



MASERATI

AUTOZENTRUM WEST

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



Abschied in Raten: Tagblatt: Quo vadis?

Seite 10



«Prix SVC Ostschweiz»-Finalisten im Porträt:
Wer wird Unternehmer des Jahres?

Seite 14

THOMANN
NUTZFAHRZEUGE AG
SCHMERIKON · CHUR · FRAUENFELD · ARBON

Ihr Gas(t)geber für Wartung und Verkauf
von Lastwagen, Omnibussen, Transportern



thomannag.com

Rheintaler Wirtschaftsforum 2016

«Neue Ideen für das Erfolgsmodell Schweiz» war das Thema.
Eine Auseinandersetzung mit den Referenten Joe Ackermann,
Bruno S. Frey, Bruno Gehrig und Hans Hess.

Ab Seite 65

Sauber bleiben!

pronto

pronto-ag.ch

Wir verstehen mehr
als Reinigung.



Verschiedene, auch ein gut recherchierter NZZ-Artikel kann beispielsweise eine wichtige politische Diskussion entfachen. Lobbying bedeutet aber immer, mit Menschen zu reden: Wo liegt ein Problem? Was ist dessen Ursache? Welche Konsequenzen hätten die beabsichtigten Regulierungen? Deshalb sind auch Gespräche mit Vertretern der Verwaltung wichtig.

Letztere hat oft einen Wissensvorsprung und hochdotierte Kommunikationsabteilungen. Welche Rolle spielen die Verwaltungen im Lobbying?

Sie sind wohl die stärksten Lobbyisten für neue Regulierungen. Wenn jemand schreit: «Der Staat soll handeln!», fühlen sich diese oftmals herausgefordert. Sie haben letztlich auch die Hebel betreffend Rhythmus, Intensität und Stossrichtung neuer Regulierungen in der Hand.

«Wir sollten darüber nachdenken, welche Regulierungen wir über Bord werfen könnten.»

Der Spruch ist legendär: Mit einer Million könne man aus jedem Kartoffelsack einen Bundesrat machen, sagte in den 80ern Rudolf Farner. Was kostet es heute?

Das war eine gute Provokation (lacht). Ich glaube nicht, dass Farner dies gelungen wäre. Zudem hat sich die Welt seither entscheidend verändert.

Wenn Sie einen Wunsch frei hätten, welcher wäre das?

Dass generell weniger reguliert würde. Wir sollten darüber nachdenken, welche Regulierungen wir über Bord werfen könnten. Beispielsweise all jene, die vor 1960 verabschiedet wurden. Nur: Für solche Vorhaben lobbyiert normalerweise niemand.

Text: Pascal Tschamper

Bild: Stéphanie Engeler

Eierlegende Wollmilchwerbung?

Fatale Fehler in der Kommunikation. Und wie man sie vermeidet. In dieser Kolumne: Fehlende Fokussierung.

Von Axel Thoma



Wer heute Kommunikationsmassnahmen plant, der steht vor einer schier unendlichen Fülle an Möglichkeiten und Fragen. Welche Zielgruppen-segmente soll ich ansprechen? Welche Botschaften soll ich wann, wo und in welcher Tonalität kommunizieren? Welche Medien soll ich dafür einsetzen und welche Kanäle zu welcher Zeit buchen? Das Fatale ist, dass sich für jede Option gute Argumente finden lassen. Und Werbetreibende deshalb oft nach der Devise verfahren: «Nur nichts auslassen und verpassen». Sie wollen also auf Nummer sicher gehen und von allem etwas tun. So sind Salesfolder dann mit sämtlichen nur denkbaren USPs voll gepflastert. Direktmailings werden schlicht und einfach an die komplette Adressdatenbank verschickt und produzieren hohe Streuverluste und verärgerte Adressaten. Und Werbeanzeigen werden bis auf den letzten Quadratmillimeter mit Bildern und Texten gefüllt.

Kurz: Es wird nach der «Eierlegenden Wollmilchsau» in puncto Marketingkommunikation gesucht. Die es natürlich nicht gibt. Deshalb bleiben solche Massnahmen auch kraft- und wirkungslos, kommen bei der Zielgruppe nicht an und und/oder werden nicht verstanden.

Die Lösung lautet: Mut zur bewussten Lücke! Denn nur Klarheit und Fokussierung auf die eine, für die Zielgruppe relevante Botschaft verschaffen die nötige Durchschlagskraft. Was vielen Marketing- und Verkaufsverantwortlichen bekanntermassen schwerfällt. Doch wer sich erst einmal dazu überwunden hat, nicht alle Optionen wahrzunehmen, sondern nur die beste, der wird rasch feststellen: Fokussierte Kommunikation ist erfolgreicher. Dass diese dabei nicht auf einer reinen Bauchentscheidung basiert, sondern auf Fakten und belastbaren Argumenten abgestützt sein sollte, das versteht sich von selbst. Mehr dazu hier: insights.ethcom.ch

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