

ZANOTTA AG Ökologie lohnt sich.

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



Kantonsratspräsident Markus Straub:

«Der Staat ist
nicht zu bremsen»

Seite 44

In dieser Ausgabe:

Remo Daguati, Philipp Schwander,
Karl Müller, Roger Bechtiger,
Anja Förster, Claude Longchamp

Schwerpunkt Innovationen

Wer Innovationen schaffen will, muss nicht das Rad neu erfinden, sondern darüber nachdenken, wie man auf der Grundlage des Rades etwas Neues kreieren kann. Kann dies der Ostschweiz gelingen?

Ab Seite 10

Sauber bleiben!

pronto-ag.ch

pronto
Wir verstehen mehr
als Reinigung.

nicht nur das, internationale Firmen bringen auch neue Impulse in Form von Technologien und Wissen in einen Wirtschaftsstandort. Ich sage stets: Den Körper kann man nicht ersetzen, aber solche Unternehmen sind wie eine Frischzellenkur für einen Standort.

Ansiedlungen lassen sich nicht erzwingen. Im Fall der Ostschweiz heisst es oft, wir seien ein attraktiver Standort, aber das sei zu wenig bekannt draussen in der Welt. Stimmt das so?

Nehmen wir St.Gallen: Die Stadt ist zu Recht stolz auf ihre spannende Geschichte als Textilzentrum. Das Problem ist nur: Genau so positioniert sie sich auch noch heute. Ich kann mich aber nicht erinnern, dass ich in den letzten fünf Jahren jemals eine Anfrage für eine Ansiedlung im Textilsektor hatte. St.Gallen muss sich neu erfinden, den Schalter gewissermassen umlegen. Man muss ja nicht die Herkunft verleugnen, aber die Story anders erzählen. Im Zentrum müssten heute Themen wie Hightech, Präzision und ICT stehen. Es gibt erfolgsversprechende Initiativen wie «IT St.Gallen rockt». Die meisten Mitglieder dieses Vereins erstellen aber Applikationen für betriebswirtschaftliche Anwendungen oder Softwaretools für Verwaltungen und Ähnliches. Gerade in der ICT müsste man weitere kluge Nischenplayer für St.Gallen gewinnen, beispielsweise in der Programmierung von komplexen Steuerungen, wie sie in der Industrie 4.0 immer wichtiger werden. Ein Brückenschlag zur hiesigen MEM-Industrie würde zusätzliche Früchte einbringen.

«Ich bin sehr für Gründerförderung, aber man muss realistisch sein...»

Solche Bedürfnisse und Chancen zu erkennen, ist Sache der Privatwirtschaft. Bei Ansiedlungsthemen spielt der Staat eine führende Rolle. Warum?

Ich bin ein Liberaler und stehe für einen zurückhaltenden Staat ein. Aber hier funktioniert das leider nicht: Standort- und Innovationspolitik entstehen im Zusammenspiel zwischen Wirtschaft und öffentlicher Hand. Man muss beispielsweise für die Schaffung eines Innovationsparks grosse Mittel einsetzen, um einen Standort auf Konkurrenzfähigkeit zu trimmen, und es ist keineswegs sicher, ob die Rechnung aufgeht – und wie schnell. Welche Unternehmen investieren in einen solchen Hochrisikobereich? Es ist aber auch nicht die Aufgabe des Kantons oder irgendwelcher Amtsstuben, die Zukunftsthemen zu finden und die entsprechenden Konzepte zu entwickeln. Gerade die Grössen der regionalen Wirtschaft sollten sich hier mitengagieren. Es braucht im Innovationsbereich ein Zusammenspiel von Staat und Privaten. Liberalismus pur funktioniert hier nicht.

Interview: Stefan Millius

Bilder: Stéphanie Engeler

Welche Medien dürfen es sein?

Fatale Fehler in der Kommunikation. Und wie man sie vermeidet. In dieser Kolumne: Falsche Medienwahl.



von Axel Thoma

TV. Radio. Print. Facebook. Analog. Digital. Die immer extremere Fragmentierung der Medienlandschaft wird nicht nur zur «Qual der Wahl» bei der Frage, auf welchen Kanälen eine Botschaft am besten die Zielgruppe erreicht. Sondern sie birgt auch noch das Risiko, das Budget nach dem Giesskannenprinzip zu streuen oder ganz auf das falsche Medienpferd zu setzen. Klar: Bauchentscheidungen sind nicht immer schlecht. Aber bei der Medienwahl ist dies eine gefährliche Vorgehensweise. Weil man das eigene Kommunikationsverhalten oft unbewusst als repräsentativ für die Zielgruppe ansieht. Denn was man nicht kennt oder nicht selbst nutzt, das beäugt man besonders kritisch. Oder man verfällt euphorisch den Verheissungen neuer Möglichkeiten, wie das bei digitalen Medien allzu oft der Fall ist. Nicht einmal Kommunikationsprofis und Agenturen sind davor gefeit.

Für eine objektivierbare Medienwahl gibt es unterschiedliche Ansätze. Der bekannteste stellt die (Massen-) Medien ins Zentrum der Medienplanung: Hier werden unterschiedliche Medien – unter Berücksichtigung von Kanal-Effizienz-Kriterien – miteinander zu einem ausbalancierten Mix verbunden, der die Zielgruppe sprichwörtlich mit Botschaften «eindeckt». Neuere Ansätze wiederum arbeiten mit «touchpoints»: Hier wird gezielt hinterfragt, welche Berührungspunkte mit der Zielgruppe bereits bestehen und wie man diese – parallel zum Kauf- oder Kundenbindungsprozess – effizient zur Kommunikation nutzen kann. Und wer ganz neue Wege sucht, der wird vielleicht den Ansatz von «moments» für sich entdecken: Dieser rückt den Botschaftsempfänger noch mehr ins Zentrum. Und kommuniziert bewusst nur dort, wo die Zielgruppe intensive Momente erlebt, in welchen eine Marke authentischer Bestandteil werden kann. Denn Momente definieren unser Leben; sie werden von uns bewusst erlebt und in Erinnerung behalten.

Egal, welchen Ansatz Sie verfolgen: Rücken Sie sich bei der Medienwahl mehr den Empfänger und weniger das Bauchgefühl oder die bisher gewohnte Medienwahl in den Fokus. Mehr unter <http://insights.ethcom.ch>.

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