



MASERATI



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



**Albert Baumann,
Micarna-Gruppe**

Neue Wege in der Lehrlings- ausbildung

Seite 18

Claudio Hintermann, Abacus
Vorreiter in der IT-Branche

Seite 24

Grenzen ziehen

Die 24-Stunden-Gesellschaft ist bereits Realität. Handy, Internet und Social Media geben in der Arbeitswelt den Takt an. Wie die neuen Technologien zum Dauertanz auffordern.

Seite 8



pronto-reinigung.ch

Gibt es Momente, in denen Ihnen die Lust am Politisieren fehlt?

Natürlich gibt es wie bei allen anderen Tätigkeiten Höhen und Tiefen. Ich freue mich deshalb, dass ich nach meiner Tätigkeit in der Regierung in der Privatwirtschaft Fuss fassen konnte. Die Mischung aus Politik und Tätigkeit in der Privatwirtschaft ist spannend, sorgt für Ausgleich und gibt mir den notwendigen praktischen Hintergrund für meine politische Arbeit. Die praktische Erfahrung trägt dazu bei, dass ich auf dem Boden der Realität bleibe und die Zusammenhänge verstehe.

Was ist es, was Sie nach wie vor antreibt?

Zunächst einmal mag ich die Menschen. Ich liebe den Austausch und den Dialog mit ihnen. Mich interessiert, wie sie leben und arbeiten, welche Sorgen sie haben und wie man ihre Lebenssituation verbessern kann. Ich erachte es als grosses Privileg, dass ich ein öffentliches Amt ausüben darf. Ich darf mitreden und mitgestalten. Damit kann ich im Kleinen dazu beitragen, die Schweiz lebenswert zu erhalten.

«Wir müssen dafür sorgen, dass wir als Land konkurrenzfähig bleiben.»

Herzblut ist das eine, persönliche Ziele sind das andere. Haben Sie diesbezüglich Visionen, die über den Ständerat hinausgehen?

Ja, natürlich. Ich wünsche mir, dass wir uns bewusster werden, wie gut es uns geht, welches Privileg wir haben, dass wir in der Schweiz leben dürfen. Ein Land, das uns Wohlstand, Freiheit und Sicherheit garantiert. Privat überlege ich mir, in diesem Jahr eine Weiterbildung anzupacken. Und natürlich hoffe ich, dass ich noch viele Jahre gesund mit meinem Mann verbringen darf.

Und wie sieht es hinsichtlich der Themen aus? In welchen Bereichen möchten Sie sich in den nächsten Jahren starkmachen?

Wir müssen dafür sorgen, dass wir als Land konkurrenzfähig bleiben. Denn Konkurrenzfähigkeit heisst Wohlstand und Arbeitsplätze für alle. Wohlstand und Freiheit sind das Fundament unseres gesellschaftlichen Zusammenhalts. Unnötige Regulierungen, die die Bürger zunehmend bevormunden und unsere Produkte verteuern, sind abzulehnen. Die Unternehmenssteuerreform III ist ein zentrales Projekt für unsere Volkswirtschaft. Gleiches gilt für die Reformen in der 1. und 2. Säule. Diese müssen sozial verträglich und gleichzeitig finanzierbar sein. Und dann müssen wir dafür sorgen, dass der bilaterale Weg erhalten bleibt. Wer diesen relativiert, ohne eine taugliche Alternative anbieten zu können, spielt mit dem Feuer.

Wie präsentiere ich mich einzigartig?

Gerade im gegenwärtigen Marktumfeld eine brennend aktuelle Frage für diejenigen Schweizer KMU, die nicht Preisführer sind.



Schade, dass sich dennoch viele Unternehmen sprichwörtlich unter Wert verkaufen. Indem sie weitaus mehr leisten, als sie nach aussen hin kommunizieren. Denn bei Aussagen wie «Ihr verlässlicher Partner für...» oder «Wir erzeugen Mehrwert für Sie...» fehlt schlicht und einfach die inhaltliche Substanz zur Untermauerung der aufgeführten Argumente. Solche Botschaften sind für potenzielle Kunden kaum relevant und gehen im Grundrauschen des Wettbewerbsumfeldes unter. Doch «Relevanz» und «Differenzierung» sind es, die entscheiden, wie wirkungsvoll eine Marke kommuniziert. Oder eben nicht. Deshalb ist es sinnvoll, die eigene Kommunikation regelmässig und kritisch dahin gehend zu überprüfen, wie «scharf» die eigenen Botschaften (noch) sind.

Das Herausarbeiten dieser Botschaften verlangt allerdings viel Zeit, profundes Know-how und exzellente Formulierungskunst; schliesslich sollen sie auch noch kurz, prägnant, wohlklingend und sofort verständlich sein.

Wie also schält man starke Botschaften heraus? Am besten, indem man die Perspektive wechselt und sich aus der Sicht des Kunden folgende Fragen stellt: «Wer sind meine Kunden und was wertschätzen diese?» oder «Wie und womit mache ich meine Kunden erfolgreicher, als dies die Konkurrenz zu tun vermag?». Hier ist es sinnvoll, sich nicht lediglich auf die eigenen Produkte und Dienstleistungen zu beschränken, sondern auch zusätzlich noch seine Kompetenzen und Lösungen mit einzubeziehen. Wer dabei den Kunden und dessen Umfeld aus einer erweiterten Optik betrachtet – z. B. «Wie beeinflusse ich die Gesamtkosten des Kunden?» oder «Wie wirke ich auf die Beziehung meines Kunden zu dessen Kunden ein?» –, der entdeckt plötzlich viele relevante Möglichkeiten zur Differenzierung, an die er vorher noch nie gedacht hat.

Mehr auf www.insights.ethcom.ch

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