



Vielfalt statt Mainstream.

Gerade in Zeiten, in denen die Wirtschaft nach Rezepten sucht, wie der Absatzkrise am besten zu begegnen sei, schlägt die Stunde für Individualisten. Kundenbindung ist alles. Und die Art, in der man mit König Kunde spricht, ist meistens auch der Schlüssel zum Erfolg.

Herzlich willkommen auf unserer neu gestalteten Homepage.

Ein sogenannter Relaunch bietet gute Möglichkeiten, sein Unternehmen in einem neuen Licht zu präsentieren und damit die Akzente in der Kommunikation neu oder anders zu setzen. Denn auch der beste Slogan flacht in der Wirkung irgendwann ab. Kreative Impulse sind wichtig. Zumal von einem Unternehmen solche Innovationskraft heute fast selbstverständlich erwartet wird. Selbst Eier sind heute nicht mehr einfach Eier. Vermarktet zum Beispiel als Schweizer Eier lassen sie ihre namenlosen Mitbewerber buchstäblich blass aussehen.

An die Instinkte appellieren ...

Der Mensch denkt mit dem Bauch. Das bewiesen vor nicht allzu langer Zeit Studien über Entscheidungsvorgänge bei Kaderleuten. Nur rund ein Drittel seien reine Kopf- oder Vernunftsentseide war zu lesen. Ernüchternd? Nein. Eher aufschlussreich und tröstlich: Es sind Menschen, die Entscheide fällen. Richtige Menschen mit echten Emotionen. Wer möchte denn nicht gut dastehen, in seinem Revier der / die Beste sein?

Herkules ist ein Auslaufmodell.

Im Museum der Reklame hängen Plakate von Anbietern, die sich ihren Kunden als beste Wahl anbieterten. Der Beste, Grösste oder Kompetenteste in seinem Gebiet zu sein, war früher eine gewisse Garantie für Qualität. Die Märkte haben sich jedoch grundlegend gewandelt. Gut zu sein ist ein Muss und hohe Qualität die geforderte Norm. Wer sich erfolgreich verkaufen will, muss sich schon was anderes einfallen lassen. Ob das Schweizer Ei seinem blassen Genossen qualitativ wirklich überlegen ist, ist ein Ne-



benschauplatz. Sehr viel wichtiger ist, was der Konsument davon hält, was er glaubt. Und weil das inzwischen alle (ausser den Hühnern) wissen, haben Superlative ihre Wirkung eingebüsst. Wo jeder der Beste zu sein behauptet, entscheidet am Ende nicht mehr der Kopf sondern der Bauch. Um bei unserem Beispiel zu bleiben, eine «dumme» Frage: Was ist denn ein Schweizer Ei?

Eine Henne namens Wiliamine Tell ...

Unbestritten ist das Schweizer Ei ein Qualitätsprodukt. Doch das sind andere Eier auch. Amtliche Kontrollen garantieren das. Sein «USP» oder zu deutsch: sein Exklusiv-Verkaufsargument basiert vor allem auf der Geschichte in der Vermarktung, genauer: auf dem, was die Story an Inhalten mittransportiert. Unbewusst assoziiert der Empfänger das Landeslabel mit dem früher sehr geläufigen Signet der Armbrust und «Made in Switzerland». Von hier ist es nicht mehr weit zu

«Willi National». Den Rest der Geschichte reimt sich der Botschaftsempfänger von alleine und ergänzt sie mit eigenen Vorstellungen – bis hin zum glücklichen Huhn.

Von Gemeinplätzen zum Individuellen.

Der Werbung fällt die Aufgabe zu, diese Vorgänge im Kopf (oder im Bauch) überhaupt anzustossen. Der Mensch ist heute hungrig nach Neuem. Diesen Umstand gilt es zu nutzen, ganz besonders in Zeiten wie heute, wo der einzelne Anbieter in der Flut der Mitbewerber kaum mehr auszumachen ist, da zu viele nach denselben Rezepten reagieren. Nicht reagieren, agieren ist angesagt – individuell und ein bisschen gegen den



Strom – den Mainstream. Denn jedes Unternehmen besteht letztlich aus Menschen, sowohl auf der Seite der Kunde, wie auf der der Anbieter. Hier entstehen auch die Geschichten, die man erzählen kann – ja muss.

Vielversprechend oder nur viel versprechend?

Sie sehen, das Detail macht den Unterschied. Der Kunde möchte ernst genommen werden. Werbung muss deshalb aber nicht knochentrocken sein. Im Gegenteil. Schmunzeln und Lächeln gehören zu den positivsten Emotionen und öffnen so manche Türe. Standardrezepte für gute Gags gibt es allerdings nicht, oder dann wären sie eben blosser Comedy – Mainstream!

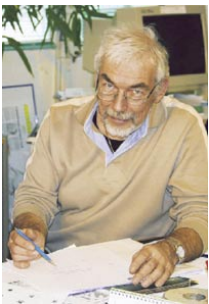
Glaubwürdig – lösungsorientiert

Wirksamer als lustig um jeden Preis sind Botschaften, die einen glaubwürdigen Bezug zum

Produkt oder Angebot herstellen. Gut formuliert müssen sie sein. Gewürzt mit einer fein dosierten Prise Humor signalisiert man, dass man über den Dingen steht wie auch die Bereitschaft, auf die Wünsche des Kunden einzugehen. Denn am Ende macht das Rennen, wer eine echte, sprich: kundengerechte Lösung anbieten kann.

Kleine und grössere Konzepte. Und mehr ...

In Zusammenarbeit mit dem Kunden filtern wir aus den Ideen und Vorstellungen jene heraus, die zu den definierten Zielen passen. Wir erweitern sie mit frischen Impulsen. Doch um die Botschaft ins Gewand der Sprache und Bilder zu



**Der Küche.
Die Traum.**
Wir werden's
schon richten.



**Liebe Männer.
Wozu Perlen?**
Wo sich Ihre Frau
doch eine neue
Küche wünscht.



kleiden braucht es ein Schnittmuster, bei uns Konzept genannt. Massgeschneidert – was soll erreicht werden, was ist möglich? Auf welche Weise und mit welchen Mitteln?

Der Fil rouge.

Eine Leitidee ist das A und O. Sie verleiht als roter Faden einem Unternehmen eine unverwechselbare Identität. Die Vielfalt der Möglichkeiten ist gross, um nicht zu sagen: fast unerschöpflich. Sollte Sie dieser erste PubliLetter angesprochen haben, wäre dies dochein guter Grund, mit mir mal über Ihre Kundenkommunikation zu reden. Natürlich unverbindlich für Sie. Wenn's dann passt ...

Ich jedenfalls freue mich auf spannende Gespräche.

Franz Fischli

Die Geschichte vom cleveren Schneiderlein.

Zu Zeiten, als Wettbewerb noch in direkter Nachbarschaft stattfand und die Handwerker eines Metiers an derselben Strasse domizilierten, wetteiferten einige Schneider an der Schneidergasse (...) mit Werbung (damals hiess das Reklame) um die Gunst der Kundschaft. Es kam, wie es kommen musste: Sie überboten sich bald in ihren Anpreisungen. So malte der erste auf sein Schild: «Der beste Schneider in der Stadt.» Was seinen Nachbar dazu animierte, den Slogan des Konkurrenten gleich zu toppen. «Der beste Schneider im ganzen Kanton!» war schon Tage darauf auf seiner Fassade zu lesen. Das liessen sich seine Mitbewerber natürlich nicht bieten. Einer malte auf sein Reklameschild in goldenen Lettern: «Der beste Schneider im

ganzen Land!» Das Wetteifern eskalierte, und als einer gar nach den Sternen griff und sich mit dem Slogan in den Himmel hob: «Der beste Schneider der Welt.», war offener Streit fast vorprogrammiert. Statt auf der Strasse voreinander den Hut zu ziehen, zogen sie übereinander her. Vor den Kunden schmäheten sie ihre Konkurrenten als Betrüger und Hochstapler. Nur ein Schneider, jener mit dem bescheidensten Geschäft, hatte sich bisher aus dem ruinösen Wettstreit herausgehalten. Von Stadtbewohnern angesprochen, warum er sich das denn gefallen liesse und nichts dagegen unternehme, begann er seine neu gedruckten Geschäftskarten zu verteilen. Darauf stand zu lesen: «Der beste Schneider an dieser Strasse».

