



MASERATI

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

The Rokker Company:

Vom Harley-Kult zum Kleider-Kult

Seite 12



Der Standort als Unternehmen

Von Fusionen und Vermarktungsstrategien.
Was Gemeinden und Städte in Zukunft herausfordert.

Seite 64

pronto
REINIGUNG

pronto-reinigung.ch

ben. Gemeinsam erörtern die Teilnehmenden dieses Workshops unter der Leitung von Curdin Sedlacek, Bewegungswissenschaftler und geschäftsführender Partner bei Conaptis GmbH, die wichtigsten Quellen von Unterbrechungen und diskutieren, wie diese reduziert werden können.

Unterbrechung? Nein danke!

In Verwaltungs- und Dienstleistungsbetrieben geben 50 bis 75 Prozent der Beschäftigten an, ziemlich häufig oder sehr häufig bei ihrer Arbeit durch eine unvorhergesehene weitere Aufgabe unterbrochen zu werden. Anhand von Praxisbeispielen diskutiert Christoph Bertschinger, Inhaber b-gesundheitsmanagement, mit den Teilnehmenden konkrete Verbesserungsmaßnahmen.

Zeit haben heisst Nein sagen

Ständig gestört und unterbrochen zu werden ist zeitraubend und frustrierend. Im Workshop von Personalentwicklerin Marlen Bolliger tauschen die Anwesenden Erfahrungen und Ideen aus und erhalten Anregungen, die sie am nächsten Tag sofort erproben können.

Work-Life-Balance

Übermässiger und andauernder Stress beeinträchtigt das Wohlbefinden und Leistungsvermögen, erhöht die Unfallgefahr und schädigt die Gesundheit. Die Pflege der persönlichen Ressourcen und die Balance von Arbeits- und Privatleben helfen mit, negative Stressfolgen zu verhindern. Der Workshop von Mirjana Canjuga, Fachspezialistin Abteilung Präventionsangebote und Betriebliches Gesundheitswesen bei der Suva Luzern, vermittelt Lösungsansätze, wie die verschiedenen Lebensbereiche besser vereinbart werden können.

Infos und Anmeldung

Die Veranstaltung findet am 14. September von 15.30 bis 18.45 Uhr im Würth Haus Rorschach statt. Eine Anmeldung ist bis zum 31. August unter www.bgm-ostschweiz.ch/anmeldung möglich. Bei der Anmeldung kann angegeben werden, an welchem Workshop man in erster und zweiter Priorität teilnehmen möchte. Die Zuteilung erfolgt nach Eingang der Anmeldungen. Die Teilnahmegebühr beträgt 50 Franken für Mitglieder des Forums und 100 Franken für alle übrigen Teilnehmer.

Die Veranstaltung wird in Partnerschaft mit dem Amt für Wirtschaft und Arbeit des Kantons St.Gallen, der Würth Group und dem Unternehmermagazin LEADER durchgeführt.

Wann starke Botschaften wirken

Eine bewusst gewählte, für die Zielgruppe relevante Botschaft ist Grundvoraussetzung für wirkungsvolle Kommunikation. Doch mit der starken Botschaft alleine ist es nicht getan.



Von Axel Thoma

Eine Botschaft wirkt nur, wenn sie visuell und medial so umgesetzt ist, dass der Empfänger sie so versteht, wie der Absender dies beabsichtigt. Diese «Übersetzungsleistung» (also das Erfassen, Dekodieren und Verarbeiten) findet beim Empfänger statt. Und die visuelle Umsetzung verstärkt diesen Vorgang. Manchmal jedoch wirkt sie kontraproduktiv; neutralisiert die Botschaft also oder kehrt sie gar ins Gegenteil.

Die Bedeutung dieses Kurations- und Visualisierungsprozesses wird oft unterschätzt. Auftraggeber übermitteln ihre Botschaft an eine Werbeagentur und erwarten kreative Inszenierungen, für deren Wirksamkeit dann als Messlatte das eigene Empfinden oder die Meinungen anderer Personen eingeholt werden mit der Frage «Wie sieht das aus, gefällt Dir das?».

Und weil nur eine einzige Umsetzungsidee langweilig erscheint, wird oft gleich eine ganze Reihe an Plakatentwürfen, Anzeigenlayouts oder Spotideen produziert. Doch Studien zeigen, dass Kreativität und Werbedruck eine missverstandene Botschaft nicht retten können. Das Resultat: Optisch zwar ansprechende, von der Wirkung her aber schwache Umsetzungen und damit verschwendete Mediaausgaben. Was tun?

Erstens – testen Sie das Text-/Bildverständnis von Werbemitteln bereits in der Entstehungsphase. Post-Tests der Werbewirkung nach der Mediaschaltung bringen die Kampagne nicht weiter. Zweitens – konzentrieren Sie sich vorab auf die einzig zentrale Frage, ob die visualisierte Botschaft auch genauso verstanden wird, wie Sie das beabsichtigen. Ist dies nicht so, dann sind Fragestellungen wie «Finden Sie die Anzeige sympathisch?» oder «Würden Sie dieses Produkt kaufen?» hinfällig. Drittens – führen Sie diese Beurteilung zusammen mit einer Agentur durch. Die weiss, wie Werbung wirkt.

Mehr auf www.ethcom.ch/insights

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