, AZM, Chiquita und ab Juni 2012 Florette.

Chiquita Brands International ist das US-Unternehmen, das neben der weltberühmten Banane auch weitere Früchte, fertige Salate, Smoothies und Fruchtmark vertreibt. Die Mission, den Konsumenten eine gesunde und schmackhafte Ernährung zu ermöglichen, ist aktueller denn je.

www.chiquita.com

CHIQUITA – MARKE

ODER UNTERNEHMUNG?

Sie kennen Chiquita nicht? Dann gehören Sie zu den wenigen Schweizern(-innen), die diese Kultmarke nicht kennen; weit über 7 Mio. Konsumenten(-innen) kennen Chiquita. Wie erreicht man solche Werte? Wie hält man diese Werte stabil, und ist die Markenbekanntheit derart relevant?

Seit ich als kleiner Junge im lokalen Fruchteladen – das gab es noch in den frühen 70er-Jahren – eine aufblasbare Chiquita-Banane geschenkt bekommen habe, bin ich affin für Marken. Dieses Ereignis alleine wird es wohl nicht gewesen sein, aber es ist bis heute präsent geblieben. Später haben wir Jungs natürlich die Sportschuhe verglichen und haben andere Marken konsumiert: Ovomaltine, Mars, Zweifel Pomy-Chips oder Rivella. Keines dieser leckeren Produkte durfte ich allerdings so regelmässig geniessen, wie die gesunde Banane. Irgendwie war die Chiquita-Banane also schon immer ein Teil von mir. Und ähnlich geht es Millionen von Schweizern(-inne), welche angeben, regelmässig Chiquita-Bananen zu kaufen, weil es die Besten sind!

UNITED FRUITS COMPANY

Aber blenden wir weiter zurück: Der Zweite Weltkrieg ist vorbei und die bereits 50-jährige United Fruits Company erhält von der US-Armee nach und nach die zu Kriegszwecken requirierten Bananenschiffe der Great White Fleet zurück. Zeitgleich mit

dem Wiederaufbau kommen mehr und mehr Bananen nach Europa und die allerwenigsten sind gekennzeichnet. In den USA lacht zu dieser Zeit bereits eine fruchtige junge Dame von jedem Bund Bananen der United Fruits Company. Der Name dazu wird schnell gefunden: In Lateinamerika werden junge Frauen als «Chicas» bezeichnet. Davon wird die Verkleinerung, «Chiquita» – das kleine Mädchen – die Namensgeberin für die berühmteste Banane der Welt.

DAS CHIQUITA-LABEL

Ab 1967 werden die ersten Bananen mit Chiquita-Label im europäischen Markt eingeführt. Da die Chiquita-Banane sich aber nicht nur durch Namen und Logo unterscheiden soll, beschliesst das Management, nur die allerschönsten Bananen mit dem Chiquita-Label auszuzeichnen. Als Konsequenz wird der hohe Qualitätsstandard der Chiquita-Premium-Bananen bei Händlern und Konsumenten zum



Inbegriff der besten Banane. Die Fokussierung auf Qualität in der ganzen Wertschöpfungskette bringt auch den wirtschaftlichen Erfolg und damit die Möglichkeit, mit Werbemassnahmen den weiteren Aufstieg zur bekannten und beliebten Marke voranzutreiben.

MARKENNAME WIRD ZUM SYNONYM

Die frühe Fokussierung auf die Differenzierung des Produktes durch Qualität und Marke sowie die Disziplin in der Umsetzung bleiben einzigartig in der Früchtebranche. Mit konsequenter Begleitung von Werbe- und Verkaufsförderungsaktivitäten in den Folgejahren wird der Grundstein für Jahrzehnte des Erfolgs gelegt. Dieser Erfolg bleibt bis heute in der Früchtebranche unerreich. Dr. Stefan Feige, Markenexperte und Geschäftsführer von

htp St. Gallen, hat zum Thema publiziert und sagt: «Chiquita hat erreicht, wovon andere Unternehmen noch träumen. Der Markenname ist zum Synonym für die ganze Produktkategorie geworden: Chiquita wurde zum Begriff für die Banane schlechthin.» Wie stark die Marke auch in den Haushalten der Schweiz verankert ist, zeigen aktuellste Statistiken.

FAIRER ARBEITGEBER

Durch den Erfolg von Chiquita stehen die Mitbewerber unter Druck und versuchen, mit verschiedenen Strategien den Rückstand zu verringern. Bis heute hat zumindest in Europa keine andere Marke im Fruchtbereich auch nur annähernd den Markenerfolg von Chiquita erreicht. Durch die Stärke der Marke wurde 1990 der Produktname zum Unternehmensnamen. So ist Produkt, Marke und Unternehmen in der Wahrnehmung verschmolzen. Dies hat allerdings nicht nur Vorteile gebracht. Viele Geschichten – wahre und unwahre – werden bis heute über die Gründer der United Fruits Company und ihre Leader durch die Jahre erzählt. Und es ist denn auch kein Geheimnis, dass das heutige Management viele Entscheide der Vergangenheit korrigieren musste. Heute gewinnt Chiquita in den Erzeugerländern Auszeichnungen sowohl als fairer Arbeitgeber als auch durch die wertvolle Projektstätigkeit.

ERFOLGSMODELL

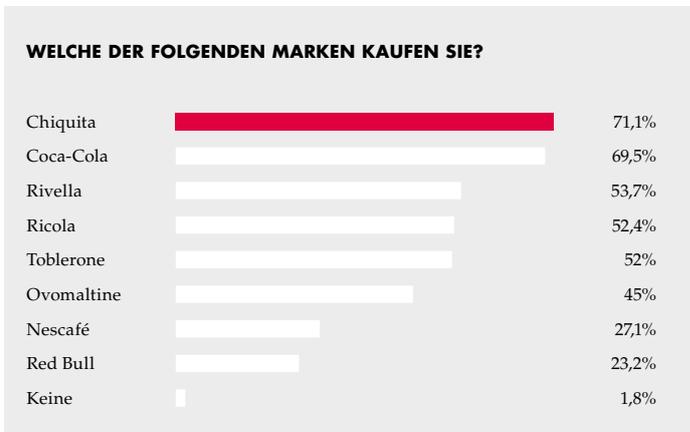
Die Herausforderung der heutigen Zeit besteht denn auch darin, die Unternehmenskommunikation und die Werbemassnahmen in einer sinnvollen Weise

zu verbinden. Während auf Unternehmensebene vor allem die Kernwerte und der Verhaltenskodex, die nachhaltige Entwicklung und die gesunde Ernährung thematisiert werden, liegt der Fokus bei den Produkten auf Qualität, Qualität, Qualität und natürlich Qualität. Erst in diesem Jahr versuchen wir, unsere Produkte stärker mit den Attributen der Unternehmenskommunikation zu verbinden. Das 20-Jahre-Jubiläum der Zusammenarbeit mit der Rainforest Alliance und des Beginns der Zertifizierungen ab 1992 fällt zusammen mit dem Erstellen der Anpassung der Kommunikationsstrategie, die dem Konsumenten ein aktuelles Bild der Marke und der Unternehmung vermitteln wird: «Taste is not the only thing, we care about!»

Über die Jahre sind Marke und Unternehmen verschmolzen. Dadurch sind wesentliche, wertvolle Synergien entstanden. Dieses grundsätzliche Erfolgsmodell ist weit verbreitet. Wer keinen Mischkonzern wie Nestlé oder Procter & Gamble verwaltet, ist also gut beraten, dem Unternehmen den Markennamen aufzudrücken. Insbesondere bei klassischen Konsumprodukten scheint dies ein Erfolgsmodell zu sein. Weitere erfolgreiche Beispiele sind Coca-Cola, Red Bull oder Rivella. Bei jedem Sponsoring, bei jeder Nachricht haben die Konsumenten nicht nur die Firma, sondern auch das Produkt direkt vor Augen. Falls es gelingt, die Marke mit positiven Elementen zu verankern, ist das Erfolgsrezept vollendet. Nur so ist es zu erklären, dass mich alle bestürmen, wenn ich beim Sport mit meiner Chiquita-Sporttasche aufkreuze: «So eine Tasche muss ich auch haben!»

ABHÄNGIGKEIT ZWISCHEN MARKENBEKANNTHEIT UND MARKTERFOLG

Bleibt die Frage der Relevanz: Wie gross ist denn die Abhängigkeit zwischen Markenbekanntheit und direktem Markterfolg tatsächlich? Die Zahlen zeigen deutlich, dass die Bekanntheit einer Marke eine direkte Erfolgskomponente ist. Doch noch wichtiger als die Bekanntheit sind natürlich die Attribute, welche Konsumenten der Marke zuschreiben. Wenn nun 75% der Schweizer(-innen) sagen, die Chiquita-Banane schmeckt ihnen am besten, können die ja nicht falsch liegen!



Quelle: Marketagent.com
Schweiz AG, August 2010

VON MOSKITOS, LEIDENSCHAFT UND SUBSTANZ

IN DER KOMMUNIKATION

In Zeiten der Dauerkrise, Reizüberflutung und ständigen medialen Erreichbarkeit werden nur mehr Unternehmen wahrgenommen, die authentisch, klar und fesselnd die Inhalte ihrer Marke und den Mehrwert ihrer Produkte kommunizieren. Dabei ist inhaltlich weniger tatsächlich mehr; dies gilt ebenso für die Länge von Werbebotschaften wie von Handbüchern oder Websites. Wer der Ansicht ist, seine Firma sei für eine relevante Markenstrategie branchentechnisch ungeeignet oder schlicht zu «klein», der hat noch nie eine tropische Nacht mit einer Stechmücke verbracht ...

DIE FÜNF «GOLDENEN REGELN» DER STRATEGISCHEN MARKENFÜHRUNG

Nur wem ich glaube, vertraue ich: Starke Marken verkünden glaubwürdige und nachvollziehbare Botschaften, bei denen kein Widerspruch besteht zwischen dem Image der Marke nach aussen und ihrer Positionierung nach innen. Eine elegante Modemarke, deren langjährige Kunden hauptsächlich über eine konservative weibliche Klientel im Alter 50+ verfügte, wollte sich mit einem neuen Management auch ein jüngeres Image verpassen. «Hip» wollte man sein und warb mit einer jungen, extravaganen und weltberühmten Schauspielerinnen als Aushängeschild. Eine der teuersten Werbekampagnen des Genres ging im wahrsten Sinne des Wortes komplett in die Hose. Bestehende Kundinnen konnten sich nicht mit dem von ihr verkörperten Frauentyp identifizieren oder hielten sie schlicht für nicht relevant. Potenzielle Kundinnen verbanden mit ihr eine Form des Luxus, die sich weder in den Produkten noch in den Geschäften der Marke wiederfand.

Der König bin ich: Kunden lassen sich Werbebotschaften nicht mehr ungestraft aufdrängen, ebenso ist die ungeteilte Aufmerksamkeit des Einzelnen für TV, Radio, Zeitschriften oder Computer ein Relikt der Vergangenheit: Traditionelles Marketing verliert immer schneller an Bedeutung. Die Art, wie Menschen miteinander kommunizieren und mit Medien interagieren, hat sich in den letzten Jahren drastisch verändert: Die enorme Zunahme an Werbeträgern, die wachsende Anzahl an mobilen Endgeräten, der Kommunikationsoverkill durch die Konfrontation mit unzähligen Werbebotschaften pro Tag machen das Kommunizieren von «unvergesslichem» Inhalt zur unternehmerischen Notwendigkeit. Der Konsument

allein entscheidet, wie er angesprochen werden will und wann. Oftmals werden unterschiedliche Medien gleichzeitig genutzt. Bannerwerbung im Internet, unerwünschte Postwurfsendungen, Spam-Mails und -SMS werden bekämpft durch immer bessere Filtersysteme, und die Zahl von Anbietern und Nutzern kostenpflichtiger Dienste, die werbeunterbrechungsfreies Fernsehen ermöglichen, ist unaufhaltsam auf dem Vormarsch. Als ein Vorstand eines eher konservativen Unternehmens aus der Konsumgüterindustrie seinen 18-jährigen Sohn beim Abendessen fragte, was er denn davon halten würde, das Familienunternehmen auch in Sozialen Medien wie Facebook, Twitter etc. zukünftig zu präsentieren, schaute dieser ihn nur verständnislos an und fragte: «Schickt ihr etwa noch E-Mails?»

Hört mich denn niemand? Heutzutage ist es ein absolutes Muss für jedes Unternehmen, den Dialog mit seinen Kunden schnell und personalisiert herzustellen sowie diesen auch langfristig aufrechtzuerhalten. Technische Lösungen müssen hierbei eine einfache und intuitive Erfahrung bieten, die informativ und zugleich auch unterhaltsam sind. Inhalt ist dabei alles: kurz, knapp, präzise und verständlich. Wer langsam, standardisiert und unpersönlich agiert, kann heutzutage sein «gelbes Wunder» erleben: Ein Küchengerätehersteller erlebte in China ein wahres Imagedisaster: Aus Ärger über eine schlecht schliessende Kühlschrankschranktür machte ein Unternehmer seiner Wut über diesen Mangel in seinem viel gelesenen Mikroblog Luft. Als Antwort postete die Firma die Nummer des Kundendienstes und die Nachricht, es handle sich hierbei leider um einen bedauerlichen Einzelfall. Dies schürte dessen Ärger nur noch mehr und dank seiner Eskalation im Internet verfolgten zeitweise mehrere Millionen Chinesen das Thema, und am Ende zertrümmerten drei prominente Künstler vor der Firmenzentrale ihre Kühlschränke. Dies garantierte eine breite Berichterstattung in den nationalen und internationalen Medien...

Krise statt Disaster: Glaubwürdigkeit und Rechtschaffenheit in der Kommunikation sind zusammen mit proaktiven Antworten das einzige Mittel der Wahl, um kritische Phasen glaubwürdig zu meistern: Zu keinem Zeitpunkt haben Konsumenten mehr Preise verglichen, Testberichte gelesen und Erfahrungen anderer recherchiert und kommentiert. Arbeitsbedingungen, Herkunftsländer, verwendete Materialien und Inhaltsstoffe sind nicht nur für Journalisten

**DR. JUR.
KRISTINA HAMMER**

ist Inhaberin der Unternehmensberatung HammerSolutions, Herrliberg. Sie war zuvor 15 Jahre international in führender Position in den Bereichen Marketing und Public Relations tätig. Zuletzt leitete sie das globale Marketing Communications Team von Mercedes-Benz Personewagen am Firmensitz in Stuttgart. Seit 2009 in der Schweiz, unterstützt HammerSolutions seine Kunden beim Aufbau sowie der Neupositionierung von Marken. Der Schwerpunkt liegt hierbei auf der unternehmerischen Wertschöpfung mittels wettbewerbs-differenzierender, innovativer Lösungen im Bereich externer und interner Kommunikation, im Vertrieb und Produktportfolio.

HAMMER SOLUTIONS
Strategic Brand Consultancy

www.hammersolutions.ch



ein Thema, sondern auch für Verbraucherschutzverbände und mündige Konsumenten. Je transparenter die Kommunikationspolitik eines Unternehmens, desto schneller können Probleme erkannt, adressiert und Vertrauen wieder hergestellt werden. Dabei ist die interne Kommunikation ebenso wichtig wie die externe: Begeisterte, engagierte Mitarbeiter sind die besten Markenbotschafter. Abzuraten hingegen ist von «Scheibchenweiser Salami-Informationspolitik» oder «politischem Aussitzen». Vor 15 Jahren fiel ein Modell eines bekannten Automobilherstellers öffentlichkeitswirksam durch einen Fahrdynamiktest. Als die Krisen-Task-Force zusammengestellt wurde, ging man von 90% Technik- und 10% notwendiger Öffentlichkeitsarbeit aus. Hinterher stellte man fest, dass das Verhältnis vielmehr anders herum war: Eine breitenwirksame öffentliche Entschuldigung, die konsequent gesetzten Massnahmen wie sofortiger Produktionsstopp, Rückruf aller bisher verkauften Wagen und ausnahmslose Ausstattung aller Fahrzeuge der Modellreihe mit einem elektronischen Stabilitätsprogramm nahm den Kritikern den Wind aus den Segeln und besänftigte die verärgerten und von der Marke enttäuschten Käufer. Eine darauf folgende Image-Kampagne, die einen dreifachen Wimbledonssieger mit den Worten: «Stark ist, wer keine Fehler macht. Stärker, wer aus seinen Fehlern lernt» zitiert, rundeten ein in meinen Augen hervorragendes Krisenmanagement ab.

Sage mir, wo Du herkommst, und ich sage Dir, wer Du bist: Erfolgreiche Marken sind die, deren Geschichte wir kennen. Geschichten bewirken Emotionen, und glaubhafte Inhalte vermitteln Vertrauen; sie geben uns Sicherheit bei der Auslese. Menschen erreicht und beeinflusst nur, wer sie emotional berührt. Dies gelingt, indem man ihre Wünsche, Hoffnungen, Erwartungen

und Träume versteht. Eine Marke wird jedoch vom Konsumenten abgelehnt, wenn sie es nicht schafft, einen bleibenden Eindruck zu hinterlassen, oder uns im schlimmsten Fall sogar langweilt. Authentische Geschichten von Herkunft, Handwerk, Tradition und glaubhaften Werten faszinieren hingegen, und so lieben Konsumenten Getränke, deren Rezepturen streng geheim sind, oder Messer, die nach alter Samurai-Tradition geschliffen werden. Selbst Computer werden plötzlich zu einem Objekt der Begierde, die von einem Bob-Dylan-Fan erdacht einst in der Garage seines Elternhauses ihren Anfang nahmen...

FAZIT

«Wer Felsen den Berg hinaufrollt, sollte seine Aufgabe kennen.»

Starke Marken benötigen eine konkrete, vorstellbare, verständliche und in absehbarer Zeit umsetzbare Zielvision. Botschaften müssen klar und konsistent sowohl in das Unternehmen hinein als auch nach aussen kommuniziert werden. Alle Massnahmen nützen jedoch nichts, wenn der Anspruch und die Leitlinien nicht jeden Tag von jedem einzelnen Mitarbeiter des Teams gelebt werden.



Auf Nummer ISO 27001 sicher.

Unsere modernen Datacenter sind nicht nur technisch und ökologisch auf dem neuesten Stand, sie erfüllen auch die maximalen Anforderungen an Sicherheit und Verfügbarkeit.

Deshalb vertrauen namhafte Unternehmen, wie etwa Axpo Informatik AG, auf unsere massgeschneiderten Datacenter-Services.



«Die Axpo Informatik AG versorgt den Axpo Konzern mit hochstehenden und nachhaltigen IT-Dienstleistungen. Das green.ch Datacenter Zürich-West ist eine wichtige Komponente dieses Leistungsauftrags und erfüllt unsere Anforderungen an höchste Sicherheit, Verfügbarkeit und Ökologie.»

Robert Gebel, CEO Axpo Informatik AG

Wir sind für Sie da.

Telefonisch: +41 (0)56 460 23 80

Per E-Mail: business@green.ch

Im Internet: www.green.ch/datacenter

business.green.ch
Datacenter and more

BEZIEHUNGEN SCHAFFEN

STRATEGIE,
MARKE UND KOMMUNIKATION

Eine erfolgreiche strategische Planung in Sachen Marke und Kommunikation bedeutet für Stebler, auf allen Ebenen unseres Schaffens und Auftretens authentisch zu sein. Dies bedingt als Erstes eine ehrliche Analyse seiner selbst und seines Unternehmens, bevor man den Blick auf den Markt und seine Kunden öffnet.

Seit über 60 Jahren ist unser Familienunternehmen mit hochwertigen, in der Schweiz entwickelten und gefertigten Manufaktur-Produkten in den Bereichen Glas- und Metallbau sowie im Briefkastenbau erfolgreich am Markt – in Sachen Briefkasten sogar als einer der Leader. Wir führen diesen Erfolg nicht zuletzt auf die strategische Planung der Marke Stebler und unserer Kommunikationsmassnahmen zurück. Diese basieren auf der Authentizität unserer Werte und unserer Philosophie, die wir in jeden Bereich des Unternehmens einbringen.

Damit dies gelingt, bedingt es einer ehrlichen und kritischen Analyse seines Unternehmens, seiner Produkte und seiner selbst. Das Wissen, welches sich dabei gewinnen lässt, hilft nicht nur im Auftritt und der Positionierung gegen aussen, sondern trifft mitten in die Identität eines Unternehmens und stärkt dieses mit der soliden Basis des Wissens, wer man ist, was man will und wo man steht. Das gilt für die Geschäftsleitung über den Meisterhandwerker bis hin zum Empfang: Denn da, wo die Mitarbeitenden wirklich hinter «ihrem» Unternehmen stehen, liegt die Authentizität und der Erfolg einer Marke und ihrer Kommunikation.

EINE PHILOSOPHIE SOLL NICHT NUR GUT KLINGEN, SONDERN AUCH ANGEWENDET WERDEN

Eine Unternehmensphilosophie sollte nicht nur in der Imagebroschüre gut klingen, sondern ein Leitsatz sein, der jeden Tag über alle Hierarchiestufen und Tätigkeitsbereiche hinweg angewendet wird. Einer unserer Grundsätze lautet: Was man weglassen kann, ist zu viel. Oder anders ausgedrückt: «Simplify your life.» Nach diesem Grundsatz entwickeln wir unsere Produkte in Sachen Funktionalität und Design und fertigen sie in unseren Produktionsstätten im solothurnischen Oensingen. Aus diesem Grund legen wir Wert auf einen hohen Individualisierungsgrad

**ANITA STEBLER**

ist seit 1988 in diversen Funktionen für das Familienunternehmen tätig. 1992 übernahm sie zusammen mit ihrem Ehemann, Markus Stebler, einen Teilbereich der Firma, seit 2002 führen sie die gesamte Stebler Holding.

Das Schweizer Familienunternehmen ist seit über 60 Jahren erfolgreich am Markt. Seit 2005 sind die beiden Teilbereiche kehrer stebler ag und stebler glashaus ag unter der Dachmarke s: stebler tätig.

www.stebler.ch

je nach Bedürfnis unserer Kunden. Und in diesem Stil halten wir es auch mit dem Auftritt unserer Marke und den damit verbundenen Kommunikations- und Marketingmassnahmen.

Wer ist Stebler, und was machen wir? Unser Familienunternehmen entwirft und produziert funktionale, innovative und qualitativ hochwertige Lamellenfenster, Glas- und Metallbaukonstruktionen sowie Briefkastenlösungen mit hohem, zeitlos-ästhetischem Anspruch in Standardgrössen und nach Mass. Diese in der Schweiz gefertigten Manufakturprodukte der Ingenieurskunst sind im Premium-Segment angesiedelt.

Unsere Produkte haben den Anspruch, die Zeit zu überdauern. Wir führen für jedes je gebaute Produkt immer noch alle Ersatzteile, und der Fakt, dass unsere Produkte nach dreissig, vierzig, fünfzig Jahren immer noch in Betrieb sind, ist der beste Leistungsbeweis – und der Grund, wieso wir uns umso gezielter positionieren und entsprechend auftreten müssen. Schliesslich sehen wir den Endkunden nach einem Kauf im besten Fall Jahrzehnte nicht wieder. Aus diesem Grund beschränken wir unsere Marketingmassnahmen auf gezielte Auftritte für Architekten, GUs, TUs, Denkmalpflege, öffentliche Hand und Wiederverkäufer und legen umso mehr Gewicht auf die Kommunikation.

UNSERE KOMMUNIKATION SCHAFFT LANGFRISTIGE BEZIEHUNGEN UND KEINE KURZFRISTIGEN AFFÄREN

Für uns hat strategische Markenführung den Anspruch, unsere Marke und unsere Produkte authentisch zu kommunizieren. Über diese Ehrlichkeit schaffen wir sowohl gegen innen wie auch gegen aussen Beziehungen, deren Langfristigkeit für die Qualität unserer Produkte wie auch für die Überzeugungskraft unserer Werte spricht. Wichtiger als jedes Inserat sind uns deshalb unsere Mitarbeitenden. Ein loyales Team ist der beste und nachhaltigste Imageträger, den es gibt.

Wir legen grossen Wert auf die Kontinuität in unseren Mitarbeiterranken. Dies stellt einen immensen Erfahrungsschatz sicher und bedeutet für unsere Kunden, über Jahre hinweg mit denselben Verantwortlichen einen persönlichen Kontakt aufbauen zu können, der von umfassender Kenntnis der Kundenbedürfnisse und der daraus resultierenden Effizienz profitiert. Der persönliche Kontakt trumpft immer: Es ist eine professionell durchgeführte Installation oder eine schnelle und unkomplizierte Reparatur, welche einen Kunden zu einem loyalen Freund der Firma werden lässt, die er weiterempfiehlt.

Wir sichern die Qualität der Kundenkontakte, indem wir zweimal pro Jahr intensive Schulungen für alle unsere Mitarbeitenden durchführen. Zudem hilft die Mitarbeiter-Charta, jeden Mitarbeiter auf die Werte und Qualitäten von Stebler einzustimmen und sich ihrer immer wieder bewusst zu werden. Im Alltag sorgen besonders auch die sich ergänzenden Führungsansätze der partnerschaftlichen Co-Leitung meines Ehemannes, Markus Stebler, und mir, ein eingeschworenes Team zu schaffen, welches die Firma Stebler bestmöglich repräsentiert.

DAS PRODUKT AM BAU – ODER MARKENFÜHRUNG ZUM ANFASSEN

Nebst der gelebten Markenführung sprechen unsere Produkte ihre eigene klare Sprache. Was klassische Werbemassnahmen nicht können, schaffen unsere Anwendungen auf den ersten Blick. Die Briefkastenanlagen, die Glas- und Metallbaukonstruktionen sowie die Lamellenfenster überzeugen als ihre eigenen Werbeträger, wo immer man ihnen begegnet (nicht zuletzt in unserem Hauptsitz an prominenter Lage gleich an der Autobahn in Oensingen). Das ist Corporate Architecture – nicht als Kür, sondern als absoluter Grundsatz.

Und hier stellt sich unsere Marke schliesslich in einen grösseren Kontext: Unsere Kommunikation fügt sich harmonisch in diejenige unserer Kunden ein, welche sich für das Design und die Funktionalität unserer Produkte entschieden haben, um etwas über ihre eigenen Werte, ihre eigene Identität auszusagen.

FAZIT

Eine erfolgreiche strategische Planung in Sachen Marke und Kommunikation ist in erster Linie authentisch. Dies bedingt eine ehrliche Analyse seiner selbst und seines Unternehmens. Die daraus resultierende Philosophie bildet die Grundlage für das Produkt, seine Anwendung und die gesamte Kommunikation. Diese konzentriert sich auf die langfristige Wechselwirkung des Innens und Aussens mit den Mitarbeitenden als Imageträger im persönlichen Kundenkontakt.

RUNDUM INNOVATIV KOMMUNIZIEREN –

GLEICHZEITIG
KUNDEN UND USER ANSPRECHEN

Strategisch kommunizieren heisst aus der Sicht eines Betreibers von Online-Communities, gleichzeitig gezielt auf die Bedürfnisse von Kunden und Usern einzugehen. Dazu gehört einerseits das Betreiben von attraktiven Plattformen und andererseits die Flexibilität, zielgerichtet auf die Bedürfnisse und Ansprüche von Kunden einzugehen. Das heisst konkret, unterschiedliche Kommunikationskanäle so zu nutzen, um beiden Parteien einen optimalen Auftritt zu ermöglichen. Dazu gehört die Bindung der User an kontinuierlich optimierte Plattformen und die massgeschneiderte Integration der Kunden.

Allem voran geht daher also eine positive Brandpositionierung der Plattformen. Ziel ist es, die drei Plattformen students.ch, usgang.ch und partyguide.ch nicht nur plakativ durch Marken- und Logopräsenz zu positionieren, sondern die Visibilität und Glaubwürdigkeit der einzelnen Brands durch vielschichtige Kooperationen in einer 360-Grad-Strategie mit den Key Players der Branche auszubauen. Wir kommunizieren unsere Brands neben unseren eigenen Web-Plattformen über diverse Social Media, Live-Events, strategische Partnerschaften, Web TV Channels und animieren zu gezielter Mund-zu-Mund-Propaganda im Kunden- sowie Zielgruppenumfeld. Wir richten die Kommunikation nicht auf die breite Masse, sondern verfolgen die Strategie, die Interessen unserer Kunden fokussiert in ihrem Zielgruppensegment zu platzieren und thematisch glaubwürdig einzubetten.

KOMMUNIKATION IN ECHTZEIT

Die grösste Herausforderung besteht bei unserer Firmenstruktur darin, die Amiado Group als Dach-Unternehmen einerseits sowie die drei von uns geführten Brands andererseits als starke Ei-

genmarken in der Branche zu platzieren. Kundenseitig tritt die Amiado Group geschlossen auf, während auf Userseite die einzelnen Plattformen in ihren jeweiligen Zielgruppen- und Userumgebungen positioniert werden. Durch ein abgestimmtes Timing und das zielgruppenkonforme Kommunizieren behalten die einzelnen Brands ihre Relevanz und Markenidentität. Dabei nutzen wir die Vorteile der Online-Kommunikation: Über unsere Homepages, Twitter Accounts und Facebook-Profile erreichen wir die klar abgegrenzten Interessengruppen in Echtzeit. Im Zeitalter der neuen Medien erreichen wir schnell – und wahlweise massen- oder zielorientiert – die Targets Kunden, Partner und User.

OFFLINE-KOMMUNIKATION ALS CHANCE

Im Gegensatz zu klassischen Medienunternehmen, welchen sich durch die Online-Kommunikation neue Kommunikationswege erschliessen, ist für ein Online-Unternehmen der Schritt in die Offline-Öffentlichkeit auch mit Chancen verbunden. Es gilt, diese Möglichkeiten in Verbindung mit den digitalen Tätigkeiten sinnvoll zu seinen Gunsten zu nutzen. Für jeden unserer drei Brands streben wir regelmässige Präsenz durch strategische Medienpartnerschaften in den «klassischen» Medien Print und TV an. Mit eigeninitiierten Events und Aktionen sichern wir markengerechte Präsenz der drei Plattformen in der breiten Öffentlichkeit. Damit werden die Zielgruppen an Grossanlässen direkt angesprochen und die



Marken attraktiv und publikumswirksam inszeniert.

Letztes Jahr veranstaltete die Amiado Group mit Partnern zum zweiten Mal den «Swiss Nightlife Award» und ehrte herausragende, innovative und kreative Protagonisten des Schweizer Nachtlebens. Mit dem Event gelang es, usgang.ch und partyguide.ch als Referenzen im Schweizer Nachtleben zu etablieren. Die Branche hat sich mit einem jährlichen Umsatz von mehreren Milliarden Franken zu einem der wichtigsten Unterhaltungs-zweige der Schweiz entwickelt. So treffen sich Industrie und Szene aus dem Nightlife an einem Ort, und an den öffentlichen After-Partys mit internationalen Top-DJs teilen wir den Vibe unserer Marken mit den Web-Usern aus der Zielgruppe. Mit einer breitflächig präsenten Partnerschaft mit der Street Parade gelang es, die zwei Plattformen als Leader in der Nightlife- und Party-szene zu etablieren. Neben dem klassischen Auftritt als Partner

**OLIVER
DIGGELMANN**

CEO Amiado Group und
Mitglied der erweiterten
Geschäftsleitung Axel
Springer Schweiz.

Angehende Akademiker
auf students.ch, urbane
Trendsetter auf usgang.ch,
die breite Masse auf party-
guide.ch – die Plattformen
der Amiado Group errei-
chen in der Zielgruppe der
18- bis 34-Jährigen rund
eine halbe Million Unique
Clients monatlich.

www.amiadogroup.com



kommunizierten wir die Brands usgang.ch und partyguide.ch am Tag des Mega-Events über einer Million Party-Besuchern durch eine neuentwickelte iPhone Application zur Street Parade und Live-Fotocornern vor Ort.

SICH NEU ERFINDEN

Ein Neustart als «Lebenszeichen» – nach zwölf Jahren lancieren wir die Plattform partyguide.ch neu. Sich immer wieder neu zu erfinden, ist im Online-Business Pflicht. Durch den kompletten Relaunch des Freizeitportals reagieren wir auf die Bedürfnisse der User und bringen den Brand gleichzeitig gezielt bei Partnern und Kunden neu ins Gespräch. Das Online-Business ist schnelllebig, und man muss sich wandeln und anpassen. Wir tun dies bei partyguide.ch von A bis Z: vom Design über die Funktionalität bis hin zum brandeigenen Logo. Im gleichen Schritt wurden die komplette Kommunikationsschiene neu aufgesetzt, Partnerschaften erneuert und damit die Marke gestärkt. Facebook und Google als Big Player im Online-Business dominieren und prägen die Online-Welt entscheidend, weshalb wir in engem Austausch mit diesen Firmen unsere Angebote ständig anpassen, optimieren und Synergien nutzen.

SERVICE-DIENSTLEISTUNGEN ZUR BRANDPLATZIERUNG

Durch Innovationen die Brands ins Gespräch bringen heisst auch, das Service-Angebot ständig zu vergrössern. Im vergangenen Jahr haben wir die Dienstleistungen der Plattformen students.ch, usgang.ch und partyguide.ch sukzessive ausgebaut. Im Fokus stehen neu Service-Dienstleistungen, sowohl online wie auch offline. Damit realisieren wir mit den Schwergewichten in der Kommunikations- und Werbebranche Projekte und Kooperationen in den Bereichen Print und Online. Dazu gehört neben einer klassischen Partnerschaft in der gegenseitigen Vermarktung auch das gezielte Nutzen multimedialer Sektoren wie Re-

daktion, Fotografie und Web-TV. Unser Angebot umfasst Auftragsfotografie für Grossanlässe, Web-TV-Produktion und auch komplette technische Lösungen wie die Implementierung von Webtools und Mobile Applications.

Die Amiado Group ist auch darauf spezialisiert, die jugendliche Zielgruppe ihrer Mediennutzung gerecht – über Web und Web-TV, Mobile oder an Events – thematisch umfassend anzusprechen. Ob Shoperöffnung, Preisverleihung oder Apéro – wir halten die ausdrucksstarken Momente in Bild und Ton fest und schaffen durch rundum innovative Kommunikation die Brücke zwischen Kunden und Usern.

FÖRDERSTIFTUNGEN UND KOMMUNIKATION

GRUNDSATZ DER TRANSPARENZ
UND DES VERTRAUENS

Als Förderstiftung muss die Orphanbiotec Foundation dem Grundsatz der Transparenz gegenüber ihren Dialoggruppen Rechnung tragen. Die Voraussetzung dafür schafft ein umfassendes Kommunikationskonzept, das die Botschaften einfach und verständlich definiert. Der Fokus der Stiftung wird dadurch in allen Kommunikationsmitteln einheitlich sichtbar gemacht.

Die Forschungsstiftung Orphanbiotec ist eine gemeinnützige und humanitäre Stiftung für Menschen mit «Seltene Krankheiten». Zu den vielfältigen Aufgaben gehören die Finanzierung der Forschung und Entwicklung von neuen Medikamenten für «Seltene Krankheiten», der Ausbau des dafür notwendigen Kompetenznetzwerks, die Vernetzung des Wissens über «Seltene Krankheiten» durch internationale Partnerschaften, die Bereitstellung einer Plattform zum Austausch von Wissen und Ideen für Forscher, die Sensibilisierung der Öffentlichkeit sowie die Motivation und Mobilisierung von Patienten und ihren Angehörigen, die aktiv einbezogen werden sollen.

Gründer von Stiftungen verfolgen mit ihrer Stiftung häufig einen ideellen Gedanken. Gutes tun steht im Fokus, und gleichzeitig wollen sie mit den eingesetzten Geldern eine nachhaltige Wirkung erzielen. Doch mit der Stiftungsgründung ist es bei weitem nicht getan. Vor dem Gründer liegt oft ein langer und beschwerlicher Weg – insbesondere wenn die Stiftung auf Gönnerbeiträge, Sponsoren und Partner angewiesen ist, um sich weiterentwickeln zu können.

Es gilt, wie bei einem Unternehmen, der Stiftung ein Gesicht zu geben. Wer andere Menschen für seine Idee begeistern will, muss aufzeigen können, welche Zielsetzungen er verfolgt, wie er diesen Weg angeht und wie daraus ein nachhaltiger Nutzen entsteht. Vertrauen muss man sich erarbeiten, es wird niemandem einfach so geschenkt.

STÄRKEN, SCHWÄCHEN UND CHANCEN

Eine detaillierte Situationsanalyse zeigt zu Beginn auf, welche Stiftungen im selben Umfeld aktiv sind, in welcher Tonalität sie kommunizieren, welche Bildwelten sie einsetzen und wie sie von aussen wahrgenommen werden. Bereits in diesem Stadium ist zu überlegen, ob es Sinn macht, sich mit Stiftungen zusammenzuschliessen, welche die gleichen Ziele verfolgen. Denn damit lassen sich die Kräfte bündeln. Die Bedürfnisse der verschiedenen Dialoggruppen wie Wissenspartner, betroffene Kinder und Eltern, Ärzte und Beeinflusser, aber auch Sponsoren, Multiplikatoren und Medien müssen sorgfältig definiert werden, um später gezielt kommunizieren zu können.



MANUELA STIER

als Verlegerin des von ihr 2006 lancierten «Wirtschaftsmagazin» leitet die Kommunikationspezialistin seit 1995 die Stier Communications AG in Weiningen. Der Fokus ihrer Agentur liegt in der Konzeption und Umsetzung von Unternehmensauftritten für national und international tätige Unternehmen. Sie ist Jurymitglied des «Heuberger Winterthur Jungunternehmerpreises», welcher zweijährlich CHF 600'000 vergibt. Sie engagiert sich seit 2012 als Stiftungsrätin für die Forschungsstiftung «Orphanbiotec Foundation».

www.stier.ch

KOMMUNIKATIONSKONZEPT

Anhand dieser Parameter wird die Positionierung der Stiftung festgelegt. Wer sind wir, was wollen wir, mit wem kommunizieren wir, welche Kanäle nutzen wir, was kommunizieren wir, und mit wem treten wir in den Dialog. Hier wird auch die Tonalität definiert, welche Emotionen die Bildwelt vermitteln soll und welches Budget zur Verfügung steht, um die Botschaften zu überbringen. Ziele, Kommunikationskonzept und Budget setzen die Leitplanken für eine überzeugende Kommunikation, die wie ein gut sitzendes Kleid auf die Stiftung und ihre Dialoggruppen zugeschnitten ist.

ENTWICKLUNG DER VISUELLEN IDENTITÄT

Kreativität spielt bei der Entwicklung des Erscheinungsbildes eine entscheidende Rolle, doch muss uns immer bewusst sein, dass wir mit Bildern die Inhalte verstärken und nachhaltig verankern. Die Bildwelt muss die Positionierung der Stiftung unterstreichen. Ebenso wichtig ist die Schriftwahl, die zusammen mit den Bildern und Farben eine einzigartige und unvergleichbare «Orphanbiotec-Foundation-Welt» ergibt. Ganz nach dem Motto «ein Bild sagt mehr als tausend Worte» sollte bewusst nicht zu viel Text eingebunden werden. Und wenn, dann mit genügend Weissraum, damit die Texte mit Freude gelesen werden.

ENTWICKLUNG DER MARKE

Bei der Entwicklung der Markenidentität lohnt es sich, nicht nur im Heute zu denken, sondern weitsichtig bereits einzuplanen, wie mögliche Produkt-Brands aussehen könnten. Der Brand allein macht noch keine Marke aus. Denn dazu braucht es überzeugende Kommunikationsmassnahmen, durch die

dem Ganzen Leben eingehaucht wird. Ziel ist, dass die Dialoggruppen die Marke als sympathisch empfinden und in ihr den Nutzen für die Gesellschaft erkennen.

MODULARITÄT HILFT, IN DER WEITERENTWICKLUNG KOSTEN ZU SPAREN

Aufgrund der Positionierung der Stiftung und den Bedürfnissen der Dialoggruppen wurde für Orphanbiotec ein bunter Strauss von Kommunikationsmassnahmen entwickelt. Dabei spielte nicht die Menge der Massnahmen, sondern deren sinnvolle Verzahnung und Wirkung eine bedeutende Rolle.

WEBSITE – LEISTUNGSSPEKTRUM SICHTBAR MACHEN

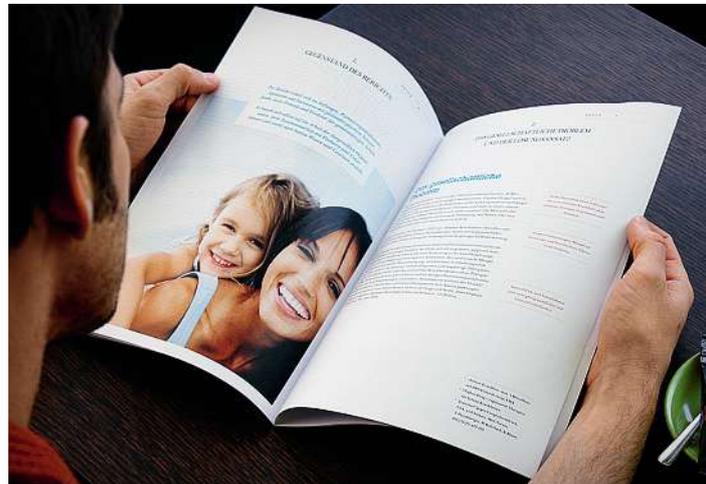
Auf der Website können sich die Dialoggruppen die ersten Informationen holen, um sich von der Stiftung ein Bild zu machen. Ein Content-Management-System lässt eine schnelle Ergänzung und Aktualisierung zu, ohne den externen Webprogrammierer beiziehen zu müssen. Verbunden mit einem Newsletter und einem Link zu den Social Media wie Facebook erreichen wir eine hohe Wahrnehmung – sowohl bei unseren Dialoggruppen als auch bei der breiten Öffentlichkeit. Bei der Website zählt jedoch nicht nur das Sichtbare, ebenso wichtig sind die Suchbegriffe, unter denen potenzielle Interessenten und Betroffene Hilfe oder Projekte suchen. Eine Verlinkung mit Partnern, Beeinflussern, Universitäten usw. hilft in diesem Fall, das Ranking der Site in den Suchmaschinen zu optimieren.

MULTIPLIKATOREN GEWINNEN

Es ist uns gelungen, diverse Partner als Multiplikatoren zu gewinnen. Sie binden die Banner der Stiftung kostenlos in ihre Website ein, wodurch weitere Interessenten auf unsere



Design-Route (Konzeptidee)



Eigendarstellung (Basismassnahmen)



Banner 3+ (Multiplikatoren)

Site geführt werden. Mit www.moneycab.ch sind wir eine Medienpartnerschaft eingegangen, durch die potenzielle Gönner im Unternehmerumfeld abgeholt werden sollen. Gleichzeitig machen Banner auf der Website des Fernsehsenders 3+ auf unsere Stiftung aufmerksam.

UNTERNEHMER UNTERSTÜTZEN NACHHALTIGE PROJEKTE

Das Beispiel Blacksocks.ch bestätigt, dass Unternehmer gerne nachhaltige Projekte unterstützen. Via Blacksocks fließen pro verkaufte Sockenabo CHF 20.– in die Stiftung. In Kombination mit der Medienpartnerschaft mit dem «Wirtschaftsmagazin» wird auf dieses Angebot nun im Printerzeugnis wie auch via Banner auf dem Webportal www.wirtschaftsmagazin.ch hingewiesen.

MEDIENPARTNERSCHAFTEN VERBUNDEN MIT PRESSEARTIKELN

Soziales Unternehmertum wird oft nur im Verborgenen gelebt. Will man von den potenziellen Dialoggruppen wahrgenommen werden, empfiehlt sich jedoch, über gute Taten auch zu sprechen. Unsere Erfahrung zeigt, dass die Medien durchaus dafür offen sind, nachhaltige Projekte zu unterstützen. Auch dabei ist Networking gefragt.

MIT GLEICHGESINNTEN AM SELBEN STRICK ZIEHEN

Die Orphanbiotec Foundation fokussiert auf das Thema «Seltene Krankheiten», von

denen weltweit über 230 Millionen Menschen betroffen sind. 75% der Patienten sind Kinder. Da liegt es nahe, dass wir mit Kindercity Volketswil (www.kindercity.ch) eine Partnerschaft eingegangen sind.

Auf einem Areal von 6500 m² bietet die Organisation Kindern von 3 bis 12 Jahren Raum für Spiel und Wissensvermittlung – und verzeichnet über 250 000 Besucher pro Jahr! Durch die Zusammenarbeit werden beide Seiten profitieren.

EIN FUNDAMENT, AUF DEM SICH BAUEN LÄSST

Seit Januar 2012 ist es meine Aufgabe, als Stiftungsrätin der Orphanbiotec Foundation die Positionierung und Verankerung der Stiftung voranzutreiben. Helfen auch Sie als Unternehmerin und Unternehmer aktiv mit, unserem Anliegen Gehör zu verschaffen!

www.orphanbiotec-foundation.com

STARKE MARKEN FÜHREN – MEHRWERT SCHAFFEN

Im heutigen wettbewerbsgetriebenen Umfeld haben Marken nur dann eine Chance, wenn sie aus der Informationsflut herausragen und einen klaren Nutzen und Mehrwert ausweisen. Nespresso setzt von jeher auf Qualität, Innovationen und nachhaltige Kundenbeziehungen.

Der Ursprung von Nespresso war die ebenso einfache wie revolutionäre Idee: jedem die Möglichkeit zu geben, wie ein erfahrener Barista die perfekte Tasse Espresso-Kaffee zu kreieren. Zudem stand das Ziel im Vordergrund, den Konsumenten ein einzigartiges Erlebnis zu bieten, das Perfektion und Genuss, Einfachheit und Ästhetik miteinander vereint.

Um diesen Anspruch zu erfüllen, setzt Nespresso auf die drei Eckpfeiler: Grand-Cru-Kaffees in Spitzenqualität, kontinuierliche Innovationen sowie personalisierte und langfristige Kundenbeziehungen. Damit hat das Nespresso-Markenkonzept seit den Anfängen vor über 25 Jahren Millionen von Menschen völlig neue Wege zum Genuss von Espresso-Kaffee eröffnet und die weltweite Kaffeekultur geprägt.

DER DIALOG MIT DEN KUNDEN

Zentraler Faktor für eine erfolgreiche Marke ist die Kommunikation mit den Zielgruppen. Nespresso hat dafür von Beginn an eigens einen Club kreiert. So können unsere Mitarbeitenden mit den Kunden kontinuierlich den Dialog pflegen und deren Bedürfnisse besser verstehen. Dass heute die Hälfte der neuen Mitglieder durch die Empfehlung eines bisherigen Clubmitglieds auf Nespresso aufmerksam wird, zeigt uns, dass wir damit auf dem richtigen Weg sind.

Dank des Clubs können wir den Kunden auch in unseren Boutiquen, Customer Relationship Centers und über unsere Internetseite einen persönlichen Kundenservice bieten.

INDIVIDUELLE BEDÜRFNISSE, INDIVIDUELLE SERVICES

Die E-Commerce-Plattform hat Nespresso schon vor über 20 Jahren initialisiert und laufend den neusten Trends angepasst. Damit erleben die Kunden die Welt von Nespresso, wann immer sie es möchten und wo immer sie gerade sind. Die Plattform bietet einen rund um die Uhr verfügbaren Bestellservice für Kaffee, Maschinen und Accessoires. Die Kundendienstzentren bieten Konsumenten eine weitere Möglichkeit, bequem und einfach mit Nespresso Kontakt aufzunehmen. Mehr als 1000 freundliche und kompetente Kaffeespezialisten kümmern sich telefonisch um die Belange der Kunden.

Nespresso bietet nebst dem Angebot für Privatkunden auch speziell auf die Bedürfnisse von Firmenkunden abgestimmte Leistungen. Mit der Maschine AGUILA hat Nespresso im Jahr 2011 die Welt der Gastronomie revolutioniert. AGUILA bietet nebst erstklassiger Nespresso-Qualität einen exzellenten Service sowie individuelle Lösungen für rund um die Uhr einsatzbereite Maschinen.

DIE MARKE ERLEBBAR MACHEN

Den Konsumenten ein Erlebnis zu bieten, ist bei Nespresso von jeher ein zentraler Faktor. Denn erst ein Brand, der ein ganzheitliches Markenerlebnis bietet, schafft eine nachhaltige Präferenz. Mit dem globalen Vertriebsnetz der Nespresso-Boutiquen bieten wir die einzigartige Möglichkeit, die Marke mit allen Sinnen zu erleben. In den Boutiquen werden Kaffeeliebhaber individuell beraten, können Kaffees ihrer Wahl verkosten und erfahren mehr über die Qualität.

NACHHALTIGES ENGAGEMENT FÜR VERTRAUENSVOLLE MARKENBEZIEHUNG

Für einen vertrauensvollen Umgang mit einer Marke reicht es aber heute nicht mehr, nur Mehrwert für den Kunden selbst zu schaffen. Vielmehr verlangt der Kunde auch einen sorgsamem Umgang in ökonomischen und ökologischen Belangen. Als weltweiter Marktführer für portionierten Kaffee sind wir uns der Verantwortung bewusst und haben es uns zur Aufgabe gemacht, Nachhaltigkeit bei allen unseren Aktivitäten zu gewähr-

leisten. Mit dem Programm Ecolaboration™ fördert Nespresso eine kontinuierliche und nachhaltige Entwicklung, die sämtliche Aspekte der Kaffeegewinnung, Produktion, Verwendung und Entsorgung umfasst. Um das Recycling der gebrauchten Kapseln so einfach wie möglich zu machen, haben wir in der Schweiz im Jahr 1991 unser eigenes Kapselsammelsystem eingeführt. Heute gibt es mehr als 2400 Sammelstellen, und neu können gebrauchte Kapseln mit der Post retourniert werden.

PASCAL HOTTINGER

in Lutry bei Lausanne geboren und aufgewachsen, begann seine Laufbahn bei Nespresso im Jahr 1999 als Marketingdirektor der Schweiz. Nach einem Aufenthalt im Ausland als Direktor des deutschen Marktes und in leitenden internationalen Funktionen ist er seit 2008 Direktor von Nespresso Schweiz.

Nestlé Nespresso S.A. ist weltweiter Marktführer im Bereich portionierter Spitzenkaffee. Das Unternehmen hat seinen Hauptsitz in Lausanne und beschäftigt mehr als 2000 Mitarbeiter in der Schweiz. Nespresso verkauft seine Produkte in über 50 Ländern der Welt.

**NESPRESSO**www.nespresso.ch**DIE WAHL DER KOMMUNIKATIONSKANÄLE**

Der heutige Medienkonsum ist diversifiziert und kurzweilig, so dass es für eine effektive Kommunikation entscheidend ist, cross-medial zu planen. Das heisst, die Botschaften über die adäquaten Kanäle im entsprechenden Format zu verbreiten.

Nespresso ist mit verschiedenen Informationen auf unterschiedlichen Kanälen stetig im Dialog mit den Kunden. Kontinuierliche Mailings informieren über Neuheiten, und das exklusive «Nespresso-Magazin», das zwei Mal jährlich erscheint, bringt den Kunden die Welt von Nespresso in die eigenen vier Wände.

Mittels Sponsorship präsentiert sich Nespresso einer breiteren Öffentlichkeit. Unter anderem haben wir am «Salon HEC Lausanne des Entreprises Responsables» das Ecolaboration-Programm präsentiert und sind mit vielen interessanten Gästen ins Gespräch gekommen. Auch die Medien sind eine wichtige Zielgruppe. Denn berichten die Journalisten objektiv über uns, stärkt das die Marke und ihre Glaubwürdigkeit. Nicht zu vernachlässigen sind auch die Online-Kanäle. Nebst der eigenen E-Commerce-Plattform hat Nespresso Applikationen für den mobilen Bereich entwickelt und ist auf Facebook präsent. Social Media bietet grosses Potenzial, um den Kundenkontakt zu pflegen und die Positionierung der Marke zu stärken. Gleichzeitig besteht aber auch die Gefahr, dass Konsumenten auf diesem Weg eine Marke innert kürzester Zeit schwächen. Seit Nespresso im Jahr 2009 Facebook beigetreten ist, hat sich die Zahl der Fans rasch erhöht, und heute zählen wir bereits über 1 Million Fans.

NACHHALTIGE KUNDENBEZIEHUNG

Schlussendlich entsteht aber nur eine nachhaltige Beziehung mit dem Kunden, wenn er auch bereit ist, in den Dialog zu treten und sich mit dem Brand auseinanderzusetzen. Ein gelungenes Beispiel dafür ist der Botschafter von Nespresso. Im Jahr 2004 hatten die Clubmitglieder George Clooney zu ihrem Botschafter ernannt – seither ist er der Erfolgsgarant für die beliebten Kampagnen, mit denen sich die Kunden gerne identifizieren. Diese Form der Kommunikation verstärkt die positive Kundenerfahrung und macht die Marke zugänglich und begehrenswert.

Kundennähe und Service sind Basis unseres Erfolgs. Daher werden wir weiterhin konsequent in die Serviceleistungen investieren: Rund 70% des Nespresso-Schweiz-Teams befasst sich mit dem Kundenservice oder ist im direkten Kontakt mit den Kunden.

Auch unsere Bestrebungen in der erweiterten Kommunikation sind stets darauf ausgerichtet, die Kundenbeziehungen zu pflegen und dadurch die Positionierung zu stärken. Die Kommunikationsaktivitäten überprüfen wir laufend, um verändernden Marktverhältnissen und wechselnden Kundenbedürfnissen auch künftig gerecht zu werden.

KREBS GEHT UNS ALLE AN

Krebs ist auch in unserem Land nach Herz-Kreislauf-Erkrankungen die zweithäufigste krankheitsbedingte Todesursache. Jedes Jahr sehen sich rund 36 000 Menschen neu mit der Diagnose «Krebs» konfrontiert – eine Herausforderung auch für den Wirtschaftsplatz Schweiz.

Sehr viele Krebsbetroffene stehen mitten im Berufsleben, sind im öffentlichen Dienst oder in der Privatwirtschaft tätig, vielleicht sogar in leitender Position und im Zenit ihrer beruflichen Karriere. Und dann verändert sich mit der Diagnose «Krebs» mit einem Schlag ihr ganzes Leben, wird der bisher gewohnte Alltag völlig auf den Kopf gestellt: Ein Wechselbad aus Ungewissheit, Angst, Zorn, Verzweiflung, Hoffnung prägen Tage und Nächte.

Betroffene sind in dieser enorm schwierigen Situation nicht nur auf ärztliche und pflegerische Hilfe angewiesen, sie brauchen auch den emotionalen Beistand und das Verständnis ihrer Angehörigen, ihrer Freunde, ihrer Arbeitskolleginnen und -kollegen, ihrer Vorgesetzten. Die Krebsbehandlung mit Bestrahlung und Chemotherapie, aber auch die nachfolgende Rehabilitationsphase sind für die Betroffenen eine sehr anstrengende und belastende Zeit, die sie an ihre physischen und psychischen Grenzen – und bisweilen auch darüber hinaus – bringt. Krebsbetroffene sind in solchen Phasen fast zwangsläufig weniger leistungsfähig und brauchen mehr Zeit zur Regeneration. Ein verständnisvoller Vorgesetzter, flexible Arbeitszeiten und die Möglichkeit, trotz gewissen Einschränkungen die vertraute Arbeit auch weiterhin ausführen zu können, beeinflussen den Genesungsprozess zweifellos positiv. Dies hilft letztlich nicht nur den Betroffenen selbst, sondern auch dem Arbeitgeber.

Auf den Goodwill des Arbeitgebers und auf individualisierte Arbeitszeitmodelle angewiesen sind aber auch die Angehörigen, die eine krebsbetroffene Person zu Hause pflegen möchten. Die Krebsliga Schweiz und ihre kantonalen bzw. regionalen Ligen unterstützen und beraten gerne sowohl im Erwerbsleben stehende Krebsbetroffene und ihre Angehörigen als auch Arbeitgeber und Unternehmen, wenn es darum geht, für alle Beteiligten die beste Lösung zu finden.



DR. KATHRIN KRAMIS-AEBISCHER

Geschäftsführerin der Krebsliga Schweiz. Ausbildung zur Primarlehrerin und Heilpädagogin. Studium der klinischen Psychologie und Erziehungswissenschaften. Promotion in pädagogischer Psychologie. Ausbildung zur Gesprächspsychotherapeutin. Langjährige berufliche Erfahrung im Bildungsbereich, in Forschung und Lehre, Führung und Beratung ebenso wie in Organisationsberatung und -entwicklung.

Die Krebsliga Schweiz (Gründungsjahr 1910) engagiert sich als gemeinnützige Organisation in der Krebsprävention, in der Forschungsförderung und für die Unterstützung von Menschen mit Krebs und ihren Angehörigen. Sie vereinigt als nationale Dachorganisation mit Sitz in Bern 20 kantonale und regionale Ligen. Sie wird vorwiegend durch Spenden finanziert und ist ZEWO-zertifiziert.

www.krebsliga.ch



Trotz moderner Medizin wurden Seltene Krankheiten jahrzentlang «vergessen». Allein über 30 Mio. Menschen in Europa und mehr als 250 000 Kinder und ihre Familien sind in der Schweiz betroffen. Dies macht ein gemeinsames Handeln notwendig. Wie können sich Unternehmen nachhaltig positionieren, indem sie sich für die Betroffenen engagieren?

7000 SELTENE KRANKHEITEN

172,5 MIO.

KINDER SIND WELTWEIT BETROFFEN

orphanbiotec
foundation

Die in Zürich ansässige Hybrid Orphanbiotec – bestehend aus Stiftung und AG – entwickelt nachhaltige Lösungen und setzt sich für Alternativtherapien für Seltene Krankheiten ein. Spezifisch und einzigartig für das mit dem Schweizer Social Entrepreneurship Award 2011 ausgezeichnete Businessmodell ist die gezielte Integration der Stakeholder. Die Forschungsstiftung ist dafür eine ideale Plattform, denn sie pflegt den Kontakt zu Betroffenen, Patientenorganisationen, Forschern, Ärzten, öffentlichen Einrichtungen, Förderern und Partnern. Sowohl das stiftungseigene Patient-Empowerment-Programm «Elfen Helfen» als auch das betreute Online-Forum fördern den Austausch, die Motivation und die Hilfe zur Selbsthilfe für betroffene Menschen. Von diesen Unterstützungsprogrammen profitieren neben erkrankten Kindern und deren Familien auch Menschen mit seltenen Leiden sowie alle Förderer der Stiftung. Sie sind hierbei weitaus mehr als nur Sponsoren. «Creating Shared Value» eröffnet für innovative Partner die Möglichkeit, Verantwortung für soziale Schwerpunkte zu übernehmen und gleichzeitig die Unternehmensperformance zu stärken. Radio Zürisee, Stier Communications, SUN-Science Agency & Network und Blacksocks zählen hier zu den Vorreitern. Dass auch KMU, Kranken-

versicherer und viele andere davon profitieren können, zeigen Beispiele aus den USA und Europa. Die Zusammenarbeit gelingt mit der Stiftung übergreifend, verschafft eine gute Reputation und überzeugt durch Corporate Social Responsibility. Dies ermöglicht es den Förderern, eigenes wirtschaftliches Potenzial auszuschöpfen und mit der strategischen Unternehmenskommunikation klar Position zu beziehen. Menschen, die integriert und motiviert worden sind und eine Zukunft haben, werden sich gerne an die Partner und Förderer erinnern.

Damit die gemeinsam entwickelten Medikamente für Seltene Krankheiten finanzierbar bleiben, bieten philanthropisches Engagement, Impact Investment und Crowdfunding konkrete Möglichkeiten, die Ziele auch zu erreichen. Orphanbiotec ist ein Beispiel für gelebte Nachhaltigkeit im Gesundheitsbereich. Die Stiftung unterhält Partnerschaften mit der HSG, der HTW-Chur, den Universitäten Zürich und Heidelberg und der Charité Berlin.

Nicht kurzfristige Marktinteressen stehen im Vordergrund, sondern bezahlbare Innovationen, Wissenssharing sowie langfristige und vertrauensvolle Zusammenarbeit zur Wertekreation für Unternehmen und Gesellschaft. Dazu ist es wichtig, alternative Wege zu beschreiten, Innovationen zu fördern und die sozioökonomischen Kosten im Auge zu behalten – für die Zukunft einer verantwortungsvollen Gesellschaft und für gesundes Unternehmertum.

DR. FRANK GROSSMANN
Geschäftsführer

ORPHANBIOTEC FOUNDATION

Die Forschungsstiftung Orphanbiotec wurde 2010 in Zürich gegründet, ist steuerbefreit, gemeinnützig und international vernetzt. Für die Arbeit wurde Orphanbiotec 2011 mit einem Award ausgezeichnet. Partnerschaften, ein eigenes Kompetenz-Center und innovative Lösungen für betroffene Menschen zeichnen die Stiftungsarbeit aus.

www.orphanbiotec-foundation.com

VERVE, CHARME UND SINNLICHKEIT

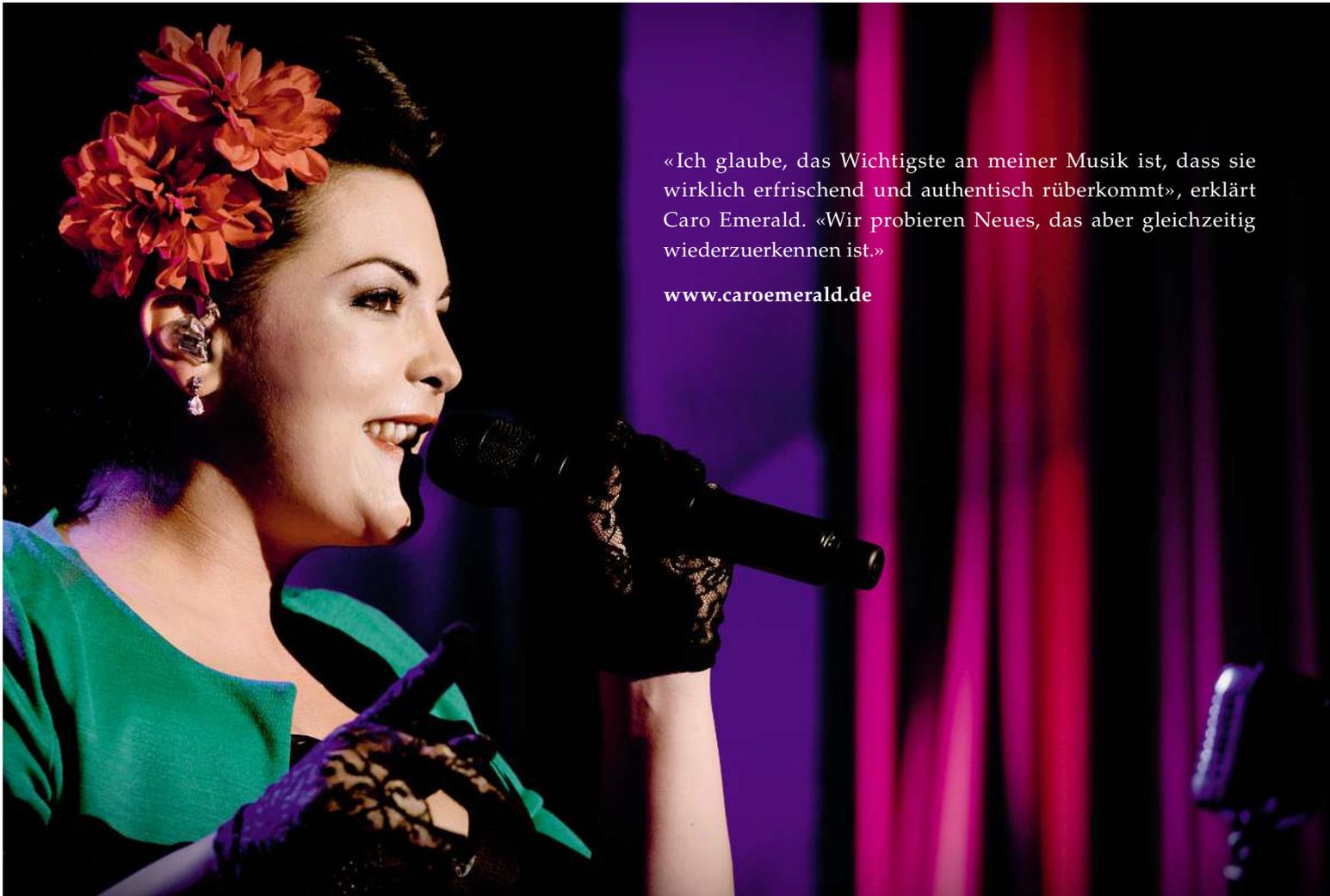
Caro Emerald beweist, dass die populäre Musik zuweilen Stars jenseits von Moden und Mainstream der Gegenwart hervorbringt. Mit Verve, Charme, Sinnlichkeit und einer Stimme, die jeden Nachtclub in Ekstase versetzt, hat die junge holländische Interpretin eine Welle der Begeisterung ausgelöst, die alle Altersgruppen erfasst. (Text: AllBlues Konzert AG)

Ihr faszinierender Retrostil zwischen Jazz, Swing, Chansons und südamerikanischen Rhythmen, die mit modernen Beats und Bässen unterlegt sind, trat seinen unglaublichen Siegeszug im Nachbarland an, bevor er sich mit gleicher Vehemenz in Deutschland, Österreich und der Schweiz fortsetzte. Hitsingles wie «Back it up» und «A night like this» bleiben haften wie Evergreens und das Album «Deleted scenes from the cutting room floor» hat nach Gold bereits Platin im Visier.

Live fühlt man sich von der attraktiven Nightclub-Queen in die Ballrooms und Filme der 40er- und 50er-Jahre versetzt. Erinnerungen an Hollywood-Blockbuster mit Fred Astaire und Ginger Rogers oder legendäre Jazzclubs werden wachgerufen.

Aber Caro Emerald kopiert keineswegs, sie paraphrasiert gekonnt, temperamentvoll und witzig Samba, Mambo und Swing, die sie mit einem modernen Feeling verschmilzt.

Alles wirkt wie die perfekte Symbiose einer aussergewöhnlichen Sängerin und genialen Songs. Inspiriert durch Filme und Soundtracks der Entertainment-Ära ist eine Kollektion von Originalkompositionen entstanden, die Caro Emerald mit ihrer eigenen Handschrift und einem unwiderstehlichen Groove versehen hat. Der Rhythmus ist absolut ansteckend, man scheint über eine imaginäre Tanzfläche zu schweben, und die Party endet frühestens im Morgengrauen.



«Ich glaube, das Wichtigste an meiner Musik ist, dass sie wirklich erfrischend und authentisch rüberkommt», erklärt Caro Emerald. «Wir probieren Neues, das aber gleichzeitig wiederzuerkennen ist.»

www.caroemerald.de

MIT SOCKEN

GUTES TUN

Samy Liechti, Gründer von BLACKSOCKS.com, erfand das Original-Socken-Abo, weil er Socken-Sorgen hatte. Als Berufseinsteiger nahm er an einer japanischen Teezeremonie mit wichtigen Geschäftskunden teil. Beim Ausziehen der Schuhe die grosse Peinlichkeit: Der Zustand von Samys Socken war katastrophal: die eine gerippt und tiefschwarz, die andere glatt mit Loch.

Diese peinliche Situation führte zur Idee des Original-Socken-Abos von BLACKSOCKS: In regelmässigen Abständen werden Socken nach Hause geliefert, in der immer gleichen Qualität. 1999 wurde die Geschäftsidee noch belächelt, heute liefert BLACKSOCKS Socken im Abo in 75 Länder. Über 60 000 Kunden sind dank des Original-Socken-Abos ihre Socken-Sorgen los. Kein lästiges Einkaufen mehr und auch kein mühsames Sortieren nach dem Waschen. Der Verlust einer einzelnen Socke kann verkraftet werden, da alle Socken zusammenpassen.



Wir haben für Orphanbiotec ein Sonderangebot: 1 Paar Socken gratis zum Abo. Ausserdem spenden wir pro verkauftem Abo CHF 20.– an die Orphanbiotec Foundation.

SONDERANGEBOT

Tun Sie Gutes für sich und andere und bestellen Sie das Original-Socken-Abo von BLACKSOCKS für CHF 98.– auf www.blacksocks.com/orphanbiotec (inkl. Versand)



WIRTSCHAFTSMAGAZIN

AUSBLICK 2012



www.wirtschaftsmagazin.ch
als Unternehmer App



30. AUGUST 2012

N° 21 – **Jahrbuch Innovationsmanagement und Kreativitätsfindung**
Potenzial wecken, steuern und vermarkten

30. AUGUST 2012

Unternehmeranlass bei der **Sonova Holding AG**
Innovationsmanagement und Kreativitätsfindung

30. NOVEMBER 2012

N° 22 – **Komplexitätsmanagement**
Erfolg liegt in der Einfachheit

MEDIENPARTNER



NETZWERKPARTNER

Stiftungszentrum.ch GmbH



syntax
Übersetzungen





Mit Emotionen überzeugen

Klare Argumente überzeugen. Aber nichts bewegt mehr als Emotionen. Deshalb entwickeln wir Ideen, Design und Text, die Ihre Zielgruppen auch emotional ansprechen. Zum Beispiel für Kunden- und Mitarbeitermagazine, Imagebrochüren und Geschäftsberichte. Und natürlich auch für Websites und Apps.