



MASERATI



AUTOZENTRUM WEST

www.maserati-west.ch

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

Roger Bigger, FC Wil:

Was hinter dem türkischen Deal steckt

Seite 10

In dieser Ausgabe:

Marc Stoffel, Gaby Kauf,
Bernadette Lisibach, Markus Naef



Fokus Office

Von neuen IT-Lösungen und optimierten Arbeitsumgebungen:
Erfolg hat, wer sich der digitalen Zukunft nicht verschliesst
und die Rahmenbedingungen im Büro verbessert.

Seite 42



pronto
REINIGUNG

pronto-reinigung.ch

Cloud setzen. Lauchenauser überrascht dieses Resultat nicht: «Die Aktivitäten der NSA haben wenig mit der Cloud zu tun, denn der Datenklau aus einem Datencenter wie beispielsweise der Swisscom ist viel schwieriger als aus dem Serverraum eines KMU. Aufgrund der Spionageaktivitäten der NSA wurde vielmehr eine Sensibilisierung der Anbieter und Anwender erreicht, was zu positiven Ergebnissen führen kann.» Denn wenn die Kunden ihre Sicherheitsbedenken stärker artikulieren, müssen die Anbieter die vorhandenen Lösungen in naher Zukunft noch sicherer machen.

Ideale Unternehmenslösung für Ostschweizer KMU

Zu den weltweit rund 3800 Kunden von myfactory zählen auch viele Ostschweizer Firmen. So etwa die Reinigungsprodukteherstellerin Beropur AG aus Sirnach. CEO Mirco Beerli: «Seit Anfang 2012 setzen wir gezielt auf eine Software-as-a-Service-Lösung im Verbund mit anderen Firmen. Mit diesem System bezahlen wir pro Monat nur, was wir effektiv auch nutzen. Zudem achtet myfactory für meine Firma

«Die Aktivitäten der NSA haben wenig mit der Cloud zu tun, denn der Datenklau aus einem Datencenter ist viel schwieriger als aus einem Serverraum eines KMU.»

auf flexible und spezifische Module, zum Beispiel in Sachen Design und Funktionen.» Des Weiteren nutzt die Beropur AG «myfactory.phone». «Dieses Tool erkennt die Rufnummer und zeigt am Bildschirm sofort die Koordinaten der anrufenden Person sowie weitere wichtige Informationen wie offene Posten und Belege an», erläutert Beerli.

Ebenfalls aufgrund des guten Kosten-Nutzen-Verhältnisses hat die Ergoswiss AG in Widnau zu myfactory gewechselt. Sie entwickelt Hubsysteme für ergonomische Arbeitsplätze. CEO Martin Keller: «Wir verwenden primär das ERP und das PPS, um unsere Aufträge sowie das Lager zu verwalten und Kalkulationen vorzunehmen. Sehr hilfreich ist auch das CRM. Dank dieses Systems können beispielsweise unsere Verkäufer im Ausland bei Kunden auf alle Daten zugreifen und weitere Auswertungen vornehmen.»

Die VPZ Vermögens Planungs Zentrum AG in St.Gallen sieht darüber hinaus im Management-Information-System einen grossen Mehrwert. «Wir können damit die Umsätze unserer Kunden analysieren, bemerken, wie viele Anrufe beim Callcenter ein- und ausgehen und sehen offene Aufträge, sodass wir unseren Aussendienst lenken können. Dieses System unterstützt die Geschäftsführung somit bei wichtigen Führungsaufgaben», betont Pierino Signorell, Leiter Marketing und Kommunikation.

Wirkungsvolle Botschaften

Worauf es beim Erarbeiten und Formulieren starker Botschaften ankommt und was bei deren mediengerechter Umsetzung zu beachten ist, das wurde in den Ausgaben Mai und Juni 2015 behandelt. Heute beschäftigt uns die Frage: Wie lassen sich wirkungsstarke Botschaften noch breiter und glaubwürdiger kommunizieren?



Von Axel Thoma

Bei üblicherweise begrenzten Budgets folgt schnell der Ruf nach Kommunikation in den Sozialen Medien. Alle sprechen davon, doch – mal abgesehen vom Sammeln von Likes und Posten von Inhalten – nutzen viele Werbetreibende sie nur wenig effizient.

«Soziale» Medien sind weder kostenlos noch besonders sozial oder gar dialogorientiert. Wer nicht gerade eine «Love Brand» ist, über die man sich im Netz gerne und ungezwungen austauscht, der wird oft als unglaubwürdiger oder nerviger Verbreiter von Werbung wahrgenommen. Trotz alledem sind Soziale Medien effiziente Kanäle mit potenziell hoher Reichweite. Und zwar dann, wenn es gelingt, die Nutzer selbst zum Verbreiter der Botschaft zu machen – beispielsweise auf Facebook und Twitter oder auf nutzereigenen Blogs.

Der Haken dabei: Wer Botschaften mittels eigener «Fans» oder «Markenbotschafter» aktiv verbreiten möchte, stellt schnell fest, dass diese Plattformen nicht auf das konzertierte Führen und Tracken von Kampagnen ausgelegt sind. Denn unsere Botschaften lassen sich hier nur in meist starre Formate einbauen. Und Möglichkeiten zum gezielten Tracken und Belohnen engagierter Fans gibt es nicht. Sämtliche Nutzerdaten sind Eigentum der jeweiligen Plattform, und sowohl Zugriffsmöglichkeiten als auch Nutzungsrechte ändern sich permanent. Und dazu kommt auch, dass Social-Media-Plattformen nicht an crossmedialen Kampagnen interessiert sind, die noch andere Medien umfassen.

Die Abhilfe bilden plattformunabhängige Tools, welche die Vorteile Sozialer Medien nutzen und dabei die maximale Kontrolle über die Kampagne dem Auftraggeber überlassen. Mehr auf insights.ethcom.ch.

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