



MIO.-AUFTRAG

In welchem Bereich die Hilti Akteingesellschaft einen Millionen-auftrag an Land ziehen konnte.

9



GESTRÄUBT

Wer Leica Geosystems übernehmen möchte und wie das Heerbrugg-Unternehmen darauf reagiert hat.

9



ABGEBAUT

Welche Folgen die Fusion der Hypo Vereinsbank und der UniCredit auf die Arbeitnehmer haben wird.

10



GEHANDELT

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

12

VOLKSBLATT | NEWS

Ökonomen rechnen nicht mit Änderung des Leitzinses

ZÜRICH – Die gedämpften Konjunkturaussichten werden die Schweizerische Nationalbank (SNB) nicht zu einer Änderung des Leitzinses veranlassen. Ökonomen rechnen mehrheitlich erst im Dezember mit einer Zinserhöhung. Die SNB dürfte am Donnerstag anlässlich ihrer zweiten Zinssitzung in diesem Jahr das Zielband somit unverändert bei 0,25 Prozent bis 1,25 Prozent belassen. Dabei strebt sie die Mitte bei 0,75 Prozent an. Die SNB hatte das Zielband das letzte Mal im September 2004 um 0,25 Prozentpunkte angehoben. (sda)

Osterweiterung der Euro-Zone sollte Franken nicht aufwerten



ZÜRICH – Die Ökonomen der Credit Suisse (CS) befürchten gemäss einer neuen Studie keine Franken-Hausse wegen der Osterweiterung der Euro-Zone. Der Beitritt der neuen EU-Staaten zur Währungsunion sollte den Aussenwert des Euro grundsätzlich nicht schwächen, teilten die CS-Ökonomen am Montag mit. Die Beitrittskandidaten hätten wirtschaftlich zwar ein kleines Gewicht, zeichneten sich aber durch eine überdurchschnittliche Dynamik aus. Es liege an den grossen EU-Staaten, ihre Wachstumsschwäche durch wirtschaftspolitische Reformen zu überwinden. Infolge der Unsicherheiten bei der Ratifizierung der EU-Verfassung seien die Chancen dafür aber gesunken, schreibt die CS. Gemäss der Studie haben die mittel- und osteuropäischen Länder durch deren EU-Beitritt für die Schweizer Wirtschaft an Bedeutung gewonnen. Werden diese nun in die Währungsunion integriert, bleibt für den Aussenhandel zwar ein Währungsrisiko bestehen. Im Vergleich zu heute dürften die Währungsrisiken gemäss der Studie aber sinken, da der Euro weniger stark schwanke als die nationalen Währungen. (AP)

Zürich Kloten bezüglich Pünktlichkeit weiterhin schlecht

KLOTEN – Der Flughafen Zürich Kloten ist bezüglich Pünktlichkeit und Verspätungen weiterhin schlecht. Wie die Betriebsgesellschaft Unique mitteilte, belegt Zürich im Vergleich mit 27 europäischen Flughäfen einen der hintersten Plätze. Unique führt dies auf die deutschen Einschränkungen zurück. Das schlechte Ranking ergab die quartalsweise durchgeführte Umfrage der Association of European Airlines (AEA) bei ihren Mitgliedern. Von den Europaflügen der AEA-Fluggesellschaften seien gemäss deren Auswertung 26,3 Prozent der Abflüge im ersten Quartal 2005 über 15 Minuten verspätet gewesen, so Unique. Grund waren die verspäteten Ankünfte. Der Flughafen Zürich Kloten sei bei dieser Art von Verspätungen der zweitschlechteste Europas. (AP)

Marken sind Leuchttürme

Trendforum Liechtenstein: Marketing muss Ideallinie verlassen und überraschen

VADUZ – Jeder von uns sieht oder hört über 8000 Mal am Tag Werbung. Doch nur drei Werbebotschaften treffen wirklich ihr Ziel. Eine Marke, die auf sich aufmerksam machen will, muss neue Medien nutzen sowie Klischees beiseite lassen.

• Kornelia Pfaffler

«Nur das Ungewöhnliche setzt sich im Bewusstsein fest», betonte der Schweizer Werber Dominique von Matt beim Trendforum Liechtenstein am Montag in Vaduz, wo es um neue Trends in Marketing, Kommunikation und Event-Marketing ging. Wer klassische Werbung mit noch wenig genutzten Medien verstärkte und dabei konstruktiv provoziere, der liege richtig, um Unternehmen oder Marke im Markt erfolgreich zu positionieren, so von Matt.

SMS ist Megatrend

Internet und Mobiltelefonie bestimmten immer mehr den Lebensstil und die Emotionen vieler Menschen. Wenn massenweise Teenager per SMS Jagd auf Prinz William machten, sei das nur die Spitze eines Megatrends. Über das so genannte «Virus Marketing» könnten Kunden buchstäblich an einer Marke mitbauen. Mit ins Kalkül ziehen müsse ein Unternehmen aber eine gewisse Unberechenbarkeit. Was per Internet verbreitet wird, lässt sich kaum kontrollieren.

Im hart umkämpften Markt der Werbebotschaften zeichne sich zugleich ab, dass Konsumenten immer mehr selbst bestimmten, ob sie Werbung ins Wohnzimmer lassen. 8 Prozent der Haushalte in den USA überspringen bereits 70 Prozent aller TV-Werbepots. Werbung stehe im Wettbewerb mit Programminhalten und müsse überraschen oder begeistern. Auch nach innen.

Marken geben emotionale Heimat

Markenführung gelinge nur, wenn ein Unternehmen gegenüber den Mitarbeitern glaubwürdig vertrete, wofür es werbe, erinnerte der bekannteste Schweizer Werbefachmann. Eine Marke erfülle aber auch die Funktion, dem Konsumenten wie ein Leuchtturm im Chaos zu vieler gleicher Produkte die Qual der Wahl zu erleichtern.

Die brillianteste Idee nütze nichts, wenn sie nicht klar unter die Menschen gebracht würde, stellte von Matt sein «Momentum-Modell» der Markenführung vor. Hinter einer Marke müsse eine Idee stehen, die niemand sonst verkörpert. Beispiel: Der Wert Glaubwürdigkeit, der hinter der Privatbank Julius Bär stehe. Wer überholen wolle, müsse seiner Zielgruppe eine emotionale Heimat geben und dazu von der



Erbprinz Alois von Liechtenstein (links) und Innenminister Martin Meyer.

Ideallinie abweichen, wie bei einem Formel 1-Rennen.

Wert in der Unternehmensbilanz

Werbung müsse Klischees verlassen, will sie sich im Bewusstsein festsetzen. So habe «der sympathische Banker» ebenso ausgedient wie «der glückliche Kunde», der von vielen Plakatwänden herunter-

lächle. Stattdessen erkenne man Julius Bär eher an verblüffenden Provokationen und einer «atmungsaktiven Markenklammer» in Wort und Bild. Nicht uniform die gleichen Bilder machten aufmerksam, sondern konsistent identische Bilder transportierten die Idee.

Schon heute mache der Markenwert rund 56 Prozent des Unter-

nehmenswertes aus, nannte von Matt Umfrageergebnisse. Die neue Rechnungslegungsvorschrift IFRS für an der Börse kotierte Unternehmen schreibe der Marke ab 2006 einen höheren Wert in der Unternehmensbilanz zu.

Kompetenz und Leidenschaft

Fünf Marken waren in persona beim Trendforum in Vaduz vertreten, darunter der deutsche Sportmanager Reiner Calmund. Ein Fussballverein und ein Unternehmen hätten grundsätzlich dieselbe Zielsetzung, erklärte er: es ginge um Marktanteile, Kundenbindung, Jahresbilanzen. Für beide gelte dieselbe Formel für den Erfolg: «Kompetenz und Leidenschaft».

Der WM-Botschafter rührte leidenschaftlich die Werbetrommel für die Fussball-Weltmeisterschaft in Deutschland 2006. Die 15 Hauptsponsoren, die die WM finanziell absicherten erhielten als Gegenwert bis zu 40 Milliarden Einschaltquoten und die Aufmerksamkeit von 3,2 Millionen Menschen aus rund 200 Ländern in den Fussballstadien. Für Deutschland erhoffe er sich eine Initialzündung, die im internationalen Bewusstsein eine Aufbruchstimmung signalisiere.

Zwei Vorzeigeunternehmer, die es geschafft haben, den Blick der Konsumenten auf ihre Marken zu lenken, nahmen an der Podiumsdiskussion teil: Jürgen Hilti, Hilcona Schaan, die es in nur zehn Jahren von einem Konservenunternehmen zum Convenience-Food-Anbieter schaffte, und die Schweizer Unternehmerin des Jahres, Gabriela Manser, Mineralquelle Gontenbad. Die Diskussion sollte dafür sensibilisieren, das Marketing und Kommunikation noch vor Innovationskraft der Schlüssel zum Erfolg ist.



Dominique von Matt, Jürgen Hilti, Hans-Willy Drexler, Gabriela Manser, Reiner Calmund (von links).