



ZUKUNFT

Was die neuen Mehrheitsaktionäre aus Österreich mit der gebeutelten Unaxis AG im Sinn haben. 11



ARBEITSMARKT

In welche Richtung das Beschäftigungsbarometer des schweizerischen Bundesamts für Statistik weist. 11



GEWINN

Warum sich das schweizerische Medizinaltechnikunternehmen Ypsomed auf der Erfolgsstrasse befindet. 12



BORSE

Wohin sich am Mittwoch und am gestrigen Feiertag die Kurse an der Börse bewegten. 14

VOLKSBLATT NEWS

Auslandbanken in der Schweiz mit grösseren Erträgen

ZÜRICH – Die ausländischen Banken in der Schweiz haben im Jahr 2004 deutlich zugelegt. Der Gesamterfolg stieg um 9 Prozent, das Volumen der verwalteten Vermögen um 4 Prozent. Insgesamt verwalteten die 148 Auslandbanken Vermögen von geschätzten 725 Mrd. Franken, sagte Alfredo Gysi am Mittwoch an der Jahresmedienkonferenz als Präsident des Verbandes der Auslandbanken in der Schweiz. Ausländische Banken sind in der Schweiz vorab in der Vermögensverwaltung für Privatkunden tätig. Mit einem Volumen von 103,4 Mrd. Franken ist die HSBC Private Bank (Suisse) mit Abstand die grösste ausländische Vermögensverwalterin in der Schweiz. (sda)

Adecco kann französische Altedia übernehmen

CHESEREX – Die Waadtländer Adecco kann die französische Altedia-Gruppe übernehmen. Das Kaufangebot sei erfolgreich angenommen worden, teilte der weltweit grösste Personaldienstleister am Donnerstag mit. Adecco hatte die Übernahme bereits im Januar mitgeteilt. Laut der französischen Börsenaufsicht (AMF) hat Adecco 96,76 Prozent des Aktienkapitals an Altedia und mindestens 95,24 Prozent der entsprechenden Stimmrechte erhalten. Adecco will nun bei der AMF ein Übernahmeangebot für die Aktien der Minderheitsaktionäre und der verbleibenden Aktien einreichen. Altedia werde seit Mai 2005 vollständig in den Büchern von Adecco geführt, heisst es weiter. (sda)

Rückgabe der Abacha-Gelder erfolgt in zwei Schritten

BERN – Die Rückgabe der in der Schweiz noch blockierten Abacha-Gelder in der Höhe von 460 Millionen Dollar konkretisiert sich. Der Bundesrat hat beschlossen, die Auszahlung zwei Schritten vorzunehmen. Die Verwendung der Gelder für nigerianische Entwicklungsprojekte wird von der Weltbank begleitet. In einem ersten Schritt wird das Eidgenössische Justiz- und Polizeidepartement (EJPD) die liquiden und sofort liquidierbaren Vermögenswerte in der Höhe von rund 290 Millionen Dollar an Nigeria auszahlen. Gleichzeitig würden die fest angelegten Vermögenswerte in der Höhe von rund 170 Millionen Dollar gekündigt und auf ein separates Konto überweisen, teilte das EJPD am Donnerstag mit. Nigeria hat der Schweiz zugesichert, die Abacha-Gelder für verschiedene Entwicklungsprojekte im Gesundheits- und Bildungswesen sowie im Bereich der Infrastruktur für Strassen-, Elektrizitäts- und Wasserversorgung zu verwenden. (AP)

Zürich hat in Australien Gewinne geschönt

ZÜRICH/SYDNEY – Der Zürich-Konzern hat in Australien im Zusammenhang mit Rückversicherungsgeschäften im Jahr 2000 seine Gewinne geschönt. Die australische Versicherungsaufsicht belässt es aber bei einem Vergleich, der für die Zürich keine finanziellen Folgen hat. Die australische Börsenaufsicht will die Geschäfte weiter untersuchen. (AP)

Dreieck für die Schweiz

Liechtensteiner Werbeagentur entwickelte Power-Brand

SCHAAN – Die Provinz liegt im Trend, wenn grosse Unternehmen Aufträge in der Marketingzone vergeben. Die CI-Agentur Leone Ming entwickelte für Affichage, den Marktleader der Schweizer Aussenwerbung, eine neue Marke.

• Kornelia Pfeiffer

Ein kleines Dreieck im Schweizer Rot lässt die Zürcher Marketing- und Werbe-Elite blass aussehen. Nicht protzig, sondern dezent am oberen Rand von 50 000 Plakatträgern in der Schweiz soll das neue Icon selbstbewusste Dynamik, Stärke und vitale Kraft signalisieren. «Die zwei grafischen Flächen, die das Dreieck bilden, lassen bewusst Interpretationen wie «I A zu», sagt Christine Böhmwalder, Art Director der Leone Ming Est. in Schaan und Schöpferin der neuen Marke. Schlichte Signets prägen sich besonders schnell ein. So gilt das rote Dreieck als Schlüssel des neuen Corporate Design der börsenkotierten Affichage Holding mit Hauptsitz in Genf. Am Donnerstag wurde die Marke in der Maag Eventhall in Zürich beim Swiss Poster Award vorgestellt.

Wirtschaft sucht direkten Draht

Dass kleine Agenturen grosse Brands entwickeln, scheint in der Branche nicht mehr so ungewöhnlich wie noch vor ein paar Jahren. «Die Wirtschaft hat gemerkt, dass in der Provinz sehr ambitionierte, motivierte, kreative Agenturen arbeiten», beobachtet Leone Ming einen Trend. Ein entscheidender Punkt sei, dass Auftraggeber zunehmend den direkten Draht zu den Kreativen suchten. Bei einem solchen Job brauche es zudem viel konzentriertes Projektmanagement bei engem Timing. Dazu habe die sechsköpfige Agentur ein Netz gut eingespielter freier Mitarbeiter gezielt eingesetzt.

«Ich bin eine Macherin und suche im Gespräch von Du zu Du pragmatische Lösungen», ergänzt Christine Böhmwalder. Das professionelle Projektteam von Affichage profitierte vom persönlichen Ton bei entspannt sachlicher Arbeitsatmosphäre. Das Understatement, das sich in der neuen Marke widerspiegelt, entspricht der Philosophie des Kunden, der nicht sich, sondern seine Kunden ins Zentrum stellt. Auftraggeber und Agentur verbindet die gleiche Chemie. Ob Agenturen am Rande der Szene noch unverbraucher sind als die klassischen Grossagenturen in den Metropolen, die Kampagnenmodelle kreieren und



Christine Böhmwalder und Leone Ming: Kunden suchen den direkten Draht.

sich immer wieder selbst kopieren?

«Entscheidend ist weder die Grösse einer Agentur, noch die Grösse des Werbebudgets für den Aufbau einer Marke», meint Leone Ming. Marken wüchsen von innen

nach aussen, hingen also vom starken Charakter der Persönlichkeiten ab, die dahinter stehen. Auch das habe sich in der Zusammenarbeit mit den Verantwortlichen der Affichage-Gruppe bestätigt. Die Holding setzt sich zusammen aus neun

Traditionsfirmen, darunter die über 100 Jahre alte Allgemeine Plakatgesellschaft (APG). «Das Designkonzept bringt zehn verschiedene Marken unter einen Power-Brand», erklärt Leone Ming. Alle neun Firmen haben im Logo das Icon in Rot. In Blau gesellt sich prominent der Name jeder Firma hinzu mit einem kleinen Affichage-Schriftzug. Das traditionelle Blau steht für Zuverlässigkeit, Verantwortungsbewusstsein und Kompetenz.

«Die Dachmarkenstrategie macht die längst schon praktizierte Cross-media-Strategie der Gruppe nun klar sichtbar», erklärt der Agentur-Chef. Affichage als Marktführer für Aussenwerbung in der Schweiz lässt sich All-in-One buchen: für Werbung am Flughafen Genf, Werbeflächen an Schweizer Bussen, Grossposter in Bahnhöfen, Werbung in Fussballstadien, Screens wie im Bahnhof Zürich, Plakate in Tourismuszentren. Das rote Dreieck ist somit bald auch an etwa 50 Plakatwänden in Liechtenstein zu sehen. Mit der neuen Wort-Bild-Markengestaltung fügt die Affichage-Gruppe Produkt und Image zusammen. Die neue Marke, so Ming, präzisiert das Leistungsversprechen, das Kunden erfüllt sehen wollen.

Marke liefert Orientierung

In zwei bis drei Jahren, soll jedermann das rote Dreieck kennen, so das Ziel. Die Agentur Leone Ming hat das Logo in sämtlichen Ländern Europas prüfen und beim Institut für geistiges Eigentum (IGE) in Bern als geschützte Marke eintragen lassen. Allein in der Schweiz gibt es über eine halbe Million Marken. Sie stehen für Ansehenskapital, Kompetenz und Vertrautheit und liefern Orientierung. Für die Agentur Leone Ming ist das Grossprojekt «Affichage» ein weiterer Schritt in den hart umkämpften internationalen Markt. 40 Prozent der Kunden kommen bereits heute aus der Schweiz, Österreich, Italien und Deutschland.

SCHWEIZER MARKTLEADER MIT PFIFFIGEM IMAGE

Die Affichage-Gruppe ist die grösste Schweizer Aussenwerbung-Firma. Das börsenkotierte Unternehmen mit Hauptsitz in Genf verzeichnete im vergangenen Jahr einen Umsatz von knapp 300 Millionen Franken. Zur Holding gehören die Schweizer Marktleaderin APG und acht Tochterfirmen. Nach dem Platzen der Internetblase 2002 schüttelte die Krise in der Werbebranche auch die

Plakatifirmen. Die Affichage kaufte gezielt Firmen zu und setzte auf eine Strategie der transparenten Marktsegmentierung. Das neue Dachlabel mit dem pfiifigen roten Icon, entwickelt in Schaan, machte die Identität der Gruppe klar.

«Mit der Wahl der Agentur Leone Ming haben wir einen Vollkrefter gelandet», schwärmt Roger Möscher, Marketingleiter APG

und Projektleiter Branding. «Konzeptioneller Weitblick und gestalterische Kreativität zeichnen die Agentur aus. Die Chemie hat von Anfang an gestimmt. Leone Ming und sein Team haben es auf eindrückliche Art und Weise verwirklicht. Unsere Erwartungen wurden mit Professionalität, effizientem Projektmanagement und überdurchschnittlichem Engagement umgesetzt.»