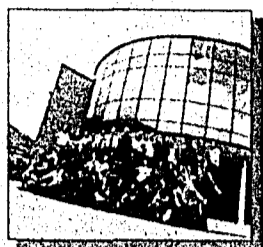


VOLKS BLATT | WIRTSCHAFT

DIE WIRTSCHAFTSNACHRICHTEN FÜR LIECHTENSTEIN

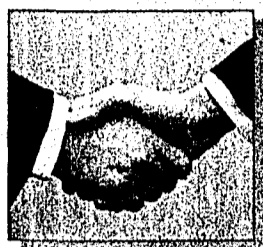
SAMSTAG, 2. OKTOBER 2004

SEITE 11



JUBILÄUM

Welches Rheintaler Hightech-Unternehmen in Wangs sein 20-jähriges erfolgreiches Bestehen feiert. 11



BASEL II

Weshalb die Kreditbank sich künftig dafür interessiert, wie professionell ein Unternehmen geführt wird. 13



ÜBERNAHME

An wen die Unaxis AG die Mecanovis AG verkauft hat und warum der Deal keine Arbeitsplätze kostet. 15



BÖRSE

Aktien, Devisen und Obligationen. Wie sich die Kurse an der Börse in Zürich entwickelt haben. 18

VOLKS BLATT NEWS

Seit 20 Jahren in einem anspruchsvollen Nischenmarkt

WANGS – Was 1984 begann und mit der Übernahme der Dünnfilmaktivitäten für die Mikroelektronik von der Balzers AG Formen annahm, gilt heute als Gütesiegel: die Hightechprodukte der Reinhardt Microtech. Nun will das Unternehmen seine globale Marktstellung weiter auf- und ausbauen und die



Technologiepalette erweitern. Vor 20 Jahren gründete Hanspeter Reinhardt die Reinhardt Microtech AG. Er spezialisierte sich auf eine Marktnische. Heute ist das Hightechunternehmen europäischer Marktführer in der Dünnfilmtechnologie für die Mikroelektronik, beschäftigt 72 Mitarbeitende, betreibt ein Kompetenzzentrum und Produktionsstätten in Wangs und Ulm. Industriellen Partnern hat das Unternehmen viel zu bieten. Das Kompetenzzentrum in Wangs hat sich als Anlaufstelle für einen internationalen Kreis von Spezialisten entwickelt und zählt heute zu den Topadressen. In den nächsten Jahren will das Reinhardt-Team seine weltweiten Aktivitäten weiter ausbauen und seine Produkt- und Dienstleistungspalette erweitern.

Eine Vision und Mut zum Risiko

Es begann mit der Vision, einmal einen eigenen Hightechbetrieb zu führen und auf höchster Entwicklungsstufe Dünnfilmschaltungen für die Mikroelektronik herzustellen. 1984 gründete der Elektroingenieur Hanspeter Reinhardt in Mels die Reinhardt Microtech AG. Doch die Schlüsseltechnologie, auf die er setzte, galt in den 80er-Jahren als äusserst aufwändig und kostenintensiv und drohte von der Halbleiterindustrie verdrängt zu werden. Viele europäische Konzerne besaßen eigene «Inhouse-Fertigungen», die erhebliche Kosten verursachten, aber aufgrund ihrer hohen strategischen Bedeutung als Schlüsseltechnologie aufrechterhalten wurden. (PD)

Flexible Wechselkurse

WASHINGTON – China ist nach Aussagen der USA entschlossen, über kurz oder lang flexible Wechselkurse einzuführen. Dennoch: Mit einem schnellen Politikwechsel wird nicht gerechnet. Bei einem bilateralen Treffen im Vorfeld des G7-Treffens am Freitag in Washington habe Finanzminister Jin Renqing bekräftigt, sein Land werde «bestimmt und stetig» auf dieses Ziel hinarbeiten, teilte das US-Finanzministerium mit. Die USA, die seit Jahren eine Abwertung des Renminbi Yuan fordern, hätten ihrerseits klar gemacht, dass sie dies «so schnell wie möglich» für wünschenswert hielten. China sollte am Freitag erstmals zu dem Treffen der Finanzminister und Notenbankchefs der G7 geladen werden. (sda)

Post für Gefühle

Das neue Marketing: persönliche und gezielte Kommunikation und Information

SCHAAN – Viele Konsumenten haben genug vom Werbe-Bombardement: Massenpost wandert ungeöffnet ins Altpapier, Werbespots zapft man weg, Bannerwerbung im Internet interessiert nicht mehr. Jetzt entdeckt die Werbebranche die «Nicht-Werbung» als Marketingphilosophie.

• Kornelia Pfeiffer

Da liegt es im Briefkasten zwischen Rechnungen, Konzerttickets, Urlaubskarten. Der Briefumschlag fliegt in den Papierkorb, das kleine Buch darin jedoch macht neugierig. Schwarz auf weiss informiert «dein Buch» über das Büchermachen, die Stationen also, die ein Manuskript durchläuft, bis es im Buchladen steht. Die Agentur Leone Ming in Schaan hat das Handbuch erdacht und für den Van-Eck-Verlag in Triesen gleich zum Werbemittel selbst gemacht. Verleger Frank van Eck nimmt «dein Buch» für seine Image-Werbung zur Frankfurter Buchmesse mit, die Schweizer «Werbewoche» und die deutsche Werbefachzeitschrift «Page» loben die kreative Idee, Fachschulen bestellen das Buch für den Unterricht.

Gefühle wecken

«Das Buch überrascht, bringt Informationen konzentriert auf den Punkt und schafft Nutzen», nennt Marketingfachmann Leone Ming drei Eigenschaften einer neuen Marketingphilosophie. Wer den Traum habe ein Buch zu schreiben, sei Ansprechpartner. Hinzu kämen Grafiker, Designer, Agenturen, Fachschulen, Buchhandlungen. Das Buch ungezielt und querbeet als Massensendung zu verschicken, würde ins Leere zielen. Klassisches Direktmailing funktioniert dann, wenn es Mehrwert bringe und beim Kunden Gefühle wecke. Menschen wollen unterhalten, stimuliert, herausgefordert und gefühlsmässig angerührt werden. Würde Leone Ming ein Kochbuch bewerben, so müsste es nach Basilikum riechen. Technisch sei das möglich.

Von Zielgruppen übrigens redet in der Werbebranche heute niemand mehr, sondern von Lebensstilgruppen. Sozialdemografische Daten haben ausgedient. «Ein 17-Jähriger denkt wie ein 53-Jähriger», geht es um Golfen oder Skifahren», sagt Ming. Was Werbung und Marketing komplex mache, sei die unterschiedliche Sprache innerhalb des Stimix. Werbung müsse daher heute Lebensgefühle aufnehmen und zu Verkaufskommunikation umsetzen. Hier aber scheiden sich oft Agenturen von Unternehmen, die sich noch immer stark dem Druck von Umsatzzahlen fügen, statt ihren Kunden persönliche



Leone Ming: Loyale Kunden sind das Vermögen eines Unternehmens und Vermögen muss man managen.

Gründe zu liefern, ein Produkt zu kaufen.

«Im Mensch zu Mensch»

«Loyale Kunden sind das Vermögen eines Unternehmens und Vermögen muss man managen», erinnert Leone Ming daran, was viele Unternehmen so alles noch versäumen. Im Run auf immer mehr und neue Kunden werden bestehende Kundenbeziehungen an Call-Center in Dänemark delegiert, Kunden sind dem Anrufbeantworter ausgeliefert oder müssen in der Telefonwarteschlange schmoren. «Kunden aber wollen gepflegt werden im Mensch zu Mensch am Telefon, am Schalter, im Verkaufsgespräch», so der Werbefachmann.

Aufmerksamkeit gehört im Fernsehzeitalter zu den knappsten und wertvollsten Ressourcen. Rund eine Million Werbetbotschaften muss ein Amerikaner im Schnitt im Jahr verkraften. Auch das wird in Marketingabteilungen häufig vergessen. «Weniger ist da mehr», so Ming. Doch oft fehle der Mut, Informationen auf wenige Worte zu konzentrieren und – wegzulassen. Ein Autofahrer hat im Vorbeifahren für eine Plakatbotschaft nur 2 bis 3 Sekunden Zeit, Zeitungsanzeigen fallen nur noch auf, wenn sie gross und hochformatig sind. Grosse Werbeagenturen weltweit durchbrechen sogar die klassische Kürze von 30 Sekunden für Werbespots. Tests haben gezeigt, dass Menschen bei längeren Spots und grösseren Anzeigenformaten mehr Botschaften aufnehmen.

Am Wendepunkt

Die klassische Werbung mit Plakaten, Anzeigen, Werbespots behalte ihren Stellenwert, wenn sie

kreativ sei, Qualität habe, inspiriere, anführe, neugierig mache. «Die Zeit der unbewussten Sekundenbruchteil-Spots, der Massensendungen, des Werbe-Bombardements ist endgültig vorbei», sagt Leone Ming. Jeder zweite Fernsehzuschauer zappe bei Werbung weiter, TV-Sender ködern damit, den Zuschauern keine Werbe-Unterbrechung mehr zumuten zu wollen. Pro Jahr aber kommen 50 000 neue Produkte auf den Markt. Auch wenn davon 90 Prozent gleich wieder verschwinden, machen 96 Mineralwasser, 54 Waschmittel, 26 Kreditkarten oder 71 TV-Kanäle – ein viel Zuviel – die Wahl zur unlösbaren Aufgabe.

Der Trendforscher Matthias Horx hat drei neue gegenläufige Konsumententrends herausgefunden: die Suche nach dem liebevoll erstellten Original, Zeit und Raum als neuen Luxus, Hobbys als neue Art von Konsum. Diese Trendwende spiegelt sich auch in neuen Werbeformen wider – in einer Art «Nicht-Werbung». Per Direktmarketing tritt das Unternehmen in direkten und möglichst persönliche Dialog mit Kunden und solchen, die es werden sollen. Es geht darum, Menschen einzeln und nicht als anonyme Masse anzusprechen. Die Qualität der Kundendaten entscheidet dabei über Marketing- und Geschäftserfolg. Falsche, doppelte oder veraltete Adressen verursachen Mehrkosten und machen Kunden missmutig, unzufrieden und untreu.

Blitzschnell wie ein Virus

«Bei vielen Unternehmen lassen die Kundendaten oft noch zu wünschen übrig», meint Leone Ming. Für den persönlichen Dialog aber

sieht er ideale Voraussetzungen, in einem kleinen Land, in dem sich Informationen blitzschnell wie ein Virus verbreiten. Gezieltes Mund-zu-Mund-Geflüster, im Fachjargon «Viral Marketing» genannt, sei per Web oder im Du zu du-Gespräch ein hoch wirksames Instrument. Ein Musterbeispiel, was Kunden als «Werbe-Kuriers» bewirkten, sei die Internet-Suchmaschine «Google». In Liechtenstein liesse sich «Viral Marketing» auch gut mit «Ambiente- oder Szene-Marketing» verbinden. Wo sich Kunden wohlfühlten, in der Freizeit, beim Sport, inmitten von Kunst, empfänden sie Werbung unaufdringlicher.

Im Dialog liegt auch die Stärke des Internets, selbst wenn das nur wenige Werber bisher verstanden haben. Das Netz macht es möglich, Kontakte kostengünstig in Gang zu setzen und einen Dialog aufzubauen, der beiden nutzt. Zudem sind Interaktionen messbar. Newsletters wie Werbung per SMS reihen sich in «Permission Marketing» ein. «Gutes Online- und SMS-Marketing bittet um Erlaubnis, gerade das Handy ist etwas sehr Persönliches», so Ming. Und im besten Fall wartet der Kunde nach einer Weile bereits auf die auf ihn zugeschnittene Werbetbotschaft. Japan sei Europa da weit voraus. Wenn ein Japaner durch Tokio läuft, will er per SMS über Sonderangebote des Kaufhauses X oder der Parfümerie Y informiert werden.

«Werbung ist ein harter Wettkampf, der im elektronischen Informationszeitalter in den Herzen entschieden wird», umschreibt Leone Ming die neue Sprache des Konsums. Und Klassik und Dialog zusammen, sagen Messungen, sind auf emotionaler Ebene ziemlich unschlagbar.