

Stieren

Das Magazin für Unternehmenskommunikation

Nr. 7

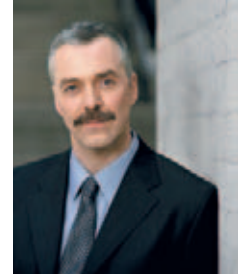
Unternehmenskommunikation
als strategische Erfolgsposition



	Editorial	03
Know-how / Referenzen	Imagebildung Differenzierung durch einen wirkungsvollen Auftritt	04
	Interne Kommunikation Kommunikation als Orientierungshilfe im Wandel	06
	Wertschöpfung Kommunikation – eine lohnende Investition in den Markt	08
	Kundenloyalität Kundenbeziehungen pflegen – aber wie?	10
	Corporate Imagery Mit Bildwelten den Unternehmenswert steigern	12
Stier Communications	Die Haltung Unternehmenskommunikation der professionellen Art	14
	Die Menschen Das Team – Kompetenz in allen Sparten	16
	Wirtschaftsmagazin Benchmark für Unternehmer	18

Herausgeberin
Text
Fotos
Korrektorat
Druck
Auflage
Titelbild

Stier Communications AG Weiningen ZH www.stier.ch
Prof. Dr. Dieter Herbst Berlin www.dieter-herbst.de
Peter Ruggle St. Gallen
text control ag Zürich
Effingerhof AG Brugg
6 000 Exemplare
Mitarbeiter Stanzwerk AG



03 | Editorial

Liebe Leserin
Lieber Leser

Apple machts gut. Ein Technologie-Brand, der mit Emotionen voll aufgeladen ist. Der Innovationskraft und Persönlichkeit ausstrahlt. Der eine weltweite Fangemeinde hat, die sich hundertprozentig mit der Marke identifiziert und das Markencharisma weiterträgt. Audi machts auch nicht schlecht. Vorsprung durch Technik zieht. Wandelt sich im Kopf zu Vorsprung durch Prestige. Die Automobilmarke sagt allen, die es wissen wollen: Ich habs geschafft.

Was macht Marken wie Apple und Audi, Nike und Adidas, Coca-Cola und McDonalds und all die anderen weltberühmten Brands so erfolgreich? Eigentlich ist das Rezept ganz einfach. Es braucht eine klare Positionierung. Einen eigenständigen und stringenten Markenauftritt, der die Positionierung unterstützt und haarscharf ins Herz der Zielgruppe trifft. Botschaften, die in den Köpfen der Menschen Bilder generieren. Bildwelten, die Identität schaffen und Emotionen auslösen. Die Investitionen, die in die Imagepflege dieser Marken getätigt werden, sind beachtlich. Aber sie machen sich tausendfach bezahlt. Weil Kaufentscheide nicht primär über den Verstand gesteuert werden. Sondern über Vorstellungsbilder, die sich im Kopf eingepägt haben.

Mittelständische Unternehmen, die im Technologie- oder im Dienstleistungssektor tätig sind, mögen in anderen Kategorien denken als global ausgerichtete Weltkonzerne. Aber die Herausforderung bleibt dieselbe. Auch sie werden nur dann wahrgenommen, wenn es ihnen gelingt, eine unverwechselbare Corporate Identity zu kreieren und in ihrem Markt ein starkes, einprägsames Image aufzubauen. Dazu braucht es nicht zwingend Kommunikationsbudgets in Millionenhöhe. Aber die Bereitschaft, den Aufbau der Corporate Identity methodisch und professionell anzugehen. Einige Anregungen dazu finden Sie in diesem Magazin.

Wir wünschen Ihnen viel Lesevergnügen.

Manuela Stier
Inhaberin Stier Communications AG

Prof. Dr. Dieter Herbst
Strategischer Partner

Differenzierung durch einen wirkungsvollen Auftritt

Ein immer härterer Wettbewerb, zunehmend austauschbare Produkte, nachlassendes Interesse der Konsumenten – diese Entwicklungen kennzeichnen heute die Märkte für Dienstleistungen und Investitionsgüter. Unter diesen herausfordernden Bedingungen wird professionelle Unternehmenskommunikation zum Schlüssel für den Geschäftserfolg.





«In einem komplexen Technologie- und Marktumfeld ist ein starker, einprägsamer und souverän inszenierter Unternehmensauftritt von existenzieller Bedeutung. Mit einem kohärenten, integrierten Kommunikationskonzept markieren wir unübersehbar Präsenz.»

Beat Sturzenegger, CEO

Referenz Buss AG

Buss ist der weltweit führende Anbieter von Ko-Knetern für anspruchsvolle Compoundier-Lösungen.

Mitarbeitende 210
Hauptsitz Pratteln (Schweiz)
Niederlassungen USA, Japan, Singapur, China
www.busscorp.com

Kommunikation als treibende Kraft für die Imagebildung

Professionelle Unternehmenskommunikation sorgt für Präsenz und schafft Bekanntheit. Sie erzeugt im Bewusstsein der Anspruchsgruppen ein klares Vorstellungsbild des Unternehmens und seiner Marktleistungen. Dieses Vorstellungsbild oder Image wirkt unbewusst auf der Gefühlsebene. Es löst positive Assoziationen aus und beeinflusst die Einstellung und das Verhalten der Anspruchsgruppen. Das Image positioniert, differenziert und macht wahrnehmbar, wofür das Unternehmen steht. Innerhalb von Sekundenbruchteilen können die Anspruchsgruppen das Unternehmen identifizieren und eindeutig zuordnen

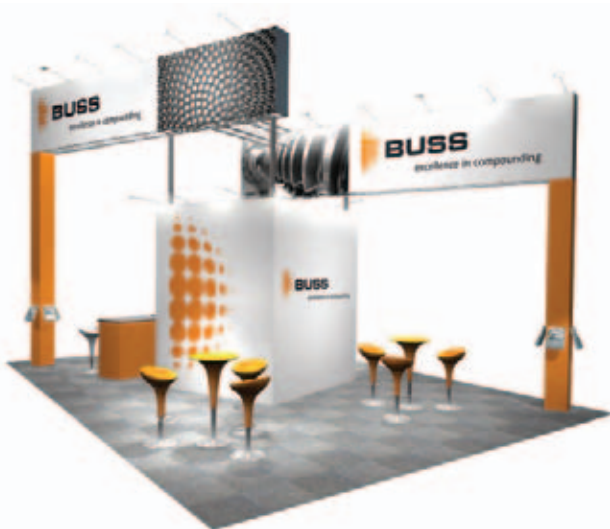
Ein starkes Image schafft Mehrwert

Wenn es das Unternehmen schafft, den internen und externen Anspruchsgruppen ein eigenständiges und einprägsames Vorstellungsbild zu vermitteln, tragen diese entscheidend zum Unternehmenswert und damit zum Unternehmenserfolg bei. Je stärker und einzigartiger das Image ist, und je gezielter die imagebildenden Botschaften vermittelt werden, desto loyaler verhalten sich Kunden, Mitarbeitende und die übrigen Stakeholder gegenüber dem Unternehmen. Umgekehrt kann es fatale Folgen haben, wenn ein Unternehmen – zum Beispiel durch unkoordinierte Kommunikation – widersprüchliche Botschaften vermittelt. Inkonsistente Aussagen führen zu Verunsicherung und zerstören aufwendig aufgebautes Vertrauen.

Ein kohärenter Auftritt für eine profilierte Unternehmenspersönlichkeit

Unabdingbare Voraussetzung für die Imagebildung ist eine professionelle, kohärente und koordinierte Unternehmenskommunikation. Diese bietet Gewähr dafür, dass jede Bezugsgruppe diejenigen Informationen erhält, die für sie relevant sind. Dennoch muss die Einheit im Auftritt und in der Ansprache gewahrt bleiben. Denn um ein starkes, scharf konturiertes Image zu erzielen, müssen alle kommunikativen Massnahmen inhaltlich und formal in die gleiche Richtung zielen und sauber aufeinander abgestimmt sein.

In den kommenden Jahren wird die Bedeutung der Unternehmenskommunikation weiter zunehmen. Denn sie allein bietet Orientierung und verleiht dem Unternehmen eine unverwechselbare Persönlichkeit.



Kommunikation als Orientierungshilfe im Wandel

Die Dynamik in den Märkten zwingt die Unternehmen dazu, sich ständig neuen Voraussetzungen anzupassen. Diese immer schneller verlaufenden Veränderungsprozesse führen bei den Mitarbeitenden oft zu Verunsicherung und Orientierungslosigkeit. Doch ohne sie ist der Wandel kaum zu bewältigen.





«Um im Markt erfolgreich zu sein, muss sich ein Unternehmen permanent anpassen und seine Prozesse weiterentwickeln. Dazu müssen alle Mitarbeitenden beitragen können. Dies ist nur möglich, wenn diese gut informiert sind und dadurch die Prozesse verstehen.»

Thomas Raible, Geschäftsführer

Referenz Kubo Gruppe

Die Kubo Gruppe ist spezialisiert auf die Herstellung qualitativ hochwertiger Produkte in den Bereichen Dichtungen, Federn und Gummiformteilen. In allen Phasen eines Projektes unterstützt Kubo ihre Kunden mit umfassenden Serviceleistungen.

Mitarbeitende 100
Hauptsitz Effretikon (Schweiz)
Niederlassung Linz (Österreich)
www.kubo.ch

Ablehnung und Ängste ernst nehmen

Veränderungen im Unternehmen werden von den Mitarbeitenden in der Regel zurückhaltend aufgenommen. Denn Wandel bedeutet, sich von Bewährtem zu lösen und Vertrautes loszulassen. Oft ist er auch mit Ängsten vor dem Neuen, Unbekannten verbunden. Es muss gelingen, den Mitarbeitenden Sinn und Ziel der Veränderung näher zu bringen und ihre Einstellung gegenüber dem Wandel ins Positive zu lenken. Nur so kann die Neuausrichtung ohne gravierende Probleme vollzogen werden.

Ohne Kommunikation läuft nichts

Kommunikation ist im Veränderungsprozess also von substantieller Bedeutung. Diese muss zur richtigen Zeit die richtigen Inhalte transportieren und vor allem auf der Gefühlsebene wirken. Die Hirnforschung weist im Zusammenhang mit Veränderungsprozessen in Unternehmen auf drei Dimensionen hin:

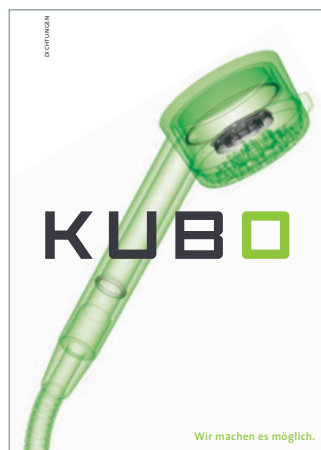
- Sicherheit vs. Angst vor Arbeitsplatzverlust
- Anregung und Stimulans vs. Langeweile und Monotonie
- Überlegenheit dank neuer Karrierechance vs. Unzufriedenheit, Unterlegenheit und Wut

Die Mitarbeitenden sind die eigentlichen Träger von Veränderungsprozessen. Deshalb müssen sie rechtzeitig und umfassend über den Wandel, dessen Auswirkungen und die Zukunftsszenarien ins Bild gesetzt werden. Es ist zwingend erforderlich, dass sie die Unternehmensziele kennen, verstehen und wissen, was sie beitragen müssen, damit diese Ziele erreicht werden.

Die Kommunikation im Veränderungsprozess erfolgt in vier Stufen:

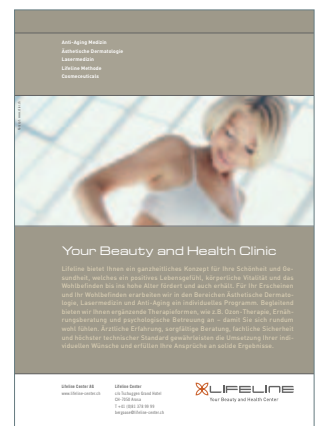
- Bewusstsein schaffen – die Mitarbeitenden erhalten grundlegende Informationen über den Wandel
- Verständnis erzeugen – die Mitarbeitenden beginnen ihre Rolle zu begreifen
- Akzeptanz herstellen – die Betroffenen werden zu Beteiligten
- Engagement generieren – die Mitarbeitenden beteiligen sich aktiv an der Umsetzung neuer Ziele

Nur gut informierte Mitarbeitende identifizieren sich auch in schwierigen Entwicklungsphasen mit dem Unternehmen. Ein strukturiertes, von Offenheit geprägtes Kommunikationskonzept schafft Orientierung und Vertrauen.



Kommunikation – eine lohnende Investition in den Markt

Was bringt professionelle Unternehmenskommunikation unter dem Strich wirklich? Lässt sich in Zahlen ausdrücken, was Kommunikation bewirken kann? Tatsächlich bringt wirkungsvolle Kommunikation messbare Wertschöpfung. Und mehr: Sie schafft nachhaltiges Vertrauen in das Unternehmen und seine Marktleistungen.





«Ein einheitliches Corporate Design gepaart mit One-to-One-Ansprache und kontinuierlicher Information nach innen und aussen ist das Erfolgsrezept unserer integrierten Kommunikation.»

Roger Donati, Managing Partner

Referenz Lifeline Center

Lifeline bietet anspruchsvollen Kundinnen und Kunden ein ganzheitliches Medical-Wellness-Konzept für Schönheit und Gesundheit, welches ein positives Lebensgefühl, körperliche Vitalität und das Wohlbefinden bis ins hohe Alter fördert und auch erhält.

Mitarbeitende 8
Hauptsitz Zürich
www.lifeline-center.ch

Quantitative Wertschöpfung durch Unternehmenskommunikation

Kommunikation schafft Bekanntheit. Und Bekanntheit ist eine zwingende Voraussetzung, um von den wichtigen Anspruchsgruppen wie Kunden, Lieferpartnern, Geldgebern, Medienschaffenden, Multiplikatoren und Meinungsbildnern zur Kenntnis genommen zu werden. Kommunikation muss dazu beitragen, das Unternehmen in seinem Marktumfeld eigenständig zu positionieren und ihm ein unverwechselbares, von den Wettbewerbern klar abgegrenztes Profil zu verleihen. So gesehen ist Kommunikation eine wichtige und unverzichtbare Investition in den Markt, die sich auch bezahlt macht, wenn sie mit Umsicht und auf professionellen Grundlagen getätigt wird. Die Erträge wirkungsvoller Unternehmenskommunikation zeigen sich in steigenden Umsätzen, in der Gewinnung von Neukunden sowie in der Reduktion von Auftrags- und Kundenverlusten. Kommunikation ist aber auch ein wirkungsvolles Instrument für den Aufbau und die Entwicklung von starken Unternehmens- und Produktmarken. Deren Ausstrahlungskraft bewirkt, dass Kundinnen und Kunden bereit sind, für die entsprechenden Marktleistungen deutlich mehr Geld auszugeben als für generische Angebote.

Qualitative Wertschöpfung durch Unternehmenskommunikation

Auf der qualitativen Ebene schafft professionelle Unternehmenskommunikation Sympathie, Akzeptanz und Vertrauen. Das durch Kommunikation erzeugte Image gibt den Anspruchsgruppen die Sicherheit, einen glaubwürdigen Partner zu wählen, der bereit und fähig ist, ihre Erwartungen mit seinen Leistungen zu erfüllen. Dieses Vertrauen ist ein Schlüsselfaktor für den nachhaltigen Geschäftserfolg in einem Marktumfeld, das durch mehr oder weniger gleichartige Produkt- und Dienstleistungsangebote gekennzeichnet ist. Denn die Kundentreue nimmt kontinuierlich ab. Der moderne Einkäufer oder Konsument neigt dazu, seinen Anbieter kurzfristig und ohne weiteres zu wechseln, wenn ein vermeintlich vorteilhafteres Angebot lockt. Der Aufbau einer auf Vertrauen basierenden Kundenbeziehung durch professionelle Kommunikation vermindert dieses Risiko und festigt die Kundenloyalität.

<p>Zeit für Sie</p> <p>Jeder Mensch hat besondere Bedürfnisse und ist anders. Er braucht unterschiedlich viel Zeit, um sich zu entspannen. Deshalb passen wir die Zeitplanung und die Behandlungen jeweils Ihren individuellen Bedürfnissen an. Wir nehmen uns Zeit, Zeit für Sie, die Ihnen alleine gehört. Zeit, die Sie benötigen, um abzuschalten, durchzuatmen und zu entspannen. Zeit, die Ihr Körper und Ihre Haut brauchen, um die Therapie anzunehmen zu können und zu reagieren. Sie werden staunen, wie wenig es davon braucht, damit Sie sich wie ein neuer Mensch fühlen. Lassen Sie sich davon überraschen, es lohnt sich!</p>	<p>Your Beauty and Health Clinic</p>
<p>Lifeline Center die Tschuggen-Boxen CH-3058 Arosa</p> <p>T +41 (0)81 278 99 99 info@lifeline-center.ch www.lifeline-center.ch</p>	<p>LIFELINE Your Beauty and Health Center</p> <p>TSCHUGGEN-BOXEN</p> <p>LIFELINE Your Beauty and Health Center</p>

<p>Damit Sie sich rundum wohl fühlen</p>	<p>Lifeline – YOUR BEAUTY AND HEALTH CENTER [1] 3</p>
<p>Lifeline bietet Ihnen ein ganzheitliches Konzept für Ihre Schönheit und Gesundheit, welches ein positives Lebensgefühl, körperliche Vitalität und das Wohlbefinden bis ins hohe Alter fördert und auch erhält. Für Ihr Erscheinen und Ihr Wohlbefinden erarbeiten wir in den Bereichen Ästhetische Dermatologie, Lasermedizin und Anti-Aging ein individuelles Programm. Regelmässige Behandlungen und Therapien, wie z.B. Dorn-Therapie, Ernährungsberatung und psychologische Betreuung an.</p>	<p>Ästhetische Gestaltung, langfristige Beratung, höchste Sicherheit und höchster technischer Standard gewährleisten die Umsetzung Ihrer individuellen Wünsche und erfüllen Ihre Ansprüche an selbst Ergebnisse.</p> <p>Ein ästhetischer Körper, schlankes Haut und ein schönes Gesicht stehen für Jugend, Dynamik, Aktivität und Zufriedenheit. Regelmässige Stress- und Wellness-Tage – und lassen sich ebenfalls durch Pflege und Entfernung von Körper, Haut und Haare sowie die Wiederherstellung des natürlichen Feuchtigkeitsspiegels Ihrer Hautgewebe gegenseitig als zu unserer Behandlungskonzepte wie die Erfüllung Ihrer Gesundheit.</p> <p>Lifeline umfasst ästhetische Dermatologie und Anti-Aging Methoden mit verschiedenen Methoden zu ästhetischen und ganzheitlichen Behandlungskonzepten. Nach einer gewissen Dauer entscheiden wir gemeinsam mit Ihnen, welcher Weg das beste für Sie persönlich ist.</p> <p>Da auf Ihrem ästhetischen Wohlbefinden und auf die Behandlungsergebnisse optimiert. Ein nachhaltiger Effekt der Behandlungen und zudem zufriedene Kunden sowie Patienten sind das ultimative Ziel von Lifeline.</p>

<p>Treatment-Angebot</p>	<p>ÄSTHETISCHE DERMATOLOGIE [4] 5</p>
<p>Ein individuelles und umfassendes Aufklärung über Möglichkeiten, Risiken und Kosten steht bei uns am Anfang jeder Behandlung durch den Facharzt.</p> <p>Lifeline befindet sich in der Tschuggen-Boxen im Erdgeschoss.</p>	<p>Faltenunterstützung Wirkstoffe kann mit Hyaluronsäure die natürliche Liniere Form in Gesichtsbereich wiederherstellen. Dabei werden die aufzufüllenden, natürlichen und abbaubaren Substanzen in die Gewebe unter der Haut injiziert.</p> <p>Botox (Botulinumtoxin) Die Behandlung kann präzis und sicher überall dort eingesetzt werden, wo ungewollte, besonders vertikale Falten entstehen sollen. Die Haut wird sichtbar geglättet und trägt so wirksamkeit zu einem jüngeren und frischeren Aussehen bei.</p> <p>Lippenkorrektur/Lippenaufbau Neben einem Aufbau des Randes und der Definition der Konturen ist in diesem Bereich kann das Lippenrot bis hin zu einem sanft-rosigen Schimmer erreicht werden. Auch die geringeren Feuchtigkeitsspiegels (Haarstrahlen) können wieder angefrischt und aufgefüllt werden.</p> <p>Mesotherapie Mesofil oder Mesotherapie ist eine optimale Facelift-Alternative für das Haar, bei der Mesotherapie gezielt und direkt in den Wirkstoff injiziert werden. Das Ergebnis ist ein enorme Haarwuchs.</p> <p>Schminkeakzeptanz Die Schönheitsakzeptanz ist ein Behandlungskonzept, das die in bestimmten Körper- und Gesichtsbereichen natürliche Schönheit wiederherstellt. Eine Therapieform, die zu lang erhaltenden Wohlbefinden und ästhetischen Aussehen führt.</p> <p>Gala Lifting Egal ob für den privaten oder geschäftlichen Anlass, mit dem Gala Lifting ist Ihnen ein strahlendes "Smile" garantiert. Bei dieser besonderen Art der Operation wird auch noch eine Behandlung der sofort erkennbaren Liftingeffekt erzielt.</p> <p>Lifting ohne Skalpell – die 3D-Titan-Behandlung Die Titan-Lifting-Behandlung ist eine absolut neue, sichere, nicht chirurgische Methode zur Hautstraffung und zur Faltenreduktion. Die Technologie des Titan-Lifting ermöglicht auf natürliche Art und Weise die Liftung des Hauts zu verjüngen.</p> <p>Lipolyse – Fettweg-Spritze Durch das Einbringen einer natürlichen, pharmazeutischen Substanz auf die Grundlage von Säuren und dem Wirkstoff PC-Phosphatidcholin in die zu gemessenen Problemzonen wird das Fettgewebe im Unterhautgewebe gelöst.</p>

Kundenbeziehungen pflegen – aber wie?

Kundenverluste sind ärgerlich. Und sie gehen ins Geld. Denn die Gewinnung eines Neukunden kostet rund siebenmal mehr als die Pflege eines bestehenden Kunden. Kundenbeziehungen sind Kapital, das es zu erhalten und zu mehren gilt. Das geeignete Instrument dazu ist Kommunikation.





*«In unserem hochtechnologischen Markt-
umfeld ist Vertrauen der Schlüsselfaktor für
tragfähige Kundenbeziehungen. Deshalb ist es
wichtig, dass wir unsere Marktleistungen
glaubwürdig präsentieren.»*

Dr. Kurt Mühlemann, CEO

Referenz Microdul AG

Microdul ist ein Technologieunternehmen für qualitativ hochwertige Mikroelektronik. Die Firma produziert integrierte Schaltungen (ASICs) und kundenspezifische, miniaturisierte Module für industrielle und medizinische Anwendungen.

Mitarbeitende 60
Standort Zürich (Schweiz)
www.microdul.com

Der kurzfristige Verkaufserfolg ist nicht alles

Erfolgsdruck, aggressive Werbeaktivitäten der Konkurrenz und kurzfristig ausgerichtetes Absatzdenken verleiten dazu, die Kommunikation einseitig auf die Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen zu fokussieren. Dieser Weg mag zu raschen Verkaufserfolgen führen. Doch es liegt in der Natur der Sache, dass kurzfristige Verkaufserfolge immer wieder neu erkämpft werden müssen. Denn Einkaufsverantwortliche und Konsumenten von heute sind kritisch und sprunghaft.

Das eine tun und das andere nicht lassen

Unternehmen, die sich aus dieser fatalen Dynamik befreien wollen, investieren die nötigen Mittel, um dauerhafte Kundenbeziehungen zu pflegen und weiterzuentwickeln. Die Attraktivität eines Angebots mag ein wichtiger Einflussfaktor für einen Beschaffungs- oder Kaufentscheid sein. Aber wenn es dem Unternehmen gelingt, sein Werteverständnis, seine Servicekompetenz und seine Affinität zu den Bedürfnissen seiner Kunden glaubwürdig zu vermitteln, verliert das Schnäppchen seinen Reiz. Das Unternehmen, das sich mit einem unverwechselbaren Auftritt klar positioniert und sich als Marke inszeniert, sitzt mit einer längerfristigen Perspektive auf der Gewinnerseite.

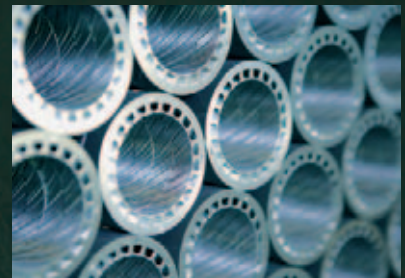
Kundenbindung führt über die Pflege der Kundenbeziehung

Produkte und Dienstleistungen lassen sich kopieren. Beziehungen hingegen sind nicht reproduzierbar. Professionell konzipierte Unternehmenskommunikation baut Bekanntheit und Glaubwürdigkeit auf und schafft die Vertrauensbasis, auf der langfristige Kundenbeziehungen gedeihen können. Die überzeugende Vermittlung der Leistungen des Unternehmens und der Haltung, die dahintersteht, führt zu einer engeren Bindung des Kunden an das Unternehmen und bestärkt ihn in der Überzeugung, dass das Unternehmen sein Vertrauen verdient. Allerdings ist Kundentreue ein fragiles Pflänzchen. Um sie zu erhalten, muss sich das Unternehmen sich selber und seine Leistungen immer wieder neu und spannend in Erinnerung rufen. «Story Telling» heisst die Devise, gute Geschichten gut erzählt. So bildet Kommunikation den Kitt, der die Beziehung zwischen dem Unternehmen und seinen Kunden langfristig zusammenhält.



Mit Bildwelten den Unternehmenswert steigern

Visuelle Botschaften werden schneller aufgenommen als verbale, und sie haben einen höheren Erinnerungswert. Bilder sind Chancen. Aber sie müssen im Rahmen eines klar definierten Bildkonzepts konsequent eingesetzt werden.

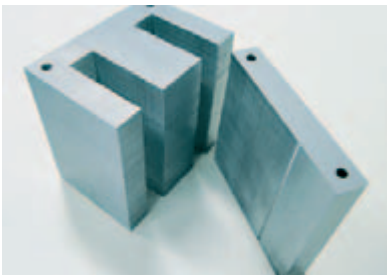




Dr. Dieter Herbst

Prof. Dr. Dieter Herbst ist Kommunikations-
experte mit eigenem Beratungsunternehmen in
Berlin. Er arbeitet seit Mitte 2006 im Rahmen
einer strategischen Partnerschaft mit der
Agentur Stier Communications AG zusammen.

www.dieter-herbst.de



Bildwelt der Stanzwerk AG (www.stanzwerk.com)

Das Bild im Fokus der Aufmerksamkeit

Unter dem Vorzeichen des ständig wachsenden Medienangebots und der anhaltenden Flut von Informationen nimmt die Lesebereitschaft massiv ab. Somit kommt dem Bild eine zunehmend wichtigere Funktion als Eyecatcher und emotionales Transportmittel von Botschaften zu. Dies gilt im Besonderen für den Kommunikationsbereich Corporate Publishing. Tatsächlich entscheiden die Gestaltung und der Einsatz von Bildern massgeblich darüber, welche Beachtung Kunden- und Mitarbeiterpublikationen finden und wie intensiv diese Medien genutzt werden.

Bildwelten beeinflussen das Verhalten der Anspruchsgruppen

Allerdings werden Bilder mehrheitlich immer noch situativ, nach spontanem Gutdünken oder einfach nach deren Verfügbarkeit eingesetzt. Untersuchungen zeigen, dass es vielen Unternehmen kaum gelingt, bei ihren Anspruchsgruppen über das Bild starke und eindeutig bildhafte Erinnerungen aufzubauen. Dies ganz einfach deshalb, weil sie es versäumen, charakteristische, eigenständige und memorierbare Bildwelten zu entwickeln. Damit wird eine Chance verpasst: Zahlreiche Studien belegen, dass erinnerte Bilder stark verhaltenswirksam sind. Sie fördern die Wiedererkennung des Unternehmens und sind somit im wahrsten Sinne des Wortes imagebildend. Damit die Bildwelt im Corporate Publishing ihre volle Wirkung entfalten kann, muss sie folgende Anforderungskriterien erfüllen:

- **Langfristigkeit**

Bildwelten müssen langfristig und repetitiv zum Tragen kommen. Die Anspruchsgruppen brauchen Zeit, um die spezifische Bildsprache des Unternehmens zu «lernen». Erst dann prägt sie sich ein und kann erinnert werden.

- **Konsistenz**

Bildwelten leiten sich von einem übergeordneten, klar definierten Bildkonzept ab, das im vorgegebenen Rahmen Raum für Variationen lässt. Bildbotschaften dürfen sich nicht widersprechen, sondern müssen einander unterstützen. Nur konsistente Bildwelten ermöglichen den Aufbau von Gedächtnisbildern.

- **Lebendigkeit**

Eine Bildwelt wirkt umso stärker auf das Verhalten, je klarer und deutlicher sie sich einprägt und je lebendiger die inneren Bilder sind, die sie erzeugen.

- **Ausstrahlung**

Die Bildwelt spricht die Zielpersonen an, trifft deren Geschmack und löst positive Assoziationen aus.

- **Relevanz**

Die Bildwelt ist Ausdruck der Unternehmenspersönlichkeit und vermittelt den Anspruchsgruppen auf emotionaler Ebene klare Botschaften.

- **Sinnlichkeit**

Die Bildwelt spricht alle fünf Sinne an. Sie zielt nicht nur auf das Sehen ab, sondern löst auch Eindrücke in den Bereichen Schmecken, Riechen, Tasten und Hören aus.

- **Multimedialität**

Die Bilder der Bildwelt sind so gestaltet, dass sie sich für den Einsatz in gedruckten wie auch in elektronischen Medien eignen.

Bildwelten werden in Zukunft den Kommunikationserfolg von Unternehmen ganz wesentlich bestimmen. Sie leiten sich inhaltlich und thematisch aus den Tätigkeitsbereichen und dem Umfeld des Unternehmens ab und müssen mit gleicher Priorität behandelt werden wie Logo, Hausfarben, Hausschriften und andere wichtige identitätsstiftende Gestaltungselemente. Corporate Imagery wird zu einem tragenden Bestandteil der Corporate Identity.

Unternehmenskommunikation der professionellen Art

Eine erfolgreiche Zusammenarbeit mit einer Agentur basiert auf Vertrauen. Stier Communications berät und betreut als Vollservice-Agentur seit rund zwölf Jahren national und international tätige Unternehmen. Der Branchenfokus liegt auf Technologie und Dienstleistungen. Stier Communications steht für Empathie, Professionalität und Leidenschaft.



Kommunikation mit Kopf und Herz

Unternehmenskommunikation muss aus dem Herzen des Unternehmens heraus entwickelt werden und realen Mehrwert bringen. Dies setzt auf Seite der Agentur primär zwei Fähigkeiten voraus: Einerseits muss sie sich in das Unternehmen hinein fühlen können. Spüren wie es tickt. Wissen, wo es steht. Verstehen, wohin es will. Andererseits muss sie in der Lage sein, komplexe Zusammenhänge zu erfassen, die Stärken des Unternehmens herauszuschälen und diese zu einprägsamen Botschaften zu verdichten: Botschaften, die von den Anspruchsgruppen aufgenommen werden. Verstanden werden. Resonanz auslösen.

Stier Communications entwickelt und realisiert integrierte Unternehmenskommunikation. Dabei versteht die Agentur die Zusammenarbeit mit dem Kunden als Prozess, der im Dialog gestaltet und schrittweise vorangetrieben wird.

Stier Communications AG

Unsere Branchenschwerpunkte:
60% Technologieunternehmen
20% Handel und Bauzulieferindustrie, Verbände
20% Beratungs- und Dienstleistungsunternehmen

Mitarbeitende 5 Dienstleistungen

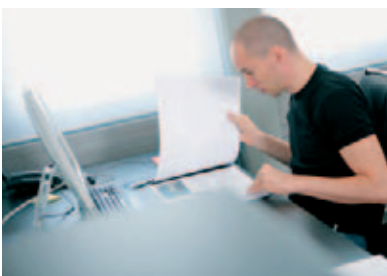
Corporate Identity
Corporate Branding
Corporate Design
Corporate Communications
Corporate Imagery
www.stier.ch

Methodik als Grundlage einer zielgerichteten Tätigkeit

Die Prozessentwicklung basiert auf einem methodischen Ansatz und erfolgt von innen nach aussen. Am Anfang stehen die Evaluation und Formulierung einer treffenden markanten Grundbotschaft. Diese fasst die identitätsstiftenden Charakteristika des Unternehmens in klaren, marktbezogenen Aussagen zusammen. Daraus leitet sich ein detailliertes Kommunikationskonzept ab, das wiederum in ein modulares Gestaltungskonzept überführt wird. Ziel ist es, einen kohärenten und durchgängigen Unternehmensauftritt zu definieren, der sich bei der Umsetzung von Einzelmassnahmen für alle Medien und Anwendungen adaptieren lässt. Dieser Gesamtauftritt des Unternehmens manifestiert sich auf zwei Ebenen: zum einen in einem markanten und eigenständigen visuellen Erscheinungsbild, zum anderen in einer konsequenten Fokussierung auf die Kern- und Nebenbotschaften, die das Unternehmen im Markt klar positionieren und profilieren.

Vertrauen kommt nicht von ungefähr

Stier Communications ist eine inhabergeführte Agentur, die sich ihrer Verantwortung gegenüber ihren Kunden bewusst ist und diese auch wahrnimmt. Sie arbeitet resultatorientiert und kostenbewusst. Die systematische Vorgehensweise gibt dem Kunden Sicherheit. Das kreative Potenzial der Agentur bietet Gewähr für spannende, aussergewöhnliche und stets mit der Identität des Kunden harmonisierende Lösungen. Doch was am meisten zählt, ist die Haltung dahinter: die Identifikation mit dem Kunden, das Streben nach Perfektion, die Freude an der Sache.



Das Team – Kompetenz in allen Sparten

Kommunikation ist Interaktion zwischen Menschen. Die Entwicklung von Kommunikationskonzepten auch. Kompetenz in den einzelnen Disziplinen und interdisziplinäres Zusammenwirken sind Schlüsselvoraussetzungen für qualitativ überzeugende Resultate.



Livia Müller, Polygrafin



Manuela Stier, Geschäftsführerin

Menschen für Menschen

Effektivität und Kreativität sind keine Frage der Grösse. Stier Communications ist eine kleine Agentur, die bewusst auf einen aufwendigen Administrations- oder Repräsentationsapparat verzichtet. Priorität genießt vielmehr die persönliche Betreuung, bei der auch das zwischenmenschliche Element eine wichtige Rolle spielt. Um im Bereich der Unternehmenskommunikation gemeinsam mit dem Kunden ambitionierte Ziele zu erreichen, muss die «Chemie» stimmen. Offenheit und die gegenseitige Bereitschaft zur konstruktiven Auseinandersetzung auf der Sachebene schaffen ein stimulierendes Klima, in dem eine fruchtbare Zusammenarbeit gedeihen kann.

Mit Stier Communications steht dem Kunden ein erfahrenes, motiviertes und engagiertes Team zur Verfügung. Dieses wird von der Agenturinhaberin Manuela Stier geführt, die auch persönlich den Kontakt mit dem Kunden pflegt. Die dipl. PR-Beraterin und dipl. Verkaufsleiterin ist nicht nur bei den wichtigsten Meetings mit dem Kunden dabei. Vielmehr begleitet und kontrolliert sie die der Agentur anvertrauten Projekte vom Briefing bis zum Einsatz der Kommunikationsmassnahmen.

Vollservice für ganzheitliche, integrierte Kommunikationslösungen

Die festen Mitarbeitenden von Stier Communications einschliesslich der Agenturinhaberin decken mit ihren Kompetenzen die Disziplinen Beratung, Projektleitung, Kreation, Grafik, Reinzeichnung und Druckvorstufe ab. Es handelt sich ausschliesslich um qualifizierte Fachleute, die ihren Beruf lieben und mit Hingabe bei der Sache sind. Sie interessieren sich brennend für alles, was in der Welt der Kommunikation und im kulturellen Bereich geschieht und bilden sich kontinuierlich weiter. So erkennen sie Trends frühzeitig, spüren den Zeitgeist und sind fachlich stets auf der Höhe.

Für Fotografie, Text, Übersetzung, Mediaplanung, Web-Programmierung und weitere Spezialdisziplinen greift Stier Communications auf ein Netzwerk von Freelancern zurück. Diese haben den hohen Qualitätsanspruch von Stier Communications verinnerlicht und sind zum grössten Teil seit Jahren für die Agentur tätig. Auf der Grundlage ihrer internen und externen Ressourcen kann Stier Communications als Vollservice-Agentur das ganze Leistungsspektrum abdecken. Der Kunde hat einen Ansprechpartner für Strategieentwicklung, Konzeption, Gestaltung und Produktion.



Silvia Bargähr, Projektleiterin



Stefan Philipp, Grafik Designer



Valerie Braun, Polygrafin

Benchmark für Unternehmer

Wirtschaftsmedien gibt es fast wie Sand am Meer. Und doch hat offenbar eines gefehlt: Ein Medium, das Unternehmern und Managern die Möglichkeit bietet, selber zu Wort zu kommen. Das «Wirtschaftsmagazin» entspricht diesem Bedürfnis. Und legt Ausgabe für Ausgabe an Beliebtheit und Lesern zu.



Seminar bei Kubo Gruppe in Effretikon



Kein Medium wie jedes andere

Was in den gängigen Wirtschaftspublikationen steht, stammt von Redaktoren und Journalisten. Je nach Thema und Informationsqualität trifft es den Nerv der anspruchsvollen Leserschaft oder eben nicht. In jedem Fall spannend ist hingegen, was Unternehmer und Manager zu sagen haben. Denn sie sind es, die die Wirtschaft repräsentieren und den Wirtschaftsmotor in Gang halten. Wie Unternehmerpersönlichkeiten denken, wie sie sich zu bestimmten Themen stellen, wie sie in ihrem Unternehmen Herausforderungen anpacken, müsste also für andere Unternehmerpersönlichkeiten von grösstem Interesse sein.

Profilierung und Imagebildung durch Wissensaustausch

Dass dies tatsächlich der Fall ist, zeigt der Erfolg des «Wirtschaftsmagazins», das bei Unternehmern und Managern auf Anhieb eingeschlagen hat und nach nur vier Ausgaben bereits eine treue Leserschaft verzeichnet. Das Erfolgsgeheimnis des «Wirtschaftsmagazins» liegt in seinem Konzept: Unternehmer schreiben für Unternehmer. Sie nehmen dezidiert Stellung zu spezifischen Themen und lassen andere Unternehmer an ihren Erkenntnissen und Erfahrungen teilhaben. Diese Haltung setzt Souveränität und Offenheit voraus. Sie zeugt aber auch von unternehmerischem Weitblick, denn wer Wissen vermittelt, bekommt auch etwas zurück: zum Beispiel ein Stück des heute so wertvollen Gutes Aufmerksamkeit, aber auch Sympathie und positive Rückmeldungen. Immer mehr zukunftsgerichtete Unternehmen erkennen, dass sich die Bereitschaft, Wissen zu teilen, positiv auf das Image auswirkt. Sie machen die Erfahrung, dass Wissensvermittlung für beide Seiten Mehrwert schafft und – obwohl das paradox klingen mag – ihre Wettbewerbsfähigkeit stärkt.

Kontinuierlich wachsendes Unternehmer-Netzwerk

Das «Wirtschaftsmagazin» ist eine Idee von Manuela Stier, Inhaberin und Geschäftsführerin der Stier Communications. Sie hat damit eine Plattform für den Wissens- und Erfahrungsaustausch geschaffen, auf die Unternehmer und Manager – insbesondere auch Geschäftsführer von KMUs – nicht mehr verzichten möchten. Denn es gibt kein anderes Medium, das auf diesem direkten Weg für unternehmerische Anliegen und Fragestellungen Öffentlichkeit schafft. Es überrascht also nicht, dass das Netzwerk der Unternehmer, die dem «Wirtschaftsmagazin» nahe stehen, immer grösser wird. Dementsprechend nimmt auch das Interesse zu, mit einem Beitrag zu partizipieren oder an einem der Unternehmerseminare teilzunehmen.

Das Wirtschaftsmagazin

Auflage 10000 Exemplare

Ausgaben

- Nr. 1 Unternehmenskultur
- Nr. 2 Online-Marketing
- Nr. 3 Work-Life-Management
- Nr. 4 Nachfolgeplanung
- Nr. 5 Unternehmensidentität
- Nr. 6 Logistikmanagement
- Nr. 7 Innovationsmanagement

Aktuelle Seminare/Abo Wirtschaftsmagazin unter
www.wirtschaftsmagazin.ch



Seminar bei Bystronic Laser AG in Niederönz



Seminar bei Kaba AG in Wetzikon



Corporate Identity
Branding
Design
Communications
Imagery

stier
communications

Stier Communications AG

Grossächerstrasse 25
CH-8104 Weiningen
www.stier.ch

T +41 44 752 52 52
F +41 44 750 42 24
stier@stier.ch