

Brüggli Medien: Kommunikation ganzheitlich betrachtet

Egal, ob Unternehmensbroschüre, Internetauftritt oder Pressearbeit: Eine Kommunikationsmassnahme kommt selten alleine. Die ganzheitliche Betrachtung mit Brüggli Medien hilft, Ressourcen zu bündeln.

Michael Haller, Leiter Werbung, PR & Text bei Brüggli Medien, 071 466 95 86, michael.haller@brueggli.ch, www.brueggli-medien.ch

Brüggli Medien schaut genau hin.

«Und jetzt noch rasch die Unternehmensbroschüre organisieren», sagt sich Max R., um sodann zu kapitulieren. Er hat weder brauchbare Fotos parat, noch weiss er, wie er in der Hektik des Alltags die Texte überarbeiten soll. Und an die Gestaltung mag er gar nicht erst denken. Es läuft auf eine Hauruck-Aktion hinaus, ohne klare Grundlagen, ohne Vision, ohne Ziel. «Mach mal was Schönes», sagt er dem Grafiker seines Vertrauens (der sich fragt: mit welchen Fotos und auf Basis welcher Corporate-Design-Grundlagen?). Dazu kommt die Suche nach einer Druckerei und am Ende die Frage nach dem korrekten Versand,

wobei ihm bewusst wird, dass er keine vollständigen Adressen bereit hat.

Vom Text bis zum Versand

Hier setzt Brüggli Medien mit einem Vollservice-Angebot an. Für Max R. heisst das: Brüggli Medien entwickelt für sein Unternehmen eine klare Bildsprache und macht die Fotos, stellt ein sauberes Gestaltungskonzept auf die Beine, überarbeitet und verfeinert die Texte, übernimmt den klimaneutralen Druck und hilft ihm beim Zusammenstellen der Adressen bis hin zum personalisierten Versand. Ausserdem sensibilisiert Brüggli Medien den Kunden für eine systematische Pressearbeit; bis anhin hatte er wenig Medienpräsenz, obschon sein Unternehmen voller interessanter Geschichten steckt.

Einfacher und gründlicher

Max R. hat mit Brüggli Medien einen einzigen Partner für sämtliche Kommunikationsmassnahmen. Seine Broschüre kostet ihn viel weniger Zeit und Nerven, als er befürchtet hat. Bereits denkt er an die Verbesserung seines Internetauftritts, und er hat Ideen zu einem Kundenanlass, den er mit Brüggli Medien ins Gespräch bringen will. Zugleich möchte er einen Newsletter verwirklichen und seine Kunden und Partner regelmässig ansprechen. Er hat Feuer gefangen für orchestrierte Kommunikationsmassnahmen, die mehr Wert sind als kurzfristige Einzelaktionen. Was ihn besonders freut: Er hat einen einzigen Ansprechpartner für alles, und er fühlt sich verstanden und gewissenhaft betreut – ganz unaufgeregt, ohne Marktgeschrei, umso mehr professionell und mit dem Blick fürs Ganzheitliche.

Sozialer Mehrwert inklusive

Bei Brüggli Medien in Romanshorn arbeiten Profis aus Druck, Gestaltung, Fotografie, Werbung, Journalismus und Printmedienverarbeitung. Nebst der ausgewiesenen Erfahrung und dem Vollservice-Angebot sind es auch die sozialen Werte, die das Unternehmen einzigartig machen: Brüggli Medien ist einer der grössten grafischen Ausbildungsbetriebe im Land und begleitet Menschen mit psychischen oder körperlichen Behinderungen auf dem Integrationsweg.



Kommunikation ist die Mutter aller Chefs

Wer heute als Unternehmer dauerhaft erfolgreich sein will, darf die Augen vor der Kommunikation nicht verschliessen.

*Predrag Jurisic,
Berater Strategie & PR
bei Brüggli Medien,
071 466 95 91,
predrag.jurisic@brueggli.ch,
www.brueggli-medien.ch*



Im digitalen Zeitalter, in dem über 90 % der Schweizer Haushalte über mindestens ein Mobiltelefon verfügen, kann sich kein Unternehmen, geschweige ein Chef, leisten, sich dem umfassenden Thema Kommunikation zu entziehen. Ein gewichtiges Indiz dafür ist die rasant steigende Anzahl von Smartphone- und Tablet-Nutzern: Gemäss einer repräsentativen Umfrage von Comparis vom Februar 2013 nutzen bereits 58 Prozent der Bevölkerung Smartphones mit Touchscreen und Internetzugang. 27 Prozent der Schweizer verfügen über einen Tablet-Computer. Um dieser Entwicklung folgen zu können, braucht es eine ganzheitliche, integrierte Kommunikation.

Höchste Zeit für Unternehmer

Während früher Unternehmen ein Produkt für den Konsumenten entwickelten und ihm dieses dann verkauften, hat sich der Konsument von heute zum «Prosumenten»* gewandelt: Längst akzeptiert er nicht mehr alles, was ihm ein Unternehmen als Produkt vorsetzt. Er will mitbestimmen. Nicht zuletzt über verschiedene Kommunikationskanäle. Für Unternehmer ist es also höchste Zeit, sich der eigenen Unternehmens- und Kundenkommunikation zu widmen und diese als Rückgrat des Unternehmens und nicht als notwendiges Übel zu betrachten. Hier muss ein Umdenken stattfinden: Kommunikation ist Chef-sache, wenn nicht sogar die Mutter aller Chefs.

Kommunikations-Durcheinander

Unternehmer tun sich zunehmend schwer damit, die richtige Wahl zwischen klassischen Kommunikationskanälen und neuen Medien zu treffen und verlieren im Kommunikations-Durcheinander den Durch-

blick, selbst wenn sie den Stellenwert der Kommunikation erkannt haben. Um gezielt in Werbung zu investieren, lohnt es sich, zusammen mit Kommunikationsfachleuten ein grundlegendes Kommunikationskonzept zu erstellen, das vor unüberlegten Hauruck-Aktionen – wie im Artikel nebenan beschrieben – schützt. Denn falsche Medienkanäle ohne gegenseitige Abstimmung aufeinander verwässern einerseits das Unternehmensbild; andererseits führen diese zu hohen Streuverlusten, so dass das investierte Werbebudget wirkungslos verpufft. Am Anfang eines Konzepts steht ein gründliches Gespräch zwischen dem Unternehmer und den Kommunikationsfachleuten einer Agentur: Fragen rund um den Betrieb, dessen Produkte, Dienstleistungen oder auch sozio-kulturelle Begebenheiten werden genauso erörtert wie zur Unternehmensvision, zu den Marketingzielen und zum Wichtigsten: den bestehenden und potentiellen Kunden. Durch eine gezielte Definition der verschiedenen Anspruchs- und Zielgruppen, eine klare Strategie und Botschaft lassen sich auch die richtigen Kommunikationskanäle wählen – ob nun on- oder offline, lokal bis (inter)national.

Vertrauen dank Involvierung

Nach wie vor geistern Werbung und PR als Mysterien in Unternehmernäpfen herum: Werbe- und PR-Agenturen gelten oft als Zauberer oder Gralshüter von Kommunikationstricks. Um dem zu begegnen, schafft Brüggli Medien eine stabile Vertrauensbasis zu seinen Kunden: Im gesamten Kommunikationsprozess – von der Analyse über das Konzept bis hin zur Umsetzung von Werbemassnahmen – ist der Kunde stets involviert. Er erlernt dabei das Rüstzeug, selbständig und professionell zu kommunizieren. Während dieser Lernphase fördert er zusammen mit Brüggli Medien brachliegende Potentiale des Unternehmens zu Tage: Das erstreckt sich vom Management über die Strategie bis hin zum Produkt – immer auf den Endkunden fokussiert. Letztlich soll ihn die Kommunikation erreichen.

**Der Begriff «Prosument» setzt sich aus den beiden Wörtern «Produzent» und «Konsument» zusammen und wurde erstmals 1980 im Buch «Die dritte Welle (The Third Wave)» von Alvin Toffler erwähnt.*