

ZANOTTA AG Ökologie lohnt sich.

Aktenvernichtung St.Gallen
071 244 55 03, www.zanotta.ch



FDP-Politiker Martin Stöckling:

Am Ende des Kampfes steht Hoffnung

Seite 30

In dieser Ausgabe:

Marcel Odermatt, Axel Thoma,
Andreas Schweiss, Marcel
Angehrn, Daniel Vogelsanger

Schwerpunkt Kommunikation

Im Auftrag des LEADERs entwickelten drei Agenturen Lösungen für eine fiktive Aufgabe. Die Umsetzungen sind nicht nur kreativ, sie sagen auch viel über die Köpfe aus, die dahinterstecken.

Ab Seite 10

Sauber bleiben!

pronto-ag.ch

pronto
Wir verstehen mehr
als Reinigung.

Kosten im Griff zu haben und damit die Gemeinkosten genügend schlank zu halten. Gelingt dies nicht, wird eine Expansion oft zum Nullsummenspiel. Mit unseren beiden Partnerbetrieben in Zürich und Appenzell konnten wir unser Marktgebiet erfolgreich erweitern.

Es gibt inzwischen unzählige Länder und Regionen, die exzellenten Wein hervorbringen. Auf welche Gebiete fokussieren Sie sich in erster Linie?
Wir führen ausschliesslich europäische Weine. Die Umsatzträger sind nach wie vor iberische und italienische Weine. Weine aus Österreich, Deutschland, aber auch aus der Schweiz werden immer beliebter und damit umsatzstärker.

Gibt es nach wie vor Momente, in denen auch Sie noch von einem Wein so richtig überrascht werden?

Ja sicher, es handelt sich dann aber meistens um Exoten, die in unserem Sortiment entweder keinen Platz finden oder deren Verfügbarkeit zu klein ist.

«Neue Impulse entstehen oft bei gemeinsamen Projekten mit unseren Produzenten.»

Mit dem Wein im Regal ist es heute nicht mehr getan. Was benötigt es alles, um erfolgreich eine Weinhandlung betreiben zu können?

Unser Konzept beweist, dass viele Kunden gerne gut informiert sind und mehr Hintergrund zum Produkt suchen. Sicher ist auch die konsequente Fokussierung auf Exklusivität ein Teil des Erfolgs. Und wie bei allen Unternehmen und Branchen sind gelebtes Unternehmertum, Leidenschaft, gute Mitarbeiter und natürlich ein bisschen Glück das A und O.

Wie wichtig sind ergänzende Produkte? Werden solche von der Kundschaft erwartet beziehungsweise gefordert?

Ich denke da insbesondere an Foodspezialitäten. Diese gehören einfach dazu, denn unsere Kunden sind Genussmenschen und lieben solche Kombinationen.

Wenn wir einen Blick in die Zukunft werfen: Wie wird das Unternehmen in fünf bis zehn Jahren geführt werden? Und welche Visionen hat man?

Meine Visionen haben sich erfüllt. Dank unserem MBO ist die Zukunft mit zwei Geschäftsleitungsmitgliedern Führungsmässig gesichert; moderates Wachstum, agieren und nicht reagieren und die Einbindung Neuer Medien stehen im Vordergrund.

Interview: Marcel Baumgartner

Bild: Stéphanie Engeler

Let's pitch it!

Fatale Fehler in der Kommunikation. Und wie man sie vermeidet. In dieser Kolumne: Planlos pitchen statt zielgerichtet evaluieren.



von Axel Thoma

Eine der grössten Herausforderungen auf Kundenseite: den geeigneten Agenturpartner für sich und seine Marke zu finden. Wobei der Zusatz «Partner» absolut ernst gemeint ist, schliesslich geht man mit der Agentur eine mittel- bis langfristig angelegte, enge persönliche und fachliche Beziehung ein. Meist wird dazu ein Pitch – also eine Konkurrenzpräsentation verschiedener Agenturen – ausgeschrieben. Dieser beschränkt sich nur selten auf das Vorstellen der Agenturen und ihrer Kompetenzen, sondern umfasst oft auch die Entwicklung konkreter Kommunikationslösungen.

Der sportive Ansatz «Möge der Beste gewinnen» motiviert die Agenturen erfahrungsgemäss zwar zu Spitzenleistungen. Doch wird diese Form des Wettbewerbs dann zum Problem, wenn weder die «Sportart» noch eine Ziellinie oder irgendwelche Leistungsmessgrössen definiert sind. Also: kein klares Briefing auf dem Tisch liegt. Dann werden Äpfel mit Birnen verglichen und die präsentierten Vorschläge verunsichern mehr, als dass sie Entscheidungsgrundlagen liefern. Die spätere Zusammenarbeit steht damit auf höchst wackeligem Fundament.

Folgende Tipps stellen sicher, dass die geeigneten Agenturen zum Pitch eingeladen werden und auch daran teilnehmen. Erstens: Überprüfen Sie, ob die ausgeschriebene Aufgabe überhaupt für einen Pitch geeignet ist. Teilaufgaben und Kampagnen mit kleinen Budgets sind es nicht. Zweitens: Beginnen Sie mit einer Kennenlernphase, in der sich auch diejenigen Agenturverantwortlichen vorstellen, mit denen Sie später im Tagesgeschäft zusammenarbeiten. Stimmt die «Chemie» bereits jetzt nicht, dann wird das auch später der Fall sein. Drittens: Laden Sie maximal drei Agenturen zur eigentlichen Präsentation ein. Und das unter Rahmenbedingungen (Briefing, Arbeitsmeeting, klar definierte Beurteilungskriterien und Aufgabenstellungen), die nicht nur Fairness garantieren, sondern auch eine objektive Entscheidungsgrundlage schaffen. Dass dazu auch eine angemessene Pitch-Entschädigung gehört, versteht sich von selbst.

Mehr unter <http://insights.ethcom.ch>

Axel Thoma ist Leiter Strategie der E,T&H Werbeagentur AG