

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.

«Der Wirkungsgedanke steht im Zentrum»

Die Agentur «E,T&H» mit Sitz in Rorschach wurde bewusst nicht als eine der üblichen Full-Service-Agenturen aufgebaut, die behaupten, alles gleich gut zu können. Vielmehr geht man einen anderen Weg und verstärkt sich je nach Aufgabenstellung mit Kommunikationsexperten aus einem breit aufgestellten Netzwerk. Der Vorteil: Als Spezialist in seiner Disziplin versteht jeder seinen Job besser als irgendein Generalist. Im Gespräch mit Agenturleiter Axel Thoma.

Axel Thoma, welches sind im heutigen Umfeld die grössten Herausforderungen, mit denen sich eine Agentur herumschlagen muss?

Einerseits steht die Kommunikation 4.0 mit ihrer Vielfalt an Kommunikations- und Interaktionsformen für ein spannendes Wirkungsfeld. Hier gilt es, mit Blick auf die angestrebte Wirkung bewusst zu fokussieren und damit zu verzichten – was Agenturen und Kunden nicht immer leicht fällt. Andererseits sind Kosten, Effizienz und Wirkung allgegenwärtig: Die Digitalisierung fördert hier Messbarkeit und Transparenz, aber auch Angebote wie beispielsweise globales Crowdsourcing. Aus Sicht von Qualität und Moral sind einige der neuen Möglichkeiten bedenklich: beispielsweise das virtuelle Designenlassen eines Logos, für das Grafiker Tage arbeiten und am Schluss nur der «Gewinner» bestenfalls einige Hundert Euro erhält.

Letztlich geht es darum, den Kunden und seine Bedürfnisse zu verstehen. Das dürfte nicht immer einfach sein. Ist es mitunter ein schmaler Grat zwischen der Variante, dem Kunden das zu empfehlen, was er benötigt, und jener, ihm das zu sagen, was er hören will?

Möglichst schnell das Marktumfeld, den Kunden und die Sachaufgabe verstehen zu können, ist in der Tat wichtig. Und das fällt leichter, wenn man als Berater Erfahrung und Wissen aus der Industrie mitbringt. Eine Stolperfalle, vor der man sich in Acht nehmen muss, ist das «Schubladisieren» nach dem Motto «been there, done that». Darum steht bei uns der Wirkungsgedanke im Zentrum: Wir scheuen uns nicht davor, im Sinne der Sache und der durch den Kunden angestrebten Wirkung für eine begründete Empfehlung einzustehen. Das ist für eine langfristige, partnerschaftliche Zusammenarbeit wertvoller, als sich und dem Kunden taktisch etwas vorzumachen.

«Die weite und fragmentierte Medienlandschaft ist Segen und Herausforderung zugleich.»

Jede Agentur sucht ein möglichst klares Alleinstellungsmerkmal. Welches ist jenes der E,T&H?

Unser Anspruch ist es, gemeinsam mit Kunden starke Botschaften zu entwickeln, diese mediengerecht umzusetzen und letztlich effizient und aktivierend zu verbreiten. Im Kern das, was «gute» Kommunikation auszeichnet und Agenturen eigentlich machen sollten. Dabei agieren wir als Orchestrator, der nicht alles selber leistet, aber die richtigen Partner aufgabenbezogen beizieht. Ein USP ist der «E,T&H»-Storyteller. Mit diesem lassen sich produktivere und kundenorientiertere Verkaufsgespräche führen. In Projekten – unter anderem mit Froneri (vormals Nestlé Frisco Findus), Raiffeisen, Rhätische Bahn und stürmsfs – haben wir die letzten Jahre hier Spezialwissen aufgebaut.

Sind die Botschaften einmal definiert, geht es an die Umsetzung. Die heutigen Kommunikationsmittel bieten eine Vielzahl an Möglichkeiten. Gibt es Segmente, die überschätzt werden?

Die weite und fragmentierte Medienlandschaft ist Segen und Herausforderung zugleich. Es ist nicht so, dass bestimmte Kommunikationsmittel oder Medien per se besser oder schlechter, wirkungsvoller oder schwächer wären. Probleme entstehen, wenn beispielsweise das eigene Kommunikationsverhalten als repräsentativ für die Zielgruppe angesehen wird. Wenn mit dem Giesskannenprinzip überall etwas gemacht wird und dies nicht reicht, aus dem Grundrauschen im Markt herauszutreten. Oder wenn unterschätzt wird, was es braucht, um ein neues Kommunikationsmittel wirkungsvoll einzusetzen, insbesondere ein digitales.



Die Agentur «E,T&H» wird von einem Dreier-team geleitet. Dieses setzt sich zusammen aus Erich Koller, Axel Thoma und Christian Hacker (von links).

Wie stark wird eine Umsetzung auch vom Wunsch dominiert, möglichst breit und schnell aufzufallen?

Wirkungsvolle Kommunikation braucht beides: eine positiv überraschende, auffallende «Verpackung» und eine starke Botschaft. Also eine Botschaft, die aus Empfängersicht interessant, verständlich, handlungsrelevant und glaubwürdig ist. Darauf legen wir Wert. Und wir messen uns nicht daran, ob wir oder der Kunde eine Umsetzung «schön» finden.

Wirkungsvolle Kommunikation braucht beides: eine auffallende «Verpackung» und eine starke Botschaft.

Lange hiess es, Kommunikation sei Chefsache. Viele Unternehmen haben inzwischen aber stattliche Kommunikationsabteilungen, die sich um diesen Bereich kümmern. Kann das zu einer Verwässerung führen?

Die Kommunikationsdisziplin verändert sich kontinuierlich. Dies bestärkt den Ruf nach Spezialisten, auf Kunden- und Agenturseite. Auch auf GL-Stufe werden Kompetenzen mit Chief Sales, Marketing, Information und Digital Officers ausgebaut. Wo genau die «Make or buy»-Trennlinie verläuft, hängt von verschiedenen Faktoren ab: Kommunikation ist spätestens dann

CEO-Sache, wenn es signifikant wertschöpfende oder -mindernde Aktivitäten betrifft – wie zum Beispiel die Marke, das zentrale Leistungsversprechen oder die Krisenkommunikation.

Zum Schluss: Was waren die Meilensteine der E,T&H und wie sehen die Visionen für die Zukunft aus?

Die E,T&H Werbeagentur AG LSA ist seit 1976 aktiv. In der Summe haben wir – zusammen mit Kunden und Lieferanten – also mehr Dinge richtig als falsch gemacht. Dabei sind wir dem Standort Ostschweiz und Rorschach treu geblieben. Meilensteine, an die wir uns gerne erinnern, sind beispielsweise die Rösslitor-Buchkampagne, «Minor – Ein Stück Glück» für Maestrani oder die Jugendkommunikation für die St.Galler Kantonalbank, die zu einer 31-jährigen Zusammenarbeit führte. Mit Blick auf die Zukunft war die Nachfolgeregelung im Jahr 2013 ein wichtiger Schritt. So führen wir heute zu dritt die Agentur. Und wir sind überzeugt, mit Know-how und neuen Lösungen wie dem E,T&H Storyteller sowohl in der klassischen Werbung wie auch in der B2B-Kommunikation 4.0 gut aufgestellt zu sein.

Interview: Marcel Baumgartner

Bild: Stéphanie Engeler