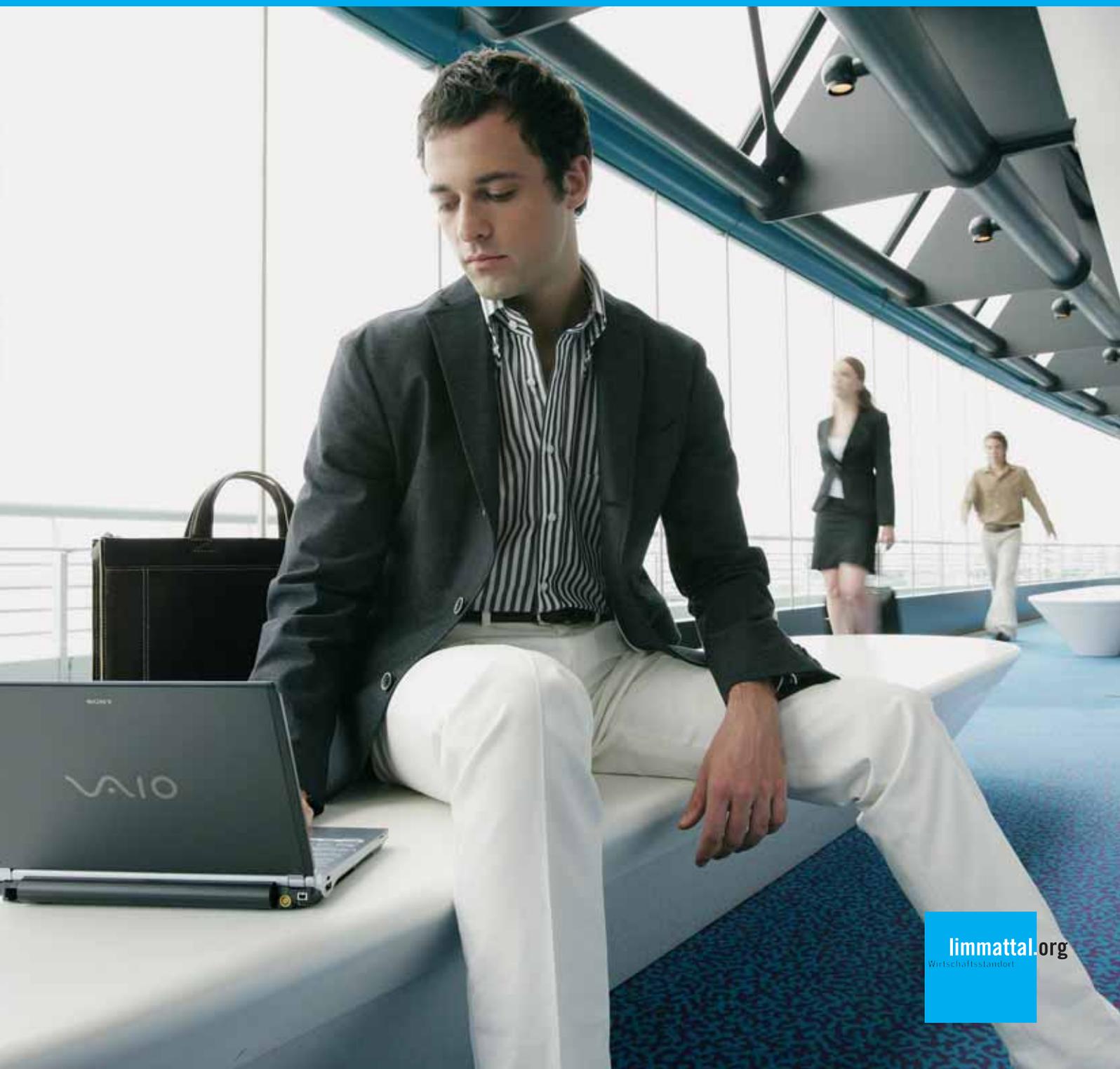


# wirtschafts magazin

N° 2 Im Fokus: Unternehmenserfolg dank Online-Marketing



Wissen	<b>Innovatives Online-Marketing</b>	4
	Philipp Sauber, INM Inter Network Marketing AG	
	<b>Das Schweigen hat ein Ende – der Kunde spricht</b>	7
	Christiane Hallier, Zürcher Hochschule Winterthur	
	<b>Online-PR öffnet die Tür zum Online-Marketing</b>	10
	Hubert Thurnhofer, presstext.schweiz	
Praxis	<b>Der Webshop ist die «Filiale» mit 24-Stunden-Service</b>	12
	Manfred P. Beck, Meissner Bücher Online-Bookshop	
	<b>Eingang zum internationalen Standortwettbewerb</b>	14
	Marion Graber, Greater Zurich Area AG	
	<b>Die richtigen Leute zusammenbringen</b>	16
	Seraina Mohr, Tamedia AG, Stellenmarkt	
	<b>Unternehmenswerte crossmedial vermitteln</b>	18
	Manuela Stier, Stier Communications AG	
	<b>Swiss Venture Club</b>	22
	Regina Ammann, SVC Swiss Venture Club Zürich	
	<b>Crossmediales Weinmarketing</b>	23
	Silvia Bargähr, Bargähr Weinmarketing GmbH	
	<b>Macht der Bilder im Internet</b>	24
	Prof. Dr. Dieter Herbst, source 1 networks GmbH	
	<b>Online-Zutritt bei der Übersetzung</b>	27
	Peter Kuratli, Syntax Übersetzungen AG	
	<b>Online Services – Positionierung über Mehrwert und Zuverlässigkeit</b>	30
	Thomas Roth, Credit Suisse AG	
	<b>Transparente Prozesse</b>	32
	Roger Donati, Vision Consulting AG	
Produktion	<b>Bilder im Gedächtnis des Kunden verankern</b>	34
	René Schoch, PRIMETIME AG	
Recht	<b>Die rechtliche Verpflichtung per Mausclick im Cyberspace</b>	36
	Thomas Loher, Thouvenin Rechtsanwälte	
Rückblick	<b>Fassbare Unternehmenskultur</b>	38
	Jean-Pierre Neuhaus, Bystronic	



Titelbild ©Sony

Patronat



# Die Zukunft im Web

Der Einkauf online etabliert sich sukzessive auch in Europa. Laufend neue und leistungsfähigere System-Produkte und die schiere Grösse der bereitstehenden Datenbasis bringen uns wiederholt an den Rand der Fassbarkeit. Das Entfaltungspotenzial ist immens – global wie lokal. Umso wichtiger ist die Erkenntnis, dass im Geschäftsalltag nur mithalten kann, wer sich an diesen Wandel adaptiert. Aber Obacht: Allein die Investition in eine Website, ein Direkt-Marketing- oder ein Kundenbindungstool sichert keinen Erfolg. Firmen, die sich gleichzeitig mit der Optimierung des Kundenlebenslaufs, der auf Erlaubnis und Massschneiderung bauenden Kontaktkultur und mit den Konsequenzen auf ihre gewohnten Werbemittel auseinandersetzen, können die Nase vorn haben. Das Risiko ist sonst gross, zwar technologisch die Effizienz zu steigern, jedoch v.a. auf Kosten der Kundennähe und somit der Effektivität. Umso mehr freue ich mich beim vorliegenden Magazin über die griffigen und couragierten Beispiele verschiedener Unternehmen. Lassen Sie sich anstecken?

Thomas Lütolf  
Leiter Standortmarketing Baden

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



## Impressum

**Herausgeberin/Redaktionsleitung** Manuela Stier, [manuela.stier@stier.ch](mailto:manuela.stier@stier.ch) **Gestaltung/ Insetate** Stier Communications AG, Postfach 135, 8104 Weiningen, +41 44 752 52 52, [stier@stier.ch](mailto:stier@stier.ch), [www.stier.ch](http://www.stier.ch) **Korrektorat** Syntax Übersetzungen AG, Zürich, [www.syntax.ch](http://www.syntax.ch) **Druck** Effingerhof AG, Brugg, [www.effingerhof.ch](http://www.effingerhof.ch) **Auflage** 10000 Expl. deutsch **Zielgruppe** Unternehmerinnen und Unternehmer regional, national und international **Copyright** Weiterverwendung des Inhalts nur mit Genehmigung der Redaktion

**limmattal.org**  
Wirtschaftsstandort

# Innovatives Online-Marketing

Zeiten, in denen Internetauftritte keinen Mehrwert brachten, sind vorbei. Das Internet ist eines der wichtigsten Marketing-Instrumente geworden, sodass immer mehr Firmen den Schritt zur Überarbeitung ihrer Website wagen. Doch auf was muss man schauen, damit die neue, weltweite Präsentation der Firma auch neue Kunden anwirbt und bestehende pflegt?

**Philipp Sauber**  
Mitinhaber INM Inter Network Marketing AG,  
Wetzikon



INM Inter Network Marketing AG

## Ziel eines Redesigns

Was will man mit einem neuen Auftritt erreichen? Wen will man ansprechen, und wem möchte man etwas bieten?

Am besten führt man einen internen Workshop mit den Mitarbeitern durch, die im direkten Kundenkontakt stehen. Man lässt beispielsweise jeden die drei wichtigsten Ziele einer neuen Site aufschreiben: «Mehr Besucher, neue Kontakte und Imagegewinn» oder «Bessere Benutzerführung, zeitgemäßes Design und klare Informationen gleich auf der Startseite». Weiter kann man Zielvorgaben und ein erstes Inhaltskonzept erstellen. Danach folgen die Sitemap und die Navigation. Dieses sehr wertvolle Material fasst man zusammen und geht in die zweite Phase – die Evaluation eines geeigneten Partners.

## Evaluation des geeigneten Partners

Will man mit einer Agentur, die alles anbietet, oder mit verschiedenen Dienstleistern zusammenarbeiten? Es gibt mittlerweile Full-Service-Agenturen, die vom Design über die Programmierung bis zum Online-Marketing alles anbieten. So hat man während des ganzen Projekts nur einen Ansprechpartner und kann sich auf die wesentlichen Punkte, wie z.B. den Inhalt konzentrieren. Es ist generell ratsam, mit einer solchen Agentur zu arbeiten, denn immer mehr spielt z.B. die Suchmaschinen-Optimierung schon beim Erstellen des Designs eine wesentliche Rolle. Und schlussendlich soll ein neuer Inter-

netauftritt nicht nur optisch schöner sein, sondern auch gefunden werden. Um herauszufinden, wie umfassend das Angebot einer Full-Service-Agentur ist, sucht man am Besten bei Google z.B. nach Webdesign o.ä. Dann schaut man sich 5 bis 8 Agenturen genauer an, wobei deren Internetauftritt eines der Hauptkriterien sein soll. Was bietet die Agentur an? Wie sind die Referenzen präsentiert? Wie erhält man die gewünschten Informationen? Ganz wichtig ist, dass der Anbieter über ein professionelles Content-Management-System (einer Bewirtschaftungsoberfläche) verfügt.

Für den Pitch lädt man dann höchstens 3 bis 5 Firmen ein, denen man vorab das Grobkonzept zukommen lässt. Schliesslich sollte man für die Auswahl der Anbieter über rund zehn Kriterien verfügen.

Dass der Preis eine wichtige Rolle spielt, ist klar. Wenn man aber bedenkt, dass der neue Auftritt für 2 bis 4 Jahre die Firma repräsentiert, müssen die anderen Faktoren mindestens so stark bewertet werden. Wichtig ist ein Kostendach der Agentur, damit man zum Schluss bei der Verrechnung keine bösen Überraschungen erlebt.

Letztendlich gibt auch die Offerte mit dem Projektplan Aufschluss über Qualität und Professionalität der Firma. Wenn man sich dann immer noch nicht entscheiden kann, ist es nützlich, mit einem Kunden der Agentur Kontakt aufzunehmen, um nähere Informationen zu erhalten.



www.inm.ch

### Take-aways

- Ziel des Redesigns in einem Workshop definieren
- Grobkonzept für die Ausschreibung erstellen
- 3 bis 5 Full-Service-Agenturen zur Präsentation einladen
- Nicht nur der Preis, sondern das Gesamtpaket muss stimmen
- Bietet die Agentur auch Dienste im Online-Marketing an? (oder nur schöne Websites ohne Besucher?)
- Die Kunden der Anbieter prüfen und eventuell kontaktieren
- Beim Erstellen des Detailkonzepts u.a. auf Nutzen achten (Input der Agentur)
- Genügend Zeit für das Erstellen der Grafik und das Abfüllen der Inhalte einberechnen
- Nach der Online-Schaltung folgt die Optimierung

### Die Umsetzung des Konzepts

Der Projektplan sollte eine Konzeptphase enthalten, in welcher der ausgewählte Profi mit dem Kunden das Grobkonzept überarbeitet und ein detailliertes Navigations- und Inhaltskonzept erstellt. In einem weiteren Schritt erhält der Grafiker ein Briefing. Er sollte auch einen näheren Eindruck über die Unternehmung erhalten. Durch eine Führung kann er sich ein Bild der Unternehmenskultur und deren Dienstleistung oder Produkte machen. Darauf basierend wird ein erster Designvorschlag erstellt und präsentiert. An diesem Punkt sollte man genug Zeit einberechnen und den Vorschlag auch intern diskutieren. Wichtig ist, dass das Design bereits die verschiedenen Inhaltsmöglichkeiten aufzeigt, im Speziellen, wenn es um Produkte geht, wie das beispielsweise bei Sportxx sehr elegant gelöst wurde. Das abgenommene Design wird dann von der Agentur für das Internet umgesetzt und in die Bewirtschaft-

ungsoberfläche (CMS) eingebunden. Nach der anschliessenden Schulung sollte die eigenständige Einbindung der Inhalte, Bilder und Dokumente in den neuen Auftritt möglich sein. Der Aufbau der Website nimmt am meisten Zeit in Anspruch. Von der Agenturseite sollte hierfür direkte Unterstützung geboten werden, damit die Site wie geplant realisiert werden kann.

Die Agentur soll für die verschiedenen Inhaltfälle Vorlagen erstellen, die man kopiert und mit neuen Inhalten abfüllt. Massnahmen für die Suchmaschinen-Optimierung (damit die Seite später gut positioniert ist) müssen ebenfalls in die Phase einfließen. Es ist entscheidend, dass man hier auf Profis setzt, die selber gut platziert sind – Spamming ist in diesem Bereich verheerend. Sind die Inhalte drin und ist die Site getestet, erfolgt die Online-Schaltung.

### Den neuen Auftritt nutzen

Nun beginnt erst die eigentliche Arbeit. Im Budget sollte noch ein Betrag für die Pflege des Auftritts enthalten sein. Sowohl die Suchmaschinen-Positionierung als auch die Benutzerführung müssen regelmässig geprüft und angepasst werden. Möglicherweise kommen nun auch neue Online Tools zum Einsatz, die dem Besucher einen Nutzen bringen, sodass er auf die Seite zurückkehrt und vielleicht irgendwann zum Kunden wird.



DRUCK

VERLAG



EFFINGERHOF

NEUE  
MEDIEN

## Offenes Netzwerk für effiziente Kommunikation

Mit unseren drei Tätigkeitsfeldern **Druck, Verlag** und **Neue Medien** bündeln wir die kreative Kraft unserer Region. Wir setzen auf echte Zusammenarbeit und verbinden unsere internen Ressourcen bei Bedarf flexibel mit externen Werbeagenturen, Grafikateliers, Journalisten, Textern, Fotografen usw. Wir sind eine Drehscheibe in einem Netzwerk für hoch effiziente Kommunikation. Davon profitieren unsere Kunden, weil wir für jede Aufgabe die passende Lösung finden.

Möchten auch Sie von dieser Philosophie profitieren?  
Rufen Sie uns an!

# GEBALLTE KRAFT

EFFINGERHOF AG  
DRUCK – VERLAG – NEUE MEDIEN  
STORCHENGASSE 15  
5201 BRUGG

TELEFON 056 460 77 77  
FAX 056 460 77 70  
ISDN 056 450 25 62  
INFO@EFFINGERHOF.CH  
WWW.EFFINGERHOF.CH  
WWW.PRINTSHOP-KMU.CH

# Das Schweigen hat ein Ende – der Kunde spricht

Das Internet bringt uns zu unseren Ursprüngen zurück, als Käufer und Verkäufer noch direkt miteinander gesprochen haben. Wer die neuen Marktverhältnisse der virtuellen Welt nicht zu verstehen weiss oder gar ignoriert, verweigert die Konversation mit dem Kunden und muss sich nicht wundern, wenn ihm künftig der Markt den Rücken zukehrt. Der Kunde hat seine Stimme wiedergefunden und möchte mit den Unternehmen kommunizieren.

Christiane Hallier  
Zürcher Hochschule Winterthur



Vor tausenden von Jahren, als die Handelsreisenden ihre Produkte von fernen Ländern nach Hause brachten, herrschte ein reges Treiben auf den Märkten. Es war bunt und lebendig. Die Leute kamen, um zu schauen, zu kaufen und vor allem, um zu reden. Die Produkte wurden begutachtet, die (potenziellen) Kunden berieten sich gegenseitig und suchten das Gespräch mit dem Verkäufer. Es war ein Ort der Begegnung, ein Platz des Austausches (Rick Lavine, Christopher Locke, Doc Searls, David Weinberger, 2000).

**Dem Kunden wurde das Sagen genommen! Vom ihm wurde erwartet, dass er die vorhandenen Produkte kauft, ohne dass auf seine Wünsche eingegangen wurde.**

Mit der konsequenten Perfektionierung der Fliessbandtechnik und der damit einhergehenden Revolutionierung der industriellen Produktion hat Henry Ford 1913 das Konzept der Massenproduktion ins Leben gerufen, womit sich die Art der Begegnung zwischen Produzent und Kunde radikal veränderte. Die Käufer sahen sich einer spärlichen Auswahl an Industrieprodukten gegenübergestellt. Im Zuge dessen bestimmte die Produktionskapazität der Hersteller – und nicht etwa die Nachfrage – das Absatzvolumen. Die erhöhte und insbesondere effizientere Produktion stand im Zentrum unternehmerischen Handelns. In einem solchen System, in welchem Verkäufer und Käufer sich nicht mehr direkt austauschten, bestand die Hauptaufgabe darin, die Produkte

so weit wie möglich zu verteilen. Die Massenproduktion brachte nebst gesteigerter Effizienz Preissenkungen, ansteigende Gehälter sowie erhöhte Konkurrenz mit sich, was den Grundstein zum Entwurf von Produktlinien legte, welche mittels aggressiver Verkaufsaktionen undifferenziert an die breite Masse vertrieben wurden.

Durch den Wettbewerb, welcher sich im Zeitablauf intensivierte, sahen sich potenzielle Kunden mit einer erhöhten Auswahl an Herstellern bzw. Produkten konfrontiert. Verkaufen war nunmehr keine Selbstverständlichkeit mehr. Die Hersteller mussten dem Umstand Rechnung tragen, dass verschiedene Kunden verschiedene Bedürfnisse haben. Die Geburtsstunde des klassischen Marketingkonzeptes war angebrochen. Es standen nun vor allem grundlegende Prinzipien – wie z.B. die Marktsegmentierung – im Vordergrund, welche dem Marketing als Leitidee einer marktorientierten Unternehmensführung zum Durchbruch verhalfen. Anstatt jedoch direkt mit dem Kunden zu kommunizieren, wurde die Marktforschung zu einem Billionengeschäft. Die Bedürfnisse des Zielmarktes wurden eruiert und für künftige Marketingmassnahmen in Betracht gezogen. Mit der Einführung von Computern und Datenbanken gewann dann die Kundensegmentierung zunehmend an Wichtigkeit.

Im Jahre 1980 wurde das Direkt-Marketing, in welchem hochwertige Mailings an bestimmte Kundengruppen gesandt wurden, gross geschrieben. Die fundamentale Limitation von Direkt-Mailings ist jedoch, dass es

sich nur um eine Einweg-Kommunikation handelt. Das Unternehmen sammelt Informationen über den Kunden und sendet ihm seine personalisierten Angebote. Die Reaktion des Kunden jedoch wurde nicht erfasst (Ward Hanson, 2000).

### **Die Stimme des Kunden ist mächtiger denn je zuvor, und die Tage der Einweg-Kommunikation sind gezählt.**

Inwiefern steht dieser kurze Abstecher in die geschichtliche Entwicklung der Marktwirtschaft mit dem Internet in Zusammenhang? Verstärkter Wettbewerbsdruck, technologischer Fortschritt und der Wandel zur Informationsgesellschaft sowie verändertes Käuferverhalten und eine zunehmende Individualisierung des Konsums haben den Kontext des Wirtschaftens seit der Geburt des Marketings auf radikale Weise verändert. Insbesondere hat das Internet als virtueller Marktplatz nicht nur neue Marktverhältnisse gebracht, sondern etwas ganz Wesentliches verändert: Das lange Schweigen, welches die Industrielle Revolution mit sich brachte, ist nun gebrochen. Durch das Internet sind Personen weltweit verbunden. Der Markt hat wieder eine Stimme bekommen. Für Einweg-Kommunikation ist auf dieser globalen Plattform, auf welcher sich Kunden austauschen, kommunizieren, und voneinander lernen, kein Platz. Dass Menschen miteinander kommunizieren ist wahrlich nichts Neues, nur läuft die Diskussion nun auf globaler Ebene. Ein Gespräch zwischen Menschen, die einander offen sagen, was sie denken und wie sie fühlen. Und je mehr Personen am Austausch teilnehmen und sich einbringen, desto schneller und intelligenter werden die vernetzten Märkte. Diese Tatsache erhöht die Markttransparenz um ein Vielfaches und senkt die Barrieren zum Anbieterwechsel auf drastische Weise. Daher gilt es für die Unternehmen, dem besagten Umstand in adäquater Masse Rechnung zu tragen. Denn nicht selten haben Unternehmen keine Kenntnis davon, was und wie oft über sie und ihre Produkte gesprochen wird.

### **Die Konnektivität, die Geschwindigkeit und die immateriellen Werte verwischen die traditionellen Marktregeln und definieren unsere Geschäftswelt und unser Leben neu (Stan Davis, 2001).**

Im virtuellen Markt können die Kunden nicht mehr einfach durch One-Way-Kommunikation beeinflusst werden. Der Konsument er-

wartet eine Interaktion. Er ist es leid, nur als Objekt gesehen zu werden, dem man etwas verkaufen möchte. Jetzt, da der Kunde wieder eine Stimme gefunden hat, will er sich mitteilen, sich austauschen, er will, dass man ihm zuhört, ihn wahrnimmt. Er fordert eine direkte Interaktion mit den Unternehmen (Stan Davis, 2001). Wie früher auf dem Markt erlaubt es die globale Vernetzung den potenziellen Kunden, sich mit anderen Kunden auszutauschen. Die Kommunikation beschränkt sich keineswegs nur auf lokale Bekanntschaften. Es besteht die Möglichkeit, mit Leuten aus anderen Ländern und anderen Kulturen über alle möglichen Themen zu sprechen, sich Rat zu holen und Ideen zu sammeln. Durch diese offene, weltweite Kommunikationsbasis wird das Netz zu einem Multiplikator von intellektuellem Kapital. Der Kunde ist heutzutage sehr gut informiert und weist darüber hinaus ein gestiegenes Kritikbewusstsein auf. Innerhalb von wenigen Minuten kann er sich in virtuellen Gemeinschaften, auf Websites, in den verschiedensten Archiven die Informationen beschaffen, welche er benötigt, um sich ein komplettes Bild über eine Unternehmung und deren Produkte zu machen.

Millionen von Menschen brauchen also das Internet, um sich, bewusst oder unbewusst, auszudrücken und ihre Meinung kund zu tun. Die neue Macht der Konsumenten erlaubt es den Unternehmen nicht mehr, sich nur von der Sonnenseite her zu präsentieren und den Begriff «Kundenorientierung» lediglich im Rahmen des Leitbildes zu verwenden. Der Konsument braucht keine Erlaubnis, um zu sagen, was er denkt und welche Erfahrungen er gemacht hat. Er teilt sich unangefordert mit und kann seine Meinung auf einfachste Weise der ganzen Welt mitteilen. Diese neue Art von Kommunikation bringt neues Verhalten, neue Regeln mit sich und verlangt von den Unternehmen völlig neue Kommunikationsstrategien.

### **Wir alle teilen uns in einer neuen Art und Weise in der virtuellen Welt mit. In einer Art, die es nie zuvor gab – die nie zuvor möglich war.**

Vor zehn Jahren noch undenklich gewesen und seit der industriellen Revolution unterdrückt – eine vernetzte, weltweite Kommunikation. Wir haben das Web schneller in unser berufliches und privates Leben integriert als je eine andere Technologie zuvor, ohne genau zu wissen, wofür es steht. Niemand weiss, wo uns diese neue Art von Kommuni-

kationsplattform hinführen wird, welche Chancen und Gefahren sie birgt. Was wir aber wissen, ist, dass am Anfang und am Ende einer jeden Kommunikation ein Mensch steht, der wieder seine Stimme gefunden hat, der die Freude, sich frei auszudrücken, in vollen Zügen genießt und sich diese nicht mehr nehmen lassen wird (Ward Hanson). Der Fortschritt mobiler Technologien wird dieses Freiheitsgefühl künftig zunehmend verstärken, da eine Person jederzeit und überall mit dem Netz verbunden ist und somit ein Teil des Netzes darstellt (Geoff Webb, 2001).

### **Ein Unternehmen wird nicht überleben können, wenn es weiterhin den Markt mit Nachrichten bombardiert, welche gar nicht gehört werden wollen, welche den Konsumenten nur belästigen (Seth Godin, 2001).**

Kein Unternehmen sollte heutzutage das Internet ignorieren, selbst wenn es seine Produkte/Leistungen nicht direkt über das Netz vertreibt. Das Web ist eine weltweite Vernetzung von Menschen, die das Bedürfnis haben, miteinander zu kommunizieren. Was geschieht, ist weit mehr als nur der Verkauf von Produkten und Leistungen, weit mehr als nur das elektronische Bereitstellen von Informationen und weit mehr als nur ein Kanal, auf welchem die Ergebnisse einer Marketing-Aktion in Echtzeit gemessen werden können. Das Netz ist, wenn auch virtuell, ein echter Begegnungsraum, in welchem sich Leute treffen. Es ist wieder wie ein Bazar, auf welchem Produzenten ihre Produkte und Dienstleistungen anpreisen, Konsumenten untereinander oder direkt mit den Herstellern über die Produkte diskutieren und dann schliesslich einen Kauf tätigen. Diese Art von Konversation ist wieder aufgestanden.

### **Es steht fest: Das Web wird in der einen oder anderen Form für immer bestehen bleiben. Und nur weil einige «dot.coms» im Internet-Hype untergegangen sind, werden die Konsumenten nicht ihre neu gewonnene Stimme hergeben. Niemand kann es sich leisten, das Web zu verweigern.**

Der Kunde entscheidet heutzutage, über welchen Kanal er mit einem Unternehmen kommunizieren will, was gleichzeitig auch bedeutet, dass ein Unternehmen zwingend bestmöglich im Netz vertreten sein muss. Wichtig dabei ist, dass die Unternehmung



### Drei Schritte zum Erfolg

- Der Kunde hat seine Stimme wiedergefunden
- Sprechen Sie mit Ihrem Kunden in der Sprache, die er hören will
- Nutzen Sie die neue Kommunikationsart um sich effektiv mitzuteilen

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

dem Kunden eine Möglichkeit zur Konversation bietet und nicht einfach eine Website aufgeschaltet hat, welche wie eine schöne Broschüre aussieht (Rosabeth Moss Kanter, 2001). Ihre Seite muss eine Persönlichkeit haben. Zeigen Sie, wer Sie wirklich sind, was Sie wirklich bewegt, wofür Sie stehen! Wenn Sie eine persönliche Beziehung mit Ihren Kunden aufbauen wollen, müssen Sie auch etwas Persönliches von sich geben. Es genügt nicht, dem Kunden irgendwelche Slogans an den Kopf zu werfen oder Ihre Produkte in den Himmel zu loben. Erzählen Sie ihm gute Geschichten, welche sein Interesse wecken können, geben Sie den Geschichten eine menschliche Seite, suchen Sie die Interaktion mit Ihrem Kunden! Animieren Sie ihn, sich mitzuteilen, zeigen Sie ihm einen Weg, wie er einfach zu den für ihn wichtigsten Personen in Ihrer Unternehmung gelangt! Gefragt ist also eine Internet-Konzeption, welche sich stringent an den Wahrnehmungs- und Beurteilungsleistungen der (potenziellen) Kunden ausrichtet.

**Sind Sie wach genug, um mit der «neuen Welt» Schritt zu halten? Sind Sie empfänglich für neue Ideen? Sind Ihre Mitarbeiter bereit, in den neuen Marktverhältnissen zu experimentieren? Auch Sie sind Teil des Netzes, machen Sie etwas daraus!**

Beteiligen Sie sich an verschiedenen Online-Diskussionen, um herauszufinden, was der Markt über Sie denkt, wie die Kunden und Interessenten, welche im Netzwerk über Sie diskutieren, Ihre Unternehmung und Ihre Produkte beurteilen. Entdecken Sie die wahre Identität, die Sie im virtuellen Markt haben. Dort werden nicht nur Loblieder gesungen. Es wird über Ihre Lieferschwierigkeiten gesprochen und über Ihren Kundenservice genörgelt (Rick Levine, Christopher Locke, Doc Searls, David Weinberger, 2000).

Schweigen Sie nicht, beteiligen Sie sich an diesen Diskussionen! Lassen Sie die Kunden wissen, dass Sie ihre Stimme gehört haben und sich darum bemühen werden, Verbesserungsvorschläge und Kritik umzusetzen!

Denn wenn Sie schweigen, werden die anderen für Sie sprechen. Ob sich ein Kunde künftig an ein Unternehmen binden lässt oder nicht, hängt unter anderem davon ab, ob er dem Unternehmen gegenüber Respekt aufbringen kann.

Dieser Respekt basiert auf einer von Vertrauen geprägten Beziehung und vor allem auf Konversation. Im neuen Marktgesetz, in dem der direkte Austausch zwischen Kunden und Unternehmen möglich ist, muss ein Unternehmen mit den Kunden in einer ehrlichen, einfachen und verständlichen Sprache sprechen. Es ist wichtig, zu verstehen, dass die virtuellen Märkte weltweit vernetzt sind, die Kunden unverblümt sprechen und eine Nachricht sich in Windeseile wie ein Virus um den Globus verbreiten kann. Durch die kollektive Intelligenz auf dem Internet lernen die Partizipanten schneller denn je zuvor und suchen vor allem nach menschlichen Aspekten. Zögern Sie nicht, die Wahrheit zu sprechen und differenzieren Sie sich über so genannte «weiche» Faktoren! Kurzum: Sprechen Sie mit Ihrem Kunden!

#### Quellenangabe

Rick Levine, Christopher Locke, Doc Searls and David Weinberger, 2000. The Cluetrain Manifesto. The End of Business as Usual. Perseus. Geoff Webb, 2001. The M-Bomb. Reding the Multi-Channel Whirlwind. Capstone Publishing. Seth Godin, 2001. Unleashing the Ideavirus. Stop Marketing AT People. Hyperion. Stan Davis, 2001. Lessons From The Future. Making Sense of a Blurred World. Capstone. Rosabeth Moss Kanter, 2001. e-Volve! Revolutionieren Sie Ihr Business! Financial Times Prentice Hall. Ward Hanson, 2000. Principles of Internet Marketing. Graduate School of Business Stanford University. South-Western College Publishing.

# Online-PR öffnet die Tür zum Online-Marketing

Suchmaschinen-Optimierung steht für viele Unternehmen heute im Mittelpunkt ihrer Online-Marketing-Strategie. Darauf setzen hunderte Spammails, die ein hohes Ranking bei den Suchmaschinen versprechen, wenn man ihre Optimierungs-Tools nutzt. Der Erfolg ist freilich zweifelhaft, weil die Programmierer der Suchmaschinen ihre Algorithmen ständig ändern, um allzu schlaun Anbietern dieser dubiosen Dienste das Handwerk zu legen.



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

Hubert Thurnhofer  
presetext.schweiz

■■■■ presetext

Natürlich gibt es auch seriöse Anbieter, aber diese lassen sich ihr Know-how entsprechend fürstlich entlohnen. Bevor man beginnt, solche Angebote zu sichten, sollte man fürs erste die elementaren Grundregeln des Online-Marketings beachten:

- Die wesentlichen Schlüsselbegriffe des Unternehmens müssen sich auf der Einstiegsseite [www.firma.ch](http://www.firma.ch) finden.
- Daraus ergibt sich logisch: Die Einstiegsseite soll keine Grafik und kein Flash sein, weil die Suchmaschinen dann auf der Einstiegsseite keine relevanten Begriffe finden.

- Es scheint fast überflüssig, den Leser noch darauf hinzuweisen, dass ein klarer Domain-Name, im Idealfall [www.firmenname.ch](http://www.firmenname.ch), die Häufigkeit der Zugriffe erhöht. Doch man wundert sich immer wieder, welch sperrige Namen manche Unternehmen für ihre Website finden, deshalb sei dieser Hinweis hier erlaubt.

### Kosten reduzieren

Wie kann man nun ohne hohe Kosten sein Ranking in den Suchmaschinen weiter verbessern, wenn die Basisvoraussetzungen erfüllt sind? Die Nachrichtenagentur [presstext.schweiz](http://presstext.schweiz) ([www.presstext.ch](http://www.presstext.ch)) bietet dafür Services, mit denen dieses Ziel direkt und indirekt erreicht werden kann. Offensive Pressearbeit über einen effizienten Presseverteiler bringt nämlich nicht nur mediale Aufmerksamkeit, sondern öffnet auch dem Online-Marketing ungeahnte Türen. Dabei darf Online-PR aber nie als billiger Ersatz für Werbung missbraucht werden!

presstext war einer der österreichischen Internetpioniere, der seit 1997 alle Höhen und Tiefen der «dot.coms» miterlebt hat. So waren um das Jahr 2000 alle namhaften Medienkonzerne der Meinung, dass in der Content Syndication grosses Umsatzpotenzial stecke. Auch presstext hat in diesen Geschäftszweig investiert und musste – zwar später als Bertelsmann, aber doch – diesen Bereich wieder einstellen. Fakt war, dass der Markt nach Content verlangt hatte, da alle Marketingleiter überzeugt waren, dass sie mit professionell aufbereiteten Informationen die Zugriffszahlen auf ihre Website erhöhen könnten. Fakt war aber auch, dass fast keiner dieser Marketingleiter bereit war, für Content zu zahlen. So wurde der Slogan «Content is King» still und leise wieder zu Grabe getragen.

### Service-Qualität

presstext hat neben diesem «Abenteuer» sein Kerngeschäft – die Nachrichtenagentur mit der Aussenderplattform für Unternehmen und Organisationen – ständig ausgebaut und mit neuen Services erweitert. Gleich geblieben ist von Anfang an das Konzept, Abonnenten, also Journalisten wie Opinionleader direkt anzusprechen und diesen sowohl redaktionelle als auch Pressemitteilungen täglich kostenlos per E-Mail zuzusenden. So sind die Abonnentenzahlen in den

vergangenen fünf Jahren von 20 000 auf über 110 000 gewachsen (in der Schweiz von 4 000 auf 20 000) und die Zahl der Unternehmen, die presstext-Dienste nutzen, von 200 auf über 1 000. Natürlich müssen Hardware und Software bei diesem Wachstumstempo ständig aufgerüstet werden – «eingefroren» hat die Geschäftsführung nur die Preise, sodass Kunden heute für den gleichen Preis wie vor fünf Jahren wesentlich mehr Leistungen erhalten. Das gilt nicht nur für die Quantität und Qualität der Leser, sondern vor allem auch für die Quantität und Qualität der Services.

### Mehrwert für Kunden

Neue Services sind der Termindienst, mit dem Journalisten ihre Wochenplanung vornehmen können, der Fotodienst (auch in der Schweiz verfügbar), mit dem Unternehmen unmittelbar nach einer Veranstaltung allen Medien aktuelle Pressefotos zum Download anbieten können, E-Mail-Werbung im Newsletter (neben der üblichen Bannerwerbung auf der Website) sowie der Versand von Eilmeldungen. Und für die Schweiz wurde zusätzlich ein eigener französischsprachiger Verteiler eingerichtet.

Vertriebschef Dr. Wilfried Seywald hat sich mit den hauseigenen Entwicklungen aber nie zufrieden gegeben und sucht ständig nach Wegen, die Möglichkeiten des Internet noch intensiver auszuschöpfen. So wurde ein Schlagzeilenservice entwickelt, mit dem auf jeder Website kostenlos presstext-News eingespielt werden können – rund 100 Websites multiplizieren so die Aussendungen von presstext. Aber noch wichtiger für die Kunden von presstext ist die Multiplikation ihrer Pressemitteilungen über die führenden Suchmaschinen Google, Yahoo! und AltaVista. Auf diesen Plattformen laufen Nachrichten von presstext gleichrangig neben Nachrichten der grossen Agenturen Reuters, dpa oder AFP. Das heisst für presstext-Kunden, dass auch ihre Pressemitteilungen über die News Channels von Google und Yahoo! multipliziert werden – ein Mehrwert, der Kunden keinen zusätzlichen Franken kostet.

### Kundenecho

Wie sich dieser Mehrwert in Zahlen ausdrücken lässt, verrät Gerhard Sternath, Geschäftsführer der Linbit Information Technologies GmbH und seit 2002 Kunde von pres-

setext. Seine jüngste Presse-Info wurde am 11. Januar unter dem Titel «HA-Cluster von Thomas-Krenn.AG und LINBIT» über den gesamten DACH-Verteiler von presstext ausgesandt. Die Aussendung wurde umgehend von Google und danach vom wichtigsten deutschsprachigen IT-Portal, [www.heise.de](http://www.heise.de), übernommen. Während LINBIT auf seiner Website [www.linbit.com](http://www.linbit.com) im Schnitt 170 Zugriffe pro Tag verzeichnet, wurden am 11. Januar 1029 Zugriffe registriert und am nächsten Tag immerhin noch 600. Die Einspielung auf Yahoo! kann sich manchmal verzögern, was bei dieser Presseaussendung auch passierte, aber nicht zum Nachteil von LINBIT, denn am 16. Januar, dem Erscheinungstermin bei Yahoo! registrierte LINBIT wieder einen Anstieg der Zugriffe auf 577. Da LINBIT seine Hochverfügbarkeitslösung weltweit über Internet verkauft, kann sich jeder ausrechnen, dass die Zugriffe auf die Unternehmens-Website bares Geld wert sind.

### Integration unumgänglich

Aus diesen Zahlen sollte man nicht den Schluss ziehen, dass Online-PR als billiger Ersatz für Online-Werbung oder gar als Ersatz für jegliche Werbung erhalten kann. Wer in seinen Presse-Infos mit Titeln wie «Perfect your Business», «Discounts on Software» oder «Heisse Angebote für kalte Tage» punkten will, wird leicht auf die Nase fallen. Denn wenn die User eines Info-Channels mit plumper Werbung zugeschüttet werden (und die gebrachten Beispiele sind nur eine kleine Auswahl der Spammails der vergangenen fünf Stunden), dann können solche Schlagzeilen zum Rohrkrepiere werden. Kurzum: Schlagzeilen sollen den Leser nicht erschlagen, sondern ihm mit einem Schlag den Hauptinhalt der Information vermitteln. Und dann muss hinter der Schlagzeile natürlich auch eine Information stehen, die der Kategorie Nachricht zuzuordnen ist. So, und nur so führt die Multiplikation von Presseinformationen zu mehr Visits und Page Impressions auf der eigenen Website. Und der direkte Weg zu mehr Zugriffen ist der indirekte – und damit eleganteste – Weg zu mehr Geschäft.

# Der Webshop ist die «Filiale» mit 24-Stunden-Service

**Interview Ursula Siegenthaler** Vor rund acht Jahren ging der Meissner Online-Bookshop, [www.meissner.ch](http://www.meissner.ch), ins Netz. Die Zuwachsraten im Online-Geschäft sind in der Zwischenzeit gut doppelt so hoch wie im stationären Verkauf. Doch so wie das Fernsehen den Kinofilm und das Kino das Theater nicht gänzlich ersetzen können, kann der Online-Einkauf das Einkaufserlebnis nicht vollständig nachbilden. Die Website löst auf jeden Fall Verkaufsimpulse zugunsten des Ladengeschäfts aus.

**Manfred P. Beck**  
Geschäftsführer Meissner Bücher  
Online-Bookshop, Baden

**meissner** bücher  
**Online-Bookshop**

## Herr Beck, seit wann kann man bei Ihnen online einkaufen?

«Der Meissner Online-Bookshop [www.meissner.ch](http://www.meissner.ch) ging nach einer einjährigen Testphase am 11. September 1998 ins Netz. Die von AZ online publishing erstellte erste Shop-Lösung wurde seither mehrmals überarbeitet und hinsichtlich Inhalten, Form und Funktionalität grundlegend renoviert. Ein weiterer grosser Relaunch ist auf Ende 2006 in Arbeit.»

## Wer kauft Ihre Bücher online? Welches ist Ihre Online-Zielgruppe?

«Mit der Grossbuchhandlung in Aarau und den beiden Filialen in Brugg und Baden ist Meissner Bücher regionaler Marktführer im Aargau und Nummer sechs im Buchhandel der deutschsprachigen Schweiz. Mit dem Online-Bookshop bieten wir unseren Kunden einen zusätzlichen, zeitgemässen 24-Stunden-Service an. Firmenkunden, Schulen, Bibliotheken und eine wachsende Zahl privater Meissner-Kundinnen und -Kunden jeder Altersgruppe nutzen unseren Online-Service. Unsere Stärken sind: Kenntnis der regionalen Nachfragebedürfnisse, individuelle Kundenbetreuung (kein Widerspruch!), rasche Lieferung oder Abholmöglichkeit in einer unserer Filialen.»

## Welche Sparten von Büchern werden online bestellt?

«22 Prozent aller bestellten Bücher sind der Warengruppe Belletristik zuzuordnen dicht gefolgt von Titeln aus Wirtschaft und Informatik. Je 7,5 Prozent sind Kinder- und Jugendbücher und Psychologietitel gefolgt von Technik und weiteren Sachbüchern.»

## Wie hat sich der Online-Verkauf prozentual im Vergleich zum Ladenverkauf entwickelt?

«Die Zuwachsraten im Online-Geschäft sind gut doppelt so hoch wie im stationären Verkauf. Die Verkaufsimpulse, die unsere Website zudem zugunsten unseres Ladenverkaufs auslöst, sind nicht messbar, dürfen aber nicht unterschätzt werden.»

## Was erwartet das Unternehmen Meissner Bücher generell vom Internetgeschäft?

«Der E-Commerce nimmt generell einen immer grösseren Stellenwert, auch im Kunden-Endgeschäft, ein. Vor allem eine jüngere Konsumentengeneration nutzt die Vorteile dieses Vertriebskanals, gerade auch beim Kauf von Medien. Wir verstehen unseren Webshop als zusätzliche «Filiale» mit verlängertem 24-Stunden-Service. Meissner-Kunden sollen, je nach momentanem Bedürfnis, in einem unserer Läden oder auch online in unserem Angebot stöbern können und bedient werden.»



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

## Zielsetzungen

Die Nähe zum Kunden (wenngleich dies in der virtuellen Welt des Internets paradox klingt) ist eine von Meissners Stärken. Als regionaler Anbieter kann Meissner Bücher einen Leistungs- und Vertrauensbeweis vorlegen. Geschäftsführer Manfred Beck betont: «Man kann uns direkt ansprechen, und wir reagieren persönlich auf individuelle Wünsche. Wir richten unsere Leistungen und unser Angebot konsequent auf die Bedürfnisse der Leser/-innen und Käufer/-innen in unserem erweiterten Einzugsgebiet aus und nicht auf den globalen Markt.» Die Stärken von Meissner Bücher sind: Kenntnis der regionalen Nachfragebedürfnisse, individuelle Kundenbetreuung (kein Widerspruch!), rasche Lieferung oder Abholmöglichkeit in einer unserer Filialen.

## Erfahrungswerte

Dieselben Kundinnen und Kunden, welche den Meissner-Webshop regelmässig nutzen, besuchen auch sehr oft die drei Meissner-Läden in Aarau, Brugg und Baden. Die Website [www.meissner.ch](http://www.meissner.ch) löst auch Verkaufsimpulse zugunsten des Ladenverkaufs aus.

### **Sie haben in Aarau an der Bahnhofstrasse kürzlich einen neuen, grosszügigen Buchladen eröffnet. Warum ist es kein Widerspruch, Printmittel erfolgreich mit elektronischer Kommunikation zu verkaufen?**

«Vertriebskanal (Ladengeschäft, Webshop) und Produktangebot (Bücher, Medien) sehen wir voneinander unabhängig. Zum Beispiel: Eine Firma, welche ein bestimmtes Fachbuch benötigt, wählt den bequemsten und günstigsten Weg – vermutlich den elektronischen (Webshop, E-Mail). Wer jedoch einen schönen Bildband als Geschenk sucht, wird bestimmt in der Buchhandlung besser bedient sein. Bücher haben nicht nur einen Informationsgehalt, sondern auch ästhetische und haptische Qualitäten. Dies bestätigt uns auch die Tatsache, dass dieselben Kundinnen und Kunden, welche unseren Webshop nutzen, uns auch sehr oft in unseren Läden besuchen.»

### **Wo sehen Sie die Grenzen des Online-Buchhandels?**

«So wie das Fernsehen den Kinofilm und das Kino das Theater nicht gänzlich ersetzen können, kann der Online-Einkauf das Einkaufserlebnis nicht vollständig nachbilden. Wohl werden die virtuellen Technologien weiterentwickelt werden, aber das Bedürfnis, die Bücherwelt «live», gemeinsam mit anderen Lesebegeisterten und im Kontakt mit Leseprofis in einer Buchhandlung zu erleben und zu entdecken, wird weiter bestehen bleiben.»

### **Welche Strategie verfolgen Sie im Konkurrenzkampf mit grossen Mitspielern wie Amazon?**

«Nähe zum Kunden (wenngleich dies in der virtuellen Welt des Internets paradox klingt) ist eine unserer Stärken. Wir können als regionale Anbieter einen Leistungs- und Vertrauensbeweis vorweisen, man kann uns direkt ansprechen, und wir reagieren persönlich auf individuelle Wünsche. Wir richten

unsere Leistungen und unser Angebot konsequent auf die Bedürfnisse der Leser/-innen und Käufer/-innen in unserem erweiterten Einzugsgebiet aus und nicht auf den globalen Markt.»

### **Planen Sie künftig auch Musik-CDs und DVDs online anzubieten?**

«Musik-CDs sind derzeit kein Thema. Hingegen prüfen wir den Ausbau unseres Mediensortiments rund um Filme auf DVD.»

### **Wie sieht die Zukunft des elektronischen Buchhandels aus?**

«Bei den Globalplayers werden wohl einige wenige «Giganten» den virtuellen Markt künftig weltweit unter sich aufteilen, ausgestattet mit riesigen Marketing- und Entwicklungsbudgets. Daneben werden aber weiterhin viele Nischen-Players bestehen können, die Special Interests oder regionale Bedürfnisse abdecken – darunter Webshops leistungsfähiger Buchhandlungen.»

# Eingang zum internationalen Standortwettbewerb

Der Wettbewerb zwischen den Wirtschaftsregionen um die Gunst der internationalen Unternehmen wird immer härter. Virtuelles Eingangstor jeder Wirtschaftsregion ist ihre Website. Welche Ziele verfolgt die Standortmarketing-Organisation des Wirtschaftsraums Greater Zurich Area mit ihrer Website?

Marion Graber

Corporate Communications Manager, Greater Zurich Area AG, Zürich



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

## Greater Zurich Area AG

Die Non-Profit-Organisation Greater Zurich Area AG ist die Standort-Marketingorganisation des Wirtschaftsraums Greater Zurich Area. Sie akquiriert internationale Unternehmen im Ausland und unterstützt diese bei Unternehmensgründungen. Die Trägerschaft liegt bei der Stiftung Greater Zurich Area Standortmarketing.

Seit ihrer Gründung im November 1998 als Public Private Partnership hat sich der Kreis ihrer Mitglieder auf die Kantone Aargau, Glarus, Graubünden, Schwyz, Schaffhausen, Solothurn und Zürich, die Städte Zürich und Winterthur sowie mehrere Unternehmungen erweitert. Die Greater Zurich Area AG hat neben dem Hauptsitz in Zürich eigene Büros und Repräsentanten in San Francisco, New York, Deutschland, Japan und China.

Der Business Development Manager und der Finanzchef eines kalifornischen Technologieunternehmens evaluieren einen geeigneten Standort in Europa. Wie gehen sie dabei vor? Denkbar sind folgende Möglichkeiten:

- Die Manager recherchieren im Internet. Sie suchen nach verschiedenen Ländern, Städten und Schlüsselwörtern wie liberales Arbeitsrecht oder tiefe Steuern. Sie setzen ihre Lesezeichen dort, wo sie die gesuchte Information schnell finden und ihnen die Website gefällt. Mit dem Kontaktformular bestellen sie zusätzliche Unterlagen und vergleichen danach die ausgewählten Regionen.
- Das Unternehmen wurde bereits von verschiedenen Standortmarketing-Organisationen kontaktiert, nachdem ihre Pläne für die europäische Expansion im führenden Technologiema-gazin bekannt wurden. Die Manager besuchen deshalb die Websites dieser Organisationen und nehmen mit dem zuständigen Berater Kontakt auf.
- Die Manager wenden sich an eine Beratungsfirma, die für sie den geeigneten Standort evaluiert. Diese schickt den Standortmarketing-Organisationen der wichtigsten Wirtschaftsregionen einen Fragenkatalog.
- Ein Kunde des Unternehmens hat beim letzten Besuch von seinem Standort geschwärmt. Die Manager wenden sich deshalb an diesen Kunden, der den Kontakt zur regionalen Standortmarketing-Organisation herstellt. Aufgrund der Zeitverschiebung informieren sich die kalifornischen Manager zuerst auf der Website über die Region.

Stossen die Manager dabei auch auf uns, die Standortmarketing-Organisation des Wirtschaftsraums Greater Zurich Area? Und werden sie unsere Region bei ihrer Evaluation berücksichtigen? Der Wettbewerb zwischen den Wirtschaftsregionen um die Gunst internationaler Unternehmen wird immer härter. Die Website ist dabei das virtuelle Eingangstor jeder Region. So auch die Website der Greater Zurich Area. Welche Ziele haben wir bei der Neugestaltung unserer Website im September 2005 verfolgt?

### Image: Der erste Eindruck zählt

Mit einem ansprechenden, zeitgemässen Design motivieren wir den Besucher, auf unserer Website zu verweilen und mehr über den Wirtschaftsraum zu erfahren. Eine emotionale Bildsprache – unter anderem mit einem integrierten Webclip – bringt die Vielfalt der Lebens- und Erlebniswelt Greater Zurich Area zum Ausdruck. Der professionelle Auftritt widerspiegelt die Qualität des Standorts und unserer Organisation.

### Akquisition: zielgruppengerechte Informationen und Kontaktmöglichkeit

Unsere Informationen sind spezifisch auf einzelne Zielgruppen zugeschnitten. So finden zum Beispiel Unternehmen ausserhalb Europas Basisinformationen zur Schweiz in der Rubrik «Why Switzerland». In den FAQ beantworten wir länderspezifische Fragen. Die Branchen Bio- und Medizintechnologie, Informationstechnologie und Hightech sind mit Datenbanken und vertiefter Information zugänglich. Auch die Presse wird in einer eigenen Rubrik angesprochen. Unsere Mitarbeiter, die mit Bild und Aufgabegebiet porträtiert sind, kann der Besucher direkt kontaktieren. Die Registrierung für unseren E-Newsletter «Update» und unser Bulletin «Insight» ist prominent platziert.

### Information und Beratung: mehrdimensional und bedienerfreundlich

Informationen über den Wirtschaftsraum, das Vorgehen bei einer Unternehmensgründung und unsere Dienstleistungen sind aufgrund der flachen Navigationsstruktur einfach auffindbar. Management Summaries und strukturierte Texte führen den eiligen Leser durch die Inhalte. Der Einstieg in das Informationsangebot ist über mehrere Zugänge möglich:

- über Themenschwerpunkte, die auf eine unkonventionelle Art in die Welt der Greater Zurich Area einführen
- über Informationsrubriken, welche die Standortvorteile der Schweiz und der Greater Zurich Area vertieft beleuchten
- über Suchfunktion und Quick Links

- über eine interaktive Anwendung, die Vergleiche von wirtschaftlichen Rahmenbedingungen mit anderen Ländern und Regionen ermöglicht
- über eine interaktive Karte, die zu den Porträts der Mitgliedskantone führt



Alle Informationen sind mit Führungshilfen zu verwandten Themen, Downloads und externen Links angereichert.

### Wer nicht gefunden wird, hat verloren

Wird das kalifornische Unternehmen gefunden? Um eine gute Platzierung in Suchmaschinen zu erreichen, haben wir bereits bei der Aufbereitung der Webinhalte darauf geachtet, Schlüsselwörter gezielt in den Text einzuarbeiten. Die Website ist zudem mit zahlreichen Organisationen verlinkt. Unsere Positionierung in den Suchmaschinen überprüfen wir laufend. Mit gezieltem Suchmaschinenmarketing und bezahlten Links auf Google erhöhen wir unsere Visibilität bei der Schlüsselwortsuche.

### Chancen des persönlichen Netzwerks

Neben einer guten Platzierung im virtuellen Netz benötigen wir jedoch auch ein breites Netzwerk zu Unternehmen im In- und Ausland. Nur damit können wir internationale Unternehmen möglichst früh in ihrer Standortevaluation ansprechen. Ansässige Unternehmen, die vom Wirtschaftsraum Greater Zurich Area begeistert sind und darüber mit ihren Kunden sprechen, tragen viel zum positiven Image unserer Region im Ausland bei. Von welchem Standort hat der Kunde des kalifornischen Technologieunternehmens wohl so geschwärmt?

Bild ©Orange

# Die richtigen Leute zusammenbringen

Personalmarketing beginnt bei der Rekrutierung von Mitarbeitenden, und dabei spielt das Internet heute eine zentrale Rolle. Stellensuchende wie auch Unternehmen setzen auf das elektronische Medium, um sich auf dem Arbeitsmarkt zu positionieren und geeignete Mitarbeiter zu rekrutieren. Unterstützung bietet die übersichtliche und bedienerfreundliche Online-Stellenplattform Jobwinner, welche mit zahlreichen Tools, redaktionellem Inhalt und einem professionellen Beratungsteam den Rekrutierungsprozess unterstützt.

Seraina Mohr  
Tamedia AG, Stellenmarkt, Zürich



Der Siegeszug der Internet-Stellenmärkte in den letzten fünf Jahren ist beeindruckend. Entscheidend dafür ist sicher, dass die Kosten und Rekrutierungszeiten mit Einsatz des Internets deutlich reduziert werden konnten. Dazu kommt, dass das Internet bei den Stellensuchenden breite Akzeptanz findet und intensiv genutzt wird. 81% der Erwerbstätigen in der Schweiz haben heute Zugang zum Netz und 43% nutzen es gelegentlich für die Suche nach Stelleninseraten. Die höchsten Nutzungswerte zeigt die Gruppe der 20- bis 29-jährigen. Während in den Anfangszeiten des Internets immer wieder darauf verwiesen wurde, dass mit dem Netz vor allem jüngere, gut ausgebildete Männer erreicht werden, kann heute keine solche Einschränkung mehr gemacht werden. Der kontinuierliche Nutzer-Zuwachs erschliesst laufend neue Bevölkerungsgruppen, und wer heute eine Stelle sucht, kommt nicht mehr am Internet vorbei.

Rund 70 Stellenplattformen sind in der Schweiz tätig, davon ein Grossteil Spezialistenplattformen für einzelne Berufsgruppen. Jobwinner ist seit mehr als fünf Jahren in der Online-Rekrutierung tätig und kennt die Bedürfnisse des Stellenmarktes genau.

Dank dem hohen Qualitätsanspruch und der grossen Zahl Direktkunden wurde Jobwinner letztes Jahr vom Magazin «InfoWeek» zum Testsieger unter den führenden Schweizer Online-Plattformen erkoren. Stelleninserate können auf Jobwinner direkt online aufgegeben werden – ein Service, der 24 Stunden am Tag zur Verfügung steht. In einem persönlichen Konto werden die Inserat-Daten

gespeichert und können dort jederzeit bearbeitet werden. Darüber hinaus gibt die Inse-  
rate-Statistik detailliert Auskunft über den Erfolg einer Stellenausschreibung. Wer ein Stelleninserat auf Jobwinner publiziert, dem werden dank der «Matching»-Funktion direkt die Profile von geeigneten Kandidatinnen und Kandidaten angezeigt, die sich für die Stelle interessieren.

## Personalmarketing-Mix im Wandel

Die Internet-Stellenplattformen haben sich in den letzten fünf Jahren enorm weiterentwickelt. Dabei sind auch die Anforderungen und Erwartungen markant gestiegen. Firmen wollen sich online präsentieren, Inserate gemäss individueller CI-Vorgaben publizieren, nach Möglichkeit auf die Informationen auf der eigenen Internetsite verweisen oder den Bewerbungsprozess in die gewünschten Kanäle lenken.

So spielen die Karrierebereiche auf den firmeneigenen Websites eine zentrale Rolle bei der Personalrekrutierung. Sie sind in den letzten Jahren zu einem wichtigen Rekrutierungsinstrument geworden. Gerade Firmen mit einem hohen Bekanntheitsgrad können es sich derzeit noch leisten, gewisse Stellen nur auf der eigenen Homepage zu publizieren und damit genügend Rücklauf für eine Stellenbesetzung zu erhalten. Aufgrund der demografischen Veränderung und des dadurch zu erwartenden Mangels an Fach- und Führungskräften dürfte sich diese Situation allerdings in den nächsten Monaten ändern. Das gezielte Personalmarketing gewinnt da-



www.jobwinner.ch

### Online-Personalmarketing – so gehen Sie vor

Ein Stelleninserat ist immer auch eine Imagewerbung für Ihr Unternehmen und wird von eigenen Mitarbeitern, Kunden und Kandidaten gelesen. Nutzen Sie den Platz, um Ihr Unternehmen zu positionieren. Achten Sie bei der Wahl einer Stellenplattform darauf, wie bekannt die Plattform in ihrer Region ist und ob eine gezielte Suche für Kandidaten möglich ist. Durch Layout, Typografie, Schreibstil und Farbeinsatz lässt sich das Stelleninserat unverwechselbar

gestalten. Auf Jobwinner können Sie sich eine Inserat-Vorlage gestalten lassen, das macht die Erfassung ganz einfach.

Schreiben Sie die Stelleninserate auch auf Ihrer eigenen Homepage aus. Auf Wunsch können Sie dafür die Datenbank von Jobwinner nutzen und die Seite gemäss Ihren CI/CD-Vorgaben darstellen lassen. Ein Verweis auf Ihre Internetseite bei der Publikation eines Stelleninserates ermöglicht es Stellen-

suchenden, sich bereits vor der Bewerbung mit der Unternehmenskultur auseinander zu setzen. Der Kontakt mit Bewerbern prägt das Image Ihres Unternehmens mit. Für eine effiziente Bearbeitung der Bewerbungen ist es von Vorteil, wenn Sie die Bewerbungen elektronisch erhalten. Geben Sie dies auf dem Inserat als bevorzugten Bewerbungsweg an.

bei an Bedeutung. Dazu gehört die Publikation von Inseraten auf externen Stellenbörsen oder in Printmedien. Das Stelleninserat ist ein wichtiges Instrument, um sich als Unternehmen und Arbeitgeber zu positionieren. Durch ein einheitliches Layout, gezielten Farbeinsatz und spezifische Gestaltungselemente lässt sich der Firmenauftritt auf dem Arbeitsmarkt unverwechselbar gestalten. Die Insertion von Kaderstellen in Printtiteln hat im ersten Quartal 2006 gegenüber dem Vorjahr bereits wieder deutlich zugenommen. Um Passiv-Stellensuchende zu erreichen, sind Printinserate nach wie vor hervorragend geeignet und übernehmen für den Aufbau einer Arbeitgebermarke eine wichtige Funktion. Die Rekrutierung selbst wird vermehrt auf Online-Kanäle verschoben. Das bedeutet, dass auch bei Printinseraten der

Verweis auf die Online-Bewerbung oder die zusätzlichen Infos auf dem Internet nicht mehr fehlen darf.

#### Die intelligente Vernetzung von Online- und Printmedien ist gefragt

Entsprechend hat der Tamedia-Stellenmarkt sein Portfolio erweitert und bietet ab Juni ALPHA.CH an, den Online-Kadermarkt der Schweiz, speziell für die Ausschreibung von Fach- und Führungsfunktionen.

Notwendig dazu sind auch innovative Lösungen, die es ermöglichen, ein Stelleninserat einmal zu erfassen und anschliessend in Print- und Online Medien nach Wahl zu publizieren und den Bewerbungsfluss zu steu-

ern. Der Anteil der elektronischen Bewerbungen per E-Mail oder via Online-Erfassung nimmt kontinuierlich zu und wird die Anzahl der Papierbewerbungen in Kürze überschreiten. Jobwinner arbeitet dafür mit «Online2Print». Ein Tool, das es ermöglicht, Stelleninserate in Print- und Online Medien nach Wahl erscheinen zu lassen. Unternehmen haben auch die Möglichkeit, mit einem Partnerlink die Technologie von Jobwinner für die Publikation der Stellen auf der firmeneigenen Website zu nutzen. Es gibt viele Möglichkeiten, das Internet für ein wirkungsvolles Personalmarketing zu nutzen. Die Kundenberater von Jobwinner beraten Sie gerne und gehen dabei auf die individuellen Bedürfnisse Ihrer Unternehmung ein.

Bild ©gettyimages

# Unternehmenswerte crossmedial vermitteln

«Vertrauenswürdig, informativ, professionell, attraktiv» – dies ist nur eine kleine Auswahl von Eigenschaften, die mit Corporate Publishing in Verbindung gebracht werden. Despektierlich und oberflächlich betrachtet könnte man dies auch als «schön verpackte Informationen» bezeichnen. Professionelles Corporate Publishing leistet mehr, vorausgesetzt dass die Massnahmen konzeptionell aufbereitet und bewusst in die Unternehmenskommunikation integriert sind.

**Manuela Stier**  
Inhaberin Stier Communications AG,  
Weiningen

**Stier** Communications

Corporate Publishing weckt nicht nur das Interesse für das Unternehmen und dessen Produkte und Dienstleistungen, sondern schafft Verständnis für Überlegungen und Prozesse, mit denen Entwicklungen, Veränderungen und Verbesserungen ausgelöst werden. Die journalistische Umsetzung der Unternehmenskommunikation dient nicht nur der Informationsvermittlung. Sie trägt wesentlich dazu bei, dass die Unternehmenskultur sowohl für Kunden und Partner wie auch für Mitarbeitende erkennbar und nachvollziehbar wird. Immer mehr Gewicht erhalten in diesem Kontext Mitarbeitermagazine und das Intranet. Sie vermögen nicht nur das Change Management, sondern auch die Wissenskultur und somit die Unternehmenskultur allgemein wesentlich mit zu tragen.

Eine vom «Forum Corporate Publishing» in Auftrag gegebene Umfrage bei Deutschlands Top-500-Unternehmen hat ergeben, dass Mitarbeitermagazine den ersten Rang in der Bedeutung der Kommunikationsmassnahmen für die interne Kommunikation einnehmen. Das hat mannigfaltige Gründe, denn solche Magazine decken viele heutige Bedürfnisse der Mitarbeitenden ab.

## Sensible Prozesse begleiten

Als Lead-Massnahme eignet sich das Mitarbeitermagazin besonders für sensible Prozesse. Es begleitet Veränderungsprozesse, z.B. Umstrukturierungen, und sorgt für Transparenz sowie Akzeptanz. So ergänzen sich Change Management und Change Communication ideal, was Mitarbeitende zu Verbündeten der permanenten Veränderung macht. Journalistisch aufbereitete, professionell gemachte Unternehmensmedien vermitteln Vertrauen und verstärken die Identifikation mit dem Unternehmen. Als Kernmodul der internen Kommunikation fördert das Magazin die geradlinig-emotionale und dennoch behutsame Ansprache der Mitarbeitenden, während das Intranet Tempo in den Dialog bringt. Gerade der gezielte Einsatz von Emotionalität ist speziell auch für die Wissensvermittlung grundlegend.

## Beitrag zur Wissenskultur

Mit journalistischen Formen wie Reportagen, Features oder Interviews verbindet das Corporate Publishing nüchterne Wissensinhalte mit Emotionen. Im Rahmen von kontinuierlich erscheinenden Mitarbeitermagazinen lassen sich mit «How-to-Beiträgen» Wissensfortschritte einprägsam vermitteln. Interviews, in denen es auch Platz für kritische



[www.limmattal.org](http://www.limmattal.org)

Crossmediale Unternehmensplattform für Wissensvermittlung und Standortförderung mittels

- Webportal
- Wirtschaftsmagazin
- Bannertausch
- Netzwerkpartner
- Inserate
- Pressemitteilungen

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

Fragen hat, vermögen zum Beispiel abstrakte Strategien zum Leben zu erwecken. Das bessere Verständnis von Unternehmensprozessen und damit verbundenen Veränderungen stärkt das Vertrauen in die Unternehmensleitung. In Verbindung mit dem Intranet bietet sich die Vertiefung einzelner Aspekte an. Als weitere Ergänzung fördert der Dialog über Kanäle wie E-Mail, interne Hotlines, SMS oder Chat-Räume den Informationsfluss.

Über alles gesehen unterstützen die Mitarbeitermedien die Wissenskultur als Ausdruck der Wertschätzung der Unternehmen für die Mitarbeitenden nachhaltig. Nicht unterschätzt werden darf das Mitarbeitermagazin in seiner Rolle als Prävention gegen Wissensabfluss, weil sie die Identifikation und Motivation fördern und folglich den Verlust von wertvollen Wissensträgern verhindern. Dadurch kann dem modernen Human Resources Management eine zunehmend professionalisierte Mitarbeiterkommunikation beigestellt werden, die von internen oder externen Profis gemacht wird. Insgesamt weisen insbesondere die Mitarbeitermagazine ein hervorragendes Kosten-Nutzen-Verhältnis auf. Sie sind Beispiele dafür, wie in unseren Tagen in Unternehmen hochgradig erfolgsrelevante Aufgaben effizient und kostenbewusst erfüllt werden können.

### Brachliegende Optimierungspotenziale

In nicht wenigen Unternehmen präsentiert sich folgendes Bild: Die Mitarbeiterzeitung liegt in der Oberhoheit der Personalabteilung, den Newsletter erstellen die jeweiligen Fachabteilungen, Produktbroschüren kommen von der Werbeabteilung und den Internetauftritt organisiert der Webmaster. Der Kompetenz-Wirrwarr ist so absehbar und wirkt sich auch auf gute Mitarbeitermagazine oder Kundentitel nachteilig aus.

Die Schaffung einer zentralen Kommunikationsplattform erlaubt es, die einzelnen Unternehmensmedien aufeinander abzustimmen und auf die jeweiligen Zielgruppen auszurichten. Dies schafft nicht nur Ordnung, sondern ermöglicht es auch, erheblich Kosten zu sparen. Doppelspurigkeiten werden vermieden, indem Informationen von internen oder externen CP-Fachpersonen professionell aufbereitet werden und über die Kommunikationsplattform gezielt und mehrfach, d.h. crossmedial, eingesetzt werden.

### Crossmediale Wissensplattform

Ein aktuelles Beispiel für die Funktionsweise einer solchen Kommunikationsplattform ist die neue Standort-, Wirtschafts- und Wissensplattform «limmattal.org». Zum einen

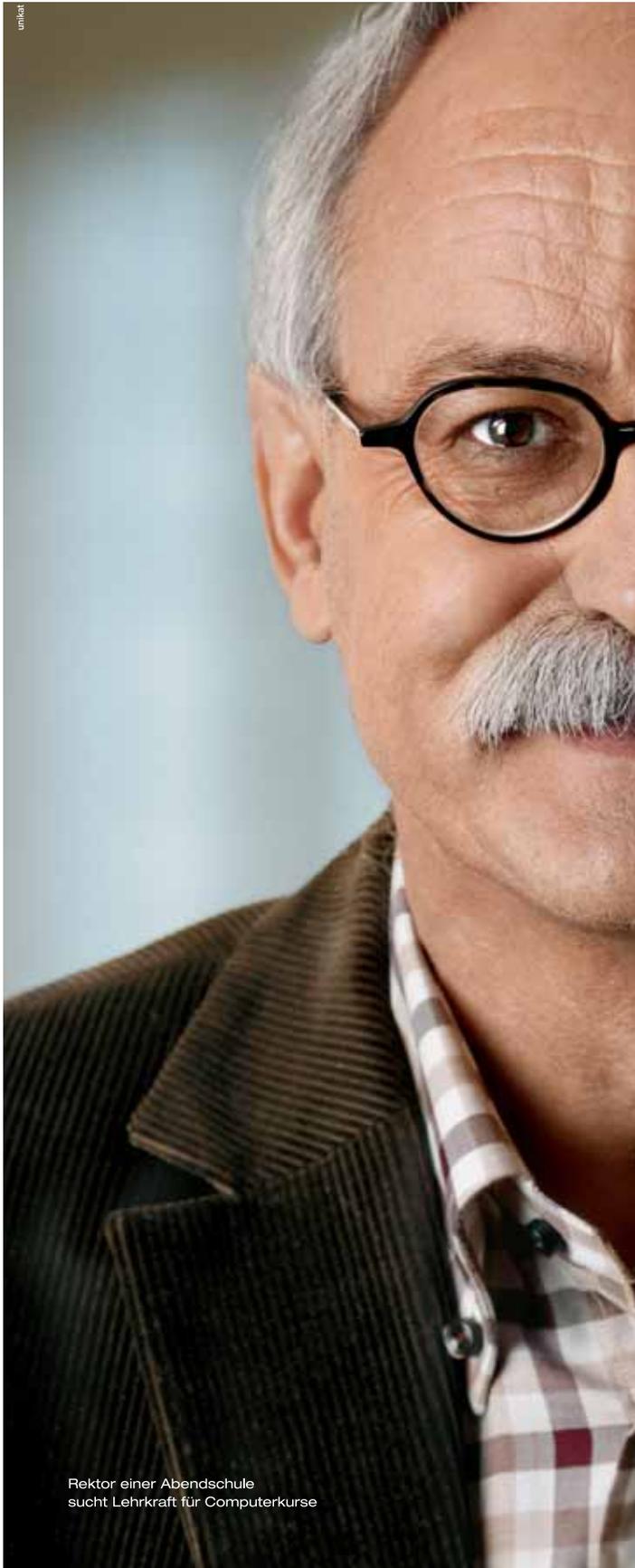
vermittelt sie Content crossmedial, also über mehrere Medienkanäle hinweg. Zum anderen ist sie Drehscheibe, Forum und Wissens-tankstelle zugleich, wo verschiedene Bedürfnisse befriedigt werden.

Online zum Beispiel werden auf [www.limmattal.org](http://www.limmattal.org) eine Fülle von aktuellen Standort- und Event-Informationen etc., relevante Links sowie Fachwissen in hochkonzentrierter Form angeboten. Auch über Online-Newsletter werden hochwertige Inhalte elektronisch verbreitet. Ausserdem bieten sich Banner als Online-Träger werbewirksamen Botschaften an. Auf der Printseite transportiert das Magazin Wissen, indem jede Ausgabe einem aus verschiedenen Blickwinkeln beleuchteten, für die Praxis relevanten Schwerpunktthema gewidmet ist. «limmattal.org» operiert indessen nicht nur auf der Crossmedia-Bühne mit aktuellen Infos und Praxiswissen, sondern zeichnet sich als eigentlicher Brand aus, als Marke, die über Inserate, Displays, via Bannertausch etc. breit verankert wird.

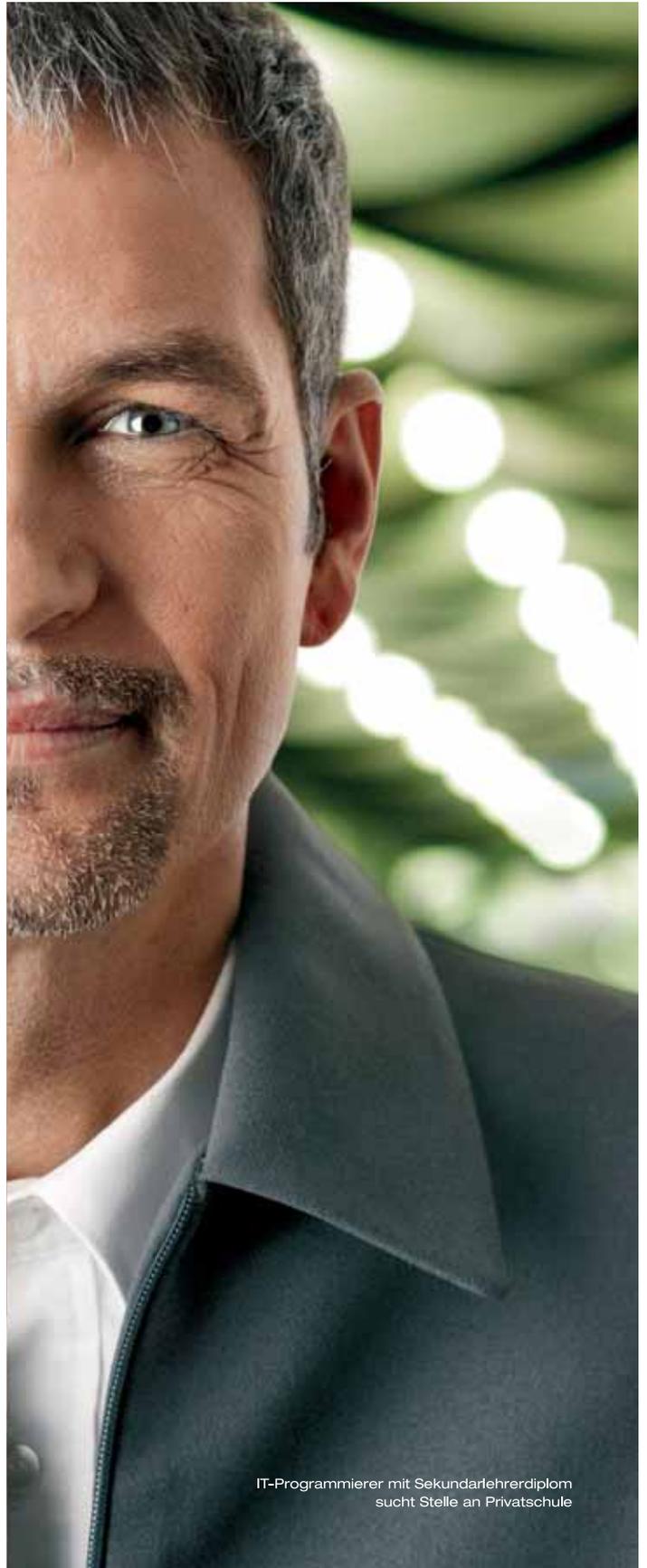
Bild ©Lufthansa

Die Stellenplattform [www.jobwinner.ch](http://www.jobwinner.ch)  
bringt die richtigen Leute zusammen.

umika



Rektor einer Abendschule  
sucht Lehrkraft für Computerkurse



IT-Programmierer mit Sekundarlehrerdiplom  
sucht Stelle an Privatschule

Wer jobmässig perfekt zusammenpasst, findet sich schnell und einfach auf der bedienerfreundlichen **Stellenplattform von Jobwinner**. Mit vielen hilfreichen Funktionen für Stellensuchende wie Stellenanbieter. Übersichtlich strukturiert, laufend aktualisiert und mit der Print-/Online-Kombination Jobwinner-Kombi. Jobwinner gehört zum Tamedia Stellenmarkt, Werdstrasse 21, 8021 Zürich, Tel. +41 (0)44 248 10 10, [info@jobwinner.ch](mailto:info@jobwinner.ch)

 **job  
winner.ch**

Bringt die richtigen Leute zusammen

# Verbinden von Know-how sprengt Grenzen

Auf der crossmedialen Unternehmerplattform [www.limmattal.org](http://www.limmattal.org) geht es um Innovationsmanagement, Kundenbeziehungsmanagement und Empfehlungsmanagement. Dank dem Partnernetzwerk werden Wirtschaftsinformationen gesammelt, Trends eruiert und Ihnen in diesem Wirtschaftsmagazin (drei Mal pro Jahr) und auf dem Webportal kostenlos zur Verfügung gestellt.



Geografie ist nur Ausgangspunkt, nicht Begrenzung. Zusammengehalten wird limmattal.org in erster Linie durch das gemeinsame Interesse aller Beteiligten, wodurch die Plattform nicht nur eine regionale, sondern eine nationale wie auch landesübergreifende Dimension bekommt. Die Wirkungsweise geht von innen (Wissensvermittlung, Benchmarking usw.) nach aussen (Förderung des Bekanntheitsgrads bzw. Standort- und Wirtschaftsförderung). Online zum Beispiel werden seit Februar 2006 auf [www.limmattal.org](http://www.limmattal.org) eine Fülle von aktuellen Standort-Informationen für potenzielle nationale und internationale Unternehmungen, relevante Links sowie Fachwissen für Unternehmerinnen und Unternehmer in hochkonzentrierter Form angeboten.

Der eigentliche Webportal-Inhalt ist aber noch lange nicht alles – hier kommt der crossmediale Charakter zum Tragen. Auf der Printseite transportiert das Wirtschaftsmagazin Wissen, indem jede Ausgabe einem aus verschiedenen Blickwinkeln beleuchteten, für die Praxis relevanten Schwerpunktthema gewidmet ist.

Werden Sie Teil unseres interessanten Wissens-Netzwerkes! Bringen Sie sich ein und vermitteln Sie Ihre Praxis-Erfahrungen mittels eines Fachartikels unserer interessierten Leserschaft! Wir freuen uns auf Ihr E-Mail.

Sichern Sie sich die nächsten Wirtschaftsmagazine mit unten stehender Antwortkarte!

# wirtschafts magazin

Drei Mal pro Jahr Wissen zu aktuellen Themen tanken! Bestellen Sie Ihr kostenloses Abo!

# Swiss Venture Club

Der Swiss Venture Club ist ein im Herbst 2003 gegründeter, schweizerischer Verein, welcher sich die Förderung und Unterstützung von innovativen und wettbewerbsorientierten KMU zum Ziel gesetzt hat.

**Regina Ammann**  
SVC Swiss Venture Club Zürich



Er bietet eine ideale Plattform für eine erfolgreiche Zusammenarbeit für KMU und ist mit seinem breiten Beziehungsnetz in Politik und Wirtschaft ein interessanter Netzwerkpartner für KMU. Der Fokus der Tätigkeit des Swiss Venture Club liegt in folgenden vier Tätigkeitsbereichen:

- SVC-Unternehmerpreis – die Preisverleihung für KMU in sieben Wirtschaftsregionen
- SVC-Forum – das Ausbildungsangebot für Unternehmer
- SVC-Finanzierung – der Zugang zu alternativen Finanzierungsformen für KMU
- SVC-Politik – das Einstehen für optimale Rahmenbedingungen für KMU und das Unternehmertum

Mit der erstmaligen Vergabe des Unternehmerpreises für den Wirtschaftsraum Zürich am 23. Oktober 2006 setzt der Swiss Venture Club in unserer Region einen ersten gewichtigen Meilenstein.

«Unternehmer, welche an die Machbarkeit ihrer eigenen Ideen glauben, gehen bewusst Risiken ein und suchen den nachhaltigen Erfolg. Sie sind Vorbilder, beweisen Mut und Weitsicht und übernehmen Verantwortung für Mitmenschen. Herausragende Leistungen verdienen unsere höchste Anerkennung. Die Verleihung des Unternehmerpreises für den Wirtschaftsraum Zürich soll Ansporn für weitere unternehmerische Spitzenleistungen sein.»

Regina Ammann  
OK-Präsidentin Unternehmerpreis  
Wirtschaftsraum Zürich 2006  
Weitere Informationen  
[www.swiss-venture-club.ch](http://www.swiss-venture-club.ch)

Ja, ich will das Wirtschaftsmagazin regelmässig erhalten

Optional: Gastautor  
zum Thema \_\_\_\_\_

Firma \_\_\_\_\_

Vorname/Name \_\_\_\_\_

Funktion \_\_\_\_\_

Strasse/Nr. \_\_\_\_\_

PLZ/Ort \_\_\_\_\_

Telefon \_\_\_\_\_

E-Mail \_\_\_\_\_

bitte frankieren

**Wirtschaftsstandort limmattal.org**  
**c/o Stier Communications AG**  
**Grossächerstrasse 21**  
**Postfach 135**  
**8104 Weiningen / Switzerland**

# Crossmediales Weinmarketing

Wieso braucht ein Winzer eine Website? Gute Frage, wird in der Schweiz doch kaum Wein über das Internet verkauft. Doch wer weiter denkt als die kurzfristigen Verkaufszahlen, sieht schnell, dass die Website mit klassischen Verkaufsmassnahmen zusammenspielt.



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

**Silvia Bargähr**  
Inhaberin Bargähr Weinmarketing GmbH,  
Uster

**B A R G Ä H R** *Bargähr*  
WEINMARKETING

Eine Website generiert Aufmerksamkeit über das angestammte Absatzgebiet hinaus. Etwas überspitzt gesagt: «www» steht für weltweiten Weinverkauf. Voraussetzung dafür ist, dass die Website von Suchmaschinen wie Google oder search.ch gefunden wird. Entscheidend ist der Text auf der Website, den die Suchmaschinen nach Schlüsselwörtern durchsuchen. Doch Achtung: Sind die Stichwörter auf der eigenen Website identisch mit den Begriffen, nach denen in Suchmaschinen gesucht wird? Eine Inhaltsanalyse gibt Aufschluss darüber – durch Optimierung der Stichwörter lässt sich der Erfolg deutlich steigern.

Websites sind hervorragend geeignet, um die Kunden fortlaufend zu informieren. Wer seinen Kunden unter dem Jahr zeigt, wie «ihr» Wein gedeiht, schafft eine starke

emotionale Bindung. Ist die Webseite entsprechend konzipiert, kann sie der Winzer schnell und einfach selber aktualisieren. Ein Beispiel: Häufig eingegebene Suchbegriffe im Zusammenhang mit Wein sind «Führungen» und «Apéro». Wer Führungen, Degustationen und Apéros auf seinem Gut aktuell auf der Website ankündigt, findet online zusätzliche Besucher – neue Besucher, die er sonst kaum erreicht hätte. Wird die Veranstaltung gekonnt durchgeführt, stehen die Chancen gut, dass der Absatz steigt.

Das Beispiel zeigt, dass eine Website Teil eines integrierten Marketingkonzepts sein sollte. Denn ein Marketingprofi wird der Website innerhalb des Konzepts die richtige Rolle zuweisen, damit sich die verschiedenen Einzelmassnahmen gegenseitig ergänzen und verstärken.

# Macht der Bilder im Internet

Bilder im Internet ermöglichen Besuchern sekundenschnelle Orientierung. Anhand der Bilder können diese das Unternehmen schnell erkennen und es von anderen unterscheiden und diesen vorziehen, weil sie wissen, was das Unternehmen begehrenswert macht. Wirkungsvolle Bilder sind sichtbar gemachte Unternehmenspersönlichkeit.



[www.dieter.herbst.de](http://www.dieter.herbst.de)

Prof. Dr. Dieter Herbst  
source 1 networks GmbH, Berlin

Die Bedeutung von Bildern ist in den vergangenen Jahren in allen Bereichen des täglichen Lebens enorm gestiegen: Die «New York Times» und der «Focus» haben schon früh Bilder und Info-Grafiken genutzt, um Informationen leserfreundlich aufzubereiten.

## **Bilder wirken besonders schnell und stark**

Ein Grund für die zunehmende Bedeutung von Bildern ist, dass wir sie im Vergleich mit Texten wesentlich leichter wahrnehmen, verarbeiten und speichern:

- **Wahrnehmung:** Schon der Bruchteil einer Sekunde reicht aus, damit wir uns eine grobe Vorstellung von einem Bild machen können.
- **Aktivierung:** Bilder aktivieren uns stärker als Texte – deshalb beachten wir Bilder vor Texten (Bilddominanz). Einige Zahlen: Von der Betrachtungszeit einer Anzeige entfallen 76 Prozent auf das Bild, 16 Prozent auf die Überschrift und nur 8 Prozent auf den Text.
- **Verarbeitung:** Bilder verarbeiten wir automatisch und mit geringer gedanklicher Beteiligung: Um ein Bild mittlerer Komplexität so aufzunehmen, dass wir uns später daran erinnern, sind etwa 2 Sekunden erforderlich. In dieser Zeit nehmen wir nur etwa sechs bis sieben Wörter auf.
- **Speicherung:** An Bilder erinnern wir uns besser als an Texte, denn die höhere Aktivierung des Gehirns stimuliert unser langfristiges Erinnern.

## Besonderheiten von Fotos im Internet

Das Internet bietet vier Besonderheiten: Integration, unbegrenzte Verfügbarkeit, Vernetzung und Interaktivität. Diese Besonderheiten lassen sich für Bilder im Internet nutzen:

- **Integration:** Zum Beispiel können die Bilder mit Text und Ton kombiniert sein, wie im Fall von Pressekonferenzen im Internet, die den Redner zeigen, dieser ist aber auch zu hören und seine Präsentation zu lesen (Multimedialität). Videos und Flash-Animationen im Internet können schwierige Prozesse besser verdeutlichen als ein Text.
- **Verfügbarkeit:** Der Tsunami und der Terroranschlag vom 11. September haben gezeigt, dass Bilder von Ereignissen in aller Welt in Sekundenschnelle und weltweit abrufbar sind – unterstützt von Mobiltelefonen, die Fotos und Videos aufzeichnen können.
- **Vernetzung:** Bilder können auf einer Website untereinander derart vernetzt sein, dass sie eine spannende Geschichte erzählen.
- **Interaktivität:** Technische Interaktivität bedeutet, dass der Besucher den Abruf bzw. die Reihenfolge der Bilder selbst bestimmen kann. Er kann Bildelemente ändern, wie zum Beispiel die Farbe eines Autos oder dessen Ausstattung, bevor er es kauft. Auf seinen Befehl hin vergrößern sie sich (Thumbnails). Persönliche Interaktivität wird durch Fotos und Videos unterstützt, zum Beispiel in Videokonferenzen und Videoblogs.

Zu beachten sind grundlegende Unterschiede in der Wahrnehmung von Bildern: Die Orientierung auf einer Website beginnt meist in der Mitte. Befindet sich dort oder in der Nähe ein Foto, wird dieses vor den Texten beachtet (picture priority effect). Frauen lösen sich nach der ersten, kurzen Orientierung von den Fotos (etwa 2-3 Sekunden) und suchen links mittig die Navigation auf. Männer betrachten die Bilder länger und klicken sie oft an, Bilder sollten daher ver-

linkt sein. Nach etwa 7 Sekunden wechselt auch deren Aufmerksamkeit von Bildern hin zur Navigation, allerdings gehen sie häufiger als Frauen in die obere linke Ecke. Ein weiterer Unterschied: Binden die Fotos den Betrachter zu lange an sich, ist das flüssige Abarbeiten der Website eingeschränkt; die Verweildauer (stickyness), sonst ein Gütekriterium für Websites, wird zum Hemmschuh für die Verarbeitung.

## Wirksame Motive

Die Motive wirken grundsätzlich wie jene ausserhalb des Netzes, da sie auf gleichen Wahrnehmungsgrundsätzen beruhen:

- **Menschen:** Sie wirken als Motiv am stärksten – Menschen ziehen generell unsere Aufmerksamkeit auf sich, wir orientieren uns an ihnen. Studien zufolge wirken Fotos von Unternehmensvertretern im Internet stark vertrauensbildend, vor allem, wenn deren Namen und Funktion angegeben sind. Augen und Mund beachten wir bei Menschen zuerst, daher sollten sie deutlich auf Fotos zu sehen sein. Lächeln Menschen auf Fotos, dann reagieren automatisch unsere Gesichtsmuskeln und lächeln ein wenig mit.
- **Handlungen:** Fotos sollten ein oder zwei Menschen bei einer Handlung zeigen. Besonders gut wäre es, wenn das Foto ein Schema anspricht, zum Beispiel die Einweihung eines Gebäudes oder das Zerschneiden eines Bandes, weil es die Betrachter dann leichter deuten können. Das Bild fällt stärker auf, wenn die gezeigte Handlung leicht von der Norm abweicht, zum Beispiel indem der Auszubildende und nicht der Firmenchef das Band durchschneidet.
- **Ungewöhnliches:** Menschen bevorzugen Fotos, die von der Norm abweichen. Hilfreich ist daher eine Liste, welche die Norm und die Abweichung aufzeigt, wie zum Beispiel wie Führungskräfte normalerweise fotografiert werden (leerer Schreibtisch, Wirtschaftszeitung unter dem Arm, Gruppenfotos mit anderen Führungskräften etc.) und wie durch eine Abweichung: Ihr Schreibtisch könnte (geordnet) mit Unterlagen bedeckt sein, Sie sind mit Auszubildenden zu sehen oder arbeiten in einer Werkhalle, um Nähe zu den Mitarbeitern und Tatkraft auszudrücken.

## Fotos im Internet als Teil der Corporate Imagery

Fotos von Unternehmen im Internet sollten Teil von dessen gesamter Bilderwelt sein (Corporate Imagery). Diese besteht aus jenen Motiven, die in den wichtigen internen und externen Bezugsgruppen des Unternehmens spontan innere Bilder vor deren geistigem Auge entstehen lassen, wie im Fall der lila Kuh von Milka, dem Cowboy aus der Marlboro-Werbung und dem grünen Segelschiff von Becks. Doch welche inneren Bilder entstehen in uns, wenn wir an die Allianz denken, an den Springer- oder den Bertelsmann-Verlag? Fast keinem Unternehmen ist es gelungen, starke und lebendige innere Bilder von seiner Unternehmenspersönlichkeit entstehen zu lassen. Doch zeigen Studien, dass solche inneren Bilder stark verhaltenswirksam sind und Verhalten besser erklären, als das allgemeine Unternehmensimage.

## Fazit

Fotos sind essenziell im Internet: Sie werden innerhalb kürzester Zeit erkannt, leicht verarbeitet und bleiben länger in Erinnerung als Texte. Bilder im Internet können über das Unternehmen informieren und sie können die mit dem Unternehmen verbundenen Gefühle transportieren. Als Teil der übergreifenden Bilderwelt des Unternehmens (Corporate Imagery) tragen sie wesentlich dazu bei, dass die internen und externen Bezugsgruppen das Unternehmen erkennen, von anderen unterscheiden und diesen vorziehen, weil sie deren einzigartige Persönlichkeit kennen. Das Ergebnis von Bildern im Internet und Corporate Imagery sind innere Bilder, die spontan in den Bezugsgruppen des Unternehmens entstehen und die stark verhaltenswirksam sind. Die Potenziale wirkungsvoller Fotos im Internet sind noch längst nicht ausgeschöpft. Vor allem kommt es in den kommenden Jahren darauf an, Wissen über Bildwirkung aufzubauen und kraftvoll zu nutzen.

# Sie geniessen Wein?

Ich bringe für Sie Genuss und Leidenschaft ins Glas!

Silvia Bargähr  
Winzerin

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

Goldmedaillen  
an internationalen  
Weindegustationen.



Ihre grössten Erfolge verzeichnete die ehrgeizige Winzerin mit ihrem Pinot Noir Barrique «SilVin's». Dieses herrliche Gewächs im Burgunder Stil vinifiziert, betört durch konzentrierte Aromen von Kirschen und Waldbeeren, Würze und Geschmeidigkeit, samtiger Fülle, guter Struktur und lang anhaltendem Abgang. Ein ganz spezielles Weinerlebnis wartet auf Sie.

## Exklusives Degustations-Angebot für Leser des Wirtschaftsmagazins [limmattal.org](http://limmattal.org)

\_\_\_ Anzahl Flaschen SilVin's Pinot Noir Barrique 2004 (pro Bestelladresse max. 6 Flaschen)  
(Limitierte Abfüllung von 2000 Flaschen pro Jahr)

Fr. 27.–

Der Preis versteht sich exkl. 7,6% MWSt. zzgl. Verpackung und Versandkosten.

Name / Vorname \_\_\_\_\_

Strasse \_\_\_\_\_

PLZ / Ort \_\_\_\_\_

Telefon \_\_\_\_\_

E-Mail \_\_\_\_\_

Datum / Unterschrift \_\_\_\_\_



Bestelladresse: Silvia Bargähr, Fuchsgasse 25, 8610 Uster. Herzlichen Dank für Ihre Bestellung.

# Online-Zugriff bei der Übersetzung

Mehrsprachige Websites sind zweifelsfrei benutzerfreundlich, für den Betreiber allerdings auch aufwändiger in Entstehung und Unterhalt. Dank Online-Zugriff bei der Übersetzung der Inhalte können allerdings Prozesse vereinfacht, Durchlaufzeiten verkürzt sowie Wirtschaftlichkeit und Qualität gesteigert werden. Gerade bei Websites mit regelmässigen und umfangreichen inhaltlichen Anpassungen lohnt sich dieses Verfahren.

**Peter Kuratli**  
Inhaber Syntax Übersetzungen AG,  
Zürich-Höngg

**s y n t a x**  
Übersetzungen

Dieser Umstand ist besonders bei Grafikern und Webmastern gefürchtet und stellt eine besondere Herausforderung an das Layout gedruckter oder elektronischer Publikationen. Der Gestalter sieht für einzelne Textbausteine häufig einen fest definierten Umfang im Sinne eines Rasters vor. Jede Sprachversion soll in diesen Raster eingefügt werden können und muss deshalb im Umfang der Ausgangssprache entsprechen. Bei Websites spielt es grundsätzlich keine Rolle, ob diese mit oder ohne Content Management System (CMS) generiert werden. Doch gerade bei mehrsprachigen Websites kommt ein Vorteil des CMS, nämlich das schnelle, unkomplizierte Abfüllen mit Texten, deswegen weniger zum Tragen. Wenn die Masterversion und damit die entsprechenden Formatvorlagen auf Deutsch oder im noch kürzer verlaufenden Englischen erstellt werden und layout-bedingt eine genau definierte Grösse haben, reicht der vorgegebene Umfang für die in lateinische Sprachen übertragenen Texte häufig nicht aus.

## Neue Lösung vereinfacht Prozesse

Syntax Übersetzungen AG sah sich und ihre Kunden regelmässig mit sprachbedingten Herausforderungen dieser Art konfrontiert. Vom Kunden angelieferte deutsche Originaltexte wurden von den Übersetzern, bzw. den für die Qualitätssicherung zuständigen Lektoren, in die gewünschten Fremdsprachen übertragen. Anschliessend fügte der Webmaster die Fremdsprachentexte in sein CMS ein. Häufig stellte er dann fest, dass sie aufgrund der vorgegebenen Platzverhältnisse zu lang waren. Folglich wurden die Texte zur

Kürzung an die Übersetzer und Lektoren retourniert, von diesen überarbeitet und wiederum neu übermittelt – und dies durchaus auch mehrmals, bis alles stimmte. Diese traditionelle Methode strapazierte gelegentlich nicht nur die Nerven. Viel wichtiger: Sowohl auf Seite des Kunden als auch des Übersetzers bewirkte sie grösseren Aufwand, Einschränkungen bei der Aktualität und nicht zuletzt mögliche Qualitätseinbußen infolge unbeabsichtigter Fehlmanipulationen – ein Risiko, das bekanntlich mit jedem Prozessschritt zunimmt.

Gerade für solche Problemstellungen hat Syntax in enger Zusammenarbeit mit Kunden einen Ansatz entwickelt, der die Geschwindigkeit, Effizienz und Qualität des multilingualen Webmasterings massiv verbessert. Der Kernpunkt dabei: Der beauftragte Übersetzer und der Lektor arbeiten via Online-Zugriff direkt im CMS des Kunden, d.h. sie fügen die übersetzten Website-Texte direkt in die entsprechenden Formatvorlagen ein und können sie so gleich selbst optimal auf den vom CMS vorgegebenen Umfang anpassen. Dank einer Preview-Funktion ist sofort ersichtlich, ob ein Text zu lang ist und um wie viel er gegebenenfalls gekürzt werden muss. Wenn alles passt, geben sie die entsprechende Sektion frei, und der Webmaster kann sie umgehend uploaden. Dieser Direktzugriff vereinfacht die Prozesse entscheidend. Lohnenswert ist er vor allem, wenn ein intensiver Wechsel von Content erfolgt und die Fristen für die Aktualisierung sehr kurz sind – mit anderen Worten: je dynamischer der Inhalt einer Website, desto sinnvoller ist der Online-Zugriff.

«Unterschiedliche Textlängen verschiedener Sprachen können Unterschiede im Layout erfordern.» Dieser Satz beansprucht im Deutschen 91 Zeichen, inkl. Leerzeichen. Für das französische Pendant «Les textes de longueur inégale dans les différentes langues peuvent entraîner des différences dans le layout.» werden hingegen 109 Zeichen benötigt. Texte, die aus dem Deutschen in eine lateinische Sprache wie Französisch oder Italienisch übersetzt werden, sind meistens länger als das Original. Als Faustregel müssen je nach Sprache etwa 10 bis 20 Prozent Mehrumfang eingerechnet werden.



### Online oder offline?

Beim Erbringen von Übersetzungsleistungen für Websites lassen sich grundsätzlich drei Varianten unterscheiden. Der geeignete Einsatz erfolgt je nach Kundenanforderungen in den Bereichen betriebliche Prozesse, Sicherheit, Volumen oder Aktualität.

- Der Online-Zugriff auf das CMS lohnt sich vor allem bei Websites mit häufig wechselnden Inhalten und kurzen Bearbeitungsfristen. Beim Immobilienportal [www.homegate.ch](http://www.homegate.ch) etwa sind dafür ideale Voraussetzungen gegeben: vier Sprachen, Inhalte, die stets hochaktuell sein müssen, kaum Vorlaufzeiten für Übersetzungen.
- Alternativ kann die direkte Bearbeitung von Dateien im HTML- oder ASP-Format ins Auge gefasst werden. Dabei überschreibt der Übersetzer (und der Lektor) mittels technisch ausgereifter Tag-

Editoren, die bereits in den modernen Translation Memory Systemen (wie z.B. Trados) zur Verfügung stehen, die angelieferten Dokumente der Ausgangssprache mit der Zielsprache und retourniert die Files per E-Mail an den Kunden, der sie in der Folge in die Website integriert. Diese Methode wird zum Beispiel bei der Übersetzung von Texten für den Internetprovider [www.green.ch](http://www.green.ch) angewandt.

- Nach wie vor gebräuchlich und beliebt ist die konventionelle Methode, d.h. die Arbeit mit Textverarbeitungsdokumenten wie Word. Gerade wenn die Vorlaufzeiten ausreichend und die Anforderungen an die Aktualität weniger hoch sind, ist dieses Vorgehen angezeigt.

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

Bild © gettyimages

### Technisch niedrige Hürden

Was heisst dies für den Website-Betreiber? Gerade wenn der Zeitfaktor entscheidend ist, profitiert er massiv. Die neue Methode verhilft zu höherer Aktualität, da zu jeder Zeit und innert kürzester Frist mehrsprachige Veränderungen auf der Website vorgenommen werden können. Das Internetportal wird nicht nur schneller und flexibler, sondern kann auch besser den Bedürfnissen der Benutzer angepasst werden. Schlankere Abläufe und kürzere Durchlaufzeiten bedeu-

ten Effizienzsteigerungen, die sich letztlich in einer Senkung der Kosten bemerkbar machen. Die Eliminierung möglicher Fehlerquellen im Handling infolge Reduktion der Arbeitsschritte erhöht den Qualitätsstandard und fördert so benutzerseitig die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen in die Leistungen des Website-Betreibers. Auf der technischen Seite sind die notwendigen Voraussetzungen für die neue Lösung minim: Während sich kundenseitig eigentlich gar nichts ändert,

benötigt die Übersetzer-Infrastruktur vor allem erhöhte Bandbreiten, wie sie bereits von ADSL- oder Hspeed-Anschlüssen geboten werden, und allenfalls gewisse Software-Anpassungen. Je nach kundenseitiger Sicherheitsanforderung ist es unabdingbar, dass der Online-Zugriff zumindest passwortgeschützt bzw. bei hochsensiblen Daten verschlüsselt erfolgt.

Sie denken an  
Bank mit Tradition.

**Wir auch an  
150 Jahre  
Innovation.**



Investment Banking ■ Private Banking ■ Asset Management

Seit 1856 machen wir es uns zur Aufgabe, unseren Kunden neue Perspektiven zu eröffnen. Perspektiven, die auf der Vergangenheit basieren und auf die Zukunft gerichtet sind. Erst mit dieser Sichtweise lassen sich Chancen und Herausforderungen langfristig erkennen. Und nur so erreichen wir unser grösstes Ziel: die Verwirklichung Ihrer Vision.

[www.credit-suisse.com](http://www.credit-suisse.com)

**Neue Perspektiven. Für Sie.**

**CREDIT SUISSE** 

# Online Services – Positionierung über Mehrwert und Zuverlässigkeit

Die Credit Suisse nutzt das Internet als zusätzlichen Absatzkanal in verschiedenster Hinsicht. Auch wenn Bankdienstleistungen im Firmenkundengeschäft primär «people's business» sind, sind die Online-Angebote nicht mehr aus dem täglichen Geschäft wegzudenken. Die Erfahrung zeigt: Die zuverlässige Dienstleistung ist das beste Marketing – auch beim Online-Kanal. Thomas Roth gibt einen kurzen Überblick über die wichtigsten Online-Dienstleistungen der Credit Suisse für Firmen.



**Thomas Roth**  
Local Head und Leiter Firmenkunden  
Credit Suisse AG, Dietikon



### Aktuelle Marktdaten – Quotes

Auf der Quotes-Seite wird ein breites Sortiment an Marktdaten aufgezeigt. Gewinner und Verlierer werden ausgewiesen. Zudem können Charts über die Kursentwicklung abgerufen werden.

[www.credit-suisse.com/  
markets/de](http://www.credit-suisse.com/markets/de)

### Professionelle Analyse – Research

Hier sind verschiedene interessante Publikationen zur nationalen und internationalen Wirtschaft mit Währungs- und Zinsprognosen erhältlich. Einige dieser Publikationen können zudem im Research Alert Center kostenlos abonniert werden.

[www.credit-suisse.com/  
markets/de](http://www.credit-suisse.com/markets/de)

### Standortunabhängig Zugang zu Börse und Hintergrundwissen

Das Internetzeitalter hat zu einer Demokratisierung der Börse geführt: Alle können sich standortungebunden orientieren und – zum selbst gewählten Zeitpunkt mit den aktuellen Daten – und am weltweiten Handel teilnehmen.

Die Credit Suisse hilft, sich in der Fülle der Informationen zurechtzufinden. Einerseits bestehen die öffentlich zur Verfügung gestellten Informationen aus Marktdaten, andererseits handelt es sich um professionelle Analysen. Gerade für Firmen bieten letztere wertvolle Informationen zur aktuellen wirtschaftspolitischen und Markt-Situation in einer kondensierten Form, die den Entscheidungsträgern rasch die nötige Hilfe stellen. So bieten beispielsweise die Spotlights einen kurzen Überblick über ein aktuell diskutiertes Thema, während die Economic Briefings – die aufgrund des Informationsgehaltes auch in Printversion erscheinen – ein Thema umfassender beleuchten. Wohltuend ist, dass sich die Autoren vielfach nicht scheuen, auch andere als die gemeinhin mit einer Bank assoziierten Themen aufzugreifen – viel beachtet war beispielsweise das Thema Gesundheitspolitik, weil von unabhängiger Seite aus beleuchtet.

### Mit Direct Net bezahlen heisst Zeit sparen

Der Zahlungsverkehr ist das «Herzstück» der Bankdienstleistungen für Firmenkunden: Zuverlässigkeit und Sicherheit stehen hier im Vordergrund. Per Internet erledigen Sie Ihren Zahlungsverkehr schneller, effizienter und günstiger als auf dem herkömmlichen Weg. Direct Net ist die ideale Schnittstelle zu Ihrer Finanzbuchhaltung und erleichtert Ihnen den Zahlungsverkehr mit zahlreichen unterstützenden Funktionen. Seit Anfang November 2005 bietet Ihnen das Online-Banking-Angebot der Credit Suisse ausserdem zahlreiche Neuheiten und Optimierungen.

Direct Net ist die ideale Ergänzung zur Finanzsoftware Ihres Unternehmens: Sie erfassen Kreditoren- und Salärzahlungen offline und übermitteln die Daten online als File im DTA-Format. Schnell und sicher.

Auch bei der Debitorenbuchhaltung sparen Sie mit Direct Net Zeit und Geld: Wenn Sie für die Rechnungsstellung die orangefarbenen Bankeinzahlungsscheine mit Referenz-

nummer (BESR) verwenden, können die Zahlungseingänge via Tele ZED von Direct Net elektronisch verarbeitet und mit wenigen Klicks in Ihre Buchhaltung importiert werden.

Gerade für Firmen ist ein wirksamer Datenschutz von zentraler Bedeutung. Die Credit Suisse schützt die Daten Ihrer Kunden dreifach mit den modernsten und neusten Sicherheitssystemen durch sichere Datenaufbewahrung, geschützten Kontozugriff und sichere Datenübermittlung.

Testen Sie Direct Net gleich online! Einen Link zu unserer Demoversion sowie zu weiteren Online-Diensten wie Devisenhandel online und Direct Trade Finance finden Sie unter: [www.credit-suisse.com/firmenkunden](http://www.credit-suisse.com/firmenkunden).

### Kunden-Publikationen online

Für die Credit Suisse ist die Positionierung als Informations- und Netzwerkprovider ein wichtiges Differenzierungsmerkmal. Der emagazine-Newsletter informiert jede Woche zu aktuellen Themen aus Wirtschaft, Finanz, Kultur und Sport, mit Experten-Tipps, Analysen, Interviews und Reportagen und wird ausschliesslich über den elektronischen Kanal angeboten. Er wird eigenständig neben der Printpublikation «Bulletin» herausgegeben und zeichnet sich durch Aktualität und Hintergrundinformationen aus: Die weiterführenden Links bieten dem Interessierten per Mausclick Vertiefungsmöglichkeiten ins jeweilige Thema – ein unschätzbare Vorteil gegenüber einer Printpublikation. Die Möglichkeit, Anbieter von Dienstleistungen und Produkten über diese Verlinkung zu lancieren, entspricht unserer Vernetzungsphilosophie.

Den Link zum aktuellen Magazin mit der Möglichkeit, den Newsletter zu abonnieren, finden Sie unter:  
<http://emagazine.credit-suisse.com/>

# Transparente Prozesse

Mit der erfolgreichen Integration von visionEnterprise ist die Helsana-Versicherungsgesellschaft zu einem hochmodernen und kundenorientierten Unternehmen avanciert. Neben der spürbaren Rationalisierung nach innen konnte das Helsana-Management massive Produktivitätsgewinne im Offertenwesen verzeichnen.



## Grösste Vorteile:

- Automatisierung von Geschäftsprozessen wie Offertenwesen, Gesprächsabwicklung, Kundenanfragen
- Vollständige Internetanbindung

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

**Roger Donati**  
Leiter Marketing, Vision Consulting AG,  
Zürich

**vision**  
CONSULTING AG III

Getreu ihrem Werbemotto «Wo sonst...» ist es der Helsana in den vergangenen drei Jahren gelungen, sich als hochmoderner und kundenorientierter Anbieter von Versicherungsleistungen im Schweizer Markt zu positionieren. Diese Entwicklung wird nicht zuletzt durch die eindrücklichen Zahlen aus dem vergangenen Geschäftsjahr 2004 belegt: So konnte Helsana beachtliche 170 000 Neukunden gewinnen. Die Gesamtzahl der Versicherten kletterte damit per 1. Januar 2005 auf über 1,6 Millionen.

Die sich eng an den Kundenbedürfnissen orientierenden Innovationen im Produktbereich, konkurrenzfähige Prämien sowie insbesondere die kontinuierlichen Verbesserungen im Bereich der Kundenbetreuung haben dazu geführt, dass sich die Helsana im Krankenversicherungsbereich nicht nur erfolgreich als Nummer eins behaupten, sondern ihren Vorsprung gegenüber der Konkurrenz weiter ausbauen konnte.

Massgeblich an dieser Erfolgsstory beteiligt ist das Kundenbetreuungs-Tool visionEnterprise des Schweizer Software-Hauses Vision

Consulting AG. Die innovationsgetriebene Softwaretechnologie wurde von Grund auf für die Entwicklung von CRM-Anwendungen konzipiert und erlaubt ein ganzheitliches Management der kundenbezogenen Wertschöpfungskette. Heute deckt die Lösung alle gegenwärtigen Kundenbeziehungen der Helsana ab.

## Lösung für eine bessere, schnellere und kompetentere Kundenbetreuung gesucht und gefunden

Wer sich telefonisch bei einem der ins Kraut schießenden so genannten Callcenter Rat holen will, kann sich in der Regel auf einen nervigen Leidensweg gefasst machen. Nicht selten hat man sich dabei mit unerträglich langen Warteschlangen bei laufendem Zähler und inkompetenter Gesprächsführung auseinander zu setzen. Trotz hochgelobtem «Kundenbeziehungsmanagement» gehören schlechte, ungenügende Serviceleistungen in der Schweiz nach wie vor zum Geschäftsalltag. Ein Zustand, den sich kein Unternehmen auf Dauer leisten darf.

Auch bei der Helsana melden sich die Kunden meistens telefonisch, beispielsweise um sich über Versicherungsleistungen und Prämien zu informieren. Den Grundstein für die spürbare Optimierung des Kundenbetreuungsniveaus legte Helsana vor rund fünf Jahren mit der Partnerschaft zur Vision Consulting AG.

Damals war der telefonische Kundendienst weit entfernt von durchgehenden und automatisierten Prozessen. Es existierte keine zentrale Adressverwaltung, und der Zugriff auf wichtige Kundeninformationen war nicht einheitlich geregelt. Darüber hinaus wurden alltägliche Routineaufgaben wie Offertenanfragen von den Mitarbeitern mehrheitlich manuell abgefertigt und waren dementsprechend langsam und fehleranfällig. Was fehlte, war ein prozessunterstützendes Tool, welches den Mitarbeitern eine zentrale und detaillierte Sicht auf alle Kundendaten gewährte.

Daher machte sich Helsana für die telefonische Kundendienstabteilung auf die Suche nach einer flexiblen CRM-Lösung, die sich vollständig in den bestehenden Kundenbetreuungsprozess einbetten liess. Ziel war es, die Kunden besser, schneller und kompetenter zu bedienen.

### Zielgerichtete Kundenführung

In enger Zusammenarbeit mit einem unter der Leitung von Ulrich Schmid, Mitglied der Direktion der Helsana, stehenden Projektteam wurde visionEnterprise Schritt für Schritt auf den telefonischen Kundendienst der Helsana ausgerichtet. Für die Mitarbeiter wurde eine interaktive grafische Oberfläche mit allen relevanten Daten geschaffen, welche es ermöglicht, den Kunden von der Anrufannahme bis hin zur detaillierten Leistungsabklärung zielstrebig durch das gesamte Gespräch zu führen.

Der Grundprozess ist seit der Einführung der Lösung stets derselbe geblieben. Sobald sich der Kunde mit dem Namen meldet, erhält der Kundenberater in einer Startmaske sämtliche Stammdaten auf den Bildschirm geliefert. Dadurch verfügt er von Beginn weg über alle relevanten Kundeninformationen. In einem weiteren Schritt identifiziert er das Kundenanliegen und löst in einer zweiten Eingabemaske einen Workflow aus, beispielsweise den sehr individuellen Prozess für Deckungs- oder Leistungsanfragen. Dabei informiert das System den Kundenbetreuer laufend über offene Fragen und

garantiert damit eine korrekte Gesprächsabwicklung. Durch die Interaktion mit dem Kunden werden alle benötigten Informationen gesammelt und das System damit gefüttert. visionEnterprise deckt sämtliche Prozesse ab, die vom Kundenberater für eine kompetente Gesprächsabwicklung benötigt werden.

### Weit mehr als eine gängige CRM-Lösung

Der Erfolg des Einstiegsprojektes der Vision Consulting AG ebnete den Weg für weitere Modulanbindungen, die mit dem visuellen Konfigurations-Tool visionXMLCube realisiert wurden. Mittlerweile ist visionEnterprise weit über die Bedeutung einer gängigen CRM-Lösung hinausgewachsen. Die pragmatische Lösung hat sich längst wie ein feinastiges Kapillarsystem bis in die letzten Winkel der Helsana ausgebreitet und versorgt alle Abteilungen, die Kundenkontakt haben, mit wichtigen Informationen. «Es kamen mit dem Internetsektor, dem Outbound-Callcenter und der Anbindung der verschiedenen Filialen laufend weitere Vertriebskanäle hinzu», so Felix Obrist, Leiter Marketing und Vertrieb Privatkunden der Helsana Versicherungs AG. «Wir wollten mit visionEnterprise sämtliche Kundenschnittstellen abdecken.»

Dazu gehören auch die Marketingabteilung, das gesamte Firmen- und Privatkundengeschäft sowie das Servicecenter. Heute versorgt das System 2 000 Mitarbeitende jederzeit mit aktuellen Informationen über jeden beliebigen Geschäftsfall und unterstützt sämtliche kundenbezogenen Prozesse. Bei der Einsicht in Kundendaten und bei der Auslösung von Prozessen berücksichtigt das System automatisch die entsprechenden Benutzerrechte des einzelnen Mitarbeiters.

Der Gesamterfolg von visionEnterprise unterteilt Felix Obrist in die beiden Phasen Qualität und Optimierung. Am Ende der ersten Projektphase konnte die Helsana Spitzenwerte bei Kundenzufriedenheitsmessungen feststellen. Was Helsana heute spürt, ist der Erfolg am Markt. Das Image hat sich im Gleichschritt mit der Entwicklung und Implementierung von visionEnterprise verbessert. Zurückzuführen ist das auf die optimierte Qualität der Serviceleistungen beim Kundenkontakt, was wiederum durch die erfolgreiche Systemanbindung ermöglicht wurde.

### Jahreswechsel als Prüfstein der Produktivitätssteigerung

Das Internet wird auch bei der Helsana immer mehr zum Vertriebsmedium der Zukunft. Heute werden von visionEnterprise auch Offertenanfragen über das Internet in das Gesamtsystem integriert, so beispielsweise von externen Preisvergleichsportalen wie comparis.ch oder direkt über die Webseite der Helsana. Dort kann der Kunde unkompliziert eine Offerteanfrage auslösen und erhält diese umgehend per E-Mail oder auf dem Postweg. Optional kann er in der Offerte auch festlegen, ob er einen Rückruf von einem Helsana-Kundenberater wünscht. Das System ermöglicht mit der vollständigen Prozessintegration im Hintergrund eine schnelle und automatisierte Behandlung der Offertenanfragen. «Daher war es von Beginn weg klar, dass das Internet in visionEnterprise integriert werden musste.»

Hier hat sich in der vergangenen Geschäftsperiode 2004 der wirkliche Nutzen von visionEnterprise gezeigt. Insgesamt wurden 1,5 Millionen Workflows über das System gesteuert, mehr als 5 Millionen Aktivitäten ausgelöst und 250 000 Offerten für Neukunden abgewickelt. Mit reiner Manpower wäre das gar nicht zu schaffen. visionEnterprise hat massgeblich dazu beigetragen, dass die Helsana im vergangenen Jahr 170 000 Neukunden gewinnen konnte.

Zurzeit boomt bei der Helsana die Auslagerung von Betreuungsprozessen ins Internet. Im Jahr 2004 konnte die Neukundengewinnung über das neue Kommunikationsmedium vervierfacht werden und beträgt jetzt rund 15 Prozent aller Offertenanfragen. In Zukunft soll der Anteil 50 Prozent ausmachen. Was mit einem Projekt für eine optimierte Abwicklung des Inbound-Kundendienstes begonnen hat, ist damit in den letzten drei Jahren zum wichtigsten Kundenbetreuungstool der Helsana avanciert.

### Transparenz als Schlüsselfaktor zum Erfolg

Die markante Zunahme bei der Neukundengewinnung lässt sich klar auf die Implementierung von visionEnterprise zurückführen. Dieser Erfolg ist auf die reibungslose Prozessautomatisierung der unternehmensweiten CRM-Lösung zurückzuführen. Der Kunde wird beim Anruf nicht mehr nur beraten, sondern der Mitarbeiter generiert gleichzeitig Leads, terminiert und verkauft.

# Bilder im Gedächtnis des Kunden verankern

Der Film bietet wie kein anderes Medium die Möglichkeit, Informationen mit Emotionen zu verbinden und so Botschaften tief im Gedächtnis des Betrachters zu verankern. Gerade die neuen Möglichkeiten, die sich durch die Kombination von 3-D-Animation und realen Bildern ergeben, sind beinahe unerschöpflich.

**René Schoch**  
Geschäftsführer PRIMETIME AG,  
Schlieren



Es gibt viele Arten von Filmgenres: Spielfilm, Werbefilm, Fernsehfilm, Dokumentarfilm, Trickfilm, Kurzfilm, Industriefilm und viele mehr. Die nachfolgenden Ausführungen beschränken sich auf den Industriefilm und sollen einen kurzen, natürlich unvollständigen Einblick geben über die Komplexität der Produktion eines Films.

## Typische Arten von Industriefilm

- Imagefilm
- Schulungsfilm
- Produktfilm
- Lehrfilm
- Messefilm
- Unternehmensfilm
- Promotionsfilm

## Der Auftraggeber hat den Entscheid gefällt, einen Film zu produzieren.

Drei Punkte müssen klar sein  
(Beispiele):

### Art Film

- 1 Imagefilm
- 2 Produktfilm
- 3 Promotionsfilm

### Zielpublikum

- 1 Massenpublikum
- 2 Entscheidungsträger
- 3 Massenpublikum

### Medium

- 1 TV/Kino/POS
- 2 DVD für Direktversand
- 3 Internet

Bei der Produktion eines Films sind unzählige Details zu beachten und zu entscheiden. Beauftragt man einen professionellen Filmproduzenten, wird sich die Produktion eines Films in folgendem Rahmen abwickeln:

## Vorproduktion

Die Vorproduktion eines Films umfasst alle Vorgänge vor dem Anlaufen der Kamera. Das geht vom ersten Kontakt mit dem Kunden über das Schreiben des Drehbuchs bis hin zur detaillierten Produktionsplanung. Generell fallen in dieser Phase ungefähr ein Drittel der gesamten Produktionskosten an. Dabei verstreicht mindestens die Hälfte der Produktionszeit. Eine sorgfältige Vorproduktion bildet die Basis für das Gelingen der Produktion und umfasst folgende Punkte:

- Briefing
- Recherche + Treatment
- Vorkalkulation
- Drehbuch
- Technik (Film/Video)
- Produktionsplanung
- Detailbudget + Produktionsplan
- PPM (PreProductionMeeting)
- Casting
- Besetzung aller Funktionen
- Rekognoszieren/Vorbereitungen
- Bewilligungen
- Versicherungen
- Rechte
- Auftragsvergabe an Dritte
- Dreh-/Dispoplan

## Produktion

Alle grundsätzlichen gestalterischen, organisatorischen und finanziellen Entscheidungen fallen in die Zeit vor dem Beginn der



www.primetime.ch

## Kosten

Mit den Kosten für die Produktion eines Films verhält es sich ähnlich wie mit den Kosten für den Bau eines Hauses. Ohne Vorgaben durch den Auftraggeber zum Zweck und zu seinen Ansprüchen ist es unmöglich, einen Preis zu nennen. Der Budgetrahmen des Auftraggebers steckt den Spielraum für den Produktionsaufwand ab.

Dreharbeiten. Das heisst für den Auftraggeber, dass er jetzt eine passive, allenfalls unterstützende Rolle einnimmt. Obwohl die Dreharbeiten die kürzeste Phase des gesamten Produktionsablaufs sind, ist dies die intensivste und spannungsvollste Zeit.

- PPM mit Crew
- Dreh

## Postproduktion

Bei der Nachbearbeitung werden die während der Dreharbeiten entstandenen Bild- und Tonaufnahmen zusammengefügt und mit Grafik, Effekten, Titeln und weiteren Tonelementen vervollständigt. Am Ende der Postproduktion steht das Master für die weitere Verwendung (Transfer in andere Formate, Kopien etc.).

- Offline-Schnitt
- Abnahme Bildschnitt
- Online-Schnitt
- Bildeffekte/Grafik/Titel
- Bildabnahme
- Tonstudio/Komposition/Kommentar/Effekte/Mischung
- Endabnahme
- Sprachversionen

## Wichtige Komponenten bei der Produktion eines Films sind u.a.

### Crew

Eine Filmcrew ist in der Regel zusammengewürfelt, d.h. die einzelnen Chargen (Kameramann, Tonmeister, Lichtmeister, Schauspieler, Maske, Bühnenbauer etc.) werden vom Produzenten gezielt und nur für dieses Projekt angestellt. Die Crew arbeitet eng zusammen und muss harmonisieren.

### Filmstil

Realfilm, 3-D-Film, Trickfilm, Kombination Realfilm/3-D-Film etc.

### Technik

Es existieren unterschiedliche Film-, Audio-, Video- und Multimediaformate. Im Film sind die gebräuchlichsten Formate 16 mm, S16 mm, 35 mm und 70 mm. In der analogen Audiowelt sind die Unterschiede im Tonbereich gering: Es wird meist lediglich zwischen mono und stereo differenziert.

## Rechte

Ein wichtiger Teil bei einer Filmproduktion ist der rechtliche Aspekt. Das Urheberrecht ist ein gesetzlich geschütztes Recht und umfasst die ausschliessliche Befugnis, über die Nutzung eines Films zu bestimmen (z.B. Veröffentlichung, Kopien, Veränderung etc.). Das Urheberrecht will erreichen, dass die Nutzung eines Films nur mit Zustimmung der Berechtigten möglich ist. Eine besondere Regelung gilt für die im Film verwendete Musik. Hier werden die Urheberrechte von Gesetzes wegen von einer Gesellschaft (SUISA) verwaltet. Die SUISA nimmt die Verwertungs- und Aufführungsrechte der Komponisten in der Schweiz wahr.

Die zwei häufigsten Formate in der digitalen Audiowelt bei Mehrkanal (5.1 Surround) sind Dolby Digital und DTS. Im Videobereich gibt es ebenfalls verschiedene Videoformate (HDCAM, Digibetacam, DVCAM und DVCPRO etc.) in zwei Bildformaten: 4:3 und 16:9. Und alle Formate, je nach Land, in verschiedenen Videonormen (PAL, NTSC, SECAM). Das bezieht sich selbstverständlich auch auf das gesamte technische Equipment (Kameras, Aufzeichnungsgeräte, Schnittplätze etc.). Im Multimediabereich kennen wir unzählige digitale Formate (MPEG 1/2/4, AVI, QT etc.) in unterschiedlichen Auflösungen und Grössen. Diese Formate werden je nach Anwendungsbereich auf DVD, CD-R gebrannt/gepresst. Es können auch Dateien für das Internet erstellt werden.

Das sind ein paar grundsätzliche Gedanken zur Produktion eines Films. Stichwortartig und sicher nicht vollständig. Aber klar wird auf jeden Fall: Die Produktion eines Films ist nicht ganz einfach. Unzählige Parameter müssen berücksichtigt werden.

Jede Produktion eines Films ist einzigartig, und nichts überzeugt mehr als das bewegte Bild!

# Die rechtliche Verpflichtung per Mausklick im Cyberspace

Wer im Internet Geschäfte tätigt und sich in einem rechtsfreien Raum wähnt, irrt. Anbieter oder Empfänger von Dienstleistungen und Verkäufer oder Käufer von Produkten müssen sich bewusst sein, dass auch im Cyberspace Rechtsnormen gelten. Der Vertragsabschluss per Mausklick erfolgt innert Sekunden, kann aber ebenso verbindlich sein wie ein Kaufvertrag unter Anwesenden am Thekentisch.



[www.thouvenin.com](http://www.thouvenin.com)

**Thomas Loher**  
lic. iur. Rechtsanwalt LL.M.  
Partner bei Thouvenin Rechtsanwälte, Zürich



THOUVENIN rechtsanwälte

Die internetspezifische Terminologie verleitet fälschlicherweise zur Annahme, man beuge sich beim Vertragsabschluss per Internet in einem dem Recht nicht bekannten und deshalb nicht geregelten Bereich des Vertragsrechts. Als Grundsatz lässt sich vorab festhalten, dass das Internet mit all seinen Eigenheiten letztlich ein Abbild der realen (Geschäfts-)Welt ist. Entsprechend sieht sich der Benutzer auch im Cyberspace mit Rechtsnormen und -problemen konfrontiert, die ihm vom «realen» geschäftlichen Umgang mit Menschen bekannt sind. Der Abschluss und die Abwicklung von Geschäften im Internet – in der Fachwelt auch unter dem Begriff «E-Commerce» bekannt – ist letztlich nichts Neues.

## Gefahren lauern in der konkreten Anwendung

Selbst wenn im Schweizer Recht das Internet und die damit zusammenhängenden Geschäftsformen bisher keine nachhaltigen Spuren hinterliessen, gestaltet sich die Sichtweise des Praktikers differenzierter. Wie überall lauern die Gefahren in der täglichen Anwendung und im Einzelfall.

Dies ist dem Internetbenutzer jedoch häufig nicht bewusst, wie folgendes Beispiel zeigt, das stellvertretend für viele andere steht. Internetbenutzer Klaus entdeckt beim Surfen auf der Webseite der Firma Onlineverkauf AG einen Fernseher für 3 000 Franken.

Klaus bestellt diesen per Mausklick. Einige Minuten später erhält Klaus von der Onlineverkauf AG die Bestätigung der Bestellung. Als Klaus wenige Sekunden später auf der Webseite eines anderen Anbieters dasselbe Gerät um CHF 700 günstiger entdeckt, teilt er der Onlineverkauf AG per E-Mail umgehend mit, dass er am Fernseher doch nicht mehr interessiert sei. Er entscheidet sich für das billigere Angebot in der falschen Meinung, nur den günstigeren Fernseher gekauft zu haben.

Vertragsabschlüsse per Internet unterstehen nach dem Schweizer Recht grundsätzlich den «gewöhnlichen» gesetzlichen Vorschriften des realen Geschäftslebens. Entsprechend ist zum Abschluss eines Vertrages nur die übereinstimmende gegenseitige Willensäusserung der Parteien erforderlich. Diese Willensäusserung kann formgültig auf elektronische Weise geschehen, wenn das Gesetz, wie beim Kaufvertrag, keine bestimmte Form vorschreibt.<sup>1</sup>

Zwischen Klaus und der Onlineverkauf AG ist folglich spätestens mit der Kenntnisnahme der Bestätigung der Bestellung ein Kaufvertrag über den Fernseher in der Höhe von 3 000 Franken zustande gekommen. Es gilt in der Folge das Prinzip «pacta sunt servanda» – Verträge sind zu halten. Ein Rücktritt ist nicht ohne weiteres möglich. Die Onlineverkauf AG kann auf der Lieferung des Fernsehers beharren und von Klaus die Bezahlung des Kaufpreises fordern.

### Frustrationen können vermieden werden

Um im Bereich des E-Commerce Frustrationen auf beiden Seiten zu verhindern, liegt es vor allem am Anbieter, die Verbindlichkeit einer Bestellung übers Internet dem Kunden bewusst zu machen, um eine klare Vertragsbasis herzustellen. Das Beharren auf dem Zustandekommen des Vertrages nützt letztlich nichts, wenn der Käufer seinen Verbindlichkeiten nicht nachkommt.

Spätestens beim «Bestellungsvorgang» kann dieses Bewusstsein anhand von Hervorhebungen im Angebotstext, speziellen Akzeptkästchen etc. bestmöglich erreicht werden. Wie viele solche «Aufmerksamkeits-schranken» notwendig sind, ist nicht allgemeingültig feststellbar, da die Wahrnehmung und das Bewusstsein individuell geprägte Eigenschaften sind. Im Zweifelsfall empfiehlt es sich, lieber eine Schranke zu viel als zu wenig einzubauen.

Die allgemeinen Schweizer Rechtsnormen gelten selbstverständlich auch bei der Abwicklung von Verträgen und beim Auftritt von damit verbundenen Problemen, sei es, weil die Kaufsache mangelhaft ist oder der Käufer die Kaufsache nicht entgegennimmt oder nicht zahlt.

### Gewisse Mindeststandards sollten eingehalten werden

Wer mit seinen Kunden sorgsam umgeht und sich um den eigenen Lohn nicht sorgen will, sollte – um zumindest das Risiko zu reduzieren – gewisse Mindeststandards im Umgang mit dem Internet zwingend einhalten:

- Die Vertragsparteien müssen genau identifizierbar sein, mit vollständiger Angabe des eigenen Namens und Adresse mit Sitz und Wohnsitz (falls anwendbar, gemäss dem jeweils aktuellen Eintrag im Handelsregister)<sup>2</sup>
- Erfragung des Alters, damit man nicht mit geschäftsunfähigen Kindern einen vermeintlichen Vertrag abschliesst
- Erfragung von zusätzlichen Identifikationsmerkmalen wie Pass- oder ID-Nummer oder Kreditkartennummer, damit der Besteller im Nachhinein nicht behaupten kann, er habe den entscheidenden «Mausklick» nicht betätigt

- Vornahme einer Rechtswahl, das heisst erklären, welcher Rechtsordnung der Vertrag unterstehen soll
- Hinweis auf die Tragweite einer Bestellung per Mausklick, wie klare Angabe, ob es sich um ein konkretes Angebot handelt, das mittels Mausklick als angenommen betrachtet wird
- Vorgabe eines Erfüllungsortes bzw. Gerichtsstandes, damit im Streitfall nicht ein ausländisches Gericht bemüht werden muss
- Ebenso sollten anhand Allgemeiner Geschäftsbedingungen die Vertragsgrundlagen definiert werden (Formvorschriften, Sprache, Gewährleistungen, Haftungsausschluss etc.) unter Berücksichtigung der Tatsache, dass das «Kleingedruckte» besonderen Grundsätzen unterliegt.

Trotz dieser – und je nach Geschäftsfeld weiterer erforderlicher – Vorkehrungen darf nicht ausser Acht gelassen werden, dass bei der Vertragsgestaltung unter Einsatz des Internets von Fall zu Fall die Vorschriften anderer Rechtsgebiete zu berücksichtigen sind. Zu denken ist beispielsweise an Bestimmungen zum Konsumentenschutzrecht, des Wettbewerbsrechts, des Datenschutzrechts, Persönlichkeitsschutzrechts, Schutz des geistigen Eigentums, Steuern etc.

Zusammenfassend gilt es auch bei Geschäften im Cyberspace, dass vieles auf Vertrauen basiert. Wer die korrekte Abwicklung stören will, findet auch hier ein breites Tummelfeld.

#### Details

<sup>1</sup> Ist gesetzlich für ein bestimmtes Rechtsgeschäft Schriftlichkeit vorgeschrieben, so muss der Vertrag von den Parteien eigenhändig unterschrieben werden. Ein elektronischer Vertragsabschluss wäre über die elektronische Signatur möglich. Die aktuellsten Informationen dazu sind auf der Homepage des Bundesamtes für Kommunikation (BAKOM) unter: [www.bakom.ch/de/telekommunikation/internet/digsig/index.html](http://www.bakom.ch/de/telekommunikation/internet/digsig/index.html) zu finden. Wird gesetzlich die öffentliche Beurkundung vorgeschrieben, ist ein Vertragsabschluss per Internet in jedem Falle ungültig.

<sup>2</sup> Das vom Bundesamt für Justiz geführte Firmenzentralregister ist über [www.zefix.admin.ch](http://www.zefix.admin.ch) zugänglich.

# Fassbare Unternehmenskultur

Unternehmerseminar vom März 2006: Bystronic erzählt eine Erfolgsgeschichte. Das Unternehmen hat motivierte Mitarbeitende und sich auf dem Markt eine glänzende Ausgangslage verschafft. Erstaunlich dabei: Noch vor etwas mehr als drei Jahren steckte Bystronic in einer schwierigen Situation.



**Jean-Pierre Neuhaus**  
Leiter Unternehmenskommunikation  
Bystronic, Niederörsz



«Werte sind bei jedem von uns vorhanden. Niemand arbeitet ohne Werte. Nur sind sie uns oft nicht bewusst.» Während Anne Heintze dies sagt, nickt Jean-Pierre Neuhaus zustimmend. Das kommt ihm nur allzu bekannt vor. Die letzten zweieinhalb Jahre hat er einen wesentlichen Teil seiner Energie darauf verwendet, Werte bewusst zu machen. Sich selber. Aber auch der Unternehmensführung seines Arbeitgebers Bystronic. Heute steht Neuhaus an einem Punkt, an dem seinem zustimmenden Nicken ein wissendes Lächeln folgt. Bystronic ist eine Erfolgsgeschichte, was den Umgang mit Werten in einem Unternehmen anbelangt. Wie kann man etwas Unsichtbares und Un-

greifbares – Wissen und Werte – in einem Unternehmen so aufbereiten, dass es doch fassbar wird? Diese Frage stand im März anlässlich des ersten Unternehmerseminars des European Institute for Knowledge- and Value-Management (EIKV) und der Stier Communications AG im Raum.

Dieser Raum war der Bystronic-Hauptsitz im bernischen Niederörsz. Auf etwas Weiches wie «Werte» deutete dort erst wenig hin. Bystronic ist ein weltweit agierender Anbieter von hochwertigen Lösungen für das Schneiden und Biegen. Das Unternehmen zählt 1309 Mitarbeitende, wovon 994 in Europa (davon 510 in der Schweiz), 90 in

den USA und 225 in Asien. 2005 erzielte die zur Conzetta Holding gehörende Bystronic einen Nettoumsatz von rund 490 Millionen Franken. Beeindruckt sahen die 35 Seminar-Teilnehmerinnen und -teilnehmer zu, wie Laser- oder Wasserstrahlen präzise durch Blech und Metall schnitten oder wie Abkantpressen die Metallstücke mühelos in jede gewünschte Form bogen. Aber Werte?

### Corporate Communications als Träger

Unterbewusst waren die Besucherinnen und Besucher jedoch längst in den Bann der Werte-Welt von Bystronic gezogen worden. Denn egal, wo sie hinschauten, stachen ihnen die Hausfarbe und das Logo von Bystronic ins Auge. Die Kommunikation, das wurde deutlich, ist für Bystronic zentrales Werkzeug zur Vermittlung unternehmenseigener Werte. Corporate Communication heisst für Bystronic, dass jeder Kontakt mit Menschen nach innen und nach aussen einem integrierten und somit einheitlichen Ansatz von Kommunikation folgt. Ein Ansatz, der Erfolg verspricht, wenn es nach Manuela Stier geht: «Wenn Produkte und Dienstleistungen immer austauschbarer werden, rückt der emotionale Mehrwert in den Vordergrund», erklärt die Inhaberin der Agentur Stier Communications, die sich als Spezialistin für integrierte Kommunikation positioniert. Ein eigenständiges Firmenprofil schaffe Wettbewerbsvorteile. Unternehmen müssten fassbare Werte vermitteln. «Die strategische Ausrichtung muss die Orientierung nach innen und aussen gewährleisten», so Stier.

Dies ist umso erstaunlicher, als Bystronic bis im Februar 2003 nicht einmal eine Abteilung für Kommunikationsaufgaben hatte. Im Nirgendwo zwischen Verkauf und Marketing textete jemand die Prospekte oder organisierte Messen. Das ging gut, als das Geschäft beinahe ohne Werbung funktionierte. Doch kurz nach der Jahrtausendwende kippte der Markt. Investitionen wurden zurückgestellt. Innovationen stockten. Auf einmal schmerzte es, ein diffuses Marken-Image zu haben und die unkoordinierten Kommunikationsmassnahmen wirkungslos verpuffen zu sehen.

### Der Weg zum Ziel

Kompetenz, Glaubwürdigkeit, Zuverlässigkeit, Sympathie, Involviertheit, Kundenfokus: Das waren zentrale Werte, welche die Unternehmensführung für Bystronic definierten.

Diese galt es, sichtbar zu machen, sie einheitlich, vernetzt, umfassend und allgegenwärtig zu kommunizieren. Damit wurde Jean-Pierre Neuhaus beauftragt, der neu ins Unternehmen kam, um Corporate Communications zu einem neuen und eigentlichen Kompetenzzentrum innerhalb von Bystronic aufzubauen. CEO Ferdi Töngi gab ihm dazu die nötige Rückendeckung – eine Tatsache, die Neuhaus als unabdingbare Voraussetzung für den Erfolg sieht. «Nur wenn das Management zur Kommunikation steht, kann daraus unternehmensweit ein zentrales Führungsinstrument werden», sagt er.

Ebenso gehört dazu nach den Worten von Jean-Pierre Neuhaus der Mut, einzelne Prozesse im Unternehmen periodisch zu hinterfragen. Bystronic hat dies getan. So radikal, dass parallel zur Einführung der Corporate Communications die Unternehmensstruktur umgekrempelt wurde. Heute steht CEO Ferdi Töngi im Organigramm an unterster Stelle. Im Kästchen ganz oben steht das Wort «Kunde».

Zwar steht und fällt jedes Unternehmen mit dem Erfolg seiner Kunden. Nur wenige sind jedoch bereit, diesen Weg so konsequent zu gehen wie Bystronic.

Doch letztlich war es ein kleinteiliges Puzzle, das zu einer komplexen integrierten Kommunikation zusammengefügt werden musste. Bis die Motivations- und Identifikationskurve der Mitarbeitenden nach oben zu zeigen begann oder das Vertrauen der Kunden in die Marke Bystronic wieder vollständig hergestellt war, habe es Widerstände zu lösen gegeben, sagt Jean-Pierre Neuhaus. «Ich bin als Wanderprediger unterwegs, muss überzeugen, argumentieren, immer wieder aufs Neue erklären, warum wir es so machen. Zudem vermitteln wir den Mitarbeitenden das Gefühl, dass wir ihnen gerne für Kommunikationsbelange unterstützend zur Seite stehen», sagt er. Dass sich dieser Aufwand mit den Werten lohnt, zeigen die monetären Werte.

### Messbarer Erfolg

Der Umsatz von Bystronic wächst im Schnitt um 15 Prozent jährlich. Wertvoll ist für Neuhaus allerdings auch jene Rückmeldung eines Mitarbeiters, die ihn erreichte. Dieser sagte zu ihm: «Ich bin stolz, ein Bystronicer zu sein.»

[www.bystronic.com](http://www.bystronic.com)

# Fokus

## Wirtschaftsmagazin Nr. 3 «Work-Life-Balance»

«Sie haben Erfolg, weil Sie viel mehr in kürzerer Zeit erledigen als andere – scheinbar. Wenn Sie bereits Müdigkeit, Erschöpfung und Unlust spüren, sind Sie vielleicht immer noch schnell, aber nicht mehr effizient. Früher oder später verlieren Sie die Leistungsfähigkeit und die Lebensfreude. Was können Sie verändern, und wie können Sie dies tun? Mehr dazu im nächsten Wirtschaftsmagazin vom August 06.»

Meike Bütikofer  
Fachbeirätin [limmattal.org](http://limmattal.org)

## Auszug der Gastautoren

Prof. Dr. Lothar Seiwert «Durch Work-Life-Balance mehr Zeit und weniger Stress»

Markus Marthaler «Burnout-Prophylaxe im Unternehmen»

Thomas Knapp  
«Burnout-Betroffener»

Heinz Dinkelacker «Burnout-Prävention bei der Stadtpolizei Zürich»

Fabienne Amstad / Prof. Norbert Semmer «Work-Family Balance»

Wir danken allen Unternehmerinnen und Unternehmern, die unser Projekt zur aktiven Wirtschaftsförderung tatkräftig mit Fachartikeln, Geld- und Sachleistungen unterstützen.

Herzlichst, Ihre

Manuela Stier  
[Initiantin.limmattal.org](http://Initiantin.limmattal.org)  
[manuela.stier@limmattal.org](mailto:manuela.stier@limmattal.org)

# Zeigt Grenzen die Grenzen.

Das neue BMW Z4 Coupé. Ab Anfang Juli bei der Binelli & Ehsam AG.



**Binelli & Ehsam AG**  
Zürich  
Badenerstrasse 190  
Telefon 044 242 42 42  
[www.binelli.ch](http://www.binelli.ch)

Das neue  
BMW Z4 M Coupé

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



Freude am Fahren