

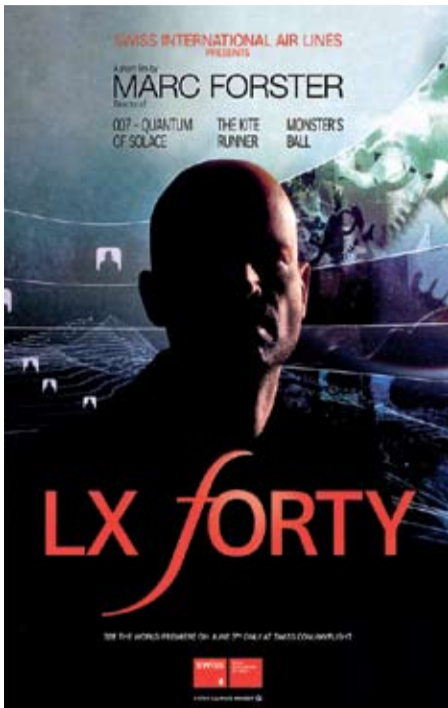
## KAMPAGNE DER WOCHE

## Ein Marc-Forster-Film auf Flugreisen mit Swiss

Regisseur Marc Forster und der neue Swiss-CEO Harry Hohmeister präsentierten den Kurzfilm «LX Forty» von Marc Forster für die Swiss kürzlich einem exklusiven Kreis von geladenen Swiss-Kunden. Der mit der Zürcher Filmproduktion Ping Pong realisierte Film ist das Herzstück der von Publicis konzipierten Gesamtkampagne. Der Film wird im TV, in ausgewählten Kinos und auch auf Swiss-Flügen oder online auf [swiss.com/myflight](http://swiss.com/myflight) zu sehen sein.

Die Gesamtkampagne wartet gleich mit mehreren Premieren auf: Erstmals hat Marc Forster Regie für einen Werbefilm geführt, erstmals ist er selber als Darsteller auch vor der Kamera gestanden, und ebenfalls erstmals hat Swiss eine solche Premiere online stattfinden lassen.

Credentials: Swiss International Airlines, Frank Maier, Head of Marketing, Marcel Benz, Head of Marketing Communications, Christine Moch, Advertising Manager, Parand Rohani, Manager Online Marketing, Lukas Streich, Segment Marketing, Publicis: Martin Denecke, Executive Creative Director, Sacha Moser und Tim Hoppin,



LX Forty - Forsters Kurzfilm ist sein erstes Werbeprojekt.

Creative Directors, Swen Morath und Jo-Wayne Peacock, Art Directors, Felix Freese und Mario Nelson; Copywriters, Sandro Tissi, Devika Hasler, Pierre-Andre Zumstein; Graphic Designers, Managing Partner: Curdin Janett, Senior Brand Director: Stephan Lanz. TV Producer: Tuna Tufan. Production Company: Ping Pong Film. Writer & Director: Marc Forster. (per)

[www.persoelich.com](http://www.persoelich.com)

## Lead Management – ungenutzte Chancen der Kundengewinnung

Unternehmen investieren hohe Summen in Marketingkampagnen und in Systeme, die eine effiziente Steuerung von Interessenten im Lead-Management-Prozess sicherstellen. Allzu oft mit ernüchternden Ergebnissen. Was sind die Gründe für ungenutzte Chancen?

Unternehmen bewegen sich zunehmend in einem schwierigen wirtschaftlichen Umfeld. Austauschbare Produkte und Dienstleistungen sowie kompetitive Märkte sind tägliche Herausforderungen der Unternehmungen. Die Marketingabteilungen reagieren für die Kundengewinnung mit ausgeklügelten und aufwendigen Kommunikationsaktivitäten auf diese Herausforderungen. Potenzielle Kundinnen und Kunden sollen so präzise wie möglich angesprochen und gewonnen werden.

Modernste Technologie und trotzdem Ernüchterung: Modernste Systeme zur Verteilung und Steuerung der Interessenten unterstützen Marketingkampagnen effizient. Trotzdem wird die Ausschöpfung des Kundenpotenzials aus Kommunikationsaktivitäten zunehmend als unbefriedigend bezeichnet. Dabei kommt in den Marketingabteilungen Unmut oder gar Frust auf.

Scheitern an den weichen Faktoren: Die Kundengewinnung im Lead Management scheitert in der Praxis meist nicht an Systeme-

men. Fehlende durchgängige Prozesse, wenig kundenorientierte Mitarbeitende sowie mangelhafte Instrumente zur Messung und Entwicklung sind die wirklichen Gründe für ungenutzte Ergebnisse im Lead Management. Dabei geht nicht nur die Marketing-Power verloren, auch das Image eines Unternehmens leidet nachhaltig.

Die Chancen eines erfolgreichen Abschlusses sind gerade in der Anfangsphase am besten. Eine prompte, kompetente Reaktion und ein freundlicher Service



DAVID MELONI

«Weiche Faktoren entscheiden, ob der Interessent von gestern zu einem Kunden von morgen wird.»

sind die entscheidenden Parameter für ein wirklich erfolgreiches Lead Management. Weiche Faktoren entscheiden darüber, ob der Interessent von gestern zu einem Kunden von morgen wird.

Lead Management messen und optimieren: Click Rate, Response Rate, Conversion Rate – dies sind die quantitativen Kennziffern, die heute verfügbar sind. Geht es jedoch darum, das qualitative Kundenerlebnis auf dem Weg vom Click bis zum Verkaufsabschluss zu bewerten, fehlen meist griffige Instrumente.

Als weniger geeignetes Instrument hat sich die traditionelle Kundenbefragung erwiesen. Da der Fokus primär bei Personen liegt, die als Kunden gewonnen werden konnten, können die Erlebnisse der nicht gewonnenen Interessenten nicht berücksichtigt werden. Wertvolle Informationen gehen dabei verloren.

Mystery Research hat sich als wirkungsvolles Instrument etabliert. Dabei werden verschiedene Kontaktsituationen auf den Prüfstand gestellt und Prozessketten überprüft. Ein onlinebasiertes Führungscockpit gibt den operativen Managern zeitnahe und strukturierte Einblicke in die Kundenerlebnisse beim Lead-Management-Prozess.

Somit bleibt die Methode Mystery Research nicht einfach ein beliebiges Messinstrument, sondern entwickelt sich zu einem handlungsorientierten Führungsinstrument.

David Meloni, Managing Partner, Smart Concept AG, Dienstleistungsunternehmen für Module rund um Kundenbeziehungen, Uster.

## KATAPULT

So verunsichern Sie Ihre Untergebenen

Fordern Sie Berichte ein für Montag früh –

und lassen Sie diese dann bis Freitag ungelesen liegen. Danach weisen Sie sie kommentarlos zur Überarbeitung zurück.

Loben Sie sie –

unter vier Augen. Und massregeln Sie sie im Plenum.

Blieben Sie flexibel

Heute hüst und morgen hott; das steigert auch die Beweglichkeit der Subalternen.

Informieren Sie selektiv

Die einen bekommen die einen Infos – die anderen die anderen. Das bringt Würze in die Gerüchteküche.

Falls alles nichts nützt:

Kündigen Sie ein rigores Sparprogramm an. «Betrifft alle!» «Details folgen zu gegebener Zeit!»

## LESERBRIEFE

## Ein Desaster im Gesundheitswesen gibt es nicht

Zu: «Der Staat hat im Gesundheitswesen kläglich versagt»; Nr. 17 vom 22.4.2009

Ich bin alt genug, um zu wissen, dass der Staat sehr häufig nicht die Lösung der Probleme ist. Da bin ich mit Ihnen einig. Der Staat ist mit seiner Verwaltung und Bürokratie in unserer westlichen Gesellschaft selbst zum Problem geworden. Und er weiss: Je mehr er es schafft, dass immer mehr Bürger von ihm gesäugt werden, umso mehr Macht hat er, und um so sicherer sitzt er im Sattel und kann sich aufplustern. Auf Kosten der Selbstständigen und Tüchtigen in unserem Land – um es mal etwas salopp zu formulieren.

Dass der Autor des Artikels in der Marktwirtschaft mit seinen Kenntnissen zu Hause ist, das setzen wir einmal voraus. Ich möchte den Autor aber darauf aufmerksam machen, dass ihn das nicht automatisch auch zum Fachmann im Gesundheitswesen macht.

Die übertriebene Wortwahl im Artikel wie «Desaster im Schweizer Gesundheitswesen», «horrende Gesundheitskosten», «ungebremstes Steigen der Gesundheitskosten», «Prämiensex-

plosion», «Fehlreize» sind unangebrachte Kraftausdrücke, die den Tatsachen nicht gerecht werden. Sicher gibt es ernste Probleme und der «Staat» mit seinem Parlament ist hier mitschuldig. Tolle Gesundheitsrezepte wie: «Mehr Marktwirtschaft», «Mehr echten Wettbewerb unter den Kassen», «Tarife immer weiter senken» – diese Schlagwörter der Gesundheitsökonomien und noch andere – kennen wir zur Genüge. Und mehr «Selbstverantwortung der Versicherten» in unseren umverteilenden sozialistischen Gesellschaften im Westen zu verlangen, die zunehmend den Konsum und die Subventionen vom Staat sich angewöhnt haben, das tönt gut, wäre auch richtig, aber leider läuft es nicht so.

Wieso soll ausgerechnet das Gesundheitswesen ständig billiger werden und möglichst nichts kosten? Das ist angesichts der Leistungen eine Illusion. Hinter den Gesundheitskosten steht immerhin ein realer Wert. Die weitgehend integre Ärzteschaft bringt ihre Leistung ohne grosses Trari Trara. Dass das etwas kostet und seinen Preis hat, das sollte jedem klar sein. Wenn schon, dann eine separate Versicherung.

Bundesrat Pascal Couchepin war leider nicht sehr hilfreich an seinem Posten. Sein Rücktritt ist eine Chance für unser Gesundheitswesen und eine Voraussetzung für eine wünschenswerte Verbesserung der Situation. Aber billiger (ohne Leistungsabbau) wird das Gesundheitswesen dadurch nicht. Höchstens ehrlicher.

Wir haben wahrscheinlich das beste Gesundheitswesen auf der ganzen Welt. Das hat seinen Preis, und jeder Bürger muss es mit entsprechenden Prämien bezahlen. Dem «Konsumenten» muss man das kommunizieren. Da nützen keine «schonenden Tricks». Ein «Desaster im Schweizer Gesundheitswesen» gibt es aber nicht. Es gibt einige ernsthafte Probleme, und der Staat, das Parlament, Bundesrat Couchepin und sein BAG, der Macht hunger der Krankenkassen und andere «Fachleute» tragen dafür die Verantwortung. Die Probleme sind lösbar bei gutem Willen und gesundem Menschenverstand derjenigen, die an einem freiheitlichen und effizienten schweizerischen Gesundheitssystem interessiert sind.

L. Huber, Mörliken-Wildegg AG

## Es fehlt von Jung bis Alt an der politischen Einstellung

Zu: «FDP braucht Generationenwechsel»; Nr. 18 vom 29.4.2009

Als KMU-Vertreter fühle ich mich durch die SVP sehr wohl vertreten und melde somit Widerspruch zum Kommentar an. Ob die FDP den Generationenwechsel braucht, ist nicht ohne Weiteres bewiesen, hat sie doch beispielsweise auch junge Nationalräte in ihrer Reihe. Als früherer FDP-Wähler verfolge

ich diese Partei noch immer und stelle fest, dass es nicht am Alter liegt. Käme ein Generationenwechsel zustande, wäre praktisch noch alles wie bisher, fehlt es doch von unten nach oben und von Jung bis Alt an der politischen Einstellung. Im Geiste durch und durch morsch, schwelgen praktisch die meisten noch auf der Rosawolke und glorifizieren die längst vergangenen FDP-Zeiten, in denen noch Leistungen und nicht nur Ver-

bindungen gefragt waren. In der neue Produkte aus Industrie und Gewerbe beklatscht wurden und nicht neue staatliche Gratisleistungen. Die FDP-ler bringen heutzutage noch knapp die Kraft auf, um neidvoll und mit viel Groll sowie mit geballter Faust im Sack auf die SVP zu schielen, um dieser Partei ein ums andere Mal ein Bein zu stellen.

Peter Tanner, Wohlen

## SESSELWECHSEL



Christian Gartmann (Bild) verlässt drei Jahre nach seinem Wechsel von der ProSiebenSat.1-Gruppe zur Werbevermarktungs-firma Publicitas das Lausanner Unternehmen mit ungewisser Zukunft. «Ich bedaure diesen Entscheid der Geschäftsleitung, aber ich kann ihn wegen der wirtschaftlichen Lage nachvollziehen», sagt er gegenüber dem «Klein Report», Zürich. Die von ihm bisher geleitete Stelle als Direktor der Abteilung Marketing & Communications Worldwide «wird nicht neu besetzt», heisst es in der «P»-Mitteilung. Gartmann sagt, er habe vom Entscheid schon länger gewusst, weshalb er sich bereits nach einer neuen Tätigkeit umgesehen habe: «Ich hatte einige interessante Gespräche, aber es ist noch nichts konkret geworden.» Zwar kenne er die Medienbranche seit 20 Jahren, weshalb dieses Gebiet gewiss im Vordergrund stehe, «aber es muss nicht sein». Vor seinem Wechsel zur «P» war er sechs Jahre lang verantwortlich für die Schweizer Geschäfte der ProSiebenSat.1-Gruppe in TV, Internet und Teletext. Die Publicitas erklärte zum Entscheid, das Unternehmen führe seine «Kostensenkungsmassnahmen fort und restrukturiere die Abteilung Marketing & Communications». Ab August unterstehen die Teams «Marketing Services & Brand Management» und «Market Development» direkt CEO Robert Schmidli.

Roland Ott, Associate Director Corporate Communications, hat nach sieben Jahren die Schaffhauser Uhrenmanufaktur IWC verlassen. Ott will sich beruflich neu orientieren; er absolviert dazu in einem ersten Schritt ab August ein Executive Program an der Stanford Graduate School of Business, Kalifornien. Er wird seine Verbindungen zu IWC abschliessend auf Beraterstufe fortsetzen. Der Nachfolger Otts soll

später bekannt gegeben werden. Für die Corporate Communications und PR zeichnet im Moment Romy Hebden verantwortlich, für das Marketing neu Alain Zimmermann.



Marco Gerussi (31, Bild) wurde von der Beteo AG, Zürich, zum Chief Operating Officer ernannt. Damit löst er Peter Helfenstein ab, der während eineinhalb Jahren als COO tätig war. Gerussi ist studierter Betriebswirtschaftler und Wirtschaftsinformatiker.



Lynn Keller, Marketing Manager bei Mövenpick Fine Foods, wird ihre Berufstätigkeit unterbrechen und eine Auszeit nehmen. Sie wird deshalb Ende August/Anfang September 2009 Mövenpick Fine Foods verlassen. Zusätzlich zu ihrer angestammten Tätigkeit hatte Keller zeitweise auch Corporate Marketing & Communications auf Gruppenebene geleitet. Kellers Nachfolge tritt Loredana Andreoli (Bild) an. Andreoli kennt Mövenpick gut; als Vice President Marketing & Communications arbeitet sie seit fünf Jahren für Mövenpick Hotels & Resorts. Sie verfügt über einen MBA in Marketing und war in leitenden Positionen bei namhaften Konsumgüterunternehmen in der Schweiz und international tätig.

Claude Schnierl, seit fünf Jahren Geschäftsführer bei der Ambit AG, Winterthur, wird das Unternehmen per Ende Juli 2009 verlassen. Schnierl will sich umorientieren und wird eine eigene Firma im Bereich der nicht medizinischen Seniorenbetreuung aufbauen. Die operative Leitung von Ambit hat per 1. Juni 2009 Clemens Thaler übernommen. Thaler ist seit Mai 2008 im Unternehmen und hat

bislang den Bereich Verkauf/Marketing und Beratung verantwortet. Ambit ist auf die produktunabhängige Beratung und die Einführung von Customer Relationship Management spezialisiert.

Robert Naville übernimmt von Dölf Köppli den Platz im Cockpit der grafischen Unternehmung Köppli & Partner AG, Neuenhof AG. Damit hat Köppli nach umsichtiger Suche einen Nachfolger gefunden, der es ihm erlaubt, sich in einigen Jahren zurückzuziehen. Gegenwärtig beschäftigt die Firma 37 Mitarbeitende. Naville als neuer Vorsitzender der Geschäftsleitung nahm nach einer klassischen Ingenieurausbildung in verschiedenen industriellen Unternehmen Führungsfunktionen wahr und leitete in den letzten zehn Jahren drei mittelgrosse Firmen.



Peter Krebsler (57, Bild) wird neuer Präsident von BaselArea, der Wirtschaftsförderung Basel-Stadt und Basel-Land. Er tritt sein Amt am 1. September 2009 an und löst die jetzige Präsidentin Suzanne Thoma ab. Der promovierte Chemieingenieur ist verantwortlich für die weltweite Produktion der Sika AG und Mitglied der Konzernleitung.

Martin Läderach, Leiter der Medienstelle der AXA Winterthur, wird Leiter Public Relations bei der Swiss Life. Sein Aufgabengebiet umfasst die «Kommunikationsverantwortung extern/intern für die Markeinheit Schweiz», gab er bekannt. Ebenso wird Läderach den Head Group Communication der Swiss Life in dessen Position vertreten. Läderach war fünf Jahre für den Versicherungskonzern AXA Winterthur tätig, davon zweieinhalb Jahre in der Medienstelle. Beim Lebensversicherer Swiss Life wird er voraussichtlich ab dem 1. August, spätestens am 1. September beginnen.