



MASERATI

AUTOZENTRUM WEST

www.maserati-west.ch

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



Aaron Lehmann:

Ein Bäcker heizt der Branche ein

Seite 32

In dieser Ausgabe:

Gerd Aufdenblatten, Rino Frei,
Gabriela Manser, Peter Vogel, Toni Lee

Fokus Human Resources

Im Spannungsfeld zwischen Work-Life-Balance und gezielter Karriereplanung. Was Arbeitnehmer erwarten und inwiefern Arbeitgeber gefordert sind.

Seite 42



pronto
REINIGUNG

pronto-reinigung.ch

Kategorie «Family Business»

- Raphael und Matthias Bachmann, Confiseur Bachmann AG, Luzern, Backwaren, 454 Mitarbeitende
- Gabriela Manser, Goba AG, Gontenbad, Getränke, 50 Mitarbeitende
- Pietro Supino, Tamedia AG, Zürich, Medien, 3417 Mitarbeitende

Diese ausserordentlichen Charaktere tragen das Potenzial zum Gewinn des «EY Entrepreneur Of The Year»-Awards in sich. Sie überzeugen mit ihren Erfolgen, ihrer Innovationskraft, ihrem betrieblichen und gesellschaftlichen Engagement sowie mit ihrer Persönlichkeit. In den nächsten Wochen wird sich entscheiden, wer am 23. Oktober 2015 den Award in seiner Kategorie nach Hause tragen darf.

2015 haben sich 39 Unternehmer für den Wettbewerb qualifiziert.

Die Jury

Für die Evaluation der Finalisten und die Vergabe der «EY Entrepreneur Of The Year»-Awards ist Jahr für Jahr eine qualifizierte, unabhängige Jury verantwortlich. Sie besteht 2015 aus Bernhard Alpstaeg (Swisspor Management AG, Patron und Entrepreneur Of The Year 2007), Brigitte Breisacher (Alpnach Holding AG, CEO und Delegierte des Verwaltungsrates), Claude R. Cornaz (Vetropack Holding AG, CEO und Entrepreneur Of The Year 2012), Beat Curti (Unternehmer), Paul J. Hälgi (Dätwyler Holding AG, CEO), Edouard Pfister (Sonceboz S.A., Präsident des Verwaltungsrates), Sébastien Tondeur (MCI Group Holding SA, CEO und Entrepreneur Of The Year 2011) sowie Prof. Dr. Thomas Zellweger (Universität St.Gallen, Direktor Center for Family Business).

Weltweit eingebettet

EY führt den Wettbewerb für Entrepreneurs als einzige Organisation weltweit in 145 Städten und 60 Ländern nach einheitlichen Kriterien durch. Insgesamt bewerben sich jeweils über 10 000 Unternehmerinnen und Unternehmer um den Titel «EY Entrepreneur Of The Year». Im Frühsommer des Folgejahres kürt eine unabhängige Jury aus allen Landessiegern den «EY World Entrepreneur Of The Year».

Die Schweiz wurde 2015 von Otto Hofstetter, Otto Hofstetter AG, vertreten. Es wurde im Vorjahr mit dem nationalen Award in der Kategorie «Industrie/Hightech/Life Sciences» ausgezeichnet. Der Schweizer Wettbewerb wird 2015 zum 18. Mal durchgeführt. Das Programm wird unterstützt von Credit Suisse, AMAG, SWISS, Swiss Life und der Uhrenmanufaktur H. Moser & Cie.

Text: Anita Müller

Bild: Bodo Rüedi

Kunden halten und ausbauen

«Ich weiss – eine Hälfte meines Werbebudgets ist hinausgeworfenes Geld. Ich weiss leider nur nicht, welche.» Ein Satz, den Werber immer wieder hören, seit ihn Henry Ford zum ersten Mal aussprach.



von Axel Thoma

Ja: Wir teilen diese Meinung. Aber nicht, weil wir Werbung an sich für wirkungslos halten. Sondern weil Unternehmen oft einseitige Kommunikationsschwerpunkte setzen, speziell puncto «Akquise» und «Markenbekanntheit». Und dabei wirkungsvolle Hebel wie Kundenbindung, Kundenausbau und Kunden-Winback vernachlässigen.

Unabhängig davon, welche Studie man zurate zieht: Das Halten und Ausbauen bestehender Kunden ist spürbar kosteneffizienter, als in gesättigten Märkten der Konkurrenz die Kunden mühevoll abzuwerben. Denn wo bereits eine – auf Erfahrung und Vertrauen basierende – Kundenbeziehung existiert, da lässt es sich leichter über Neugeschäfte sprechen. Und wer bedenkt, dass ca. 25 % aller Kunden unzufrieden sind, aber nur wenige dies mitteilen und stattdessen der Grossteil lautlos zur Konkurrenz wechselt, der wird einer konzertierten Kundenbindung zukünftig mehr Aufmerksamkeit schenken.

Es gibt drei Ansatzpunkte für «Quick Wins». Erstens: Kommunizieren Sie nach einem erfolgreichen Abschluss unbedingt weiter und bestärken Sie den Kunden positiv darin, die richtige Entscheidung getroffen zu haben. Denn auch wenn er sich für Sie entschieden hat – die Alternativen sind beim Kunden präsent. Zweitens: Zeigen Sie Ihren Kunden regelmässig nicht nur auf, dass Sie die Geschäftsbeziehung schätzen. Sondern kommunizieren Sie proaktiv, wie Ihre Produkte und Leistungen ihm (aus seiner Sicht!) einen nachvollziehbaren Nutzen verschaffen. Und drittens: Erwarten Sie nicht, dass sich Cross-Selling von selbst ergibt, sondern fördern Sie es aktiv durch Ihren Aussendienst. Zum Beispiel mit dem digitalen E,T&H Storyteller. Mit ihm kann Ihr Verkaufsteam gemeinsam mit dem Kunden Potenziale fürs Neugeschäft aufdecken.

Mehr auf insights.ethcom.ch.

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