

Fünfzig

Und kein bisschen leise.

«Eine Floristin wird die neue Pantene Botschafterin»

Knorr: «Eine Traditions-
marke setzt sich durch.»

Karriere in Marketing

50 JAHRE SWISS MARKETING

**Wer direkte
Resultate will,
setzt direkte
Werbung ein!**

INHALT

- 4 Wort des OK Präsidenten
Bienvenue du président du comité organisateur
- 6 Vorwort des Präsidenten vom Schweizerischen Marketing Club
Bienvenue du président du Club Marketing Suisse
- 8 Vorwort des Regierungsrates
Bienvenue du conseiller d'état
- 10/11 Knorrli: «Eine Traditionsmarke setzt sich international durch»

Impressum

Herausgeber
Schweizerischer Marketing Club
Jurastrasse 20
CH-4600 Olten
www.smc-cms.ch

SMC Basel Agglo
Stephan Wernhard, Präsident
Basel-Agglo
Baselmattweg 170
4123 Allschwil

Verlag
Binkert Publishing GmbH
Postfach 112
4143 Dornach
Tel. 061 703 14 35
www.iza.ch

Redaktion
Ludwig Binkert

Gestaltung
Crome AG
Benni Wenger
Zoe Gunzenhauser
Burgunderstrasse 36
4051 Basel
Tel. 061 226 94 94
www.crome.ch

Druck
Birkhäuser + GBC AG
Römerstrasse 54
4153 Reinach

Vertrieb
Schweizerischer Marketing Club
Jurastrasse 20
CH-4600 Olten

Auflage
6500 Exemplare

Erscheinung
August 2006



- 14/15 Atrix – In 50 Jahren sanft um die Welt
- 18-26 Karriere im Marketing
- 30/31 Welche Farbe hat Erfolg? – Rivella
- 38/39 Die Super Kunden-Bindung von Coop
- 46/47 Der erste Stabmixer der Welt wird fünfzig
- 72/73 Wie man mit «1,2,3 ... Allez Hop!» die Hitparade stürmt
- 76/77 Das OK – Team 50 Jahre
Schweizerischer Marketing Club (SMC)
- 82/83 Programm / Programme

AWZ AG, Bern
Tel. 031 560 60 60
www.awz.ch

AWZ AG, Zürich
Tel. 044 456 58 58
www.awz.ch

AWZ
Die Direktwerber 



VORWORT OK-PRÄSIDENT



50 Jahre Swiss Marketing

Seit zwei Jahren sind wir mit der Vorbereitung der Jubiläumsveranstaltung zum 50. Jahrestag der Gründung des Schweizerischen Marketingclubs (SMC) beschäftigt. Als sich im Jahr 2004 unser Marketing Club Basel Agglo für die Durchführung dieser Veranstaltung meldete, war unser Ziel von Anfang an klar: Einen einzigartigen Anlass für die SMC-Mitglieder der ganzen Schweiz zu organisieren. Wir, unser OK-Team von über 20 Mitgliedern, die Stadt Basel, die Messe Schweiz (Location Partner) sowie unsere Sponsoren heissen Sie herzlich zu dieser Jubiläumsfeier willkommen.

Nehmen Sie teil an diesem einzigartigen Anlass, geniessen Sie mit uns allen das Gala-Dinner vom Freitag mit tollen Überraschungen. Übernachten Sie im höchsten Hotel der Schweiz und verpassen Sie es nicht, wenn sich die Marketing-Elite der Schweiz am Samstag trifft. Setzen Sie Zeichen mit Ihrer Präsenz, zeigen Sie unseren Partnern durch Ihre Anwesenheit die Bedeutung, welche unsere Mitglieder im wirtschaftlichen Umfeld einnehmen. Nehmen Sie Ihre PartnerInnen mit und geniessen Sie mit uns einen spannenden Event. Lassen Sie sich überraschen, wen Sie alles in Basel antreffen werden und betreiben Sie aktives Networking. Wir rollen den roten Teppich für Sie aus.

und kein bisschen leise.

OK-Präsident, Lorenz Beyeler
SMC Basel Agglo

50 ans Swiss Marketing

Nous travaillons depuis 2 ans à préparer la manifestation qui marquera le cinquantième anniversaire de la fondation du Club Suisse de Marketing (CSM). Lorsque, en 2004, notre Marketing Club Basel Agglo s'est proposé pour l'organisation de cet événement, notre objectif était d'emblée clair: organiser une manifestation sans pareille pour les membres du CSM provenant de toute la Suisse. Nous, c.-à-d. notre OK-Team qui compte plus de 20 membres, la ville de Bâle, Messe Schweiz (Location Partner) ainsi que nos sponsors vous souhaitons une cordiale bienvenue à cette fête d'anniversaire. Participez à cet événement unique, partagez avec nous le plaisir du dîner de gala le vendredi, avec de superbes surprises, passez une nuit dans l'hôtel le plus élevé de Suisse et ne manquez pas le rendez-vous qui réunira le samedi toute l'élite du marketing en Suisse. Votre présence posera un signe clair: montrez à nos partenaires que nos membres occupent une place importante dans leur environnement économique. Faites-vous accompagner par vos partenaires et partagez avec eux, et nous, le plaisir d'un événement passionnant. Laissez-vous surprendre par tout ce qui vous attend à Bâle et ne ratez pas à cette occasion d'étendre activement votre réseau. Pour vous, nous déroulerons le tapis rouge.

et la voix toujours aussi claire

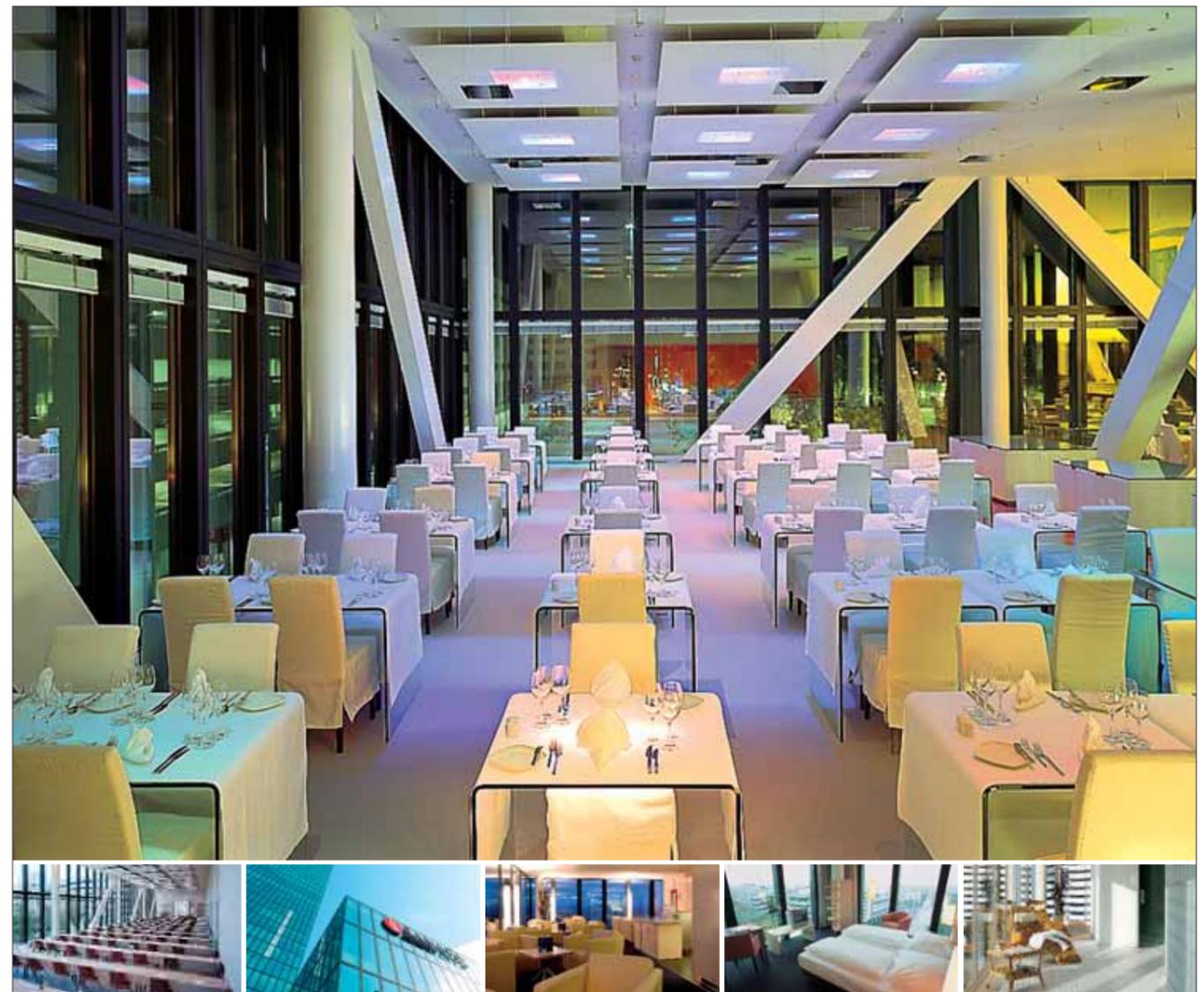
OK-Präsident, Lorenz Beyeler
SMC Basel Agglo

50 anni di Swiss Marketing

Da 2 anni siamo impegnati nella preparazione della manifestazione del giubileo per il 50° di fondazione del Club Svizzero di Marketing (CSM). Nel 2004, quando il nostro Marketing Club Agglo di Basilea si è annunciato per la messa in opera di questa manifestazione, il nostro obiettivo era già chiaro: organizzare un evento esclusivo per i membri del CSM di tutta la Svizzera. Unitamente al nostro team del Comitato Organizzativo composto da oltre 20 membri, alla Fiera Svizzera (Location Partner) e ai nostri sponsor, vi porgiamo un caloroso benvenuto ai festeggiamenti per il giubileo. Partecipate a quest'evento esclusivo, gustate con noi la cena di gala del venerdì con le sue fantastiche sorprese, pernottate all'Hotel der Schweiz e non mancate all'appuntamento del sabato con i più alti esponenti del marketing svizzero. Date un segnale con la vostra presenza e, con la vostra partecipazione, mostrate ai nostri partner il significato che acquisiscono i nostri membri in campo economico. Portate con voi il/la vostro/a partner e godetevi con noi questo evento ricco d'emozioni. Quando tutti assieme vi troverete a Basilea, lasciatevi sorprendere e non tralasciate un networking attivo. Per voi abbiamo preparato un'accoglienza degna di un re.

e nessun tentennamento!

OK-Präsident, Lorenz Beyeler
SMC Basel Agglo



Entspannte Atmosphäre und atemberaubende Ausblicke

Die fantastische Aussicht in unserem Restaurant «Filou» wird Sie faszinieren, die kulinarischen Höhenflüge mit regionalen Köstlichkeiten und internationalen Spezialitäten werden Sie begeistern! Neben dem stimmungsvollen Ambiente im «Filou» bieten wir auch einen professionellen Bankett- und Tagungsbereich für höchste Ansprüche auf über 1000m².

Erleben Sie unvergessliche Momente in unserer «Checkpoint» und «Timeless»-Bar, oder fühlen Sie sich wie auf Wolke 7 in der Executive Lounge «SkyLight» mit dem wunderschönen Ausblick auf die ganze Stadt!

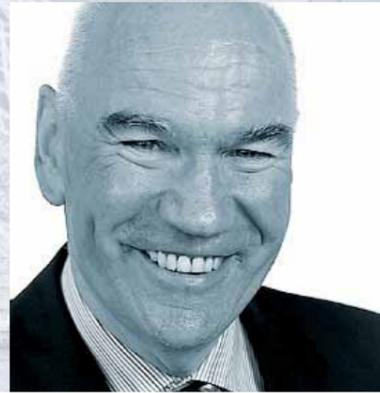
Unser Restaurant «Filou» ist täglich geöffnet, und das nicht nur für unsere geschätzten Hotelgäste. Tischreservierungen unter Telefon +41 (0)61 560 43 01. Wir freuen uns auf Ihren Anruf.

Übrigens: Für diskrete, kleinere Meetings empfehlen wir Ihnen den komfortablen und 30m² grossen «SkyView»! Unser Meeting & Event Team berät Sie gerne: Telefon +41 (0)61 560 44 14.



RAMADA PLAZA Basel
Messeplatz 12, 4058 Basel SCHWEIZ
TEL: +41 (0)61 560 40 00, FAX: +41 (0)61 560 55 55
E-MAIL: basel.plaza@ramada-treff.ch, www.ramada-treff.ch

VORWORT PRÄSIDENT SMC



Liebe SMC-Mitglieder

50 Jahre und kein bisschen leise.

Swiss Marketing wird dieses Jahr 50 Jahre alt und kann heute stolz auf die vergangene Entwicklung zurückblicken.

Der Schweizerische Marketing Tag 2006 in Luzern war ein voller Erfolg. Die vollbrachte Leistung des Organisationskomitees war enorm und ich möchte Ihnen an dieser Stelle meinen grössten Dank und Bewunderung aussprechen. Der gezeigte freiwillige Einsatz war beeindruckend.

Swiss Marketing ist mit heute über 40 Clubs ein wichtiges Netzwerk der Branche. Ebenso wichtig ist die fruchtbare Zusammenarbeit mit den Partnerverbänden, die uns bei der Bewältigung der künftigen Herausforderungen unterstützen. Das grosse Engagement aller Beteiligten wollen wir in Basel feiern – ich hoffe, Sie sind dabei!

Zum Schluss möchte ich dem Vorstand und der Geschäftsstelle noch einmal herzlich zu ihrem hervorragenden Teamwork danken. Mit Ihnen können wir zuversichtlich in die Zukunft schauen.

Nationalrat Otto Ineichen
Präsident Swiss Marketing (SMC)

Chers membres du CMS

50 ans, et la voix toujours aussi claire.

Swiss Marketing fête cette année ses 50 ans d'existence et peut se retourner avec fierté sur son évolution passée.

La Journée suisse du marketing 2006 à Lucerne a été un succès. Le Comité d'organisation a fourni un travail gigantesque et je tiens à lui exprimer ici mes remerciements et mon admiration. J'ai notamment été impressionné par l'engagement bénévole.

Swiss Marketing, qui réunit actuellement plus de 40 Clubs, est un réseau important de la branche. Tout aussi importante est la collaboration fructueuse avec les associations partenaires qui nous soutiennent pour affronter les défis à venir. C'est cet engagement de tous les participants que nous tenons à fêter à Bâle, et j'espère bien que vous serez de la partie!

Pour conclure, je tiens à réitérer mes remerciements au Comité et au secrétariat pour leur remarquable travail d'équipe. Avec un tel soutien, nous pouvons aborder l'avenir avec confiance.

Otto Ineichen, Conseiller national
Président Swiss Marketing (CMS)

Cari membri del CSM

50 anni e nessun tentennamento.

Swiss Marketing celebra quest'anno i suoi 50 anni e può guardare con orgoglio al proprio passato.

La Giornata svizzera del Marketing 2006 a Lucerna è stata un vero successo. La prestazione del Comitato Organizzativo è stata enorme e in questa sede desidero esprimere ai suoi membri il mio più sentito ringraziamento e tutta la mia ammirazione. L'impegno profuso spontaneamente è stato impressionante.

Con oltre 40 club, Swiss Marketing rappresenta attualmente un'importante rete del settore. Altrettanto importante è la fruttuosa collaborazione con le associazioni partner che ci offrono il loro sostegno nell'affrontare le sfide future. A Basilea desideriamo festeggiare il grande impegno di tutti i partecipanti – mi auguro che sarete con noi!

Desidero infine ringraziare nuovamente il Comitato direttivo e la Segreteria per l'eccellente lavoro di team. Assieme a loro possiamo guardare fiduciosi al futuro.

Consigliere nazionale Otto Ineichen
Presidente Swiss Marketing (CSM)

Das Schöne an mehr Boden- freiheit ist, man wird zu Ihnen aufschauen.



Der neue Daihatsu Terios. Auch die Stadt ist sein Gelände.

Schon sein souveränes Design zeigt, dass er gerne gesehen werden will, während Details wie kurze Überhänge ver-raten, dass er auch steile Böschungswinkel sicher meistert. Als echter Offroader mit 16" grossen Rädern besitzt er permanenten Vierradantrieb mit sperrbarem Zentraldifferenzial und Selbstsperrdifferenzial auf der Hinterachse oder je nach Modellversion sogar eine Traktionskontrolle inklusive elektronischer Fahrzeugstabilitätskontrolle (VSC). Innen überzeugt er mit viel Komfort und noch mehr Platz. Dabei gehört er mit 10 m Wendekreis zu den Agilsten. Für jedes Hindernis zu haben ist sein bärenstarker 1,5-l-Motor mit 105 PS, der sich mit nur 7,9 l auf 100 km begnügt. Klein ist nur sein Preis: ab Fr. 24'990.-. Alle Händler, alle Infos: Tel. 0800 80 70 80. www.daihatsu.ch



VORWORT REGIERUNGSRAT



Willkommen in Basel

Ein Marketing-Verein, der sein 50-Jahr-Jubiläum feiern kann, hat es geschafft mit der Zeit zu gehen und den vielfältigen Ansprüchen seitens der Mitglieder über eine lange Zeit hinweg gerecht zu werden. Dies ist in einer Branche, die stark von Veränderungen und wandelnden Ansprüchen geprägt ist, eine ganz besondere Leistung. Ich gratuliere den Mitgliedern sowie den vielen Machern vor und hinter den Kulissen zu diesem runden Jubiläum.

Es freut mich, dass Sie die Kultur- und Wirtschaftsmetropole Basel als Austragungsort für Ihre Jubiläums-Generalversammlung gewählt haben. Denn Basel hat viel Interessantes zu bieten - auch aus der Marketing-Sicht. So ist es für Sie wohl kaum überraschend, dass sich Basel weniger als Grenzregion der Schweiz, sondern vielmehr als wirtschaftliches und kulturelles Zentrum im Dreiländereck Schweiz, Deutschland und Frankreich positioniert.

Ich hoffe, dass Sie rund um Ihre Jubiläums-Feierlichkeiten herum auch noch Zeit finden, um die Vorzüge der Kulturmetropole Basel entdecken zu können. Im Namen des Regierungsrates des Kantons Basel-Stadt wünsche ich Ihnen eine erfolgreiche Jubiläums-Generalversammlung und viel Erfolg für die nächsten 50 Jahre Ihrer Vereinsgeschichte.

Regierungsrat Dr. Ralph Lewin
Vorsteher des Wirtschafts- und Sozialdepartements des Kantons Basel-Stadt

R. Lewin

Bienvenue à Bâle

Pour une association de marketing, fêter son cinquantième anniversaire signifie qu'elle a réussi à s'adapter aux évolutions du temps et à répondre durant toutes ces années aux besoins très divers de ses membres. Dans une branche très marquée par les changements et par les fluctuations des demandes, c'est là une réussite très remarquable. Je tiens à féliciter les membres et tous les participants, sur scène comme dans les coulisses, pour ce jubilé.

Je suis très heureux que vous ayez choisi la métropole économique et culturelle bâloise pour réunir votre assemblée générale et fêter votre jubilé. Bâle a en effet de nombreux atouts intéressants à offrir, et cela aussi du point de vue du marketing. Vous ne serez donc pas surpris que Bâle se positionne moins comme région frontalière de la Suisse que, d'abord, comme centre économique et culturel au point de jonction de trois pays, la Suisse, la France et l'Allemagne.

J'espère donc que les festivités de votre jubilé vous laisseront le temps de découvrir les attraits de la métropole culturelle bâloise. Au nom du Conseil d'Etat du canton de Bâle-Ville, je vous souhaite une assemblée générale de jubilé couronnée de succès, et une grande réussite au cours des cinquante prochaines années de votre association.

Ralph Lewin, Conseiller d'Etat
Directeur du département économique et social du canton de Bâle-Ville.

Benvenuti a Basilea

Un'associazione di marketing che può festeggiare il 50° anniversario, è riuscita a stare al passo con i tempi e a soddisfare per un lungo periodo le più disparate esigenze dei propri membri. In questo settore, fortemente caratterizzato da cambiamenti e da esigenze in costante trasformazione, si tratta di una prestazione di tutto rispetto. Mi congratulo con i membri e con tutti gli artefici, impegnati sulla scena e dietro le quinte, di questo tondo anniversario.

Sono lieto che abbiate scelto il centro culturale ed economico di Basilea quale luogo in cui tenere la vostra assemblea generale del cinquantenario. In effetti, Basilea ha molto d'interessante da offrire, anche dal punto di vista del marketing. Non sarete quindi sorpresi di sapere che Basilea non si posiziona tanto quale regione di frontiera della Svizzera, ma piuttosto quale polo economico e culturale situato sul confine fra Svizzera, Germania e Francia.

Auspico quindi che i festeggiamenti per il vostro giubileo vi lascino comunque il tempo per scoprire i pregi della metropoli culturale basilese. A nome del Consiglio di Stato del Cantone di Basilea Città, vi auguro un'assemblea generale del giubileo ricca di soddisfazioni e un grande successo per i prossimi 50 anni di vita della vostra associazione.

Consigliere di Stato dott. Ralph Lewin
Presidente del Dipartimento economia e socialità del Cantone di Basilea Città



Was immer Sie vorhaben:
Wir tragen mit.



Unsere Vorsorgelösungen geben Ihnen finanzielle Sicherheit.
Mit den Basler Versicherungen und der Baloise Bank SoBa sind Sie in allen Lebenslagen bestens beraten. Im Rahmen unserer persönlichen **360°-Beratung** erhalten Sie bei uns Versicherungs-, Vorsorge- und Vermögenslösungen, die genau Ihren Bedürfnissen entsprechen. Wir freuen uns auf Ihren Anruf: Gratisnummer **00800 24 800 800**, www.baloise.ch.

KNORRLI-

Der weltbekannte Suppenkasper. «Eine Traditionsmarke setzt sich international durch»



In den siebziger Jahren brillierte KNORR mit den ersten QUICK SOUP Instant Suppen.

1907 nahm KNORR die Produktion von Lebensmitteln im schaffhausischen Thayngen auf – und schon in den dreissiger Jahren beschäftigte das Unternehmen 215 Personen. 1949 kam schliesslich der grosse Durchbruch. Die erste Beutelsuppe «Nudel mit Huhn» wurde mit 6,4 Millionen verkauften Portionen zum Riesenerfolg. Die Innovation: Anstelle der üblichen braunen Würze verwendete KNORR erstmals Glutamat und die Kochzeit konnte von 30 auf 5 bis 10 Minuten verkürzt werden. Diese starke Vereinfachung wurde euphorisch aufgenommen.

In den fünfziger Jahren etablierte KNORR Verkaufsgesellschaften und mit zunehmender Nachfrage auch Produktionsstätten. Erst in Frankreich, wo «Les Potages Suisses» erfolgreich aufgenommen wurden, dann in Italien, Holland und England. Gleichzeitig exportierte KNORR ihre Produkte in die ganze Welt. Die Erfolgsgeschichte wurde 1953 mit der Lancierung der Streuwürze AROMAT fortgesetzt, die schon nach neun Monaten 80 Prozent der Bevölkerung bekannt war. 1960 wurde ein weiteres Produkt eingeführt, das bald schon zu einem nicht

weg zu denkenden Klassiker avancierte: STOCKI Kartoffelstock. Und in den siebziger Jahren brillierte KNORR mit den ersten QUICK SOUP Instant Suppen.

Das Unternehmen hat bis heute seine Innovationskraft behalten – das Produktangebot wurde laufend mit Neulancierungen ausgebaut und ständig den wechselnden Koch- und Konsumgewohnheiten angepasst. So sind die KNORR Standardsuppen nun auch in zwei Portionen, die Delikatessaucen auf Trockenbasis seit einiger Zeit auch flüssig und die Bouillons neu mit Meersalz und Kräutern erhältlich.

Die Schweizer taufen ihn «Knorrl». Ein Garant für Qualität und Schweizer Rezeptur.

Der kleine Mann mit der roten Kappe wurde in den vierziger Jahren von Hans Tomamichel als «Knorrisch-Maa» erfunden (benannt nach den Haferflocken von KNORR) und avancierte im Schweizer Sprachgebrauch bald zum Knorrl – und damit mit einem Bekanntheitsgrad von 98 % auch zu einem der berühmtesten Schweizer und prominentesten einheimischen Marken. Erstmals öffentlich kundgetan wurde der Name Knorrl übrigens mit einer Anzeige im «Beobachter» am 15. September 1948: «De Knorrl bin i – KNORR Suppe bring i» lautete der offizielle Taufspruch. Der sympathische kleine Kerl mit den Holzschuhen und der Kelle wurde zum beliebten Maskottchen und zu einer helvetischen Kultfigur – kaum ein Schweizer, der in der Kindheit nicht eine Knorrl-Puppe oder einen Schlüsselanhänger besass.

Knorrl steht seit jeher stellvertretend für Schweizer Qualität und Schweizer Rezeptur, und nahezu alle kennen ihn von

Kindesbeinen auf. KNORR lässt ihn wieder etwas prominenter aufleben – er wird als Garant für Schweizer Geschmack die Packungen der zahlreichen Bouillons, Suppen, Saucen, QUICK SOUP, STOCK und natürlich von AROMAT mit seinem unverkennbaren Konterfei zieren. Weshalb? «Schweizer Werte wie Qualität und Beständigkeit und insbesondere die typischen Schweizer Lebensmittel liegen stark im Zeitgeist. KNORR steht seit Jahr und Tag für guten Geschmack nach schweizerischer Rezeptur, sicheres Gelingen und Inspiration in der Schweizer Küche».



Sind Ihnen die Kollegen immer um ein CASH voraus?



Bestellen Sie heute Ihr persönliches CASH.
10 Ausgaben für nur Fr. 25.–. Rufen Sie kostenlos an auf **0800 880 840**.

DIRECTMARKETING VER- LANGT NACH «FINETUNING»

In diesem relativ kleinen Land mit 26 Kantonen, unzähligen Bezirken, vier offiziellen Landessprachen und einer ausgeprägt föderalistischen Struktur kann unadressierte Direktwerbung nur dann erfolgreich eingesetzt werden, wenn sie optimale Selektionsmöglichkeiten bietet.

Unadressierte Direktwerbung in der Schweiz: Bei den Eidgenossen ist «Finetuning» angesagt.

Ein Beispiel: Es gilt der Grundsatz, dass Konsumentinnen und Konsumenten in der deutschen, französischen und italienischen Schweiz konsequent in ihrer jeweiligen Landessprache angesprochen werden. Im sehr feinmaschigen Netz der Schweizer Sprachregionen ist dies leichter gesagt als getan. Vertragungen müssen deshalb logistisch sehr gut koordiniert werden.

Die Zusammenarbeit mit einem erfahrenen und national verankerten Vertragspartner zahlt sich hier aus. Die führenden privaten Schweizer Vertragsorganisationen sind der Arbeitsgemeinschaft swissdirectmail (sdm) angeschlossen. Gemeinsam bedienen über 8'000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter die ganze Schweiz mit rund 2,4 Mio. Haushaltungen. Nach dem Leitsatz «Zustellqualität nach Norm» kümmern sich die einzelnen Mitglieder unter anderem auch um die intensive Schulung und Kontrolle des Vertragspersonals.

Das Geschäft mit der unadressierten Direktwerbung boomt in der Schweiz. Die Werbestatistik zeigt, dass der DM-Markt in den letzten fünf Jahren um rund 20 %

gewachsen ist. Immer weiter entwickelte Selektionskriterien tragen wesentlich zu diesem Erfolg bei. Tatsache ist, dass der Begriff «Streuwerbung» heute ad acta gelegt werden kann. Ergänzend zu den Standardselektionen nach Gemeinden, Städten, Agglomerationen, Wirtschafts- und Sprachregionen etc. wird bei der AWZ AG Geomarketing mit so genannten MAP-Infos eingesetzt. Mit diesen DM-Planungsmitteln können Regionen mit überdurchschnittlicher Vertretung bestimmter Zielgruppen selektioniert und visualisiert werden. Auf zielgerichtete Direktwerbung setzt auch das Angebot SELECT plus. Hier werden verschiedene Quartiertypologien mit Rückschluss auf Kaufkraftklassen definiert, z.B. Regionen mit mehrheitlichem Haus- oder Wohneigentum.

Mag die Situation für unadressierte Direktwerbung in der Schweiz auch etwas komplex sein: Full-Service-Unternehmen wie die AWZ AG sind seit Jahrzehnten vor Ort präsent und organisieren landesweite Aussendungen von A-Z aus einer Hand.

«Zustellqualität nach Norm» heisst die Devise der Partnerfirmen von sdm swissdirectmail. Die über 8'000 Verteilboten werden entsprechend geschult und decken mit ihrem Vertragsdienst die ganze Schweiz ab.



IN 50 JAHREN SANFT UM DIE WELT

1955 wurde aatrix in Europa lanciert und ist inzwischen auf allen Erdteilen im Handel. In den meisten Ländern ist Aatrix das Synonym für Handpflege und führend im Markt. Besonders faszinierend ist, dass die Verbraucher von fast jedem Land Aatrix als ihre lokale Marke betrachten.

Die Position von aatrix als Marktführer in der Handpflege ist grundsollide. Dadurch konnte die Handpflegemarke von Beiersdorf ihren Führungsanspruch im letzten Jahrzehnt aufrecht erhalten, obwohl keine umwälzenden Änderungen in der aktuellen Range statt gefunden haben. aatrix erzielt international einen stabilen Jahresumsatz von 50 Millionen – mit steigender Tendenz in einigen Ländern. Aatrix ist die erste Pflegemarke, die sich gleichzeitig um den Schutz und um die Pflege der Hände kümmert: Die reichhaltige aatrix-Pflegeformel mit wertvollen Lipiden und Panthenol schützen überbeanspruchte Haut, zusätzlich werden die Hände durch Glycerin langan-

haltend befeuchtet. Damit hat aatrix seit 50 Jahren das perfekte Pflegekonzept für Frauen und Männer, die Tag für Tag aktiv Hand anlegen im Haus, Garten oder an ihrem Arbeitsplatz.

Hände werden schon allein durch das häufige Waschen am Tage deutlich mehr strapaziert als die Gesichts- und Körperhaut. Deshalb plädiert aatrix für ein regelmässiges eincremen nach jedem gründlichen Abtrocknen der Hände.

Hände brauchen besonderen Schutz, wenn sie mit Lacken & Lösungsmitteln, mit Fetten & Ölen, mit Schmutz oder anderen Reizstoffen in Berührung kommen. aatrix schützt die Haut wie ein unsichtbarer Handschuh effektiv vor Schmutz und Reizungen. Ausserdem lassen sich Hände, die regelmässig mit aatrix gepflegt werden, leichter reinigen, da Schmutzpartikelchen nicht fest an der Haut haften bleiben.



Es liegt also auf der Hand, dass die Hautpflegeexperten von Beiersdorf den Frauen und Männern immer wieder genau auf die Finger schauen, um herauszufinden, was ihre Hände zusätzlich strapaziert und was ihre Haut rau und spröde macht.

Mit jeder neuen Formel, mit der aatrix auf den neuesten Stand der Wissenschaft kommt, wird sie spürbar pflegender.

1989 wird die klassische aatrix Handcreme in der Dose mit Panthenol (ProVitamin B5, auch Dexpanthenol genannt) angereichert, um strapazierte Hände noch intensiver pflegen zu können.

2005 ist die Aatrix Handcreme in der traditionellen Blechdose zum Herzstück einer hochwirksamen aatrix Handpflege-Serie avanciert. Denn die Verbraucher sind anspruchsvoller geworden und möchten auch eine spezielle Handcreme auftragen, die auf ihre besonderen Bedürfnisse eingeht.

Lob von neutralem Testinstitut

Was viele Hände schon lange spüren, 1991 und 2004 bestätigen die neutralen Prüfer von der STIFTUNG WARENTEST in Berlin: die pflegende Wirkung von aatrix ist SEHR GUT.

9 FRAGEN ZUM ERFOLG DER MARKE AATRIX



Birgitte Geiser
Product Managerin, aatrix

Wie entstand aatrix?: Die Geburtsstunde von aatrix Glycerin Handcreme war im Jahre 1955. Bereits im Jahre 1906 ist der Name als Markenzeichen von Oscar Tropowitz eingetragen worden, der zuvor bereits für Rasierseife (1908), Enthaarungsmittel (1927) und Lippenstifte (1949-1953) benutzt worden war. Im Gegensatz zur NIVEA Creme wurde aatrix als Öl/Wasser Emulsionscreme konzipiert. Die Glycerin Phase sollte ungehindert den Kontakt zur Haut finden und somit direkt die pflegende Wirkung entfalten. Im Laufe der Entwicklung wurde Silikon als Inhaltsstoff beigemischt, das sich wie ein «unsichtbarer Handschuh» auf die Hand legen sollte: «aatrix vor und nach jeder nassen Arbeit eingerieben, bewahrt die Hände vorm Spröde- und Rissig werden».

Was hat Beiersdorf getan um aatrix bekannt zu machen?: Seit Beginn wurde aatrix medial stark unterstützt. Dies insbesondere mit Printanzeigen, um den Nutzen besser erklärbar zu machen. Auch aktuell wird aatrix mit Print Anzeigen unterstützt. In seltenen Fällen, wurden aber auch TV Spots geschaltet. Wichtig war und ist eine kontinuierliche Präsenz in den Medien.

Was hat die Käufer bei aatrix angezogen?: Das hervorragende Preis-/Leistungsverhältnis. aatrix war aber immer auch die Handcreme für Personen, die intensiv mit den Händen arbeiten (Reinigungspersonal, Gartenarbeiter, Bastler/Handwerker etc.). Der Klassiker, aatrix Intensiv Schutzcreme, verfügt über hervorragende schützende, nährnde und reparierende Eigenschaften, die bei starker Beanspruchung entsprechend zum Tragen kommen.

Musste das Produkt in den 50 Jahren öfters ge-«relauncht» werden?: aatrix wird und wurde in regelmässigen Abständen überarbeitet. Einerseits wurde die Rezeptur dank neuer Technologien laufend verbessert und andererseits wurde auch die Verpackung laufend überarbeitet, um sie zeitgemäss zu halten.

Welche Auswirkungen haben die Verpackungen auf den Erfolg?: aatrix ist eine Erfolgsgeschichte. Mit jeder neuen Packungsgestaltung wurde entweder der bestehende Erfolg sichergestellt oder bestenfalls sogar ausgebaut.

Wie wird das Produkt von anderen Handcremeprodukten differenziert?: aatrix ist primär eine funktionale Handpflege, die vielleicht weniger für «white color worker» (Büro) geeignet ist sondern viel mehr für Personen, die die Hände stark beanspruchen (Handwerker, Coiffeusen, Servicepersonal, Hausfrauen/-männer, Gartenarbeit, Basteln, etc.). Die Produkte sind also nährnder und reparierender als herkömmlichen Produkte. Trotzdem ist das Resultat nicht weniger kosmetisch.

Wie haben sich Umsätze und Marktpositionierung in zehn Jahresabschnitten entwickelt? Die 10 Jahresabschnitte können wir leider nicht mehr nachvollziehen. In den letzten Jahren war aatrix jedoch immer Nr. 1 oder Nr. 2 im Markt. Aktuell beläuft sich der Marktanteil auf 9,9 %. Die anderen Marken weisen folgende Anteile auf: NIVEA Hand: 16,8 %, Kamill: 9,4 %, Dove: 8 %.

Hat Beiersdorf noch weitere Produkte im Sinne einer Produktfamilie zur aatrix Handcreme entwickelt?: Nein, aatrix ist und bleibt eine reine Handpflegemarke.

In den 80er und 90er Jahren kamen z.B. bei Migros auch Handcremes als no-name Produkte auf den Markt. Hat Beiersdorf aufgrund dieses verstärkten Wettbewerbes die Kommunikationsstrategie für seine «Marken» verändert?: Nein, grundsätzlich verändern wir unsere Kommunikationsstrategie nie aufgrund neu eintretender Konkurrenz, sondern versuchen im Gegenteil unsere Markenpositionierung zu stärken, indem wir das eine oder andere vielleicht weiterentwickeln, modernisieren, etc. aber nicht verändern. Eine Marke, die ihr Bild oder ihren Inhalt verändert, kann vielleicht kurzfristig gewinnen, mittel- und langfristig fruchtet es jedoch seltenst, da sich der Konsument nicht mehr identifizieren kann und verunsichert ist und dadurch auf eine andere, ihm das Gefühl von Sicherheit gebende Marke, wechselt.



JURAWORLD OF COFFEE – WO KAFFEE ZU HAUSE IST.

Am 30. September 2006 öffnet in Niederbuchsiten, direkt an der Autobahn A1, auf einer Fläche von 1'900 m² die JURAWorld of Coffee ihre Tore. Die Markenwelt von JURA bietet Kindern, Erwachsenen und Firmen einen unterhaltsamen und lehrreichen Zugang zur faszinierenden Welt des Kaffees und stellt eine spannende Ergänzung zum aktuellen Ausflugstourismus- und Seminarangebot dar.



Um die Welt des Kaffees einem breiten Publikum zu erschliessen, hat die JURA Elektroapparate AG am Standort Niederbuchsiten eine für Europa einzigartige Kaffeewelt errichtet. Ob passionierte Kaffeetrinker, unternehmungslustige Familien oder Seminar- und Eventorganisatoren auf der Suche nach neuen, interessanten Locations – sie alle können in der JURAWorld of Coffee den Mythos um die sagenhafte Bohne mit allen Sinnen erleben. Mit diesem spannenden Konzept ergänzt JURA das herkömmliche Freizeit- und Eventangebot in der Schweiz.



Kernstück des Baus ist die Erlebnis-Ausstellung, welche Geschichte und Geschichten rund um das sagenhafte Getränk emotional, packend und mitreissend inszeniert. In der Schaurösterei wird man Augenzeugen wie Rohkaffees aus verschiedensten Provinzen zu harmonischen Bouquets vereint und anschliessend schonend geröstet werden. Die Produktwelt gibt einen umfassenden Blick über die aktuelle Produktpalette des Innovationsleaders bei Espresso-/Kaffeevollautomaten.



Die Kaffee-Lounge lädt zum Entspannen und Verweilen ein. Hier haben Kaffeegeniesser die Gelegenheit, unter vielen Klassikern und Trendspezialitäten auszuwählen oder seltene Kaffeesorten miteinander zu vergleichen. Auch Kinder werden die JURAWorld of Coffee auf Anhieb lieben. Einerseits, weil sie Maskottchen Cino durch die Ausstellung begleitet, andererseits, weil sie sich im Cino Land austoben oder kreativ betä-



tigen können. Natürlich begegnen sie auch hier ihrem Freund Cino, der schlauen Ziege, die die Legende vom Kaffee entdeckt hat, wieder.

Vielseitig verwendbare Seminarräumlichkeiten für Schulungen und Events runden die Infrastruktur ab. Firmen und Institutionen stehen verschiedene Packages zur Auswahl. Bereits vor der offiziellen Eröffnung ist die JURAWorld of Coffee als späterer Austragungsort von Managementseminaren, Kundenincentives bis hin zur Lancierung von neuen Produkten sehr gefragt. Veranstalter schätzen die willkommene Abwechslung zum sonst üblichen Seminarambiente und sehen in der JURA Kaffeewelt einen Ort, der mit seinem aussergewöhnlichen Ambiente jedem Anlass das gewisse Etwas verleiht.

Mehr Informationen finden Sie unter www.juraworld.com



KARRIERE IM MARKETING

MARKETINGPLANER/IN

Aufgaben:

Umsetzen von Marketingmassnahmen, vorbereiten von Werbe- und PR-Massnahmen, Verkaufshilfe leisten, Kostenbudgets erarbeiten und überwachen, Unterstützung des Marketingleiters, Projektleitung, Betreuung externer Mitarbeiter, Aufbereitung von Marktinformationen, interne und externe Koordination.

Anforderungen:

Kaufmännisches Denken, analytisches und systematisches Arbeiten, Interesse für Marktzusammenhänge sowie Freude an Werbung, Marktforschung und Verkauf. Wichtig ist ein Talent für Planung und Koordination.

Ausbildung:

Eidg. anerkannter Fähigkeitsausweis eines Berufes mit mehrjähriger Lehre oder ein Diplom einer vom Bund anerkannten Handelsmittelschule oder eine Matura (alle Typen), ein Diplom einer höheren Fachprüfung oder ein Fachausweis einer Berufsprüfung oder der Abschluss an einer kantonalen oder eidg. Hochschule oder einer anderen vom Bund anerkannten höheren Fachschule sowie drei Jahre Praxistätigkeit in Marketing, Verkauf oder Werbung. Detaillierte Informationen über die Ausbildung erhält man direkt beim Prüfungssekretariat von Swiss Marketing SMC.

Entwicklungsmöglichkeiten:

VerkaufsleiterIn, MarketingleiterIn, KommunikationsleiterIn mit eidg. Diplom

MARKETINGLEITER/IN

Aufgaben:

Entwicklung der Marketingstrategie. Wahl der Produkt-/Marktbereiche, Positionierung, Zielsegmente, Planung der Infrastruktur, operative Durchsetzung, Koordination von Verkauf, Werbung, Logistik und Entwicklung. Verantwortlich für Vertrieb. Betreuung externer Agenturen und Institute. Koordination aller Massnahmen der Marktbearbeitung. MarketingleiterInnen sind häufig Mitglieder der Geschäftsleitung, vielfach auch GeschäftsleiterInnen.

Anforderungen:

Hohes analytisches und konzeptionelles Denkvermögen. Beharrlichkeit. Führungs- und Handlungsgeschick. Kenntnisse des zu bearbeitenden Marktes.

Ausbildung:

Fähigkeitzeugnis mit mindestens dreijähriger Berufslehre. Eidg. Handelsmittelschul-Diplom, Matura. Zusätzlich mindestens acht Jahre Berufspraxis in Marketingfunktion, davon mindestens vier Jahre in leitender Stellung. Ein anderer Weg: Eidg. dipl. VerkaufsleiterIn, KommunikationsleiterIn, Kaufmann HKG und sechs Jahre Praxis, davon mindestens vier in leitender Stellung und mindestens zwei Jahre nach Erwerb des genannten Diploms. Oder: Hochschulabschluss, Fachhochschule oder HWV und fünf Jahre Praxis, davon mindestens vier in leitender Stellung. Abschluss: MarketingleiterIn mit eidgenössischem Diplom.

Entwicklungsmöglichkeiten:

Selbständige/r MarketingleiterIn, GeschäftsleiterIn

VERKAUFSKOORDINATOR/IN

Aufgaben:

Selbständiges Ausführen von Verkaufsmassnahmen, Vorbereitung von Verkaufsgesprächen, Erstellen von Kostenvergleichen, Planung von Werbe- und Verkaufsförderungsmassnahmen, Unterstützung des Verkaufsleiters, Betreuung von Projektteams und Kunden, Sicherstellen der Information, Koordination von Marktbearbeitungsmassnahmen, Kontrollaufgaben.

Anforderungen:

Sie müssen in der Lage sein, die Verkaufsleitung zu entlasten, indem sie wichtige Koordinations- und Kontrollaufgaben erledigen. Wichtig sind Kontaktfähigkeit, Flexibilität und Belastbarkeit.

Ausbildung:

Eidg. Fähigkeitsausweis als Detailhandelsangestellte/r, eidg. Fähigkeitsausweis eines kaufmännischen Berufes mit mindestens dreijähriger Lehre oder Diplom einer vom Bund anerkannten Handelsmittelschule oder Matura (alle Typen), Diplom einer höheren Fachprüfung oder Abschluss einer vom Bund anerkannten höheren Fachschule (gemäss Art. 58-61BBG), eidg. Diplom einer höheren Kaufmännischen Fachprüfung, Hochschulabschluss sowie zusätzlich zweijährige Praxis im Absatzbereich. Drei Jahre Praxis nach einer zweijährigen Verkaufs- oder Bürolehre sowie Fähigkeitszeugnis eines Berufes mit mindestens dreijähriger Ausbildung. Vier Jahre Praxis bei einem Ausweis eines Berufes mit weniger als dreijähriger Lehre.

Entwicklungsmöglichkeiten:

VerkaufsleiterIn, Key Account Manager

Rio de Janeiro, Brasilien, 0.30 Uhr, 4 Heiratsanträge.
Und die Samba-Show kann jetzt ganz ungeschminkt weitergehen.

BOF ****
Beiersdorf AG



WO IMMER DIE HAUT PFLEGE BRAUCHT



Frishes vom Metzger



Sei es bei Anlässen in einem kleineren Rahmen oder auch bei Grossveranstaltungen mit über 5'000 Gästen. Bell Catering nimmt Ihnen alle Mühe rund um die kulinarischen Ereignisse Ihrer Veranstaltung ab und schaut dabei auch gern über den Tellerrand hinaus.



Catering

www.bell.ch

VERKAUFSLEITER/IN

Aufgaben:

Aufbauen und Führen einer Verkaufsorganisation, Koordination des Aussendienstes, Budgetplanung und -kontrolle, Kundenkontakte, Motivation und Information der MitarbeiterInnen, Rapport und Berichtswesen, überwachen hinsichtlich Kontakte und Verkäufe.

Anforderungen:

Es werden hohe Ansprüche gestellt: VerkaufsleiterInnen müssen in der Lage sein, eine Verkaufsabteilung in allen Belangen mit Erfolg aufzubauen und zu führen. Nötig sind gute Allgemeinbildung, praktisches und theoretisches Fachwissen, Flexibilität sowie Verhandlungs- und Kontaktfähigkeit.

Ausbildung:

Eidg. Fachausweis im Bereich Verkauf und Marketing inklusive zweijährige Praxis in höherer Stellung im Absatzbereich. Eidg. Fachausweis einer anderen Berufsprüfung, Diplom einer anderen höheren Fachausbildung, Diplom einer Hochschule. Zugelassen wird aber nur, wer eine mindestens vierjährige Praxis in den Bereichen «Absatz, Marketing und Verkauf» nachweist, davon mindestens zwei Jahre in höherer Stellung oder wenn jemand ein Fähigkeitszeugnis eines Berufes mit mindestens dreijähriger Lehre oder zweijähriger Verkaufslehre respektive ein Diplom einer vom Bund anerkannten Handelsmittelschule oder ein Maturazeugnis besitzt.

Entwicklungsmöglichkeiten:

MarketingleiterIn, GeschäftsleiterIn

NEW MARKETING MANAGER

Aufgaben:

Systematische und zielorientierte Gestaltung des Informationsflusses zwischen Unternehmen und Kunden vor dem Hintergrund der informations- und kommunikationstechnischen Entwicklungen. Kunden- und marktorientierte Gestaltung des Unternehmens durch konkreten Einsatz von Instrumenten wie CRM, Database Marketing, Data Mining und Workflow-Systeme in enger Zusammenarbeit mit dem Chief Information Officer.

Anforderungen:

Praxiserfahrung in den Bereichen Marketing, Werbung oder Verkauf. Diplomabschluss als MarketingplanerIn, PlanerIn Marketingkommunikation, VerkaufskordinatorIn oder gleichwertige Ausbildung. Wie beispielsweise ein SIZ-Abschluss. Mitarbeitende in Fachabteilungen, die massgeblich an Veränderungsaufgaben beteiligt sind oder es in Zukunft sein werden. Gegenwärtige und zukünftige Mitarbeitende im E-Business.

Ausbildung:

Prüfung zum SAWI-Zertifikat New Marketing ManagerIn.

Entwicklungsmöglichkeiten:

Chief Information Officer

MARKT- UND WERBEFORSCHER/IN

Aufgaben:

Beschaffen und Analysieren von Marktdaten. Die Arbeitsphasen für jede Marktforschungsaufgabe: Definition des Problems und der Forschungshypothesen.

Bestimmung der anzuwendenden Methoden. Organisation, Durchführung und Kontrolle der Studie (meist durch ein spezialisiertes Institut). Analyse und Auswertung der Resultate. Empfehlungen für Entscheide.

Anforderungen:

Ausbildung und Erfahrung in den Methoden der Marktforschung. Grundkenntnisse in Statistik, Soziometrie und Informatik (Erstellung von mathematischen Modellen und Organisation der Datenverarbeitung). Logisches Denken. Objektives Beurteilungsvermögen.

Ausbildung:

Universitätsstudium (Publizistik-, Wirtschaftswissenschaft, Soziologie oder Psychologie) und / oder grundlegende praktische Erfahrungen entweder in einem Marktforschungsinstitut oder als ProduktchefIn/MarketingplanerIn.

Entwicklungsmöglichkeiten:

LeiterIn eines Marktforschungsinstituts, LeiterIn der Marktforschung in einem Unternehmen oder einer Werbeagentur

PLANER/IN MARKETINGKOMMUNIKATION

Aufgaben:

Mitwirkung bei der Grundlagenbeschaffung. Verantwortlich für die Planung und Koordination beschlossener Massnahmen von der Realisation bis zur Auslieferung und Kontrolle. Kontaktperson für interne und externe Partner der Marktforschung, Gestaltung, Produktion und Media. Mitarbeit bei Organisation von PR-, Event- und Sponsoringprojekten. Überwacht die Einhaltung von Zeitplänen und Budgets.

Anforderungen:

Kenntnisse der Marketingkommunikation. Kontaktfähigkeit. Terminplanung. Flexibilität. Gute Sprachkenntnisse. Kenntnisse der Technik der Produktionsvorstufe. Herstellung, Mediaplanung und deren Einsatzmöglichkeiten. Kenntnisse von Direktmarketing- und Verkaufsförderungsvorhaben.

Ausbildung/Zulassungskriterien:

Zwei bis vier Jahre Praxis im Werbefach (je nach absolviertem Ausbildungsweg). Abschluss: Berufsprüfung mit Eidg. Fachausweis: PlanerIn Marketingkommunikation.

Entwicklungsmöglichkeiten:

Höhere Fachprüfung KommunikationsleiterIn mit Eidg. Diplom. Spezialisierung im Gebiet Marketing oder Media



KOMMUNIKATIONSLEITER/IN

Aufgaben:

Verantwortlich für Konzeption, Planung und Realisation von Werbekampagnen für Institutionen, Produkte und Dienstleistungen auf Grund gegebener Marketingziele. Mitwirkung bei der Formulierung von Marketingzielen und Erarbeitung von Positionierungsvorhaben. Auswahl der Kommunikationsinstrumente. Selbständige Betreuung einzelner oder mehrerer Werbebudgets. GesprächspartnerIn für Führungskräfte intern respektive des Auftraggebers, Fachleute der Marketingforschung, Gestaltung, Media, Produktion usw. Evaluation, Führung und Weiterbildung von Mitarbeitenden.

Anforderungen:

Kenntnisse in Volks- und Betriebswirtschaftslehre, Marktforschung, Marketing, Marketingkommunikation, Verkaufsförderung, Event Marketing, Sponsoring und Public Relations. Sicheres Beurteilungsvermögen, Kontaktfähigkeit, Initiative. Sicherheit und Gewandtheit in Verhandlungen. Flexibilität, Gewissenhaftigkeit und Exaktheit bei der Planung und Durchführung der Massnahmen. Führungseigenschaften. Breite Allgemeinbildung. Psychologisches Geschick.

Ausbildung/ Zulassungskriterien

Mehrjährige Erfahrung im Werbefach. Davon mindestens drei Jahre als KommunikationsleiterIn. Abschluss: KommunikationsleiterIn mit Eidg. Diplom.

Entwicklungsmöglichkeiten:

Client Service Director

CHIEF INFORMATION OFFICER

Aufgaben:

Positionierung des Unternehmens im zweigeteilten Marktsystem (Marketplace und Marketspace). Entwicklung des strategischen Informations- und Kommunikationskonzeptes für ein Unternehmen. Implementierung der Instrumente des Interactive Marketings. Abstimmung und Anpassung der vorhandenen Geschäftsprozesse an die marktrelevanten Informationsprozesse und die Anforderungen der New Economy.

Anforderungen:

Diplom einer höheren Fachprüfung in den Bereichen Marketing, Werbung und Verkauf oder betriebswirtschaftliches Hochschul- bzw. Fachhochschulstudium mit nachgewiesener Praxiserfahrung in einer Kaderfunktion. Über die Zulassung der Ausbildung wird anhand der Bewerbungsunterlagen und eines persönlichen Gesprächs entschieden.

Ausbildung:

Diplomarbeit und schriftliche Prüfungen zum Chief Information Officer unter Mitwirkung der Hochschulen St. Gallen und Rapperswil, den Universitäten Berlin, München, Münster und Trier.

Entwicklungsmöglichkeiten:

LeiterIn Informationsmanagement oder Electronic Business in

einem grossen Unternehmen oder selbständige/r BeraterIn in den Bereichen Informationsmanagement, Customer Relationship Management, E-Business/E-Commerce, Data Mining und Datawarehousing

WERBEBERATER/IN

Aufgaben:

Konzeption, Planung, Produktion und Beschaffung von dreidimensionalen Werbe- und Verkaufsförderungsartikeln. Abstimmung des Einsatzes von Werbeatikeln mit der Marketingpolitik und den Marketingzielen des Auftraggebers. Zusammenarbeit und Gesprächspartner mit Herstellern, Werbeagenturen und Eventagenturen.

Anforderungen:

Marketingpraxis, Kreativität und konzeptionell-planerisches Denken. Kenntnisse von Produktions- und Druckanbringungsverfahren. Ausgeprägte Fähigkeit als KommunikatorIn. Gute Sprachkenntnisse.

Ausbildung:

Kaufmännische Ausbildung. Praxis in Marketingabteilungen und Werbeagenturen, eventuell Produktionserfahrung und Kenntnisse von Produktdesign.

Entwicklungsmöglichkeiten:

Kaderposition, Selbstständigkeit

PROJEKTMANAGER EXPO / EVENTS

Aufgaben:

ProjektmanagerInnen Expo/Events sind für die einwandfreie und termingerechte Abwicklung von dreidimensionalen Projekten verantwortlich. Zusammen mit ihrem Projektteam sowie internen und externen Mitarbeitern setzen sie die Projekte selbständig um. In der Marktbearbeitung, in den Marketingmassnahmen und in der kreativ-funktionellen Umsetzung organisieren sie sich im Unternehmen selbständig. Sie sind Ansprechpartner für externe und interne Kunden. In den Vorgesprächen und der Beratung mit dem Auftraggeber, bei der Realisation von Projekten vor Ort, im Umgang mit den verschiedenen Institutionen (Messeorganisationen, Hallenbesitzer, Vermieter usw.) sind sie Kontaktperson und Anlaufstelle.

Anforderungen:

Berufspraxis in den Bereichen Dienstleistungsgesellschaften, Industrie und Wirtschaft, Event Agenturen, Messe- und Standbauunternehmen, Werbeagenturen, Messegesellschaften.

Ausbildung:

Berufs- oder höhere Schulbildung, Grundkenntnisse im Marketing, Abschluss: SAWI-Zertifikat, Expo + Event Swiss Association als Projektmanager Expo/Events.

Entwicklungsmöglichkeiten:

Führen von Abteilungen in der Industrie im Bereich der dreidimensionalen Kommunikation, Leiten von Firmen in besagter Branche.

Wir sichern Ihr Corporate Design.



Sie profitieren von einer individuellen Lösung – und das Ganze medienneutral. Ganz gleich, wie viele Bilder und Logos, mit uns sind Sie in kürzester Zeit «to market», und zwar weltweit. Ohne Wenn und Aber. www.birki.ch

Birkhäuser+GBC
Ein Unternehmen der BASLER ZEITUNG MEDIEN

Sie wollen einen Event auf die Beine stellen? Wir rennen.

die event schweiz ag

Hauptsitz Zürich: Carmenstrasse 12, 8032 Zürich, Telefon 044 265 56 01, Fax 044 265 39 09

Geschäftsstelle Basel: Clarahofweg 15, 4058 Basel, Telefon 061 666 66 00, Fax 061 666 66 01

welcome@eventschweiz.ch, www.eventschweiz.ch



A Division of FREDDY BURGER MANAGEMENT

event^{CH}

DIREKTMARKETING-PLANER/IN

Aufgaben:

Analysieren von Kundenverhalten, entwickeln, planen und umsetzen der Kommunikationskampagnen. Initiieren von Direktwerbung, Directmarketer stehen in direktem interaktivem Dialog mit den Kunden und koordinieren und überwachen sämtliche Dialogmassnahmen und werten diese aus.

Anforderungen:

Kenntnisse in allen Bereichen des Directmarketings. Lösen von zielorientierten Direktwerbeaufgaben im Rahmen bestehender Konzepte oder selbständig. Delegationsfähigkeit, kreatives Geschick, Organisationsfähigkeit, konzeptionelle Stärke. Kontaktfreudigkeit und Flexibilität.

Ausbildung:

Direktmarketing-PlanerIn mit eidgenössischem Fachausweis (BBT) und Certificate of the Federation of European Direct Marketing (FEDMA).

Entwicklungsmöglichkeiten:

Direktmarketing-ManagerIn

DIREKTMARKETING-MANAGER

Aufgaben:

Direktmarketing-Kader. Entwickeln von DM-Strategien, planen und umsetzen von komplexen Kommunikations- und Verkaufskonzeptionen. Integrieren von Direktmarketing-Massnahmen in die gesamtheitliche Unternehmens-Kommunikation. Führen von DM-Kompetenzzentren.

Anforderungen:

Grundlegende Kenntnisse in Marketinginnovation, Kundenorientierung, Marketingorganisation, Accountmanagement. Vertieftes Wissen in Projektmanagement, Personalführung, Budgetierung, Werberecht, EU-Richtlinien. Strategisches Marketing, Entwickeln von Konzepten, Leistungssystemen; operatives DM in Zusammenarbeit mit Dienstleistern. Integrierte Kommunikation, Kommunikationskanäle, multiple Kommunikation und Kreation. Ausbildung: Certificate of the Federation of European Direct Marketing (FEDMA).

Verband Schweizer Markt- und Sozialforscher
Association suisse des spécialistes en recherches de marché et sociales
Associazione svizzera dei specialisti in ricerche di mercato e sociali



Der vsms und die Marktforschungsinstitute gratulieren dem SMC zu seinem 50-jährigen Jubiläum und wünschen ihm auch für die nächsten 50 Jahre viel Erfolg.

Der vsms ist ein leistungsstarker, serviceorientierter Berufs- und Branchenverband. Er organisiert **Kongresse, Fachtagungen, Markt- und Sozialforschungskurse** und gibt **Publikationen** heraus, die sich sowohl an Berufseinsteiger, Markt- und Sozialforscher als auch an Marketing-, Werbe- und Kommunikationsfachleute richten.

Die Institute mit dem Qualitätslabel **vsms swiss interview institute®** garantieren bei der Durchführung von Markt-, Meinungs- und Sozialforschungsprojekten **hohe Qualität, fachliche Kompetenz, wissenschaftlich abgesicherte Methoden sowie Glaubwürdigkeit und Zuverlässigkeit.**

Wollen Sie den vsms und die Institute der Kollektivmarke näher kennen lernen? Interessieren Sie sich für die Weiterbildungskurse im Herbst 2006? Möchten Sie das aktuelle vsms-Jahrbuch 2006 «Markt- und Sozialforschung» bestellen?

Dann gehen Sie auf unsere Website www.vsms-asms.ch, wo Sie sich über unseren Verband und über unser Dienstleistungsangebot informieren können.



Qualitätsgarantie Garantie de qualité Garanzia di qualità Geschäftsführer: Dr. Pirmin Schallberger | Gewerbestrasse 5 | 6330 Cham | Tel. 041 743 24 14 | Fax 041 743 24 15 | info@vsms-asms.ch | www.vsms-asms.ch

WEITERE AUSKUNFTE/SCHULEN

Für die Vorbereitung zur Berufsprüfung für PlanerIn Marketingkommunikation (PMK)

BVS Bildungszentrum St. Gallen
Neumarkt 3, 9001 St. Gallen
Tel. 071 228 88 22, Fax 071 228 88 20
E-Mail: sekretariat@bvs.ch
www.bvs.ch

Kaufmännisches Bildungszentrum Luzern IWB
Institut für Weiterbildung
Dreilindenstrasse 20
Postfach, 6006 Luzern 6
Tel. 041 417 10 30, Fax 041 419 72 46
E-Mail: iw@kbz.ch

Kaufmännisches Bildungszentrum Zug
Aabachstrasse 7, 6300 Zug
Tel. 041 728 28 28, Fax 041 728 57 59
E-Mail: info.kbz@vd.zg.ch
www.kbz-zug.ch

KV Zürich Business School Weiterbildung
Limmatstrasse 310
Postfach, 8037 Zürich
Tel. 044 444 66 44, Fax 044 444 66 29
E-Mail: wbs@kvz-schule.ch
www.kursprogramm.ch

Polycom Zürich Zürichstrasse 127
8600 Dübendorf
Tel. 043 333 89 00
www.polycom-zuerich.ch

SAWI Schweizerisches Ausbildungszentrum für Marketing, Werbung und Kommunikation
Zentralstrasse 115, Nord
Postfach 7002, 2500 Biel 7
Tel. 032 366 70 40, Fax 032 366 70 49
E-Mail: info@sawi.com
www.sawi.com

SPOK Schule für praxisorientierte Kommunikation
Kursräume in Zürich, Geschäftsstelle
Garnmarkt 1, Postfach, 8401 Winterthur
Tel. 052 209 01 70, Fax 052 209 01 77

Für die Vorbereitung zur höheren Fachprüfung für KommunikationsleiterIn (KL)

BVS Bildungszentrum St. Gallen
Neumarkt 3, 9001 St. Gallen
Tel. 071 228 88 22, Fax 071 228 88 20
E-Mail: sekretariat@bvs.ch
www.bvs.ch

SAWI Schweizerisches Ausbildungszentrum für Marketing Werbung und Kommunikation
Zentralstrasse 115, Nord
Postfach 7002, 2500 Biel 7
Tel. 032 366 70 40, Fax 032 366 70 49
E-Mail: info@sawi.com
www.sawi.com

SDV Schweizer Direktmarketing Verband
Walzmühlestrasse 60
Postfach 616, 8501 Frauenfeld
Tel. 052 721 61 62, Fax 052 721 61 63
E-Mail: info@dmverband.ch
www.dmverband.ch

SMC Swiss Marketing
Baslerstrasse 32, 4600 Olten
Tel. 0848 762 267, Fax 062 207 07 71
Prüfungen: 0900 392 636
E-Mail: sekretariat@swissmarketing.ch
www.swissmarketing.ch

Copyright by Schweizer Werbung

Fünff 1/2

Und schon ganz schön laut.

Gratulation zum Fünfzigsten, lieber SMC. Wenn wir in vierundvierzig-einhalb Jahren so alt sind, feiern wir auch. Bis dahin gibt's noch Einiges zu tun. Zum Beispiel für Kunden wie SBB RailCity, Kühne + Nagel, Mezger, Sakura, Birkhäuser+GBC, Bell, extratel, Novartis, Kolanda, Experta, Messe Schweiz, Warteck Invest und viele mehr. www.crome.ch

crome
communications

CROME AG, Burgunderstrasse 36, CH-4051 Basel, Tel +41 61 226 94 94, info@crome.ch

KV BILDUNGS
ZENTRUM
LUZERN



INSTITUT FÜR
WEITERBILDUNG IWB

Dreilindenstrasse 20 | Postfach
6000 Luzern 6 | Telefon 041 417 16 00

www.kbz.ch

ERFOLG VERSPRECHENDE KARRIERE IN MARKETING UND VERKAUF...

...DANK GRÖSSTER KOMPETENZ AM IWB

- Regelmässig überdurchschnittlich hohe Erfolgsquoten
- Zielgerichtete, professionelle Vorbereitung auf eidg. Prüfungen
- Erfahrene Dozenten und moderne Lernmethoden
- Durchdachtes Ausbildungskonzept

...VOM BASISLEHRGANG ZUR DIPLOMSTUFE

Marketing-Basislehrgang IWB, Dipl. Verkaufsberater/in IWB, Dipl. Product Manager/in IWB, Marketingplaner/in, Verkaufskoordinator/in, PR-Fachleute, Planer/in Marketingkommunikation, Verkaufsleiter/in, Marketingleiter/in und einige mehr finden Sie im aktuellen KursInfo!



LESCH+FREI



Terra. Jedes Chips ein Unikat.

MIGROS
SO ODER SO

WELCHE FARBE HAT ERFOLG? – RIVELLA!



Rivella ist dabei, wenn in der Schweiz gerannt, geskated, um Punkte gekämpft oder gefeiert wird. Und zwar mittendrin und nicht zu übersehen: Die sieben weissen Buchstaben auf rotem Grund erkennt man jeweils schon von weither – sei es beim Swiss Inline Cup, dem Engadiner Skimarathon, am Paléo Festival und vielen weiteren Events landauf landab.

In der Schweiz weiss man: Wie der Kluge zum Zuge, gehört Rivella zum Sport. «Sportler trinken Rivella» ist längst ein geflügeltes Wort, denn seit Jahrzehnten unterstützt Rivella Sportlerinnen und Sportler – längst nicht nur unsere Spitzenathleten und Nachwuchshoffnungen, sondern vor allem Zigtausende von Freizeit-sportlerinnen und -sportler jeden Alters. Denn bei Rivella weiss man, dass ein aktiver Lebensstil wichtig für die Gesundheit ist. Deshalb fördert Rivella sinnvolles, bewegungsaktives Freizeitverhalten.

Rivella ruft zum Familienplausch

Bestes Beispiel fürs sportliche Engagement von Rivella ist der Rivella Family Contest. Seit Jahren fahren Familien im Winter beim Plausch-Riesenslalom um die Wette, bei dem die ganze Familie gemeinsam startet und die Zeit erst gestoppt wird, wenn sämtliche Familienmitglieder die Ziellinie überquert haben. Was vor bald acht Jahren als bescheidene Rennserie begann, hat sich zur veritablen Tour mit Halt in 25 Wintersporthochburgen

gemausert. Ruft Rivella zum Familienwettbewerb, eilen Jahr für Jahr mehr als 3000 Familien an die Plauschskitag.

Jahrelang kämpften die Buben und Mädchen, Mamas und Papas jedoch nur im Schnee um Punkte. Anders 2005: Erstmals fand der beliebte Familienanlass auch im Sommer statt. Anstatt sich Skier und Snowboards unter die Füsse zu schnallen, konkurrierten sich die Familien auf Trottibikes und Sack hüpfend. Der sommerliche Familien-Plausch soll an den Erfolg der Winter-Contests anknüpfen und ist in der Rivella-Agenda 2006 bereits notiert.

Für eine sinnvolle und aktive Freizeitbeschäftigung von Kindern, Jugendlichen und Familien setzt sich Rivella zudem mit vielen weiteren Projekten und Anlässen ein. Mit dem Erdgas Kids Cup, schule.bewegt, fit4future oder Rivella Climbing soll Kindern die Freude an Bewegung und Sport vermittelt werden. Denn gerade beim Nachwuchs ist Bewegungsarmut ein stetig wachsendes Problem.

Rivella rennt

Darüber hinaus kümmert sich Rivella auch um durchtrainierte Ausdauersportler. Zwei starke Partner sind schon lange Rivella und der Swiss Olympic Gigathlon. Anfang Juli 2005 ging's wieder an zwei Tagen schwimmend, radelnd und laufend durch die Schweiz. Vom tiefsten Punkt des Landes im südlichen Tessin bis zur nördlichsten Grenzlinie bei Basel galt es 391 Kilometer und 8310 Höhenmeter zu überwinden. Unter den 5377 Aktiven waren auch drei Rivella-Teams mit je fünf Athletinnen und Athleten am Start, die im wahrsten Sinne des Wortes Farbe an den Event brachten: Die Teams waren nämlich wie die drei Rivella-Varietäten gekleidet – rot, blau und grün!

Natürlich rannte Rivella nicht nur mit, sondern sorgte mit 30 Mitarbeitenden der Serviceabteilung Sports & Events an zwölf Orten auch für Verpflegung und den guten Ton, sprich die Beschallung in der Zielzone.

Auf diese Weise unterstützt Rivella pro Jahr über 400 Anlässe schweizweit mit eigenem Personal, bei weiteren 700 Events stehen Hilfsmaterialien vom Leihservice aus Rothrist im Einsatz. Seit 2005 ist Rivella ferner im grenznahen Ausland an Events dabei, am «Freiburg-Marathon» etwa oder beim Marathon in Annecy.

Und das sind noch längst nicht alle sportlichen Engagements: Rivella ist offizielles Getränk der Schweizer Olympiateams und der Skinationalmannschaften, Gold-Partner des Paralympic Verbandes, Hauptsponsor des Schweizerischen Unihockey-Verbandes und engagiert sich seit Jahren bei der Schweizer Sporthilfe.

Rivella rockt

Rivella ist nicht nur sportbegeistert, Rivella ist auch kulturell interessiert. An den meisten grossen Anlässen unter freiem Himmel ist Rivella mit Infrastruktur und Dienstleistungen dabei, sponsert etwa das Filmfestival in Locarno, grosse Openairs wie St.Gallen oder Gurten und war 2005 erstmals Sponsor des Paléo Festivals in Nyon. Und selbst wenn die Grössen des Rockzirkus in die Schweiz reisen, ist Rivella mittendrin: An Megakonerten von Good News organisiert Rivella mit eigenen Mitarbeitern die Verpflegung für Zehntausende von Fans. 2006 sollen die Fans der unverwüthlichen Rolling Stones beim Gastspiel in Dübendorf in den Genuss des Schweizer Nationalgetränks kommen. Rivella bei den Stones – kein Widerspruch zum bekannten Rivella-Slogan: Stones-Frontmann Mick Jagger ist ja nicht mehr der rotzige Rock-Rabauke, sondern längst ein gesundheitsbewusster Jogger. Höchste Zeit, dass auch Jogger Jagger mal Farbe für Rivella bekennt.

(Von Stephan Lichtenhahn)





THREE WAY AG
— Your Partner for Web-Solutions

1996-2006

10 years & more

THREE WAY AG - die Web-Agentur für Kommunikations-Systeme - ist spezialisiert auf dynamische, datenbankbasierte Web-Applikationen für Internet, Intranet und Extranet. Seit der Gründung 1996 sind wir stetig gewachsen - auch dank unserem Credo, dass unsere Lösungen aufgrund ausgereifter Funktionalität und professionellem Design für den Kunden stets den höchstmöglichen Nutzen bieten sollen. Aus diesem Grund schenken uns Unternehmen ihr Vertrauen.

Wenn Sie einen kompetenten Partner suchen,

- der gemeinsam mit Ihnen das Projekt realisiert
- Sie anschliessend umfassend betreut
- die Zukunft Ihrer Lösung sichert
- und auch Morgen noch für Sie da ist

dann sind Sie bei THREE WAY AG richtig. Betrachten Sie Ihre E-Business Lösung als Investitionsgut! Wir machen das auch und unterstützen Sie dabei.

Auszug aus unseren Referenzen



www.hirschmann.com



www.klubschule.ch



www.pneumatex.ch



www.toptip.ch



www.samenmauser.ch



www.swisslawfirm.com

Haustech- nik für Ihr Eigen- heim.

Wir haben die Haustechnik im Griff. Als Tobler System AG bieten wir Architekten, Haustechnikplanern und Installateuren komplette Systemlösungen (Komfortlüftung, Flächenheizung, Flächenkühlung, Regenwassernutzung usw.). Als Tobler Haustechnik AG beliefern wir das Installationsgewerbe (Heizung, Sanitär, Wärmepumpe). Und als Sixmadun AG bedienen wir Sie mit einem flächendeckenden Heizungsservice. Bauherreninfo: Telefon 044 735 50 00 oder www.haustechnik.ch

10 JAHRE TRENDCOMMERCER GROUP

Die St. Galler Unternehmensgruppe feiert Jubiläum



Oliver P. Künzler,
Geschäftsführung Group / Inhaber

Schritt in die Selbständigkeit

Nach mehreren Jahren Praxiserfahrung bei namhaften Direktmarketing-Unternehmen gründeten Oliver P. Künzler und Filippo Zanchi im Mai 1996 das Direktmarketing-Unternehmen Trendcommerce AG. Mit dem Einstieg in die automatisierte Mailing-Produktion und in den damals noch unbekanntem Markt des personalisierten Farbdigitaldrucks wuchs das Zweimann-Unternehmen innert kürzester Zeit zu einer KMU mit zehn Mitarbeitern an. Durch den Gewinn des Telekommunikationsunternehmens Sunrise, als Kunde, gelang der Trendcommerce der gesamtschweizerische Durchbruch. Der steigenden Nachfrage nach professioneller Kundengewinnung und Kundenbindung wurde mit der Gründung 1999 des Call- und Communication-Center CallWorld Telemarketing AG Rechnung getragen. Vor zwei Jahren gelang die Erweiterung des Dienstleistungsangebots um den Bereich des Large Format Printings (Digitaler Plakatdruck). Mit dem Einstieg in die Display-Produktion ist PrintOne heute einer der führenden Digitaldruck-Anbieter der Schweiz.



Filippo Zanchi,
Geschäftsführung Group / Inhaber

Direct Marketing – alles aus einer Hand

Als einziges Unternehmen in der Schweiz bietet die Trendcommerce Group das gesamte Spektrum des modernen Direct Marketings aus einer Hand, mit drei Kompetenzzentren unter einem Dach, an. Das Angebot der Trendcommerce AG umfasst die Adressdatenverarbeitung, die Applikations-Entwicklung, die Mailing-Produktion, den personalisierten Digitaldruck, die Webshop-Betreuung, die Response-Verarbeitung und das Hartware-



Giuseppe Genetelli,
CEO

und Document-Fulfillment, um nur die wichtigsten zu nennen. Die CallWorld Telemarketing AG erbringt im Namen der Kunden die vielfältigsten Aufgaben in den beiden Bereichen Inbound und Outbound: Vom so genannten Phone Office bis zur Betreuung einer Hotline, vom klassischen Telefonverkauf bis zur Terminvereinbarung. Die PrintOne AG druckt vom Einzelblatt bis hin zum grossformatigen Plakatdruck in mittleren bis hohen Auflagen, sei es für Verkaufspunkte, Messeauftritte oder für Werbung in der Öffentlichkeit.

Mut zur Grösse

Im Jahr 2003 fassten die Inhaber sämtliche Beteiligungen in einer Holding-Struktur zusammen. Die Trendcommerce Group beschäftigt heute über 50 Festangestellte und rund 150 Teilzeitangestellte.

Konzentration auf die Strategie

Seit vergangenem Oktober kümmern sich die beiden Inhaber schwerpunktmässig um die strategische Ausrichtung der Firma, um Investitionen und um Expansionen in verschiedenen Bereichen. Für das operative Geschäft ist Giuseppe Genetelli in der Funktion des CEOs verantwortlich.

Zusammenarbeit mit dem SMC

Bereits seit zwei Jahren arbeitet die Trendcommerce Group in Form eines Sponsorings erfolgreich mit dem SMC zusammen.

Die Geschäftsleitung der Trendcommerce Group gratuliert dem SMC zum 50-jährigen Jubiläum und freut sich auf eine weiterhin fruchtbare Zusammenarbeit!



Endlose To-Do-Liste?

Wir sind Ihre Problemlöser, wenn es um Kundengewinnung und Kundenbindung geht. Ihre Pendenzenliste können Sie abhaken und haben wieder mehr Zeit, um Ihr Handycap zu verbessern.

Tun Sie das mit der Trendcommerce Group. Wir haben für Sie das gesamte crossmediale Spektrum des modernen Direct Marketing. Mit drei Kompetenzzentren unter einem Dach: DirectMail, Call-Center und Digital Print, alles aus einer Hand. Mit den von uns entwickelten Prozessen Mailing on demand und Intelligent Fulfillment System – die idealen Instrumente für Ihren Kundendialog. Mit Kompetenz, Schnelligkeit und dem neuesten Stand der Technik. Perfekter Service, Transparenz, Vielseitigkeit und Flexibilität inklusive. Worauf warten Sie noch?

www.trendcommercegroup.ch – jetzt klicken und später Kundenkomplimente empfangen.

Die Trendcommerce Group umfasst:



Il vero Espresso Italiano



CECCHETTO
ESPRESSO SYSTEMS

Cecchetto Import AG
Kaffeestrasse 10
8180 Bülach
Tel. 043 305 03 03
Fax 043 305 03 37

info@lavazza.ch
www.lavazza.ch

LAVAZZA
ESPRESSO POINT



LASERSHOW: DAS SPIEL DER TECHNIK MIT DEN ELEMENTEN

Ihr Firmenlogo oder eine speziell für Sie ausgewählte Animation erscheint aus dem Nichts, dreht sich in alle Richtungen und ändert stufenlos ihre Farben in allen Variationen. Nebel verwandelt die Strahlen in zuckende Blitze, leuchtende Fächer und Tunnels. Wellen und Flächen schweben synchron zur Musik durch den Raum.

Laser werden heute vielfältig und unterschiedlich eingesetzt. In der modernen Medizin und der Datenkommunikation sind sie nicht mehr weg zu denken. Diese rasante Entwicklung kommt auch der Lasershow zu gute. Was vor dreissig Jahren mit den bekannten «Fächerlichtern» begann, ist heute eine ausgeklügelte und faszinierende Farben- und Lichterwelt. Spannend inszeniert und mit Musik kombiniert, ist die Lasershow der Standard bei Konzerten. Weniger bekannt ist die Verbindung mit Nebel, Wasser und Feuer – eine faszinierende Traumwelt eröffnet sich!

Beamshow

Die einfachste Beamshow ist der bekannte Laserpointer, den Sie für Ihre Präsentation einsetzen. Wir machen das nur etwas aufwändiger und ausgeklügelter – dafür sind wir schon seit dreissig Jahren im Geschäft. Eine klassische Beamschow projiziert Ihr Logo da wo Sie es wollen und wann und wie Sie es wollen. Die Installation ist einfach und rasch auf- und abgebaut.

Fogscreen

Mit leichtem Nebel wird eine dreidimensionale «Leinwand» aufgebaut. Die Laser bringen den Nebel zum Leuchten, so ent-

stehen fragile und zauberhafte Raumbilder, wie aus dem Nichts. Dieser Hauch von Lichtbildern fasziniert und begeistert. Sie sind die eindrucklichste Ergänzung zu Musik und sichern immer die Aufmerksamkeit.

Waterscreen

Ein ganz feiner Wasservorhang wird innert Sekunden aufgebaut und dient als Projektionsfläche. Mit dem Waterscreen können Filme, Texte, Grafiken, Infos usw. gezeigt werden. Wobei für die Zuschauer die «Leinwand» sofort wieder verschwindet und für eine erneute Projektion wieder aus dem Nichts auftaucht – ein wunderschöner Effekt.

Water- and Firework

Laser kombiniert mit Wasserspielen und Feuerwerk ist der letzte Schrei des Show-Event. Multimedia mit den Elementen der Welt wird erlebbar und beeindruckt nachhaltig.

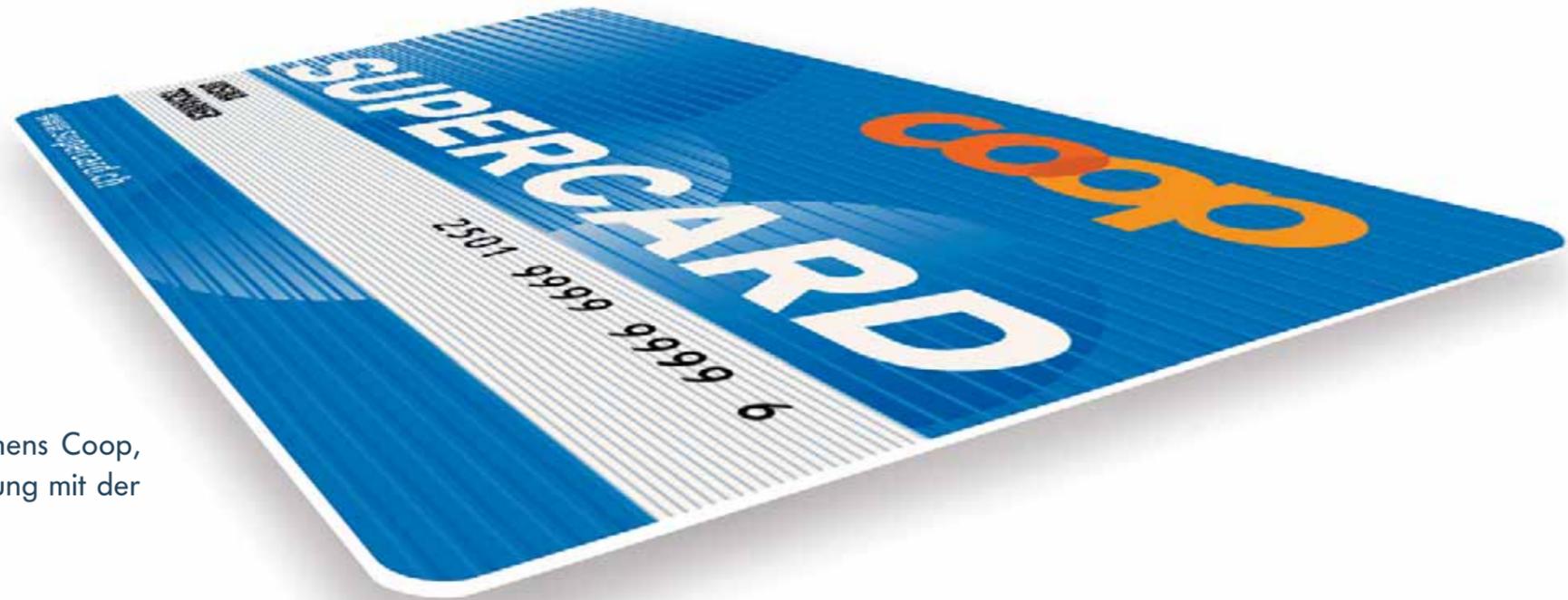
Landolt Lasertechnik

Seit dreissig Jahren im Show-Geschäft gehören wir zu den «alten Hasen». Das garantiert Ihnen einen sicheren und reibungslosen Ablauf, genau auf Ihre individuellen Wünsche und Bedürfnisse gebaut.



DIE SUPER KUNDEN- BINDUNG VON COOP

Interview mit dem Leiter Werbung Supercard des führenden Unternehmens Coop, über die positiv Beeinflussung der Kundenfrequenz- und Umsatzentwicklung mit der Einführung der Supercard.



Hansjörg Lüdi
Leiter Werbung Supercard, Mitglied
des Fachmanagements

Wann wurde die Supercard eingeführt?: Die Coop Supercard wurde am 18. Mai 2000 schweizweit erfolgreich eingeführt.

Was wollte man zu Beginn mit der Supercard erreichen?: Mit der Einführung der Supercard wurde eine langfristige Festigung der Beziehung mit bestehenden und potentiellen Coop-Kunden angestrebt. Dank der Supercard wurde die Kundenfrequenz- und Umsatzentwicklung positiv beeinflusst. Knapp 80 % des Umsatzes werden mit der Kundenkarte gemacht!

Der durchschnittliche Einkaufsbetrag eines Kunden mit der Supercard ist im Coop Supermarkt-Kanal rund 2,3 mal grösser als bei einem Kunden ohne Karte! – In den vergangenen rund 6 Jahren konnten wir mehr als 7,5 Mio. Treue-Prämien an rund 2,3 Mio. Kundinnen und Kunden zustellen oder an der Coop Kasse gegen Superpunkte als Mitnahme-Prämien abgegeben.

Welche Schwierigkeiten gab es zu bewältigen?: In einer ersten Testphase wurden Probleme mit der Performance der bestehenden Systeme erkannt und behoben. Dann musste der bestehende Kunden-

Adressstamm bereinigt werden. Und schliesslich mussten weitere Vorgaben der Informatik erfüllt werden: Einheitliche Kassensysteme, flächendeckende Scanning-Verbreitung etc.

Wie viele Mitglieder zählt die Supercard heute?: Zur Zeit rund 2,3 Mio. aktive Supercard User.

Wie viele Produkte werden zum Bezug durch Punkte angeboten?: Pro Jahr wird ein Supercard Prämien-Katalog mit rund 600 grösstenteils neuen Prämien zum Bestellen angeboten. Dazu kommen regelmässig Direct Mailings und Direct SelfMailers und Prämien-Prospekte sowie spezielle Inserate und Newsletter mit jeweils saisonalen, neuen Prämienideen. Die angebotenen Prämien können per Talon, unter www.supercard.ch oder an der Superbox direkt bestellt werden. Falls Kundinnen und Kunden über die nötige Anzahl Superpunkte verfügen, können sie zudem in regelmässigen Abständen im Coop Supermarkt, im Coop City Warenhaus und – punktuell – auch im Coop Bau+Hobby eine so genannte Mitnahme-Prämie beziehen. Die Mitnahme-Prämie wird an der Kasse – zusammen mit der Supercard – vorgewiesen und die entsprechende Punktezahl vom

Kundenkonto abgebogen, ohne dass für die Mitnahme-Prämie etwas «bezahlt» werden müsste. Als permanente Mitnahme-Prämie können Kundinnen und Kunden jederzeit Gesprächsminuten für CoopMobile mit den gesammelten Superpunkten «bezahlen».

Eignen sich nur Produkte aus den Kategorien «Haushalt», «Elektronik» und «Kinder» für den Bezug oder gibt es noch andere Kategorien?: Grundsätzlich decken wir möglichst alle Kundenwünsche mit unseren Prämien ab. So auch aus dem Bad & Beauty Bereich, Do-it & Garten, Küche und Wohnen und Freizeit. Dann können unsere Kundinnen und Kunden zum Beispiel auch Eintrittstickets für so genannte Event-Prämien wie zum Beispiel Musicals oder Sportveranstaltungen etc. bestellen.

Das Punkte Sammelangebot wurde mit verschiedenen Partnerschaften ergänzt. Welche war ein besonderer Erfolg und wieso? Welche hat nicht funktioniert und wieso?: Jedes Partnerunternehmen profitiert von der Partizipation am grössten Kundentreue-Programm der Schweiz: Coop Supermärkte, Coop Restaurants, Coop City Warenhäuser, Coop Bau+Hobby, Coop Vitality Apotheken, Coop Pronto, Coop Mineraloel, Bank Coop, Coop

Versicherung, TopTip, Lumimart, Import Parfümerie, Interdiscount, Gidor Coiffure, Swisscom Fixnet, Pneu Egger, Hertz Autovermietung, MasterCard und VISA von Viseca (Kantonalbanken, Raiffeisenbanken, RBA Banken und Bank Coop). - Coop ist Programmträger.

Haben die gesammelten Einkaufsdaten zu einer Veränderung des Produktangebotes am POS geführt?: Unsere Devise: Keine individualisierten Warenkorb-Auswertungen aufgrund der Einkäufe mit der Supercard!

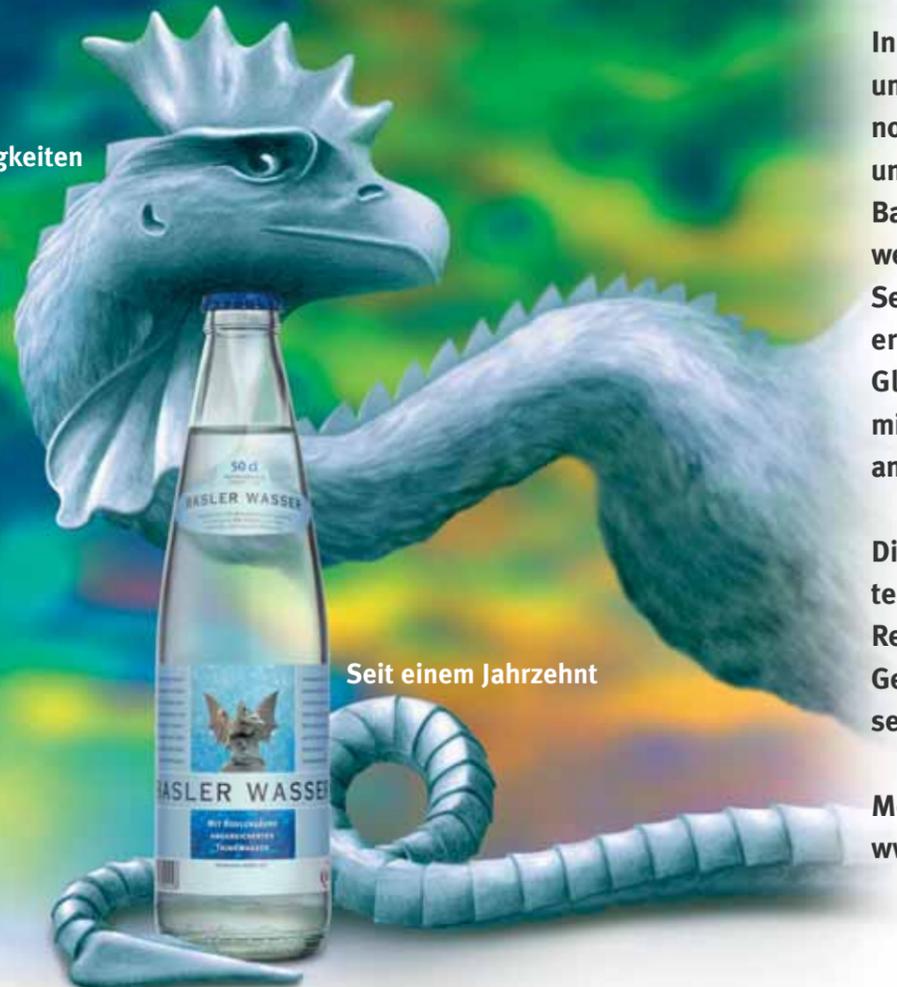
Gibt es noch Ausbaumöglichkeiten der Supercard? Wenn ja welche?: Bestimmt, so haben wir erst vor wenigen Wochen die erste Kreditkarte ohne Jahresgebühr lanciert: SUPERCARDplus. Weitere Projekte sind in der Pipeline und werden demnächst umgesetzt...

Wie würden Sie in ein paar Worten den Nutzen der Supercard beschreiben? Jeder Einkauf mit der Supercard wird mit so genannten Superpunkten belohnt, mit welchen man eine attraktive Treue-Prämie einlösen kann. Je öfter und je mehr mit der Supercard eingekauft wird, desto wertvoller die Treue-Prämien, die gratis bestellt werden können. Damit

belohnen wir die treuen Kundinnen und Kunden und geben allen Karteninhaberinnen und -Inhabern immer wieder einen Grund (unter vielen!) mehr, warum sie das nächsten Mal wieder bei Coop (beziehungsweise in einem der Partnerunternehmen) einkaufen sollen; nämlich weil es dort Superpunkte gibt. Wie schon erwähnt, können mit Superpunkten in den Verkaufsstellen (Coop Supermarkt, Coop City Warenhäuser und punktuell auch im Coop Bau+Hobby) so genannte Mitnahme-Prämien, beispielsweise ausgewählte Weine, direkt mit Superpunkten «bezahlt» werden.

Wir danken Ihnen für das interessante Gespräch.

Seit Ewigkeiten



Seit einem Jahrzehnt

In einer Zeit, als der sagenumwobene Basilisk bei uns noch kein Symbol für Schutz und Sicherheit war, floss im Baslerbiet Jura schon hochwertiges und reines Wasser. Seit zehn Jahren wird dieses erfrischende Trinkwasser in Glasflaschen abgefüllt und mit prickelnder Kohlensäure angereichert.

Die Zeit war reif, das begehrte Basler Wasser aus unserer Region mit seinem neutralen Geschmack in ein unverwechselbares Gewand zu hüllen.

Mehr unter
www.baslerwasser.ch



kompetent. szenennah. crossmedial.



Offizielles Fachorgan
Swiss Marketing (SMC)



NETWORKING ZAHLT SICH FINANZIELL AUS

Networking im Internet ist ein weltweiter Erfolg: Bis zu 85 % der Nutzer von openBC stufen die Kontaktpflege im Internet als »wichtig« und »sehr wichtig« ein. Über das Knüpfen von Geschäftskontakten (55 %) hinaus berichtet inzwischen fast jeder Sechste von Geschäftsabschlüssen mit openBC-Kontaktpartnern.

openBC veröffentlicht mit «Kommunikation & Networking im Internet» die zweite internationale Studie zum Internet-Networking. Ziel der Studie ist die Untersuchung des Kommunikations- und Networking-Verhaltens sowie ein weltweiter Vergleich der openBC-Nutzer miteinander. Die Befragung fand vom 14. November 2005 bis zum 31. Januar 2006 statt. Innerhalb dieses Zeitraums wurden weltweit 24'511 openBC-Nutzer detailliert zu ihrem Kommunikationsverhalten und der Nutzung der Networking-Plattform openBC befragt; der Fragebogen wurde erstmals auch auf Chinesisch bereitgestellt.

Networking lohnt sich: Rund 55 % knüpfen neue Geschäftskontakte, 16 % erzielen bereits Neugeschäfte

Ziel eines geschäftlich orientierten Networking auf openBC ist die Festigung von bestehenden Beziehungen sowie das Knüpfen von neuen, interessanten Kontakten. Kommen auf dieser Basis Geschäftsabschlüsse zustande, dann zahlt sich das Networking auch finanziell aus. Im Hinblick auf ein tatsächliches Neugeschäft mit Umsätzen durch openBC-Kontakte berichten 16 % von mindestens einem Erfolg, davon jeder Vierte mit mehr als sechs Abschlüssen. Die Erwartungen an openBC im Bezug auf das Knüpfen von neuen, interessanten Geschäftskontakten hat sich bereits für über die Hälfte der Nutzer erfüllt (rund 55 %), 39 % rechnen

noch damit. Nur weniger als 7 % erwarten durch openBC keine neuen geschäftlichen Kontakte.

Networker auf openBC: eine aktive Online-Gemeinschaft

Jeder zweite openBC-Nutzer kommuniziert im Monat mit einem Viertel seiner Kontakte über das Internet, weitere 25 % tauschen sich mit bis zur Hälfte aller Kontakte aus. Rund 39 % der Networker diskutieren wöchentlich in den offenen Diskussionsgruppen zu geschäftlichen Themen, 54 % der Nutzer kommunizieren wöchentlich über private Nachrichten auf openBC miteinander.

Vernetzung in einem Jahr um 300 % gestiegen

Auf Networking-Plattformen wird die Vernetzung über einen gegenseitig, bestätigten Kontakt hergestellt. Pro openBC-Nutzer liegt die Anzahl dieser Kontakte im Durchschnitt bei 50 Personen. Rund 10 % der Nutzer haben mehr als 100 bestätigte Kontakte. Der Zuwachs der bestätigten Kontakte im vergangenen Jahr in Deutschland, Österreich und der Schweiz zeigt die zunehmende Vernetzung deutlich: Pro Person nahm die Anzahl der Kontakte um 180 % bis 300 % zu.

Insgesamt werden von den openBC-Nutzern weltweit rund 55 % aller bestätigten Kontakte als geschäftlich relevant eingestuft, in Europa schwankt dieser Anteil deutlich.

Anteil der Kontakte, die als geschäftlich relevant eingestuft werden

Kommunikation via Internet gehört zum geschäftlichen Standard. Neben E-Mail, Messaging und Blogging haben sich Networking-Plattformen zur Kontaktpflege mit Geschäftspartnern und Bekannten zu einer komfortablen Anwendung entwickelt. Interessant ist, dass den openBC-Nutzern das Networking im Internet derzeit wichtiger als die Kontaktpflege auf Veranstaltungen ist.

Für weitere Informationen: Open Business Club GmbH
Gänsemarkt 43, D-20354 Hamburg, www.openbc.com





Licht ist Licht ist eine Frage der Idee.

 **REGENT**
Lighting

Regent Beleuchtungskörper AG
Dornacherstrasse 390
CH-4018 Basel
info.bs@regent.ch
www.regent.ch

 **SBB CFF FFS**

Raum für Lebensfreude mit Team by Wellis und Revox Audio Video

Erleben Sie die Vielfältigkeit des Wohnprogramms MoDu von Team by Wellis. Zum Beispiel im Zusammenspiel mit dem Revox Re:ception plasma 42 HD. Mit dem in der Drehhalterung integrierten Plasma wird die Schlichtheit des Bodenkörpus übernommen. Aus der Einfachheit entsteht Wertigkeit, die über den Tag hinaus Bestand hat.

Erleben Sie Team by Wellis und Revox an der Jubiläumsfeier 50 Jahre Swiss Marketing in der Chill Out Lounge hinter dem Gala Dinner Saal.

Wellis AG
Ettiswilerstrasse 24
6130 Willisau
Tel. 041 9 725 725
www.teambywellis.com

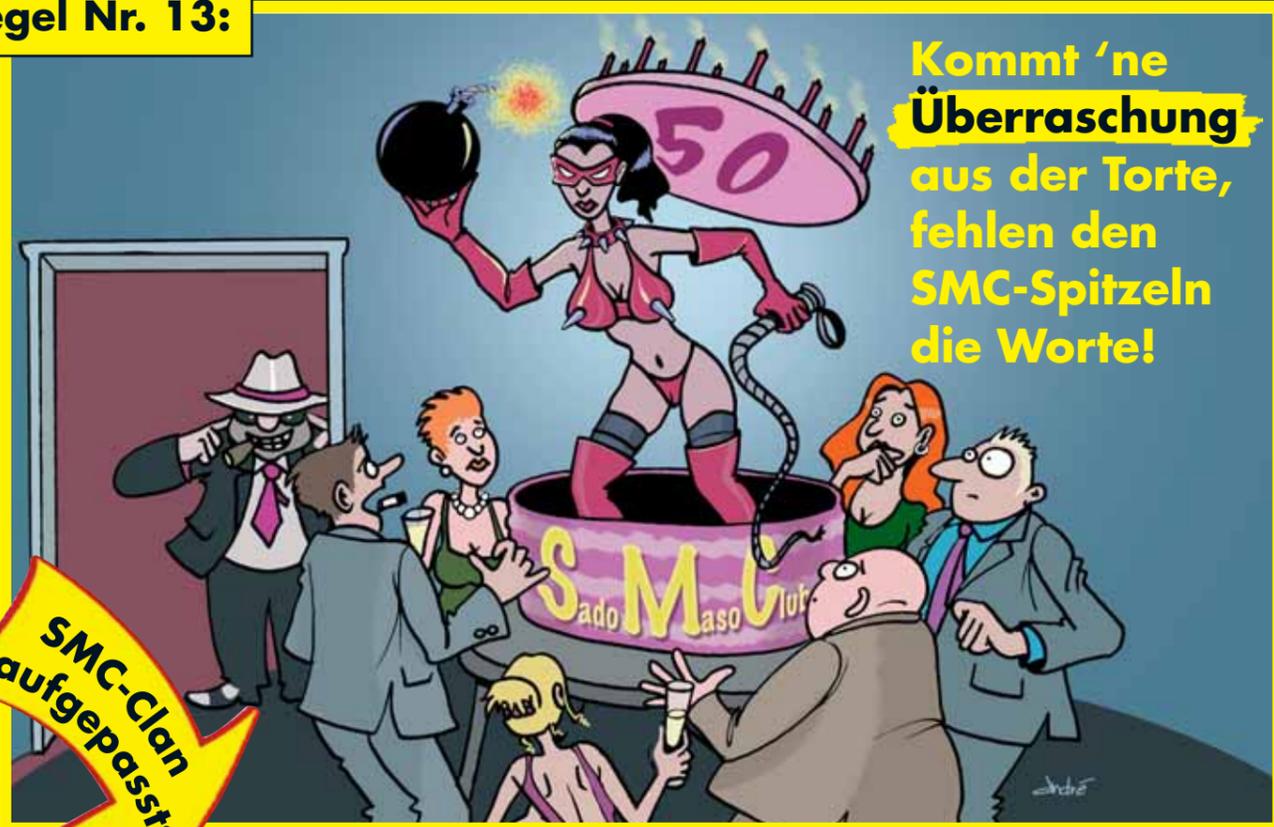
Revox (Schweiz) AG
Wehntalerstrasse 190
8105 Regensdorf
Tel. 044 871 66 11
www.revox.ch

team|by|wellis | **REVOX**

Mehr Zug für Ihr Unternehmen.

Der Ticket-Shop der SBB.
www.sbb.ch/business

Don Ernestos Regel Nr. 13:



SMC-Clan aufgepasst!

Drei goldene Regeln für die illegale SMC-Party

Bitte den Ehrenkodex sofort studieren, einprägen und auf der Stelle wieder vernichten

Bald ist es soweit: Die illegalen Clan-Mitglieder des SMC feiern Ihren 50. Geburtstag. Klar, dass am 22./23. September alle SMC-Spitzel nach Basel zum geheimen Treffen strömen werden. Für die Party-Insider gilt es dabei einen von Illegal-Agent Dr. Response ausgebufften 3-Punkte-Ehrenkodex zu beachten!

1. Erscheinen Sie inkognito
Ziehen Sie an was Sie wollen, nur: Erscheinen Sie inkognito wie alle Illegal-Agentinnen und -Agenten. Ihre Tarnung lassen wir spätestens auffliegen, wenn Sie an unserem Stand (am Freitag oder Samstag) erscheinen werden!



2. SMC-Test von Dr. Response!
Wenn Sie Ihre SMC-Clan-Mitgliedschaft behalten wollen, müssen Sie an unseren Stand kommen (im Foyer). Dort werden Sie auf Herz und Nieren von Dr. Response getestet. Er wird über Ihre Tauglichkeit als Agent befinden!



3. Geldsegen von Agentin 009
Und wenn Sie die Hürde von Dr. Response geschafft haben – was äusserst schwierig wird – dann können Sie richtig Geld gewinnen! Am Illegal-Stand liegen nämlich Fr.100'000.00 bereit, gut bewacht von unserer Agentin 009...



Illegal – die Werbeagentur mit den berühmt-berüchtigten Methoden!



Registr. 16, 8340 Hinwil
Telefon: 0848 999 666
Internet: www.illegal.li

wir tun fast alles

DER ERSTE EINDRUCK ZÄHLT

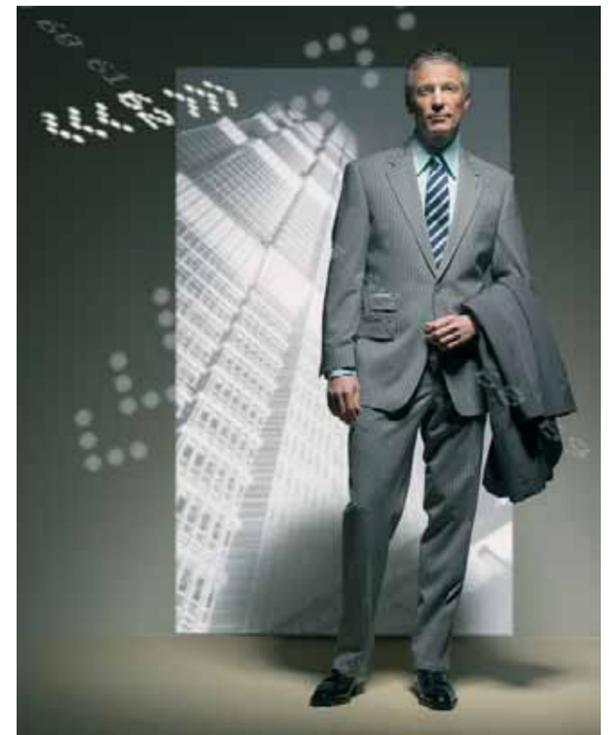
Im geschäftlichen Umgang gibt es für schlechten Stil kein Pardon. Zum Glück gibt's passgenaue und individuelle Lösungen. Wie die Bekleidung auf Mass von Al Ferano.

Die Erkenntnisse der Verhaltensforschung zeigen es schonungslos: Für den ersten Eindruck gibt es oft keine zweite Chance. Denn weit mehr als Argumente bleiben die «weichen» Faktoren wie Stimmfall, Ausdruck und optischer Eindruck im Gedächtnis hängen.

Es besteht kein Zweifel: Für geschäftlichen Erfolg ist das Äussere des Menschen von grosser Bedeutung. Doch gerade in einem Umfeld, das aufgrund bestimmter Dresscodes relativ standardisierte Formen des individuellen Stylings kennt, ist es wichtig die Nuancen zu unterscheiden und die Zwischentöne herauszuhören. Anders gesagt: Ein Anzug ist nicht einfach ein Anzug.

Die Massbekleidung erlaubt es, innerhalb bestimmter Konventionen eine Menge individueller Ideen auszuleben. Dabei ist Bekleidung nach Mass keinesfalls überholter Luxus, sondern eine moderne, budget- und zeitschonende Form des Einkaufens. Individualität ist garantiert: Der Kunde bestimmt zusammen mit dem Berater Stoff, Schnitt, Futter, Knöpfe, Kragen und Manschetten und wählt aus einer Vielzahl weiterer Verarbeitungsoptionen aus.

Al Ferano, seit bald 15 Jahren in der Massbekleidung tätig, ist Schweizer Marktleader. Mit vierzehn gut geschulten, hoch motivierten MitarbeiterInnen deckt die Firma das gesamte Spektrum der Massbekleidung für den anspruchsvollen Herrn lückenlos ab. Die Berater kommen zum Kunden, sei das ins Büro oder nach Hause. Wem das zu privat oder zu wenig prickelnd ist, dem bietet Al Ferano die Möglichkeit, sich im Showroom in Zürich oder in den Shop-in-Shops bei Herren Globus in Zürich, Basel und Bern beraten zu lassen.



Das Credo lautet: Qualität. Und zwar in den Textilien, die aus den besten Webereien Europas stammen; in der Passform, für die detailliert Mass genommen wird; in der Verarbeitung, die in traditionsreichen europäischen Nähereien erfolgt und last but not least in Sachen Service.

Al Ferano – Das Angebot:

Anzug, Hemd, Mantel oder festliche Bekleidung – gefertigt nach den Massen des Trägers. Anzüge kosten zwischen CHF 849.- und 3'500.-, Hemden zwischen CHF 139.- und 349.-, je nach Stoff und Verarbeitungsart.

Für eine unverbindliche Präsentation der Al Ferano Kollektion, kontaktieren Sie bitte das Büro in Zürich. Bestellen Sie auch das kostenlose Kundenmagazin «no guide», das Forum für Individualisten.

Al Ferano Mode AG, Rüdigerstrasse 15, 8045 Zürich
Tel. +41 44 287 22 22, www.alferano.com



DER ERSTE STABMIXER DER WELT WIRD FÜNFZIG



Das Geheimnis des Erfolgs von bamix® of Switzerland

Die Anfänge

Entscheidend für die mehr als 10 Mio. verkauften bamix® in den letzten 50 Jahren war, dass die Geschäftspolitik der ESGE in den vergangenen Jahren praktisch immer dieselbe geblieben ist und auf den folgenden drei Grundsätzen basiert.

Regel1: Qualität, Regel2: Qualität, Regel3: Qualität.

Qualität stand immer vor Quantität! – Viele Konkurrenten und Kopien sind auf den Markt gekommen und die meisten existieren nicht mehr.

Der Schweizer Roger Perrinjaquet erfindet 1950 ein neuartiges Gerät, das als «appareil ménager rotatif» (tragbare Küchenmaschine) am 6. März 1950 zum Patent angemeldet wird. Die Patentschrift beschreibt den ersten Stabmixer der Welt. Der neue Mixer erhält den Namen «bamix», eine Abkürzung aus dem Französischen «battre et mixer» (schlagen und mixen).

Gschwend und Spingler gründen in Deutschland die Firma ESGE. 1960 erfolgt die Gründung der ESGE – Export in der Schweiz. Mit anfänglich sieben Mitarbeiter produziert man Fahrradstützen, Sägen und kleine Elektromotoren. Herr Perrinjaquet verkauft seine Patente an die Firma ESGE 1954 und bereits Ende des gleichen Jahres produziert die ESGE die ersten Stabmixer in ihrer Fabrik in Deutschland. Der bamix Stabmixer wird an der deutschen Industriemesse in

Hannover erstmals der breiten Öffentlichkeit vorgestellt. Später ändert man in Deutschland den Namen «bamix» in «Zauberstab». Die Firma ESGE zählt 1955 bereits 74 Mitarbeiter und erreicht einen Umsatz von 1,5 Mio. Deutsche Mark.

Live Vorführung als Grundlage für den Erfolg (heute würde man es Event Marketing nennen)

Bodart BV, Spezialist für den Verkauf von Küchenutensilien in Konsumentenmessen stellt den «bamix» an einer kleinen Messe in Valkenburg/NL 1957 vor. Man gewinnt dort die Erkenntnis: Die effektivste Art, den Kunden von der Leistungsfähigkeit dieses kleinen aber teuren Gerätes zu überzeugen, ist eine «Live-Vorführung».

Einfachheit und Qualität als Garant des Erfolgs

Die von Herrn Bodart verfolgte Geschäftsphilosophie ist recht einfach: Qualität vor Quantität, sowie Konzentration auf ein Produkt und einen möglichst kleinen Verwaltungsapparat. Damit leitet er den Aufschwung ein. An diesen Grundsätzen hat sich bis heute nichts geändert.

Ausbau des Vertriebs

In den sechziger und siebziger Jahren wächst die Firma durch Gründungen von Ablegern in den Beneluxländern. Über Vertreter werden die EFTA Länder, England, Spanien und Italien erschlossen. 1972 überschreitet «bamix» das jährliche Verkaufsvolumen von 100'000 Stück.

Ende der siebziger und in den achtziger Jahren erobert «bamix» Australien, Singapur, Malta, Zypern, Griechenland, Malaysia, Indonesien, Japan, Südafrika, Hongkong, Brunei, Sri Lanka, Chile, Thailand, Südkorea und Kanada.

Modellpolitik

Die Modellpalette wird 1975 um das Modell «Cassette» erweitert. Die «Cassette» erlaubt es, den «bamix» und alle anderen Zubehörteile zentral und übersichtlich an einem Ort unterzubringen. 1986 kommt der «bamix Processor» auf den Markt. Mit diesem Zusatzgerät können nicht nur trockene, sondern auch feuchte Nahrungsmittel sehr fein gemahlen und zerkleinert werden. Auf Wunsch der Köche wird der «bamix Gastro» entwickelt



und mit Erfolg eingeführt. 1995 wird das seit 1961 bestehende Design «sanft» modernisiert. Gleichzeitig wird der «Twin-Switch» Sicherheitsschalter eingebaut und die «Cassette» moderner gestaltet. Das Top Modell «Cassette» erhält 2001 einen Nachfolger. Nicht nur das Design, sondern auch der spritzwassergeschützte 2-stufige «SoftGrip»-Schalter und das futuristische «Swissline» Stativ, werden von den Konsumenten begeistert aufgenommen. Jahrzehntlang mussten wir sagen, «der bamix kann alles, nur nicht raspeln und schneiden». 2002 kommt nach drei Jahren Entwicklungsarbeit und Tests der «SliceSy» auf den Markt, der diese Arbeiten perfekt verrichtet. Er ist genau wie der «bamix» – einfach zu bedienen und einfach zu reinigen.

Networking in Japan

Die Japanerin Sakura Ide verliebt sich in dieses vielseitige Gerät und zeigt es ihren Bekannten, die dann ebenfalls ein solches fantastisches Gerät kaufen wollen. Bald macht Frau Ide, zusammen mit Bekannten Kochparties mit dem «bamix» – und diese machen ihrerseits solche Parties mit ihren eigenen Freunden. Die Verkäufe erhöhen sich laufend und so erhält Frau Ide die Exklusivität für den Verkauf von «bamix» in Japan.

Marketing und PR

Viele Berufsköche verwenden «bamix» und durch diese wird er im deutschen Fernsehen in der Sendung «kochen wie Gott in Deutschland» bekanntgemacht. 1998 kommt ein Journalist des «De Telegraaf» mit einem defekten, 30 Jahre alten «bamix» in die Vertretung in Holland. Eigentlich will er sich ein neues Gerät kaufen, aber man repariert ihm seinen alten «bamix». Er ist so begeistert, dass er weitere Nachforschungen angestellt und einen doppelseitigen Bericht in der Sonntagsausgabe macht. In den nächsten Tagen laufen die Telefonapparate in der Vertretung heiss. Nicht nur begeisterte Leser, die bestellen wollen, sondern auch solche, die nur voller Stolz anrufen um mitzuteilen, dass sie auch noch einen sehr alten «bamix» verwenden. Im Jahr 2001 erscheint das Buch «50 Klassiker – Design des 20. Jahrhunderts». Neben Produkten wie Levi's Jeans, Bikini, Chanel N° 5, Swatch, Sony Walkman, Logo u.a. wird auch der «bamix» präsentiert.

Die Firma

Produktionswerke in Mettlen (Schweiz) und in Deutschland beliefern die rasch wachsenden Märkte.

Gschwend und Spingler verkaufen 1964 Ihr Unternehmen an den amerikanischen Elektrokonzern «General Electric».

Ab 1967 steigen die «bamix» Umsätze auf tiefem Niveau langsam wieder an. An der Foire de Bruxelles wird mit ca. 2'000 «bamix» der bisher höchste, an einer Messe erzielte Umsatz realisiert.

1971 verkauft die General Electric die ESGE Gruppe. Herr Bodart kauft die Produktionsfirma in der Schweiz und alle Rechte für «bamix/Zauberstab».

1986 übernimmt das Management durch ein Management-buyout die Aktien der Firma. Herr Bodart bleibt Präsident des Verwaltungsrates.

2002 Herr Erich Eigenmann wird neuer Besitzer und sichert die Nachfolgeregelung.

Multimedia Corporate Film Publications Presentations Graphic Design Editing Translations Web Evaluation Strategic Advice Training Programmes Presentation Skills Voice Development Media Relations Team Building Sound Technical Management Events Audio Advertising Serving Your Communication Needs Ask Us 0216351530

50 Jahre SWISS MARKETING:
Gönnen auch Sie sich mehr Erfolg und *schenken* sich einen „marktfrischen“ Info-Strauss von ...



www.marketresearch.ch
info@marketresearch.ch
Tel. 061 833 95 70



Gute Lage – gute Anlage

Swiss Prime Site pickt die Perlen im Schweizer Immobilienmarkt heraus. Unser Portfolio konzentriert sich auf wertbeständige Geschäftsliegenschaften an Top-Standorten. Als Aktionär profitieren Sie von risiko-optimierten Anlagen, der Transparenz und der Professionalität einer führenden Schweizer Immobilien-Investmentgesellschaft – und natürlich von unserer Gesamtperformance: Diese belief sich 2005 auf über 13%.

Swiss Prime Site AG, Froburgstrasse 15, 4601 Olten, Telefon +41 (0)62 213 06 06, www.swiss-prime-site.ch, Valoren-Nr. 803 838.

Dieses Inserat ist weder ein Angebot noch eine Empfehlung zum Kauf oder Verkauf von Aktien der Swiss Prime Site AG. Die bisherige Performance ist kein Indiz für die zukünftige Performance.

BASIC | SPORT | OUTDOOR | FASHION | JUNIOR

Marktleader für betriebswirtschaftliche Gesamtlösungen

DAS BAARER SOFTWAREHAUS SAGE SCHWEIZ AG FEIERT SEIN 20-JÄHRIGES JUBILÄUM

Entscheidend für die nun bereits 20-jährige Erfolgsgeschichte «Sage Schweiz» sind laut Kurt Sidler, Geschäftsführer von Sage Schweiz AG, ein breit gefächertes Produkt- und Dienstleistungsangebot sowie die enge Zusammenarbeit mit Vertriebs- und Lösungspartnern.



Kurt Sidler
Geschäftsführer Sage
Schweiz AG in Baar

Eine bedienerfreundliche, modular aufgebaute und individuell skalierbare Standardlösung für betriebswirtschaftliche Unternehmensaufgaben – mit diesem Anspruch trat die damalige Softinc Ltd. mit ihrer SESAM Software auf dem Schweizer Markt an. Dieser Anspruch, heute bei vielen Softwarelösungen als Ziel formuliert und vielerorts noch lange nicht erreicht, war 1985 im KMU-Segment ein neuer und viel versprechender Ansatz, der genau die Anforderungen seiner Zielgruppe erfüllte. Mit seinem bedürfnisgerechten, branchenunabhängigen Produktportfolio konnte die junge Softwarefirma deswegen schnell Erfolge verzeichnen.

Branchenspezifisch

Mitentscheidend für die Erfolgsgeschichte «Sage Schweiz» ist das offene Softwarekonstrukt: «Das Prinzip der offenen Software». Nach diesem Grundsatz wurden und werden alle Sage Schweiz Produkte mit intelligenten Schnittstellen offen gegenüber Drittlösungen konzipiert. Kurt Sidler: «Von der einfachen Datenübernahme über die branchenspezifische Ergänzung bis hin zur vollständigen Integration unter einer gemeinsamen Benutzeroberfläche erhalten so auch kleine und mittlere Unternehmen mit einer ökonomischen Standardlösung ein individuelles Gesamtsystem.» Über 90 Lösungspartner entwickeln branchenspezifische Softwarepakete, die sich nahtlos in die Sage Lösung einfügen. Darüber hinaus verfügt das Unternehmen mit Hewlett-Packard, PayNet, PostFinance und UBS über schwergewichtige strategische Partner im Hardware-, Finanz- und Technologiebereich.

Fein strukturiert

Mit der 1999 erfolgten Übernahme durch die britische Sage Group plc wurde die Marktposition von Sage Schweiz weiter gefestigt: Zusätzlich zu den intensiven Erfahrungen mit den lokalen Bedürfnissen, nutzen die Schweizer Entwickler das enorme betriebswirtschaftliche und technologische Know-how des international führenden Anbieters von betriebswirtschaftlichen Gesamtlösungen. Heute verfügt Sage Schweiz über ein zielgruppenorientiertes, breites und sehr fein strukturiertes Produkteangebot mit betriebswirtschaftlichen Gesamtlösungen für Unternehmen jeder Branche und Grössenordnung. Kurt Sidler: «Von der einfachen Finanzbuchhaltung bis hin zum komplexen Grosssystem mit Lohnbuchhaltung, Personalmanagement, Produktionsplanung und Warenbewirtschaftung können alle betriebswirtschaftlichen Prozesse anforderungsgerecht abgebildet werden. Wachstum eingeschlossen! Denn dank einfachen Updates und zahlreichen Erweiterungsmöglichkeiten wächst die Sage Lösung mit bis zum Grossunternehmen. Mit der Anfang 2005 erfolgten Akquisition der Simultan AG im luzernischen Altishofen können wir gerade dieses Segment in unserem Produktportfolio weiter ausbauen.»



Marc Ziegler
Leiter Marketing Sage
Schweiz AG in Baar

Egal, wessen Bilanz Sie erledigen: Mit unserer Business-Software stimmts am Schluss für alle.



Ob Monats- oder Jahresabschluss: Mit Sage geht die Rechnung immer auf. Denn als schweizweit führender Spezialist für betriebswirtschaftliche Software und professionelle Services decken unsere ERP-Lösungen jedes Bedürfnis ab. Damit

alle Finanzexperten schneller zum Abschluss kommen. Mit bewährten Produkten wie **Sesam, Simultan, Office Line, WinWay, Winware, SalesLogix und ACT!** Für weitere Auskünfte wählen Sie die Infoline 0848 868 848 oder www.sageschweiz.ch

BASLER

ZEITUNG MEDIEN:

Das führende Medienhaus der Nordwestschweiz



Die traditionsreiche Tageszeitung Basler Zeitung ist ein Markenzeichen für Leistungsvermögen, Modernität und Stabilität. Die baz, wie sie in der Nordwestschweiz liebevoll genannt wird, prägt auch den Ruf und das Ansehen von 15 eigenständigen Firmen und drei massgeblichen Beteiligungen, die unter dem Begriff Basler Zeitung Medien zusammengefasst werden.

Die Bandbreite der Aktivitäten reicht von der Herausgabe von Zeitungen und Zeitschriften, über vielfältige Druckdienstleistungen, Radio- und TV-Aktivitäten bis hin zu zahlreichen Internetauftritten. Die bekanntesten Verlagsprodukte und Medien sind die Basler Zeitung, der Baslerstab sowie Radio Basel 1.

Die Basler Zeitung selber bietet ihren Leserinnen und Lesern das umfassende Informations- und Dienstleistungsangebot einer modernen, unabhängigen Tageszeitung. Sie liefert inhaltliche Substanz und hohen Nutzwert in einer leserfreundlichen Zeitungsstruktur und in einem international ausgezeichneten Erscheinungsbild.

Über 90 Redaktorinnen und Redaktoren, rund 100 Journalistinnen und Journalisten sowie Korrespondenten im In- und Ausland sorgen mit ihren Berichten und

Kommentaren dafür, dass die Leserinnen und Leser der Basler Zeitung täglich ein aktuelles und umfassendes Informationsangebot über das Geschehen im eigenen Lebensraum, in der Schweiz, in Europa und von den Schauplätzen der Welt erhalten.

Die Basler Zeitung richtet sich an Leserinnen und Leser, die sich vertieft informieren und verlässlich orientieren wollen. Sie bietet über die Informationsvermittlung hinaus viel Orientierung und Service – und mit hoher journalistischer Kreativität und geistreicher Unterhaltung auch alles, was die Zeitungslektüre nicht nur unentbehrlich, sondern auch spannend, abwechslungsreich und vergnüglich macht.

Die Geschichte der baz reicht zurück in die Jahre 1729 und 1842. Das frühere Datum bezeichnet das Gründungsjahr des Avis-Blattes, welches später zu den Basler Nachrichten wurde. Das zweite Datum ist der Anfang der Schweizerischen National-Zeitung. Mit der ersten grossen schweizerischen Zeitungsfusion entstand 1976 aus den beiden Titeln die Basler Zeitung, welche heute von fast der Hälfte aller Erwachsenen in der Nordwestschweiz täglich gelesen wird und selbstverständlich auch Leser in der übrigen Schweiz sowie im – vor allem grenznahen – Ausland findet.

In den letzten Jahren gewann neben der gedruckten Ausgabe der baz immer mehr auch die online-Ausgabe an Gewicht: baz.ch ist ein führendes Schweizer Newsportal, das den Print- und Online-Abonnenten der baz auch weltweit den schnellen und benutzerfreundlichen Zugriff aufs e-paper der Basler Zeitung ermöglicht.

Die Basler Zeitung Medien sind im Handelsregister offiziell unter der Bezeichnung «National-Zeitung und Basler Nachrichten AG» registriert. Das Unternehmen ist nicht börsenkotiert. Die Mehrheit der Aktien befindet sich im Familienbesitz. Die PubliGroupe SA in Lausanne hält eine Minderheitsbeteiligung von 37 Prozent.

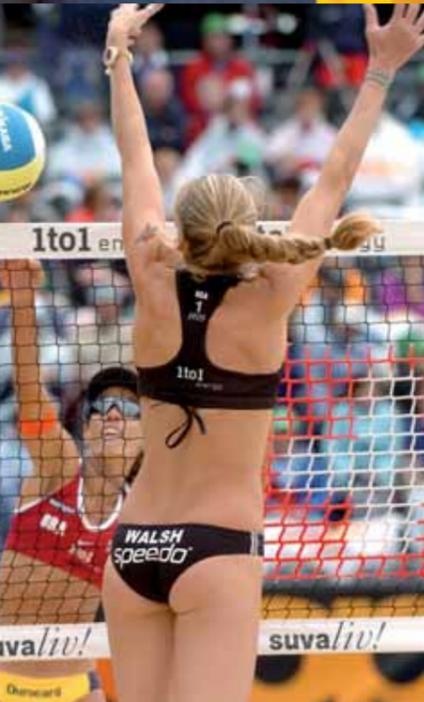
Unternehmensleitung:
Beat Meyer CEO, Ivo Bachmann
Chefredaktor Basler Zeitung,
Roland Steffen, Leiter Verlage Basler
Zeitung Medien,
Jürgen Hunscheidt, CFO Basler Zeitung
Medien

Kontakt:
Walter Schäfer, Kommunikationsleiter
Basler Zeitung Medien
Telefon: 061 639 17 65
e-mail: kommunikation@baz.ch

Im WG 31 heisst's

hesch d baz

www.baz.ch



klubschule

MIGROS

MEHR ERFOLG

Besser als die Konkurrenz erlaubt!

Sie wollen nicht perfekt sein. Nur besser werden. Vor allem besser als die Konkurrenz!

Die Klubschule bietet kurze, praxisorientierte und intensive Lehrgänge mit Abschlussdiplom. Anerkannt. Gefragt. Mehr als nur den Preis wert.

- **Marketingassistent/in**
Fundierte Grundausbildung in Marketing
- **Merchandiser**
Spezialisierung auf Verkaufsförderung
- **Tagesseminare Marketing**

Klare Praxisorientierung, erfahrene Dozentinnen und Dozenten sowie ein konkurrenzfähiges Preis-Leistungs-Verhältnis sind Ihre Vorteile bei der Klubschule.

Erleben Sie die Welt des Marketings:
Telefon 0844 373 654 oder www.klubschule.ch

 **Lasershow.ch**

Immer noch einzigartig und in seiner Faszination unerreicht: Lasershows schaffen futuristische Szenarien und sorgen für aussergewöhnliche Lichtstimmungen. Die computergesteuerten Laserstrahlen erzeugen geometrische Formen und Figuren. Durch den Einsatz von Nebelzeugern werden einmalige und faszinierende Gebilde in den verschiedensten, leuchtenden Farben sichtbar.



Wir produzieren für Sie einmalige und unvergessliche Lasershows in folgenden Bereichen:

- Produkte- und Messepräsentationen
- In- und Outdoor Werbung
- Film und Fernsehen
- Firmenevents
- Multimediahows
- Theater, Themen und Freizeitparks
- Seerachts- und Stadtfeste
- Konzerte
- Partys
- Clubinstallationen

Landolt Lasertechnik
Bahnstrasse 58/60
CH-8105 Regensdorf
+41 (0)44 811 25 26
info@lasershow.ch
www.lasershow.ch

Wasserspiele

Atemberaubende Effekte und ganz neue Wege des Entertainment bietet unser Wasserspiel. Lassen Sie sich inspirieren von verschiedenen farbigen Wasserfontänen, schwebenden Strahlen und springenden Wasserbecken. In Kombination mit Laserstrahlen und Musik lässt sich eine einmalige Multimediahows kreieren.



Mit dem Element Wasser geht es Ihnen ein besonderes Highlight zu bieten, das in seiner Art wohl unübertroffen ist. Wo auch immer unser Wasserspiel zur Geltung kommt - bleibende Eindrücke sind garantiert! Der Betrieb ist sehr gut Indoor wie auch Outdoor möglich.



 **Lasershow.ch**
Bahnstrasse 58/60
CH-8105 Regensdorf
+41 (0)44 811 25 26
info@lasershow.ch
www.lasershow.ch

Z E T Z E Ge schäfts zentrum

Binningerstrasse 90-96 - Allschwil - 061 481 45 55

Der ideale Standort an bester Lage in Stadtnähe



MIT INNOVATIVEN PRODUKTEN AN DIE SPITZE

Erfolg dank Innovation, das ist das Credo von Emmi. Mit Lacto Tab hat Emmi soeben eine neue Generation im Getränkemarkt lanciert.

Der Performance Drink basiert auf erfrischendem Milchserum und ist mit Vitalstoffen wie dem Coenzym Q10, Vitaminen und Mineralstoffen angereichert. Diese licht- und sauerstoffempfindlichen Vitalstoffe sind in einer Brausetablette enthalten, die in einem Blister hermetisch verschlossen ist und erst unmittelbar vor der Konsumation ins Milchserum fällt. Lacto Tab ist aber nur eines von vielen innovativen Produkten von Emmi. Das führende Schweizer Unternehmen für Molkereiprodukte und Käse hat sich mit innovativen Qualitätsprodukten einen Namen im In- und Ausland gemacht. Mit Caffè Latte, dem Dreh aus Milch und Kaffee, gelang Emmi vor zweieinhalb Jahren ein besonderer Coup: Der natürliche Muntermacher wurde zur nicht-alkoholischen Getränkeneuheit des Jahres 2004 gewählt und ist mittlerweile in 16 europäischen Ländern erhältlich. Seit diesem Jahr gibt es das Emmi Ice Cream Vollsortiment mit den Cornets Conini, Glacebechern, Lutschern, Eistorten sowie Rahmeis- und Sorbetlinien. Auch beim Käse setzt Emmi auf innovative Konzepte: SwissAlp ist der erste Käse mit Kräutergeschmack, aber ohne Kräuter im Teig. Emmi ist die Nummer eins im Schweizer Käse: sei es mit den Klassikern Appenzeller, Emmentaler, Le Gruyère, Sbrinz, dem Luzerner Rahmkäse oder den weiteren Käsespezialitäten wie Kaltbach, die Höhlengereiften Emmentaler und Le Gruyère. Im Ausland ist Emmi der Spezialist für Schweizer Käse. Im Jahr 2005 erzielte Emmi einen Umsatz von CHF 2'027 Mio. und beschäftigte in der Schweiz, in Europa und in Nordamerika 2'765 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.



CAFFÈ LATTE MACHT SCHLÜCKLICH.
Röstfrischer Kaffee und feinste Schweizer Milch.



DER MESSESTAND IST EINE BANANE.



Wie bitte? Na gut, dann eben eine Orange. Womit Ihre Verwirrung vermutlich nun vollends erreicht wäre. Dabei ist des Rätsels Lösung eigentlich ganz einfach, logisch und stimmig: Der Inhalt muss zur Verpackung passen. Wenn aussen Banane ist, muss auch Banane drin sein.

Mogelpackungen sind äusserst unbeliebt. Das gilt selbstredend für jeden Messeauftritt, noch mehr aber für den Messebauer. Selbstverliebt der eigenen Kreativität freien Lauf zu lassen und dem Kunden eine Hülle überstreifen zu wollen, die weder zu ihm noch zu seinem Charakter passt, führt in die Erfolglosigkeit. Den Kunden fühlen, verstehen, ja gerade in seine Situation hineinschlüpfen bedeutet zuhören. Ist er Banane, hat sein Auftritt Banane zu sein. Und nicht Orange. Wobei sowohl das eine wie das andere richtig sein kann. Der Inhalt gibt's vor.

Die Verpackung ist wichtig

«Was drum herum ist, macht ein Produkt noch attraktiver» – die Headline der neuen Werbekampagne von Expomobilia bringt es auf den Punkt: Die Verpackung erst macht den Inhalt begehrenswert. Ein Messeauftritt ohne attraktive Standgestaltung? Das wäre wie eine Banane ohne Schale. Zwar immer noch nahrhaft, aber nicht besonders reizvoll. Fragt sich noch, welche Banane oder Orange, – oder ein beliebiges anderes Früchtchen – sich der Konsument aus dem Regal greift. Die Schönste. Eben. Es lohnt sich, in die Verpackung zu investieren. Und die oft geäusserte Ansicht, eine attraktive Schale dränge das Produkt in den Hintergrund, lenke vom Wesentlichen ab, ist schlicht falsch. Sofern das eine zum anderen passt. Die Natur macht das wunderbar vor.

Apropos Früchte – es gibt noch eine weitere Parallele zum Messestandbau. Erstere sind bekanntlich schmackhaft, gesund und nahrhaft, aber leicht verderblich. Deshalb konsumiert man sie

schend sollen sie die Ausstellungsbesucher erfreuen und beeindrucken. Auch wenn sie nur die Schale sind und die gezeigten Produkte und Dienstleistungen des Ausstellers den eigent-



mit Vorteil frisch. Ebenfalls die Messeauftritte. Immer wieder neu, immer wieder überras-

lichen Nährwert darstellen.

Expomobilia AG kümmert sich schon seit 30 Jahren um die richtige Schale, den perfekten Messeauftritt für unterschiedlichste Produkte. Kunden profitieren von Synergien, denn bei Expomobilia wird alles unter einem Dach gefertigt – von der Metallbauabteilung bis hin zur eigenen Druckerei für Grossformatdruck – das ermöglicht eine enorme Flexibilität bei Kundenwünschen. Ausserdem profitieren Expomobiliakunden von einem enormen und stetig wachsenden Netzwerk, das jeden Spezialwunsch zum «business as usual» macht. Es ist also gut Kirschen essen mit Expomobilia – um wieder zu unseren Früchten zurückzukehren.



WAS DRUM HERUM IST, MACHT EIN PRODUKT NOCH ATTRAKTIVER.

DIWISA

Tradition meets Emotion: Xellent Swiss Wodka. Ein Traditionsunternehmen bricht mit neuen Produkten und Emotionen zu neuen Marketing Ufern auf.

Das 1918 gegründete Familienunternehmen DIWISA mit rund 90 Mitarbeitern verfügt heute über eine der modernsten Destillieren Europas

«Wir wollen Spirituosen herstellen, importieren und exportieren, die dem Kunden Freude bereiten, die - im Masse genossen, - das Wohlbefinden fördern und zwischenmenschliche Barrieren abbauen». Seit 2005 stellt DIWISA mit Erfolg auch nicht alkoholische Getränke (AFG) im Life- und Healthstyle Segment her und hat im Exportgeschäft schon ein bedeutendes Standbein aufbauen können.

Mit einer durchdachten Marketingstrategie werden die DIWISA Marken im In- und Ausland ausgebaut. Eine wahre Erfolgsgeschichte wird mit dem Ultra-Premium Destillat Xellent Swiss Vodka geschrieben. Xellent wurde bereits nach drei Jahren in über 25 Länder exportiert und hat höchste Auszeichnungen erhalten.

Wer kam auf die Idee, einen Schweizer Vodka zu produzieren?

Die Idee für die Herstellung eines Schweizer Premium Vodkas entstand bereits 1997. Zu diesem Zeitpunkt war es allerdings noch verboten, Vodka in der Schweiz herzustellen. Dies war erst 1999 möglich. Die Idee zur Herstellung eines Premium Schweizer Vodkas entstand in der Kombination mit mehreren Faktoren:

- Eine interne Marktanalyse hat aufgezeigt, dass Vodka eines der wenigen Segmente im internationalen Bereich ist, das einen Wachstum aufweist
- Hauptfokus liegt beim Auf- und Ausbau von Markenartikeln im In- und Ausland
- Vodka verkörpert Reinheit, Sauberkeit, klares Wasser, also alles Eigenschaften, die mit der Schweiz in einem engen Zusammenhang stehen

Aufgrund dieser drei Faktoren sahen wir ein Potenzial für die Herstellung eines Vodkas. Da es zu dem Zeitpunkt bereits über 4'000 Vodkas auf dem Weltmarkt gab, wussten wir, dass wir nicht einfach «einen» Vodka herstellen konnten, sondern wir mussten uns klar differenzieren. Daher haben wir während ca. sechs Jahren intensiv geforscht, um XELLENT Swiss Vodka, einen Ultra-Premium Vodka, zu entwickeln. Um die spezielle Qualität des Vodkas hervorzuheben, haben wir ein eigenes Design für die Flasche entwickelt. Wir wollten eine klare «Swissness-Botschaft» vermitteln.

Xellent Premium-Produkt

Wir verstehen Xellent als Ultra Premium Produkt. Mit Xellent Swiss Vodka haben wir in der Schweiz das Premium Vodka Segment lanciert. Unterstrichen wird diese Aussage durch das double Gold am Spirit Competition in San Francisco. Nur mit einem Ultra-



Premium Destillat war die Chance der Exportfähigkeit gewahrt. Zielmarkt bei der Lancierung von Xellent Swiss Vodka waren die USA, wo diese Segmente bereits existierten.

Konsumentennutzen: Genuss pur: Xellent ist so gut, dass er auch pur genossen werden kann.

Xellent Swiss Vodka – eine Trendmarke

Denn Xellent Swiss Vodka verbindet Trend und Tradition geradezu genial.

Trend: Vodka, langfristig wachsendes Segment auf dem Weltmarkt, modernes, rotes Flaschen-Design, der Name XELLENT der Qualität repräsentiert, neueste Technologie in der Herstellung, klare Positionierung im Top-Quality-Segment (das Beste für die Besten), internationale Auszeichnungen für Top-Qualität und konsequente Umsetzung der Marketingstrategie im In- und Ausland. Man findet XELLENT heute, knapp zwei Jahre nach der Einführung des Exports, weltweit in Top Hotels, Restaurants, Clubs und in der Szene.

Tradition: Schweizer Werte: Beste Qualität bei den Rohstoffen, Brotroggen mit den Namen Picasso und Matador aus dem Napfgebiet, bestes Schweizer Gletscherwasser vom Titlis, ein Teil des Herstellungsverfahrens (1. Destillation im pot-still), Know-how von DIWISA, Swissness, die wir mit Stolz im In- und Ausland überbringen.

Der Schweizer Markt

DIWISA ist die Nummer Eins im Spirituosenmarkt der Schweiz und bearbeitet die Gastronomie sowie den Detailhandel mit einer eigenen nationalen Verkaufsorganisation und Key Account Managern.

DIWISA verkauft nicht nur Produkte sondern setzt diese emotional ins Szene; überrascht und begeistert Kunden und Konsumenten mit ihrem Promotionsteam, den eigenen Dancers, Werbespots, Events und weiteren Aktivitäten.

Wahl der Vertriebskanäle

Auch in der Wahl der Vertriebskanäle wurde nichts dem Zufall überlassen. Selektive Wahl und Bearbeitung mit Fokus Top Gastronomie und Top Clubs und Lounges in Schlüsselstädten und Ferienorten in der Schweiz. Bearbeitung durch die nationale Verkaufsorganisation DIWISA. Parallel der Detailhandel mit Leistungen bei Globus, Jelmoli Gourmet Factory, Mövenpick Weinkellereien, Spezialisten, Duty Free und Swiss Airlines.

Nach den sehr erfreulichen Anfangserfolgen haben wir für XELLENT eine eigene Firma mit einem Aktienkapital von CHF 4 Mio. gegründet. Damit wollen wir vor allem die Distribution in den USA vorantreiben und die für den Sommer geplante Einführung einer 1,75 l Magnum-Flasche und der 50 ml Mini-Flasche marketingmässig unterstützen. Die Verankerung von XELLENT Swiss Vodka im internationalen Markt hat oberste strategische Priorität. Dies zeigt sich auch darin dass der Inhaber, Andreas Affentranger, die Exportmärkte selber bereist und so Erfahrungen vor Ort sammelt. Dies garantiert kurze Entscheidungswege und schafft Flexibilität.

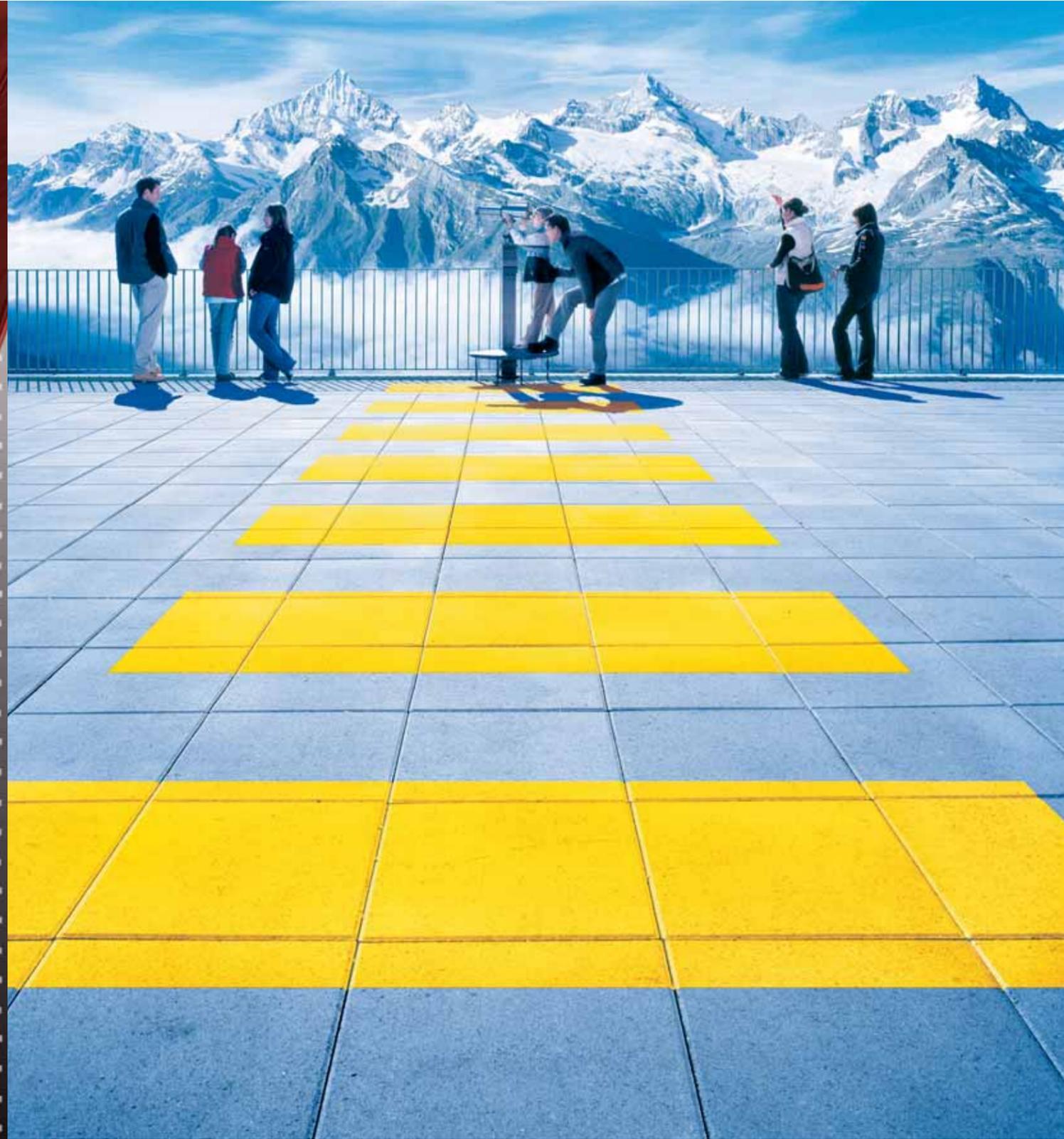


XELLENT[®]
the first and only
Swiss Vodka



Double Gold
(San Francisco Spirit Competition)

Highest Recommendation: 96-100
(Wine Enthusiast Magazine)



PostFinance gratuliert dem SMC
zum 50-Jahr-Jubiläum und wünscht
auch für die Zukunft viel Weitblick.

Alles rund ums Geld.

PostFinance
DIE POST 

Ein Gläschen in Ehren...

Die Weinkellerei Obrist SA und die Agentur Illegal offerieren jedem SMC-Mitglied ein Glas Champagner!

Champagner vom Feinsten: Die Schweizer Traditionsfirma Obrist SA in Vevey offeriert zusammen mit der Agentur Illegal jedem SMC-Besucher anlässlich des 50-Jahr-Jubiläums ein Glas Nicolas Feuillatte oder einen Prosecco. Kommen Sie einfach an den Stand von Illegal – und geniessen Sie die feinen Köstlichkeiten!

Eigenes Rebland
Obrist SA ist aber nicht nur seit 150 Jahren im Weinhandel tätig, sondern verfügt auch über eigenes Rebland. 64 ha Reblagen, die sich von den Terrassen des Lavaux über das Waadtländer Chablais bis ins Mittelwallis erstrecken, darf sich das Unternehmen sein Eigen nennen. «Dies macht auch den grossen Qualitäts-Unterschied zu anderen Weinkellereien aus», ist die Marketing-Verantwortliche Anne-Marie Schlup überzeugt. «Ausgezeichnete Önologen, mehrfach gekrönte Weinbauern und ein geschulter Kundendienst stehen täglich für die Qualität und den Service-Standard des Hauses ein!»



Nicolas Feuillatte – ein ganz grosser Champagner

Champagner war seit Generationen einer der Hauptgeschäftszweige der Feuillattes. Während Nicolas Feuillatte noch in New York lebte, wurde er, durch ein Erbe seines Grossvaters, Besitzer von Weinbergen bei Reims. Ende der 70er Jahre, zurück in Frankreich, voller unternehmerischer Ideen, beschloss er, eine «Réserve Particulière» und einen Rosé-Champagner, unter seinem Namen zu lancieren. Dies mit Erfolg: Denn die eleganten Champagner wurden bereits mehrfach prämiert! Der «NICOLAS FEUILLATTE – BRUT RÉSERVE PARTICULIÈRE» hebt sich durch seine starke, elegante Persönlichkeit ab. Diese Assemblage vereint die Rebsorten Chardonnay, Pinot Noir und Pinot Meunier. Er ist ein ausgezeichnete Begleiter zu Apéritifs oder zu ganzen Menus, weltweit vertreten an zahlreichen Grandes Tables.

den in der Gastronomie, dem Fachhandel und auch direkt an die Privatkundschaft vermarktet. Erfolgreiche Partnerschaft Die Qualität und das Markenbewusstsein haben denn auch Obrist SA in den letzten Jahren so stark gemacht. Immer wieder sind die feinen Weine auch an Grossanlässen wie beispielsweise dem White Turf anzutreffen. Beliebte dabei vor allem der Champagner, oder besser gesagt: der Nicolas Feuillatte aus der gleichnamigen Familie, mit dem Obrist seit einigen Jahren eine enge Partnerschaft verbindet. Beide Unternehmen engagieren sich stark im Sportbereich: Sie sind aktiv im Segeln, Golf, Pferdesport und Rugbysport tätig.

Unter www.obrist.ch finden Sie all die Köstlichkeiten aus dem In- und Ausland

Edle Tropfen aus der Schweiz und eine grosse Auswahl Weine von den besten Lagen namhafter Weinbauregionen der Welt bilden das umfassende Sortiment von Obrist SA. Die Trouvaillen wer-

Diesen exzellenten Champagner können jetzt alle SMC-Mitglieder selber probieren! Im Foyer der Messe, **am Stand der Agentur Illegal**, offeriert Obrist jedem Besucher ein Glas Nicolas Feuillatte oder einen Prosecco. Neben den Köstlichkeiten und Degustationsmöglichkeiten kann

jeder Besucher auch noch Preise **im Gesamt-Wert von über Fr. 150'000.00** gewinnen. Die Agentur Illegal hat nämlich für den SMC diesen attraktiven Wettbewerb organisiert. **Na, dann: Prost! Obrist SA und Illegal stossen mit Ihnen auf den SMC an!**



Mehrfach prämiert!

Stossen Sie mit uns auf den SMC an – und gewinnen Sie über Fr. 150'000.00!

Am Stand von Illegal und Obrist SA gibt es attraktive Preise zu gewinnen!



Obrist SA
Av. Reller 26, PF 816,
CH-1800 Vevey 1
Tel. 021 925 99 25
Fax 021 925 99 15



High End für das Auge



Veranstaltungstechnik
media rent



Wo feinste Details und brillante Bildschärfe entscheidend sind! MediaRent setzt auf High Definition Video und Projektion, dem neuen Qualitätsstandard. **Überzeugender kann Ihre Botschaft nicht ins Bild gesetzt werden.**

www.mediarent.ch **Dr.W.A.Günther**
media rent

OMD

INTERNATIONAL AG

wir pressen, verpacken und vermarkten

TÄNNLER

Tännler Personalmanagement AG

Tännler Personalmanagement gratuliert Swiss Marketing (SMC) zum 50-Jahr-Jubiläum. Für die Zukunft wünschen wir dem Club Wachstum, Kreativität und Stabilität.

Tännler Personalmanagement félicite le Club Marketing Suisse (CMS) pour les 50 ans d'anniversaire. Tous nos vœux de croissance, de créativité et de stabilité pour l'avenir.

In occasione del 50ennale del Club Marketing Svizzera (CMS) la ditta Tännler Personalmanagement gli auspica crescita, creatività e stabilità per il futuro.

Tännler Personalmanagement AG
Steinackerstrasse 38 · CH-8902 Urdorf
+41 44 777 18 88 · www.taennler.ch

Kommunikationsagentur, CD/DVD Presswerk und Cross Media Abteilung. Eine einzigartige Kombination, welche seit Jahren von der überzeugten Kundschaft geschätzt wird.

Die OMD International AG gehört zu den Pionieren der CD-Produktion in Europa und ist «Das» unabhängige Schweizer Unternehmen zur Herstellung optischer Speichermedien auf höchstem technischem Niveau in Europa. Der Sitz der OMD International liegt im thurgauischen Diessenhofen. Die Kombination mit einer eigenen Kommunikationsagentur und Cross Media Abteilung macht die OMD zum Ansprechpartner und Generalunternehmung für Projekte im On- und Offline Bereich. Für die Kundschaft bedeutet dies ein Ansprechpartner für alle Projekte im Bereich Kommunikation, Werbung und Produktion.

Dank modernster Hightech-Produktionsmittel, einem eingespielten und qualifizierten Team und optimalen Produktionsabläufen, steht der Name OMD International AG heute weltweit für Qualität, Termintreue, Kundenservice, Kreativität und Innovation.

Namhafte internationale Kunden - Plattenfirmen, Musiker, Agenturen, Verlage, Softwarefirmen, Industrieunternehmen und Finanzhäuser in ganz Europa - zählen seit Jahren auf diese Grundbausteine unserer Unternehmung.

Optische Datenträger bei OMD International AG: CD-Audio, CD-ROM, CD-8 cm, CD-R, CD-Visitenkarten (Magic-Card™ 30MB/100MB/Magic-Card™-R), DVD 5, DVD 9, DVD 10, DVD-R/DVD+R.

Sind Ihre Verkaufsprozesse im Tessin optimal gesteuert?

Costantini&Partners
Marketing - Verkauf - Business Development

Via Dunant 13 - PF 276 - 6908 Lugano
T 091 967 20 00 F 091 967 20 78
www.costantini-partners.com

OMD the Discmaker
it's time to get more...

wir pressen, verpacken und vermarkten

OMD International AG - Ihre Kommunikations

Agentur

mit eigenem Presswerk und Cross Media Abteilung

CDs, DVDs, Grafik, Internet, Drucksachen, Verpackungen,
Programmierungen, DVD Authoring, Suisa, IFPI
Special Products, Film, Spots, Werbung

wir pressen
Ihre CD's
& DVD's
www.omd.cd

Pocket Office von Orange: mobiles Büro für Kleinunternehmer

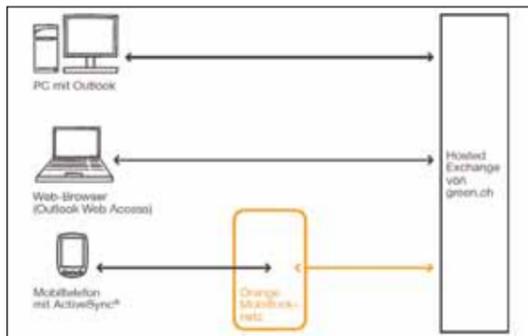


Der Kleinunternehmer Silvio Miklau lehnt sich zurück, nimmt sich Zeit für die Morgenlektüre. Er hat sein Geschäft überall und jederzeit unter Kontrolle, denn der 42-jährige Geschäftsführer der Kommunikationsberatungsfirma allinonemedia (www.allinonemedia.ch) profitiert von der grossen Flexibilität, die ihm Orange Pocket Office ermöglicht: «Für uns als kleines, vierköpfiges Unternehmen im Ausbau lohnt es sich vorläufig noch nicht, einen eigenen Server anzuschaffen», sagt er. «Mit Pocket Office kann ich trotzdem von den gleichen Vorteilen profitieren: Der Stand von E-Mail, Terminen und Adressen auf PC, Laptop und Mobiltelefon ist immer der gleiche!»



So einfach wie noch nie!

Damit ein immer aktueller Stand an E-Mail, Terminen, Adressen- und Kontaktdaten in gleicher Weise auf unterschiedlichen Geräten zur Verfügung stehen kann, braucht es eine umfassende Infrastruktur. Doch die muss sich der Einzel- und Kleinunternehmer weder teuer kaufen, noch unterhalten. Das Kleinunternehmen soll sich einfach auf das eigene Geschäft konzentrieren können und vom Zeit- und Produktivitätsgewinn einer solchen Lösung profitieren. Genau das ermöglicht Orange mit der Pocket Office-Lösung, die Orange gemeinsam mit green.ch und Microsoft erarbeitete. Pocket Office besticht mit seiner Einfachheit. Der Einzel- oder Kleinunternehmer braucht lediglich einen Orange Preisplan und ein Mobiltelefon, das den Synchronisationsstandard ActiveSync von Microsoft (SPV-Geräte u.a.) unterstützt. Mit einem Anruf beim Orange Kundendienst oder während einem Besuch in einem Orange Center lässt sich das Kleinunternehmen den Pocket Office-Dienst aufschalten. Das einzige, was dabei angegeben werden muss, sind ein Benutzername und ein Passwort. Will der Kleinunternehmer eine bestehende E-Mail-Adresse mit Pocket Office nutzen, gibt er diese ebenfalls noch an. Kurz darauf werden die Einstellungen fürs Mobiltelefon direkt per SMS aufs Gerät geschickt. Abspeichern und los gehts. Schon werden E-Mail, Termine und Adressen direkt vom Mobiltelefon mit einem Exchange Server bei green.ch abgeglichen.



PC oder Mac, im Büro oder sonst wo

Pocket Office basiert auf Standardprodukten von Microsoft. Das erlaubt dem Kleinunternehmen zum Beispiel, für den E-Mail-Verkehr, Termine, Adressen usw. sowohl auf dem PC wie auf dem Mobiltelefon/PDA mit MS Outlook zu arbeiten. Pocket Office bietet auch übers Internet Zugriff auf Outlook (Outlook Web Access). So kann von jedem PC oder Mac mit Internetanschluss aus auf alle Outlook-Daten zugegriffen werden, ohne das MS Outlook lokal auf dem Rechner installiert sein muss.

Pocket Office kann mit einem beliebigen Orange Preisplan genutzt werden und kostet 20 Franken pro Monat. Darin inbegriffen ist ein Datenvolumen von 5 Megabytes für das Empfangen und Verschicken der Daten ab dem Mobiltelefon. Wer schon einen Orange Preisplan und ein Mobiltelefon mit ActiveSync (z.B. SPV oder Treo 650) hat, kann Pocket Office direkt beim Kundendienst (Tel. 0800 700 700) aufschalten lassen. Wer sich bis Ende Juli 2006 für Pocket Office anmeldet, kann diesen Dienst drei Monate kostenlos testen. Weitere Informationen finden sich im Internet unter: www.orange.ch (Geschäftskunden).

Der kluge Preisplan, der sich Ihrem Geschäft anpasst: Optima Business.



Optima Business

Wer weiss schon, wie viel die Mitarbeiter des Unternehmens im Monat jeweils telefonieren? Optima Business passt sich deshalb an – je nachdem, wie viel im Monat tatsächlich telefoniert wird: profitieren auch Sie von einem Preisplan, der Ihrem Unternehmen am Ende des Monats automatisch den besten Preis verrechnet. Auch bei SMS. Zudem telefonieren Mitarbeiter natürlich kostenlos untereinander und auf das Festnetz der Firma.

Business
Services



«RICOLA: EIN BONBON GEHT UM DIE WELT»

Ricola ist ein erfolgreiches und traditionsreiches Schweizer Familienunternehmen mit Hauptsitz in Laufen. Es zählt heute dank der Innovationskraft der Gründerfamilie Richterich zu den modernsten und erfolgreichsten Bonbonunternehmen der Welt. Die Ricola AG feierte im Jahr 2005 ihr 75-jähriges Firmenbestehen.



Unternehmensdaten

Ende 2005 betrug der Umsatz der Gruppe 264 Millionen Schweizer Franken. Rund 400 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind bei Ricola beschäftigt. Die Kräuterspezialitäten werden in mehr als 40 Ländern weltweit exportiert. Die Exportrate beträgt dabei 85 Prozent. Das weltweit erfolgreichste Produkt ist jedoch nach wie vor das Original, der Ricola Schweizer Kräuterzucker. Ihm folgen die zuckerfreien Kräuterbonbons im praktischen Böxli. Alle Ricola-Produkte werden ausschliesslich in der Schweiz hergestellt. 65 Jahre nach seiner Erfindung anno 1940 ist der Ricola Schweizer Kräuterzucker eines jener Produkte, die weltweit für Schweizer Qualität stehen.

Rezeptur

Die Rezeptur für den weltberühmten Ricola Schweizer Kräuterzucker ist bis heute ein gut gehütetes Geheimnis. Bekannt sind nur die verwendeten Kräuter: Spitzwegerich, Frauenmantel, Holunder, Eibisch, Pfefferminze, Thymian, Salbei,

Schlüsselblume, Andorn, Bibernelle, Ehrenpreis, Malve und Schafgarbe. Die Rezeptur mit den 13 Ricola-Kräutern bildet die Basis für jedes Ricola-Kräuterbonbon.

Kräuteranbau

Die für die Ricola-Bonbons verwendeten Kräuter werden kontrolliert umweltschonend angebaut, d.h. es gelangen weder Herbizide, Insektizide und Fungizide noch Kunstdünger zum Einsatz. Die Anbaugelände selbst sind sorgfältig ausgewählt. Entscheidend für ein optimales Gedeihen der Ricola-Kräuter sind die Bodenbeschaffenheit und das Mikroklima der jeweiligen Region. Rund 200 eigenständige Landwirtschaftsbetriebe im Wallis, im Emmental, im Puschlav, im Jura und in der Zentralschweiz stehen bei Ricola unter Vertrag. Der Kräuteranbau für Ricola ist für die meisten dieser Bauernfamilien eine wichtige Einkommensergänzung. Durch ihre Initiative hat Ricola den Kräuteranbau in der Schweiz zur Alternative für viele Landwirtschaftsbetriebe gemacht. Ricola gilt in der Schweiz deshalb als Pionierin im Kräuteranbau.

13 Kräuter für den Hals.



Ricola ist ein traditionsreiches Schweizer Familienunternehmen, das dank der Innovationskraft zu den modernsten und erfolgreichsten Bonbonunternehmen der Welt zählt.

Die Rezeptur für den weltberühmten Ricola Schweizer Kräuterzucker mit den 13 Ricola-Kräutern bildet die Basis für jedes Ricola-Kräuterbonbon.

Die verwendeten Kräuter werden kontrolliert, umweltschonend und naturgemäss von rund 200 Landwirtschaftsbetrieben für Ricola angebaut. Ricola gilt als Pionierin in Sachen Kräuteranbau in der Schweiz.

Ricola®



Von Natur aus gut.



ArbeitsSicherheit
Schweiz

Jetzt Standplatz sichern!

**Fachmesse für Arbeitssicherheit,
Gesundheit und Prävention**

Ideelle Träger



Medienpartner



Veranstalter

spring Messe Management GmbH & Co. KG

Güterhallenstr. 18 a, 68159 Mannheim
Kontakt: Katrin Taepke, Tel.: +49(0)621/70019-11
E-Mail: k.taepke@messe.org

29.-30. November 2006

Messezentrum Basel

www.arbeits-sicherheit-schweiz.ch

**Kräuter-
Essenz.**



Appenzeller



Der Flaschengeist aus Appenzell.
www.appenzeller.com

Davidoff

THE GOOD LIFE

Nur in autorisierten Tabakfach-
geschäften und exklusiven
Gastronomiebetrieben erhältlich.

www.davidoff.com

WIE MAN MIT «1,2,3...ALLEZ HOP!» DIE HITPARADE STÜRMT

Mit bewegungsfördernden Botschaften in die Hitparade: Dieses ambitionierte Ziel haben sich Gesundheitsförderung Schweiz und die Agentur «kiss the frog events» gesteckt – und wenige Wochen nach Lancierung des Songs «1,2,3...Allez Hop!» erreicht. Möglich machte es ein multidisziplinäres, vernetztes Konzept, das über verschiedene Kanäle und Kommunikationsdisziplinen auf mehreren Ebenen Wirkung erzielt hat.

Anlass zur Lancierung des Songs «1,2,3...Allez Hop!» gab das zehnjährige Bestehen des nationalen Bewegungsprogramms Allez Hop. Zugunsten des Allez Hop-Songs wurde auf eine klassische Kampagne verzichtet, um Bewegungsförderung auf unkonventionelle und innovative Art zu thematisieren. Die Strategie, einen ersten Inhalt der Gesundheitsförderung mit einem innovativen Produkt auf lustvolle Art aufzunehmen, stellt in der Schweiz eine absolute Premiere dar: Die Menschen werden unmittelbar zum Bewegen und Mitmachen animiert und für das Thema sensibilisiert.

Sommerhit zum mittanzen

Das lancierte Produkt besteht aus einem sommerlich-leichten Song, zu welchem eine einfach erlernbare Tanzchoreografie auf einem Faltprospekt und in Form eines Lernprogramms mitgeliefert wird. Das bewegende Paket richtet sich an praktisch alle Altersklassen der Gesamtbevölkerung und eignet sich insbesondere für Warm-Ups in Sportvereinen. Wem der Sound in die Beine fährt, erhält also gleich eine Anleitung, wie diese Bewegungsimpulse im Takt der Musik vorzugsweise umzusetzen sind. Der Song wurde als Ohrwurm konzipiert, um bei Jung und Alt Lebensfreude zu vermitteln. Weitere Vorgaben waren, dass er eine direkte Bewegungsaufforderung beinhaltet, den Namen Allez Hop kommuniziert und national angewendet werden

kann. Gestaltung des Produkts, Inszenierung der ersten Botschaft sowie der Einbezug verschiedener Partner rund um das Programm Allez Hop verlangten nach einer angepassten Art der Umsetzung.

Mit multidisziplinärer Strategie zum Erfolg

Um alle Vorgaben zu erfüllen – und um das Thema der Bewegungsförderung lustvoll, erlebbar und emotional zu positionieren – wählten die beteiligten Partner ein multidisziplinäres, vernetztes Konzept, welches Marketingaspekten Rechnung trägt. Ziel war, alle am Projekt Allez Hop und der Idee des Sommerhits beteiligten Kräfte einzubinden, um eine effektive und erfolgreiche Streuung der Botschaft gewährleisten zu können. Dazu wurde das bestehende Netzwerk von Allez Hop, interne Kanäle wie Sportvereine und Schulen, weitere bestehende Projekte sowie die Beziehungen der Auftraggeber (Gesundheitsförderung Schweiz und Bundesamt für Sport) für glaubhafte PR-Arbeit und effektive Promotion genutzt. Mit Erfolg: Knapp einen Monat nach der Lancierung war Ende Juni der Sprung in die Schweizer Single-Hitparade geschafft.

Tanzgruppe im Vordergrund

Um den Auftrag publikumsnaher Bewegungsförderung seriös zu erfüllen, wurden die Berner HipHop und Breakdance-Profis «Starbugs» als Interpreten in den Vordergrund gestellt – nicht wie gewöhnlich ein Künstler oder eine Band aus dem musikalischen Umfeld. Die Trägerschaften Allez Hop, Gesundheitsförderung Schweiz und Bundesamt für Sport treten bewusst zurückhaltend als Absender auf. Damit wird die Glaubwürdigkeit und Nähe zur Öffentlichkeit bewiesen, anstatt der Mahnfinger aufgestreckt.

«1,2,3...Allez Hop!» – ein attraktives Produkt

Wer in den Handel geht, um «1,2,3...Allez Hop!» zu erstehen, kauft nicht nur Musik, sondern erhält Lebensfreude mitgeliefert. Das Gesamtpaket mit vielfältigem Inhalt ist konsequent darauf ausgerichtet, zu Bewegung zu animieren und diese auch auf eine von jedermann umsetzbare Art zu ermöglichen. Die Choreografie ist so ausgelegt, dass sie wirklich von allen erlernt werden kann. Zu beziehen ist das Produkt ab CHF 4.90.– in sämtlichen Manor-Filialen, bei Media Markt, im CD-Fachhandel sowie unter www.cede.ch und www.allezhop.ch.



Allez Hop bewegt die Schweiz

Unter dem Markennamen Allez Hop animieren Gesundheitsförderung Schweiz, das Bundesamt für Sport, santésuisse und SwissOlympic in über 1'500 Kursen jährlich gegen 25'000 inaktive oder zu wenig aktive SchweizerInnen zu mehr Bewegung. Dazu wurden bis anhin zirka 2'000 KursleiterInnen speziell ausgebildet. Um das Programm attraktiv zu flankieren, wird an verschiedenen Orten in allen drei Sprachregionen regelmässig aktives Eventmarketing betrieben.

Fördern, was Gesundheit erhält

Gesundheitsförderung Schweiz wurde 1998 von allen 26 Kantonen und den Krankenkassen ins Leben gerufen. Der gesetzliche Auftrag der Stiftung lautet, mit geeigneten Massnahmen und Projekten das Wohlbefinden und die Lebensqualität der Bevölkerung zu verbessern. Dies kann natürlich zu einer signifikanten Reduktion von sehr hohen Folgekosten im Gesundheitswesen beitragen.

Nachhaltig angelegtes Projekt

«1,2,3...Allez Hop!» ist kein kurzlebig angelegter Marketing-Gag, sondern ein Projekt mit nachhaltiger Wirkung. Erfolgskontrolle und Auswertungen zielen darauf ab, im Herbst eine Compilation mit gleichem konzeptionellen Grundgedanken (Musik und Choreo) und im gleichen Look zu realisieren.

Die Macher dahinter:

Marketing & Gesamtverantwortung: Peter Burri Follath, Gesundheitsförderung Schweiz

Agentur:

Dani Depping, kiss the frog events



Allez Hop geht voran!

* Martin und Andrea kommen mit Walking immer weiter voran und sich selber immer näher. Dank Gesundheitsförderung Schweiz profitieren mit den beiden 30'000 andere Personen jährlich vom Projekt «Allez Hop». Bewegung fördert ein gesundes Körpergewicht. **Gemeinsam Chancen schaffen.** www.allezhop.ch und www.gesundheitsfoerderung.ch



Gesundheitsförderung Schweiz
Promotion Santé Suisse
Promozione Salute Svizzera

OK-TEAM 50 JAHRE SCHWEIZERISCHER MARKETING CLUB, BASEL AGGLO



Lorenz Beyeler
Software Training
Rischmattweg 5
4457 Diegten
Tel. 061 931 13 30
comdiegten@bluewin.ch



Ludwig Binkert
Binkert Publishing
Postfach 112
4143 Dornach
Tel. 061 703 14 35
Mobile 079 320 03 59
ludwigbinkert@binkertpublishing.ch
www.iza.ch



Carine Scherrer
Kapellenstr. 33
4052 Basel
Tel. 061 312 53 61
carine.scherrer@hispeed.ch



Andrea Karrer
Bündtenweg 39
4461 Böckten
Tel. 079 326 22 88
karrera@tele2.ch



Peter Hauser
Selmoni Ingenieur AG
St. Alban-Vorstadt 106
4002 Basel
Tel. 061 287 43 24
Mobile 079 375 28 61
peter.hauser@selmoni.ch
www.selmoni.ch



Rolf Weiss
rowe – rolf weiss
Wildensteinerstrasse 15
4416 Bubendorf
Tel. 061 933 02 25
Mobile 079 322 65 75
contact@rolfweiss.com



Jennifer Clénin
Die Wegweiser
Dienstleistungen für KMU
Postfach, 4002 Basel
Mobile 079 386 57 38
clenin@diewegweiser.ch
www.diewegweiser.ch



Markus Wenger
Nebiker Treuhand AG
Hauptstrasse 1
4450 Sissach
Tel. 061 975 85 16
Mobile 079 445 25 73
christamarkus@bluewin.ch



Daniel Kobell
Commpact AG Öffentlich-
keitsarbeit und Werbung
Heuberg 12
Postfach 225, 4003 Basel
Tel. 061 206 90 00
daniel.kobell@commpact.ch
www.commpact.ch



Thomas Schaufert
THS-music
Hardstrasse 16
4127 Birsfelden
Tel. 061 313 53 35
Mobile 079 372 69 23
thomas@ths-music.ch
www.ths-music.ch



Erwin Tschan
Industrielle Werke Basel
Margarethenstrasse 40
4008 Basel
Tel. 061 275 56 01
Mobile 079 422 53 40
erwin.tschan@iwb.ch
www.iwb.ch



Chris Eichenberger
die event schweiz ag
clarahofweg 15
4058 Basel
Tel. 061 666 66 00
Mobile 079 448 03 42
chris.eichenberger@eventschweiz.ch
www.eventschweiz.ch



Edith Thalmann
die event schweiz ag
Clarahofweg 15
4058 Basel
Tel. 061 666 66 05
Mobile 078 811 72 11
edith.thalmann@
eventschweiz.ch



Benni Wenger
Crome AG
Burgunderstrasse 36
4051 Basel
Tel. 061 226 94 94
benni.wenger@crome.ch
www.crome.ch



Ruth Haab
Amselweg 7
Postfach 422
4144 Arlesheim
Tel. 061 702 03 33
Mobile 079 674 26 63
haab@johnnys-best.ch
www.erfolg41.org



Erika Sprecher
Klasse GmbH
Ettingerstrasse 44
4106 Therwil
Tel. 061 721 71 65
Mobile 079 824 71 80
klasse@intergga.ch
www.klasse-werbung.ch



Dr. Karin Würz
Documed AG
Aeschenvorstadt 55
4051 Basel
Tel. 061 270 11 74
kwuerz@documed.ch
www.documed.ch



Karin Hirschi
Hirschi Consulting
Rauracherweg 25
4144 Hofstetten
Tel. 061 733 13 01
Mobile 079 322 22 30
info@hirschi-consulting.ch
www.hirschi-consulting.ch



Stephan Wernhard
Selmoni Ingenieur AG
St. Alban-Vorstadt 106
4002 Basel
Tel. 061 287 44 66
Mobile 079 647 83 83
stephan.wernhard@selmoni.ch
www.selmoni.ch

EIN BISSCHEN WIE IM MÄRCHEN-

Eine Floristin wird die neue Pantene Botschafterin – Ein origineller Wettbewerb, eine starke Partnerschaft und eine strahlende Siegerin: Procter & Gamble und Coop zeigen wie man mit diesen «Zutaten» erfolgreich ein neues Produkt lanciert und auch in einem gesättigten Markt Anteile und Kunden dazugewinnt.

Eine Karriere als Model? Welche junge Frau hat nicht schon einmal davon geträumt. Für Judith Zöllig aus Lausanne wurde dieser Traum Wirklichkeit. Judith Zöllig ist die strahlende Siegerin des «Pantene Pro-V Haar 2005»-Wettbewerbs, der vom Konsumgütermulti Procter & Gamble (zur Lancierung der Pantene Pro-V Variante «Fülle & Kraft») gleichzeitig in der Schweiz, Deutschland und Österreich durchgeführt wurde.

Partnerschaft mit Coop

In der Schweiz wurde diese Kampagne in Kooperation mit Coop veranstaltet. Coop geniesst seitens der Konsumentinnen grosses Vertrauen im Segment «Pflege und Schönheit» und ist für die Pflegelinie Pantene folglich einer der wichtigsten Vertriebskanäle. Zudem verfügt Coop mit eigenen Medien wie der «Coop-Zeitung» mit einer Auflage von 2,4 Millionen eine hervorragende Reichweite von 58 % bei der Zielgruppe der Frauen.

Pantene Pro-V gehört mit seinen fast 15 % Marktanteil in der Kategorie Haarpflege zu den Top-Marken in der Schweiz. Zielpublikum sind Frauen zwischen 18 und 55 Jahren, die qualitativ hoch stehende Schönheitsprodukte verwenden. Eine Zielgruppe, die sowohl für Procter & Gamble, wie auch für Coop von grosser Bedeutung ist.

Das Ziel des Wettbewerbs war es, die neue Pantene Pro-V Variante «Fülle & Kraft» zu lancieren. Zuvor sollte jedoch eine starke Marketingkampagne Coop/Pantene Pro-V konzipiert (entwickelt) werden mit den Zielen, bei Kundinnen die Kompetenz von Coop im Bereich «Pflege und Schönheit» zu stärken sowie den Verkauf von Pantene Pro-V zu fördern. Ein weitere Zielsetzung des Wettbewerbs war, zusätzliche Kundinnen zu gewinnen. Mit einer Laufzeit über sechs Monate, konnte sich das Produkt im Bewusstsein zukünftiger Kundinnen festsetzen.

Von der Online-Bewerbung zum Casting

Via Internet konnten Interessentinnen sich für die Castings bewerben und am Online-Voting teilnehmen. Alle Besucher und Besucherinnen auf www.pantene.de, www.pantene.at und www.pantene.ch waren aufgefordert (eingeladen), ihre Favoritin zu bewerten. Die Resonanz war immens - rund 14 Mio. Votes wurden in der Schweiz, Deutschland und Österreich abgegeben.

Aus den über 800 Bewerbungen in der Schweiz, wurden 250 Teilnehmerinnen zu den fünf Städte-Castings eingeladen. Alle hatten sie die Jury zuvor durch ihre Online-Bewerbung mit ihrem schön gepflegten, fülligen und kräftigen Haar überzeugt. Bei den Städte-Castings konnten die Teilnehmerinnen dann zum ersten Mal Modellluft schnuppern. Neben kurzen Filmaufnahmen, Photo-Shootings, und einem Interview mit der Jury, mussten die Kandidatinnen auch einen Mini-Catwalk absolvieren. Bei den lokalen Castings wurden je drei Finalistinnen ausgewählt und erhielten die Einladung zur grossen Abschlussgala.

Auf der festlichen Abschlussgala wurden die jungen Damen noch einmal von einer Fachjury bewertet, welche im Anschluss die Siegerin des «Swiss Pantene Pro-V Hair 2005» kürte. Die Siegerin, Judith Zöllig, ist die Botschafterin und das neue Model in der Werbekampagne der Pantene Pro-V Pflegeserie «Fülle & Kraft».

Das 4-Phasen-Konzept

Die gesamte Kampagne ist in vier Phasen aufgeteilt, welche mit unterschiedlichen Instrumenten, verschiedene Teilziele anstrebt. In verständlichen und stimmigen Schritten wird ein Spannungsbogen über 6 Monate aufrechterhalten.

Die 1. Phase wurde im August 2005 eingeleitet. Ab September lief Phase 2 an und im Oktober Phase 3. Die 4. Phase deckte den Zeitraum Oktober 2005 bis Januar 2006 ab.

Die Umsetzung des Konzepts ist gut gelungen, die Resultate sind erfolgsversprechend. Mit der Wahl von Judith Zöllig besteht nicht nur ein direkter Bezug zur Schweiz, sondern diese junge Frau ist auch der gute Beweis, dass jede Frau schönes Haar haben kann.

Phase 1: Die Vorselektion

- Bewerbung via coop.ch und pantene.ch
- Gemeinsame TV Präsenz Coop / Pantene
- Inserate in der Coop-Zeitung
- Internet-Mailing an Coop-Kundinnen
- Aufforderung zur Teilnahme mit Kommunikation am Verkaufspunkt (POS)
- Display «Swiss Pantene Pro-V Hair»
- Spiegel-Werbung: «Sind Sie das neue Pantene Pro-V Model?»
- Poster im Laden
- Postkarten und Regalstopper

Resultat nach der 1. Phase: 812 Online Bewerbungen und 1,5

Mio Internetstimmen in der Schweiz

Phase 2: Die Castings / Auswahl

- Städte-Castings in den grossen Coop-Centren
- Grosspräsenz mit Medienbegleitung in den Läden (TV und Print)
- Vorstellen der ausgewählten Kandidatinnen in der Coop-Zeitung

Resultat nach der 2. Phase: 15 Finalistinnen werden für die Abschluss-Gala ausgewählt.

Phase 3: Gala / PR-Event

- Die 15 Finalistinnen treten in einem grossen Finale an zum «Swiss Pantene Pro-V Hair 2005»
- Medien und Kundinnen sind zur Gala geladen um Pantene Pro-V beauty hautnah zu erleben

Resultat nach der 3. Phase: Judith Zöllig aus Lausanne gewinnt die Auszeichnung

Phase 4: Die Werbekampagne

- Neue Pantene Pro-V TV-Werbung mit Judith Zöllig
- Inserate-Kampagne in der Coop-Zeitung
- Autogramm-Anlässe in den grossen Verkaufsstellen mit der Siegerin, während den «Coop Schönheitswochen»
- Pantene Pro-V Displays mit lebensgrossem Abbild der Gewinnerin
- Flyers, Regalstopper: «Entdecke das Geheimnis der Siegerin»
- PR-Beiträge im Beauté-Magazin und in der Coop Zeitung
- Kunden TV-Reportage
- Übrige PR



PANTENE
PRO-V
Hair
2005

Exklusiv präsentiert von



Fülle zum
Reingreifen,
strahlender
Glanz!

J. Zöllig
Judith Zöllig, Gewinnerin des
Swiss Pantene Pro-V Hair 2005 Wettbewerbs



Die Fülle & Kraft Pflegeserie.
Bis zu 35% fülliger und kräftiger
aussehendes Haar voller Glanz.



PANTENE
PRO-V Für gesundes Haar, das glänzt.

Premiere von Brother: Multifunktionaler Farblaserdrucker MFC-9420CN

Endlich ist er auf dem Markt: der erste Brother Laser, der farbig druckt, faxt, kopiert und scannt. Und dies zu 100% in Farbe. Und: der neue Alleskönner präsentiert sich formschön, farbstark und funktional.



Die Vorteile sind für den Benutzer leicht zu erkennen: das Gerät vereint alle Funktionen auf einer kleinen Fläche von nur 482 x 437 mm (Höhe: 534 mm): drucken, faxen, kopieren und scannen! Und dies auf Wunsch in den schönsten Farben zu einem sensationellen Preis-/Leistungsverhältnis.

Bei diesen Massen lässt sich Platz sparen und zugleich viel gewinnen! Die Leistung des ersten multifunktionalen Farblasers von Brother ist ebenso überzeugend wie beeindruckend. Benutzerfreundlichkeit, Qualität, Technik und Tempo erfüllen alle Wünsche der anspruchsvollen Kunden.

Qualität und Tempo

Der MFC-9420CN druckt in rasantem Tempo: 8 perfekte Farb- oder 31 Monokopien pro Minute in bester Farbqualität: brillante, bestechende Prints dank optimaler Auflösung (2400 dpi-Klasse).

Multifunktion pur

Der Alleskönner enthält zudem einen Flachbettfarbkopierer, der zoomen (25 bis 400%) und sortieren kann. Der Fax speichert bis zu 400 Seiten und der hoch auflösende Farbscanner/Texterkenner arbeitet mit 1200 x 2400 dpi. Dokumente zu digitalisieren, ist jetzt ganz einfach.

Ausstattung ist erweiterbar

Ein Brother kann mit den Bedürfnissen seiner Besitzer wachsen. Trotz der schon serienmässig starken Ausstattung lässt er sich noch zusätzlich erweitern: die Speicherkapazität kann bis zu 576 MB erhöht werden oder die Papierkapazität mit einem 250-Blatt-Schacht kann bis auf 780 Blatt ausgebaut werden.

Der Brother Konzern hat Investitionen in Forschung und Entwicklung für die nächste Fotodrucker-Generation getätigt. Der Prototyp mit einer Leistung von 150 DIN-A6-Seiten pro Minute trägt den Codenamen «Cobra».

Kann alles. Und alles farbig.

- **Schnell: 8 perfekte Farb- oder 31 Monokopien pro Minute**
- **Brillant: bestechende Farbqualität dank optimaler Auflösung**
- **Vernetzt: einsatzbereit für verschiedene User**
- **Der Alleskönner druckt, kopiert, scannt und faxt.**

Der Toner macht das Drucken von bis zu 10'000 Seiten (6'600 bei Farbmodulen) möglich. So bleibt das Geschäftsbudget trotz Farbe im schwarzen Bereich.

Ein ADF-Einzug für 35 Blatt, sämtliche wichtigen Emulationen und Schriften, PS3, PCL6, OCR-A, Barcodes usw. machen dieses Gerät zum absoluten Alleskönner.

Netzwerkfähig

Dieses Profi-Gerät ist dank seiner Netzwerkfähigkeit ein leistungsfähiger Partner im Netz: 10/100TX-Netzwerkanschluss für PC und Mac sowie USB-2.0 und ECP Parallel. Dies ermöglicht einen äusserst effizienten Einsatz im Büro. So macht das Arbeiten für alle gleich viel Spass.

Überzeugendes Preis-/Leistungs-Verhältnis

Brother Geräte überzeugen durch niedrige Betriebskosten, vielfältige Funktionen und durch ein attraktives und kompaktes Design. Und dies alles zu unschlagbaren Preisen.

Der MFC-9420CN ist ab sofort für Fr. 1'297.- (inkl. MwSt. und vRG 9.-) im Handel erhältlich.

Brother (Schweiz) AG | Täfelnstrasse 30 | Postfach 5108 | 5405 Baden 5 Dättwil
Telefon 056 484 11 11 | Fax 056 484 11 22 | info@brother.ch
www.brother.ch

At your side.
brother



PROGRAMM DER SMC-JUBILÄUMSFEIER

50 Jahre Swiss Marketing. Die Marketingerfolge der letzten 50 Jahre müssen gefeiert werden! Wir laden Sie herzlich ein, am Jubiläumsanlass vom 22. und 23. September 2006 teilzunehmen.

Der Swiss Marketing Club (SMC) Basel Agglo übernimmt das Patronat der Jubiläumsfeier und bringt hochrangige Persönlichkeiten aus Politik, Wirtschaft, Sport und Showbiz sowie die Mitglieder des SMC zu diesem Fest in die Räumlichkeiten der Messe Schweiz und ins Hotel Ramada Plaza nach Basel.

Das Programm gestaltet sich abwechslungsreich und unterhaltsam – alle Teilnehmenden werden sich mit Sicherheit noch lange an dieses SMC-Jubiläum erinnern.

Freitag, 22. September: Jubiläums-Nacht

	Anreise mit der SBB (Anmeldung Gruppenpreise gemäss separatem Formular)
ab 15:00 Uhr	Check-In im Ramada Plaza für Teilnehmer mit Hotel-Übernachtung
ab 19:00 Uhr	Welcome-Drink im Foyer des Grossen Festsaaes der Messe Basel
19:45 Uhr	Gala-Dinner mit zahlreichen Shows und Super-Jubiläums-Wettbewerb Mitglieder und deren Partnerinnen und Partner können über Fr. 100'000.– gewinnen Prominenten-Treff und Networking in der Chill-Out Lounge mit der Marketing-Elite
anschliessend	Party-Time zum «Sehen und Gesehen werden»
open end	Und Übernachtung im Luxus-Hotel zum SMC-Spezialpreis

Samstag, 23. September: Jubiläums-Tag

ab 09:30 Uhr	Welcome-Snack im Foyer der Messe Basel
ab 10:00 Uhr	Marketing-News und -Trends: Brandaktuell und aus erster Hand
12:30 Uhr	Steh-Lunch mit der schweizerischen Marketing-Elite und Prominenten
14:45 Uhr	Begrüssung der durch Regierung und Überraschungsgäste
15:00 Uhr	Generalversammlung des SMC Parallel zur GV: Attraktives Partner-Verwöhnprogramm mit vielen Überraschungen
17:00 Uhr	Abschiedsapéro mit Überraschungen Und Gewinnübergabe des Super-Jubiläums-Wettbewerbes
anschliessend	Individuelle Rückfahrt oder Kulturwochenende in Basel mit zweiter Übernachtung im Luxus-Hotel zum SMC-Spezialpreis

LE PROGRAMME DE SMC- LA FÊTE DU JUBILÉ

50 ans de Swiss Marketing. Les succès marketing des cinquante dernières années valent la peine d'être fêtés ! Nous vous invitons cordialement à participer à la fête du jubilé le 22 et le 23 septembre 2006.

Les clubs SwissMarketing de Bâle ont organisé la fête du jubilé dans les locaux de la foire de Bâle et à l'hôtel Ramada Plaza. A cette occasion, nous vous présenterons des personnalités connues du monde politique, de l'économie, du sport, du showbusiness et des membres de SwissMarketing.

Le programme sera varié et passionnant. Tous les participants se souviendront encore longtemps du jubilé SwissMarketing.

Vendredi 22 septembre 2006 – nuit du jubilé

	Arrivée en train avec le billet «all inclusive» (voir formulaire annexé)
Dès 15 h 00	Check-in au Ramada Plaza pour la nuitée
19 h 00	Apéritif d'accueil au foyer de la grande salle des fêtes de la foire de Bâle
19 h 45	Dîner gala dans la grande salle des fêtes avec de nombreuses présentations, grand concours jubilé avec des prix attractifs pour une valeur totale de CHF 100'000.--, rencontre avec des personnalités, networking, chill out Lounge avec diverses surprises
Ensuite	Party time, bar et DJ Nuitée à l'hôtel Ramada Plaza aux conditions spéciales SwissMarketing (sur inscription seulement).

Samedi 23 septembre 2006 – journée du jubilé

Dès 09 h 30	accueil au foyer de la foire de Bâle, café et croissants
Dès 10 h 00	Marketing Succès : présentations Marketing Top; concours
Toute la journée	Exposition et dégustation dans la grande salle des fêtes
12 h 30	buffet libre, rencontre avec des personnalités, networking
14 h 45	Accueil des participants à l'AG par la municipalité et par les invités surprises
15 h 00	AG, respectivement programme partenaire: «Sponsor meets Sponsor»
17 h 00	Fin de l'AG suivi de l'apéro Give Aways par les sponsors Tirage au sort du concours
Fin de l'évènement	

HERZLICHEN DANK AN UNSERE PARTNER UND HAUPTSPONSOREN!

Ein Anlass wie das 50 Jahre Swiss Marketing Jubiläum wäre ohne die wertvolle Unterstützung von Partnern und Sponsoren nicht denkbar. Wir danken an dieser Stelle allen für ihre Unterstützung.



iFIT

Das universelle Rohrleitungssystem für die Sanitär- und Heizungsinstallation. Die neuartige Verbindungstechnologie und ein innovatives Baukastensystem machen iFIT schnell, einfach und wirtschaftlich.

iFIT ist einsetzbar mit hochflexiblen Polybuten-Rohren oder formstabilen Metallverbundrohren.

Vorteile:

- Baukastensystem = weniger Teile, mehr Möglichkeiten
- wenig Werkzeuge, geringe Investitionen

+GF+

Gut beraten, clever integriert, zuverlässig verbunden. Dauerhaft



Georg Fischer
Rohrleitungssysteme (Schweiz) AG
CH-8201 Schaffhausen
Tel. 052 631 30 26
ch.ps@georgfischer.com
www.piping.georgfischer.ch

GMST 2352/1

Master of Advanced Studies in Customer Relationship Management 

Kunden finden, binden und wiedergewinnen - mit System

Sie wollen erfolgreiche Strategien und Prozesse zur Kundenfindung, Kundenbindung und Kundenwiedergewinnung kennenlernen und anwenden? Sie möchten sich einen Überblick über IT-Lösungen verschaffen? Sie wollen CRM-Projekte erfolgreich durchführen und damit Ihren Kunden einen spezifischen Nutzen bieten? Dann rufen Sie uns an oder besuchen Sie uns im Internet www.ifu.zhwin.ch.

Start der 6. Durchführung: 23. August 2007

* FIBAA akkreditiert als Executive Master of CRM



Z:W Zürcher Hochschule Winterthur
School of Management

Auskunft und Anmeldung:
Zürcher Hochschule Winterthur
School of Management
Zentrum für Marketing Management

Nikos Karathanasis
Programm Direktor
St. Georgenplatz 2
8401 Winterthur
Telefon: +41 (0)52 267 76 98
E-Mail: crm@zhwin.ch

Die meisten Call Center sind einfach nur Call Center.



Gut für uns.

Denn wir sind weit mehr. Weil immer mehr Kunden umfassende Lösungskonzepte über alle Kommunikationskanäle verlangen, haben wir uns konsequent zum Multimedia Contact Center weiterentwickelt. Und bieten so innovative Leistungen wie Organisations- und Technologie-Beratung, Managed Call Center Solutions oder Co-Sourcing an. All dies zusätzlich zu unseren gewohnten In- und Outbound Dienstleistungen mit 7 x 24h-Service in vier Sprachen. Interessiert zu erfahren, wie wir Sie mit jedem Kontakt ein Stück erfolgreicher machen? Dann ist ein Anruf unter **0800 88 88 70** das Beste für Sie. www.extratel.com

extratel | Company of Swiss Contact Management Group

*Commercials need emotions
Commercials need music*

“raise your voice!”

der smc50 jubiläums song wird gesungen von www.jacquelineblouin.com - mit freundlicher genehmigung von www.olivermanagement.ch - der adresse für die richtige stimme

foto by www.photoworkers.ch

THS Music
www.ths-music.ch
Music Production & Song Writing

Seit 10 Jahren kreieren wir den Sound für:

Ihre Firma
Ihre Werbung
Ihren Film
Ihre Künstler

www.ths-music.ch



marketing live.

msh
messe schweiz

Lebendig, direkt, wirkungsvoll. Die Messe Schweiz ist eines der führenden Live-Marketing-Unternehmen in Europa. An ihren Standorten in Basel und Zürich finden jedes Jahr rund 50 Fach- und Publikumsmessen sowie zahlreiche weitere Veranstaltungen statt. Ihr eigenes Messeportfolio umfasst über 25 international und national führende Messen. Sie schafft damit für rund 12'000 Unternehmen und 1,5 Millionen Besucherinnen und Besucher sehr effektive Marketing-Plattformen. www.messe.ch