



MASERATI

AUTOZENTRUM WEST

www.maserati-west.ch
Piccardstrasse 1 • 9015 St. Gallen • Tel. 071 311 66 66



Regierungsratskandidat Marc Mächler:

Im Kampf gegen die verbündete SVP

Seite 14

In dieser Ausgabe:

Esther Friedli, Michael Götte,
Andreas Giger, Jürgen Dold,
Jahangir Doongaji, Nejc Hojc,
Manuel Ammann,
Marc Wendland, Olaf Toepfer



THOMANN
NUTZFAHRZEUGE AG
SCHMERIKON · CHUR · FRAUENFELD · ARBON

Willkommen beim Ost- und Südostschweizer
Leader für Nutzfahrzeug-Wartung.



thomannag.com

Start-ups und Jungunternehmertum

Sie garantieren das Wachstum der Zukunft, das ohne Innovation und Risikofreude unweigerlich ausbleibt. Wir stellen unter anderem die 20 interessantesten Start-ups der Ostschweiz vor.

Ab Seite 60

Sauber bleiben!

pronto

pronto-ag.ch

Wir verstehen mehr
als Reinigung.

tungsgeschäft sichern, wenn sie mit einer guten Reputation überzeugen. Herrührend von einer überzeugenden Krisenresistenz und Risikokontrolle sowie qualitativ hochwertigen Dienstleistungen.

Und wie lässt er sich langfristig sichern?

Wir werden eine erfolgreiche Entwicklung der Banken nicht absichern können. Aber wir müssen sicherstellen, dass wir die eigentliche Zielsetzung des Kundenschatzes und der Stabilität nicht verfehlen. Gerade im Ausland beobachten wir Entwicklungen, die nachweislich nachteilige und ungewollte Folgen für Endkunden und Banken haben. Zum Beispiel die Einschränkung der Beratung für Endkunden in Grossbritannien. Einmal eingeführte Regulierungen werden in den seltensten Fällen auf ihre tatsächliche Wirkung hin untersucht. Dies ist für die Schweiz eine Chance: Wir sollten durchdachte, widerspruchsfreie und zielführende Rahmenbedingungen und gleichzeitig fördernde Initiativen für bestehende und neue Institute anstreben.

Inwieweit beeinflusst der geschwächte Bankenplatz Schweiz die tägliche Arbeit mit Ihren Kunden?

Wir haben intensiv über die Veränderungen nachgedacht und gemeinsam mit Kunden Ideen für unsere eigene Weiterentwicklung geschärft. Unser neues Leistungsangebot, unsere internen Abläufe und unsere Struktur wurden konsequent auf den veränderten Bedarf unserer Kunden ausgerichtet. Zum Beispiel differenzieren wir uns heute durch eine nahtlose Integration aller Kompetenzen, die für seine spezifische Herausforderung relevant sind. Und wir können strategische Implikationen aus regulatorischen Veränderungen kompetent beantworten.

Und wo liegen für Ernst & Young die künftigen Herausforderungen?

In der neuen Realität werden sich unsere Kunden grundlegend verändern. Um sich in dieser Welt behaupten zu können und einen hohen Mehrwert für Kunden zu erbringen, werden sich daher die Anforderungen an die Wirtschaftsprüfung verändern. Das tiefe und aktuelle Verständnis für den Wandel der Banken ist daher unabdingbar. Der zweite Aspekt ist: Wir müssen uns selbstkritisch hinterfragen und überlegen, wie wir unsere eigene Effizienz so verbessern, dass wir neben reduzierten Kosten für unsere Leistungen einen höheren Wert für unsere Kunden erbringen können.

Zur Person:

Olaf Toepfer (46) ist Partner sowie Banking & Capital Markets Sector Leader bei Ernst & Young Financial Services Schweiz.

Erfolgsgarant USP?

Fatale Fehler in der Kommunikation. Und wie man sie vermeidet.

**In dieser Kolumne:
Die Suche nach dem
Unique Selling Point.**

Von Axel Thoma



Dass es in der absatzorientierten Kommunikation nicht mehr genügt, mit Phrasen wie «führend», «100% natürlich» oder «massgeschneidert» zu arbeiten, das haben viele Marketingverantwortliche erkannt. Deshalb machen sie sich auf die Suche nach ihrem Unique Selling Point (USP) oder «Alleinstellungsmerkmal», um ihr Angebot auf einzigartige und zugleich für den Kunden relevante Weise zu bewerben.

Doch es ist in den meisten gesättigten Märkten leider so, dass sich Angebote und Marken innerhalb einer Kategorie kaum oder gar nicht unterscheiden. Was von den potenziellen Käufern auch so wahrgenommen wird. Und falls tatsächlich einmal ein unverwechselbares Leistungsmerkmal existiert, dann wird dieses von der Konkurrenz schnell nachgeahmt. Doch empirische Untersuchungen zeigen einen Ausweg aus diesem Dilemma auf: Sie belegen, dass für eine erfolgreiche Differenzierung gar kein USP notwendig ist. Sondern dass «Unique Identifying Characteristics» dessen Aufgabe übernehmen können. Denn auch sie ermöglichen es einer Marke, potenziellen Kunden aufzufallen und leichter gefunden zu werden. In der heutigen Angebots- und Informationsdichte ein entscheidender Erfolgsfaktor!

Solche wahrnehmbaren Markenmerkmale können ganz unterschiedlicher Art sein. Beispielsweise wirbt Appenzeller Käse mit der geheimnisvollen Kräutersulz und Tilsiter Käse setzt auf die Tilsiter-Kühe als Sympathieträger. McDonald's wiederum ist dank des goldenen Bogens schon von Weitem erkennbar, genau wie die Verpackungen der M-Budget-Linie am Verkaufspunkt. Speziell in puncto Kommunikation stark regulierte Branchen wie die Tabakindustrie haben schon früh damit begonnen, auf visuelle Erkennungsmerkmale wie Farben, Formen und Typografie zu setzen – mit grossem Erfolg.

Fazit: Jeder Marketingverantwortliche sollte sich fragen, ob er nicht besser auf attraktive «Unique Identifying Characteristics» setzt, anstatt vergeblich nach einem USP zu suchen, den es gar nicht gibt. Mehr dazu hier: insights.ethcom.ch.

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