

## EDITORIAL



Sehr geehrte Leserin, sehr geehrter Leser

Herzlich willkommen zu einer neuen Ausgabe von «LAUFPASS», der Kundenzeitung der Murbach Partners.

In Zeiten wie dieser ist Sparen wieder in. Und wo sparen die Unternehmen zuerst? Dort, wo es am wenigsten weh tut. Also am besten gleich in der Kommunikation. Gleichzeitig klagen viele Unternehmen über ein aggressiveres Konkurrenzverhalten und wünschten sich ein einfaches Erfolgsrezept. Ich widme mich daher in dieser Ausgabe dem Thema «Wie kann ich meinen Kunden nützlicher sein als andere?» Mit dieser Frage wurden Unternehmen im Vorfeld dieser Zeitung konfrontiert. Daraus entstanden Beiträge von Firmen, welche auf ihre Kernkompetenzen wie Qualität, Innovation, Fairness, Wissen, Mitgestaltungspolitik oder Sicherheit setzen.

Bei der Wahl dieses Themas wird man unweigerlich vor die eigene Frage gestellt: Wie kann ich Ihnen denn nützlicher sein als andere? Murbach Partners bietet heute ein exklusives Marketing mit einem breit abgestützten Netzwerk an Spezialisten und setzt auf hochprofessionelle Partner. Dieses über 200 Personen starke Netzwerk und die Synergie-Ausrichtung aus ganz Europa sorgt immer wieder für neue Impulse, Inputs und Lösungen mit einem klaren Fokus. Weitere Dienstleistungen wie der LAUFPASS, downloadbares Wissen in Form von attraktiven Fingertipps runden das Angebotsportfolio der One-Stop-Dienstleistungen der Murbach Partners ab.

Ich wünsche Ihnen von Herzen, dass auch Sie und Ihr Unternehmen die berühmte Nasenlänge voraus sind, es bleiben und auch ausbauen können.

Herzliche Grüsse, Felix Murbach

Murbach Partners – exklusives Marketing für Sie.

## Fokus

## Wie Sie aus dem Konkurrenzkampf ausbrechen

**Wir lesen und hören es täglich: Am Werbefranken wird immer mehr gespart.**

Nehmen wir mal an, Sie gestalten wunderschöne Werbeauftritte, Ihre Werbung ist jedoch zu wenig erfolgreich. Wollen Sie dann für Ihre Werbung schöne Texte oder bildliche Meisterwerke, die Sie noch einrahmen können? Oder wollen Sie, dass diese Absatzkurve endlich aufhört zu fallen und stattdessen wieder anfängt zu steigen?

### Vier Schlüssel zum Erfolg

Ein Unternehmen braucht heute vier Dinge um erfolgreich zu sein:

1. **eine gelebte Firmenvision**
2. **eine glasklare Positionierung**
3. **wirksame Werbemassnahmen**
4. **Mund-zu-Mund Marketing**

## «Wie kann ich meinen Kunden nützlicher sein als andere?»

### Die gelebte Firmenvision

Führungskräfte müssen heute eine klare Vorstellung der Firmenvision haben. Die Mitarbeiter müssen spüren, wie begeistert die Führungskräfte wirklich sind, erkennen, wie die neue Vision zu den bestehenden Abläufen des Unternehmens passt. Sie müssen mit Ihren Mitarbeitern eine Firmenvision erarbeiten. Werden Sie sich klar, für welche Kunden Sie da sein wollen. 24 Stunden, 7 Tage die Woche. Gleichzeitig müssen Sie den Mut aufbringen, auf alle übrigen zu verzichten.

### Die glasklare Positionierung

Wer für viel Geld viel Leistung bietet, ist ein Exklusiv-Anbieter, wer für wenig Geld wenig Leistung bietet, ist ein Discounter. Wer wenig Leistung für viel Geld bietet, ist ein Gauner. Und wer viel Leistung für wenig Geld leistet, stirbt in Schönheit. Fakt ist, dass sich die meisten

Unternehmen im Mittelfeld tummeln - dort wo der Konkurrenzkampf stattfindet. Wenn Sie dauernd über die Konkurrenz klagen, fragen Sie sich bitte einmal wo Sie angesiedelt sind. Bieten Sie eine durchschnittliche Leistung zu einem durchschnittlichen Preis an? Kommunizieren Sie dieses Mittelmaß auch noch mit mittelmässiger Werbung? Der Konkurrenzkampf findet im Mittelfeld statt. Brechen Sie auf, positionieren Sie Ihr Unternehmen glasklar mit einer eindeutigen Erfolgsposition.

### Wirksame Werbemassnahmen

Wo geben Sie Geld für Ihre Werbung aus? Stimmt Ihr kommunikativer Auftritt mit der Firmenstrategie überein? Passen Sie Ihren kommunikativen Auftritt der Firmenvision an. Denken Sie integriert, wählen Sie Ihre kommunikativen Instrumente so, dass diese zu einem abgerundeten Mix führen. Damit merkt Ihr Zielpublikum, dass Sie und Ihr Unternehmen der richtige Partner sind - und auch entsprechend reagiert.

Werbemassnahmen verfolgen unterschiedliche Ziele wie Imagepflege oder die Steigerung des Bekanntheitsgrades. Vielleicht müssen wir wieder lernen, uns auf die wichtigste Aufgabe der Werbung zu konzentrieren, nämlich das Produzieren von Nachfrage.

### Mund-zu-Mund Marketing

Pssst..., weitersagen. Es lohnt sich! Eine Studie bei führenden Unternehmen hat ergeben, dass über 80% auf ein aktives und erfolgreiches Mund-zu-Mund Marketing setzen. Als Unternehmen bauen Sie dadurch Vertrauen auf, denn Empfehlungsmarketing ist Vertrauenssache. Wann haben Sie das letzte Mal Ihre Kunden gefragt, warum sie mit Ihnen zufrieden sind?

## Mitarbeiter

### Fairness hat einen Preis

Der Schweizer Fairness-Preis wurde von der Direktversicherung smile.direct lanciert und dieses Jahr zum zweiten Mal verliehen. «Der Fairness-Preis zeichnet Unternehmen aus, die beweisen, dass ganzheitliches faires Handeln eine Selbstverständlichkeit sein kann und wirtschaftlichen Erfolg und Vorsprung bringt», sagt Dieter Lützelshwab, CEO von smile.direct.



Dieter Lützelshwab, CEO smile.direct, Robert Heinzer, Josiane Burkard (Victorinox), Katja Stauber, Veronika Elsener, CEO Carl Elsener (Victorinox) und Jury Präsident Kurt Aeschbacher

Mit dem diesjährigen Fairness-Preis wurde nach besonders fairen und eigenständigen Modellen der Personalführung gesucht. Gewonnen hat den Schweizer Fairness-Preis 2009 die Victorinox AG mit einer zukunftsweisenden Personalpolitik, welche auf den 3 Säulen «Integration, Arbeitsmarktfähigkeit und Gleichheit» basiert. Dieses Modell hat die Fachjury bei der Vorauswahl und das Publikum beim Online Voting gleichermaßen überzeugt. So verfügt Victorinox über eine faire, soziale und innovative Integrationspolitik, beispielsweise durch Integration von Menschen anderer Kulturkreise oder von Menschen mit eingeschränkten Ressourcen oder durch Vergabe von Praktikumsplätzen an junge handycaperte Menschen. Das Unternehmen steht für eine innovative und faire Mitgestaltungspolitik, die in Krisenzeiten Kurzarbeit und Entlassungen verhinderte, indem unübliche Wege beschritten wurden, wie zum Beispiel die Ausleihung von 15% der Mitarbeitenden an benachbarte Unternehmen.

Carl Elsener, CEO von Victorinox durfte den Preis am 13. Mai 2009 entgegennehmen. Im Sinne der Fairness gegenüber benachteiligten Menschen möchte Victorinox das Preisgeld verdoppeln und die ganze Summe für ein Ausbildungsprojekt in einem 3. Welt Staat zur Verfügung stellen.

Murbach Partners zeichnete für das Gästemanagement der Preisverleihung im Festsaal des Zürcher Kaufleuten verantwortlich.

## Innovation

### Weinetiketten.ch

**Der personalisierte Wein für Mitarbeitergeschenke, Jubiläen sowie Geburtstage.**

«Es müsste doch eine Möglichkeit geben, Weinetiketten in Kleinauflagen anfertigen zu lassen. Diese sollten personalisiert und individuell gestaltbar sein, so dass jedermann seinen Wein bestellen kann.» Diese Idee schwebte seit Jahren im Kopf von Peter Rahm, Weinliebhaber und Geschäftsführer der Rimuss- und Weinkellerei Rahm AG, Hallau.

Das Online Portal [www.weinetiketten.ch](http://www.weinetiketten.ch) bietet heute edle Rebensäfte mit persönlicher und individueller Note an. Der Weingeniesser wählt aus Ostschweizer Wein-Spezialitäten sowie dem edlen alkoholfreien Rimuss den Namen des zu Beschenkenden sowie die Lieferadresse aus.



Die Bestellung läuft direkt online, der Kunde bezahlt im Voraus oder per Kreditkarte und sendet die Bestellung gleich ab. Die Auslieferung oder Abholung geschieht innerhalb einer Arbeitswoche. Firmen können somit ihr eigenes Logo direkt auf der Etikette integrieren oder selbst gestalten. Die Etikettierung sowie den Versand führt die Hallauer Sozialfirma Pack-It GmbH durch.

Mit diesem Portal bricht das Traditionsunternehmen Rimuss Wein-Kellerei Rahm AG aus dem Konkurrenzkampf aus und bietet eine neue, innovative Dienstleistung. Weinetiketten.ch bietet so die Möglichkeit, Kunden auf eine sympathische Art den eigenen «Firmenwein» zu überreichen.

## Partner

### Sauta-Texte

**LAUFPASS möchte die Gelegenheit nutzen, Partnerfirmen der Murbach Partners sowie innovative Projekte von Partnerfirmen vorzustellen. In dieser Ausgabe stellen wir Ihnen SAUTA-TEXTE vor.**



Schreiben kann jede/r. Texten nicht. Ein wirkungsvoller Text fesselt, überrascht, macht neugierig, überzeugt und schafft Dialog. In Zeiten vergleichbarer Angebote sind Worte ein schlagkräftiges Instrument, um sich von der Konkurrenz abzuheben. Was aber unterscheidet ein langweiliges, austauschbares Geschreibsel von einem wahren Textfeuerwerk? Wie findet man die richtigen Worte? Welches ist der beste Aufhänger? Und wo bitte geht es zur Kreativität?

#### Lassen Sie die Späne fliegen!

Bildhafte Sprache, konkrete Wortwahl, Fantasie und direkte Ansprache sind ein paar der vielen Zaubertricks von Profitextern. Machen wir doch mit einem kleinen Beispiel aus der Holzbranche die Probe auf's Exempel: «Wir sind ein traditionsreiches Unternehmen mit langjähriger Erfahrung im Holzbau und bieten innovative Lösungen nach Mass.» Im Vergleich dazu: «Den Zimmermann erkennt man an den Spänen. Und diese fliegen bei uns im Sekundentakt – schon seit über 70 Jahren.» Bei welchem Text würden Sie eher weiterlesen? Ziemlich sicher beim zweiten. Er ist bildhaft und fassbar. Da sieht man die Späne wirbeln, da riecht man das frische Holz.

Ein guter Text muss eine klare Botschaft haben und diese so transportieren, dass die Leser sich angesprochen und verstanden fühlen, sich für das Angebot interessieren und ganz einfach noch mehr erfahren möchten. Fazit: ein guter Text ist sexy und kann verkaufen. Murbach Partners verhilft seinen Kunden zu treffenderen Texten. Und zieht bei Bedarf Profis wie SAUTA-TEXTE bei.

## Interview

### Einfach und unkompliziert

**smile.direct ist der Direktversicherungskanal der Nationale Suisse. Rund 75 Mitarbeitende betreuen Kundenanliegen, Schadenfälle oder erledigen Back-Office Aufgaben.**

Dieter Lützel Schwab, Geschäftsleiter bei smile.direct versicherungen wird interviewt von Felix Murbach.

*Herr Lützel Schwab, können Sie uns das Businessmodell von smile.direct kurz vorstellen?*

Motorfahrzeug- und Haushalt-Versicherungen können bei uns einfach und unkompliziert abgeschlossen werden. Mit dem Internet als zentralen Vertriebskanal verfügen wir über das Business-Modell der Zukunft. Über 60 Prozent der Verträge werden über das Internet abgeschlossen – Tendenz steigend.

*Herr Lützel Schwab, wer seine Kunden immer wieder überrascht, wird auch entsprechend wahrgenommen. Was unternimmt smile.direct diesbezüglich?*

Auch wenn es etwas abgedroschen klingen mag; Unser schlagkräftiges Schaden-Team kümmert sich um die Schadenfälle und erledigt diese schnell und unkompliziert. Kosteneinsparungen



welche mit dem Internet möglich sind, geben wir direkt und uneingeschränkt an die Kunden weiter. Über eine Service-Telefonnummer beraten unsere kompetenten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter Kunden oder helfen bei Fragen von Interessenten weiter.

*Bei smile.direct fällt auf, dass kulturelle Werte innerhalb des Unternehmens noch richtig gelebt werden.*

Das ist richtig. Wir pflegen in unserem Unternehmen einen offenen, ehrlichen und direkten Umgang untereinander. Und damit dies die Kunden auch wahrnehmen, profitieren unsere Kunden von der schweizweit einzigartigen Fairness-Garantie, denn Fairness ist der Motor unseres Business-Modells.

*Können Sie uns dies etwas genauer erklären?*

Die Fairness-Garantie bedeutet: kurze Vertrags- und Kündigungszeiten, kein Kleingedrucktes, keine versteckten Gebühren, günstige Prämien und Engagement für unternehmerische Nachhaltigkeit. Versicherungsvergleiche beweisen zudem eindeutig: smile.direct rangiert als leistungsstarke Versicherung mit günstigen Prämien immer auf Spitzenplätzen.

*smile.direct hat mit dem Fairness-Preis die höchste Auszeichnung für Fairness in der Schweizer Wirtschaft ins Leben gerufen. Wieso dieser Businesspreis?* Wir sind der Meinung, dass sich faires und nachhaltiges Wirtschaften lohnt. In der Wirtschaft der Zukunft sind die Unternehmen erfolgreich, die ihre Verantwortung wahrnehmen. Mit dem Fairness-Preis zeichnen wir jährlich eines von zahlreichen Schweizer Unternehmen aus, welche sich ihrer Verantwortung bewusst ist und diese aktiv und gezielt wahrnimmt.

*Wie sehen Sie die Ziele von smile.direct für die Zukunft?*

Es gibt zwei unterschiedliche Trends: Die Versicherungsbranche sieht sich gezwungen, zu den ureigenen Business-Modellen zurückzukehren. Das ist nicht immer ganz so populär, aber die Schweizer Versicherungsbranche ist primär mit gutem solidem Handwerk gross geworden. Zugleich werden die Produkte immer weiter standardisiert und dadurch austauschbarer. Dies verlangt Innovationen in den Bereichen Produkte sowie Vertriebskanäle.

*Was kann man sich darunter vorstellen?*

Innovation orientiert sich alleine an den Kundenbedürfnissen und an der gesellschaftlichen Relevanz. In Bezug auf die Produkte und das Unternehmen heissen die Schlagworte Nachhaltigkeit und Fairness; in Bezug auf den Vertriebskanal muss das Internet im Vordergrund stehen. Diese Hausaufgaben müssen die Versicherungen machen. Wer hierbei fit ist und dies mit der geeigneten Marke auch kommunizieren kann, gewinnt die Kundenloyalität. Der Preis ist mitentscheidend. Konkurrenzfähigkeit in Preis und Leistung ist selbstverständlich. Kurzfristig sind aber sicher keine weiteren Preiserosionen zu erwarten.

#### Zur Person

Dieter Lützel Schwab ist verheiratet und Vater von zwei Kindern. Seit 2006 ist er Geschäftsleiter bei smile.direct versicherungen.

Informationen  
www.smile-direct.ch

## Lifestyle

### Warum Männer wirklich bügeln sollten.

**Wer Bügeln nur als lästige Haushaltsarbeit betrachtet, der verpasst etwas.**

Bügeln ist aktive Meditation und mindestens so erholsam wie ein gutes Buch oder die Lieblings-CD. Doch das ist nicht der einzige Grund, warum ich Männern dringend zum selbst bügeln rate. Das Hemd beginnt immer mit dem Kragen von links. Dann die rechte Sichtseite, die Knopfleisten von links, beide Schulterpassagen von rechts, die Ärmel, der Mantel mit Brust und Rücken.



Ich habe mindestens 500 Hemden gebraucht, bis mein Bügeln für «meine Verhältnisse» perfektioniert war. Für meine Hemden brauchte ich anfänglich über eine halbe Stunde, Knitter und Falten nicht gezählt. Heute sind es durchschnittlich zwölf Minuten, Knitter und Falten immer noch nicht gezählt. Diese knappe Viertelstunde Meditation jedoch ist die kreativste Zeit des Tages. Mann schaltet ab und macht doch etwas. Die harmonischen Bewegungsabläufe beim Wenden haben schon fast etwas Anmutiges, der Ärger bei knittrigen Baumwollstoffen – dies alles ist gedämpft von einer Art Halbbeschäftigung.

Und dann das frisch gewaschene, wohlriechende und gebügelte Hemd anziehen, das gibt Power für den ganzen Tag.

Probieren Sie es aus, Sie werden überrascht sein. Ach ja: Was beim ersten Waschen und Bügeln nicht glatt ist, wird sich nie wieder ausbügeln lassen, denken Sie an meine 500 Hemden. Das bleibt wie Nähte oder Narben. Jedes Hemd trägt deshalb sichtbar sein Bügelschicksal vor sich her.

## Fingertipps

### 6 Tipps für eine erfolgreiche Präsentation

**Eine gelungene Präsentation vorzuführen, halten viele für knifflig. Manche bekommen schon nasse Hände, wenn sie nur daran denken, vor einer Gruppe von Menschen zu sprechen.**

#### 1. Positives Erscheinungsbild

Sie sollten niemals die Wirkung Ihrer Ausstrahlung unterschätzen. Meist zählt der erste Eindruck und beeinflusst die Präsentation. Wählen Sie vorab passende Kleidung aus. Achten Sie auf Ihre Körperhaltung. Und: Lachen Sie auch mal - das wird Sie gleich viel sympathischer erscheinen lassen.

#### 2. Visualisieren der Präsentation

Bilder sagen mehr als tausend Worte. Es gibt nichts Langweiligeres als einem Redner zuzuhören, der keine weiteren Hilfsmittel verwendet. Bestärken Sie Ihren Vortrag mit Folien oder einer PowerPoint Präsentation. Überladen Sie Ihre Präsentation jedoch nicht mit zu viel Text. Wenn Sie Ihr Publikum zum Handeln bewegen wollen, müssen Sie Emotionen wecken können.

#### 3. Nichts überladen

Ihre Präsentation muss übersichtlich gestaltet sein, jeder verliert die Lust und das Interesse bei einem riesigen, eng geschriebenen Text. Benutzen Sie eine große Schrift und zeigen Sie nicht Ihre ganze Rede. Kaum etwas ist schlimmer, als eine Rede, die man komplett mitlesen kann. Was der Zuschauer sieht und hört darf nicht identisch sein.

#### 4. Ein gelungener Einstieg

Ein gelungener Einstieg ist das A und O. Wie Sie Ihre Rede eröffnen, entscheidet, ob sich das

Publikum auch für den Rest interessiert. Beziehen Sie ihr Publikum doch mit ein. Stellen Sie beispielsweise eine Frage, auf der Sie Ihre Rede aufbauen können. Oder erzählen Sie etwas Persönliches, eine Anekdote von Ihrem Tag.

#### 5. Richten Sie sich an Ihr Publikum

Orientieren Sie Ihre Rede an der Zielgruppe. Sie müssen Ihre Sprache an die Vorkenntnisse des Zuhörers anpassen. Ein Laie wird Ihre Fremdwörter und Fachbegriffe kaum verstehen und schnell das Interesse verlieren. Ein Profi will sich aber auch nicht mit unnötigen Erklärungen und zu detaillierten Informationen langweilen müssen.

#### 6. Was tun bei einem Blackout

Meist hilft eine gute Vorbereitung um einem Blackout vorzubeugen. Sollten Sie trotzdem den roten Faden verlieren, gilt es nun, dies geschickt und souverän zu überspielen. Falls Sie Ihren Vortrag mit Folien visualisiert haben, hilft es meist zur nächsten Folie überzugehen. Ein weiterer guter Trick ist es, sich erst einmal ein Schluck Wasser zu gönnen. Sollte wirklich keine Eselsbrücke mehr helfen, kann man auch ruhig ehrlich dem Publikum gestehen, den Faden verloren zu haben. Dies zeigt Ihrem Publikum, dass Sie genug Selbstbewusstsein haben, sich diesen Fehler einzugestehen.

FINGERTIPPS® möchte Sie regelmässig mit Beiträgen zum Thema Wissen unterstützen, anregen oder begleiten. FINGERTIPPS® ist eine Dienstleistung der Murbach Partners und wird laufend aktualisiert. Alle Beiträge stehen im Downloadbereich kostenlos zur Verfügung

Informationen  
www.fingertipps.ch

## Ausbildung

### Neue Prüfungsordnung für die Marketingausbildung

**Für die neuen Prüfungsordnungen der fünf Berufsprüfungen in den Bereichen Marketing, Verkauf, Werbung und PR wird die auf Internetplattform durchgeführte MarKom-Zulassungsprüfung realisiert.**

«Die MarKom-Zulassungsprüfung befähigt Marketinginteressierte ihre Grundlagenkenntnisse in den Bereichen Marketing, Verkauf, Direktmarketing, Werbung und Public Relations mit einer entsprechenden Ausbildung und Prüfung unter Beweis zu stellen. Es ermöglicht ihnen das Schnuppern in allen Bereichen und erleichtert ihnen Entscheid über eine spätere Weiterbildung», sagt Remo Pesenti, Leiter Erwachsenenbildung der Handelsschule KV Schaffhausen.

#### Innovative, vollelektronische Prüfung

Mit der MarKom-Zulassungsprüfung haben die Initianten einen völlig neuen und erstmaligen Weg eingeschlagen. Die mindestens zwei Mal im Jahr (jeweils Ende Januar, Anfang August) in allen drei Sprachen angebotene Prüfung kann dezentral an verschiedenen Standorten auf einer Internetplattform abgelegt werden. Die vier Stunden dauernde Prüfung beinhaltet verschiedene Formen von Prüfungsfragen bezüglich Grundlagenwissen in den Bereichen Wirtschaft und Recht, Marketing, Direktmarketing, Verkauf/Distribution, Werbung und Public Relations.

Informationen  
www.hskvs.ch

## Impressum

Hat Ihnen die Ausgabe von LAUFPASS gefallen? Schreiben Sie uns Ihre Meinung. Wir freuen uns auf Ihr Feedback. Möchten Sie den LAUFPASS weiteren Personen weiterleiten oder empfehlen? Oder möchten Sie den LAUFPASS nicht mehr erhalten, dann schreiben Sie uns auf: felix.murbach@murba.ch.

Murbach Partners, die Marketing-Werkstatt™  
Fronwagplatz 24, CH-8200 Schaffhausen  
Homepage: www.murba.ch, www.laufpass.biz  
Fon/Fax +41 52 670 18 21  
Auflage: 2'000 Ex.

## WIR ROTIEREN FÜR SIE

Wir, das sind Mensch und Maschine, bieten Ihnen nicht nur beim Rotationsdruck eine runde Sache: Wir betreuen Ihre Zeitungsproduktion von der Grafik über den Druck bis hin zur Auslieferung – bringen Sie uns in Bewegung!



**ZEITUNGSDRUCK  
SCHAFFHAUSEN AG**  
Ebnatstrasse 170  
8207 Schaffhausen  
Telefon 052 633 34 35  
Telefax 052 633 34 04  
www.zds.ch  
verkauf@zds.ch