



MASERATI

AUTOZENTRUM WEST

www.maserati-west.ch

Piccardstrasse 1 • 9015 St. Gallen • Tel. 071 311 66 66



F. HÄLG
ST. GALLEN
KIRCHENHEIZUNG
MIT
GELFEUERUNG

F. Hälg
Zentralheizungsfabrik
St. Gallen

hålg
Schnellluft-Heizung
F. HÄLG ST. GALLEN ZÜRICH
SPEZIALFABRIK FÜR HEIZUNG UND LÜFTUNG

hålg
Kirchenheizung
F. HÄLG ST. GALLEN ZÜRICH

SPECIAL
EY Entrepreneur
Of The Year™

Hälg Building Services Group:

Ostschweizer holen sich EY-Award

Seite 13

THOMANN
NUTZFAHRZEUGE AG
SCHMERIKON · CHUR · FRAUENFELD · ARBON

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



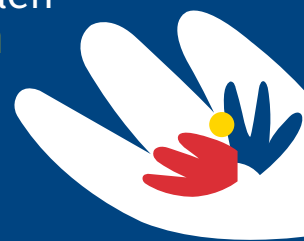
thomannag.com

EY-Award 2015

Am 23. Oktober wurden an einer Gala in Zürich von EY in verschiedenen Kategorien die besten Unternehmen des Jahres 2015 geehrt. LEADER präsentiert sämtliche Finalisten und Sieger.

ab Seite 8

International
School St.Gallen
bereit werden
für die Welt



www.issg.ch



«Die Wahl der Jury war bei unserer starken Konkurrenz sicher nicht einfach.» Drei Jahre lang arbeitete das Unternehmen an den Meteodrones. «Seit dem Projektstart haben wir einiges über die Technologie dazulernen können und die Meteodrones zur Marktreife gebracht. Parallel dazu konnten wir im Wetterdatengeschäft unter anderem namhaften Unternehmen wie die Alpiq oder Daimler gewinnen», fasst Fengler die Entwicklung des Unternehmens zusammen.

Fengler und sein Team setzten sich gegen rund dreissig weitere Jungunternehmen durch.

Europäischer Markt im Visier

Neben den Hauptgewinn von 30 000 Franken hatte Fengler wie die anderen Finalisten die Möglichkeit, vor der Preisverleihung verschiedene Managementkurse zu besuchen. «Ich habe die Kurse als sehr hilfreich empfunden, da meine Kollegen und ich vor allem bei den angeregten Diskussionen mit unseren Mitbewerbern einige Erfahrungen austauschen konnten und so den eigenen Tunnelblick kurz mal ablegen konnten», erinnert sich der Jungunternehmer.

Ziel ist es nun, die Meteodrones in den nächsten Jahren auf dem europäischen Markt zu etablieren und die Vorhersagen von Nebel und Unwetter massiv zu verbessern. Bereits im Sommer wurden an fünf Orten in der Ostschweiz Messekampagnen durchgeführt. «Die gesammelten Daten sind noch nicht vollständig ausgewertet, aber bereits sehr vielversprechend. Als nächsten Schritt planen wir nun eine Messkampagne in der gesamten Schweiz», so Fengler.

Text: Eva Hediger

Bilder: Stéphanie Engeler

Social Media für B2B

Während im B2C-Umfeld fleissig Likes und Follower gesammelt werden, zögern B2B-Unternehmen auch heute noch mit dem Schritt in die Sozialen Medien.

Von Axel Thoma



«Unsere Kunden sind doch nicht auf Facebook» oder «damit verkaufen wir auch nicht mehr» sind oft genannte Argumente. Die Erfahrung von E,T&H zeigt allerdings, dass Soziale Medien – geschickt gewählt und wirkungsvoll genutzt – auch für KMU im B2B-Bereich bedeutende Vorteile bieten.

Plattformen wie LinkedIn und XING beispielsweise lassen sich auch über das persönliche Reputationsmanagement hinaus nutzen: Vertriebsmitarbeitende finden mit den Suchfunktionen potenzielle Kunden oder recherchieren die Beziehungsnetzwerke und Interessen ihrer Gesprächspartner. Marketingmanager laden potenzielle Leser zum Abonnieren des Newsletters ein und schaffen mit einem Unternehmensprofil Markenpräsenz. Und zusätzlich lassen sich aus den Zielgruppenprofilen Rückschlüsse für Google-Adwords-Kampagnen ziehen.

Fachforen sind die idealen Plattformen für Know-how-Transfer und das Knüpfen neuer Kontakte. Hier kann man Teaser auf den eigenen Newsletter oder Blog platzieren und künftige Beiträge aus Diskussionen herleiten. Unternehmen mit hoher Newsfrequenz schalten Twitter als Verstärker vor; Unternehmen mit substanziellem, öffentlich teilbarem Know-how demonstrieren ihre Kompetenz in einem eigenen Blog. Plattformen wie YouTube oder Vimeo ermöglichen das Präsentieren von Anwendungen oder Schulungen. Solche Plattformen lassen sich sogar branden und mit der eigenen Website sowie anderen Sozialen Medien vernetzen, was zusätzlichen Traffic erzeugt.

Doch eines sollte man nicht vergessen: Soziale Medien sind keine automatisierten Selbstläufer! Wie bei anderen Marketingmassnahmen auch, sind eine klare Strategie und eine messbare Zielsetzung Voraussetzungen für den Erfolg. Auch darf man die Ressourcen für Aufbau und laufenden Betrieb nicht unterschätzen. Suchen Sie eine Second Opinion für Ihre Social Media Strategie? Diese finden Sie auf insights.ethcom.ch.

Mehr auf www.ethcom.ch/insights

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