



EDITORIAL

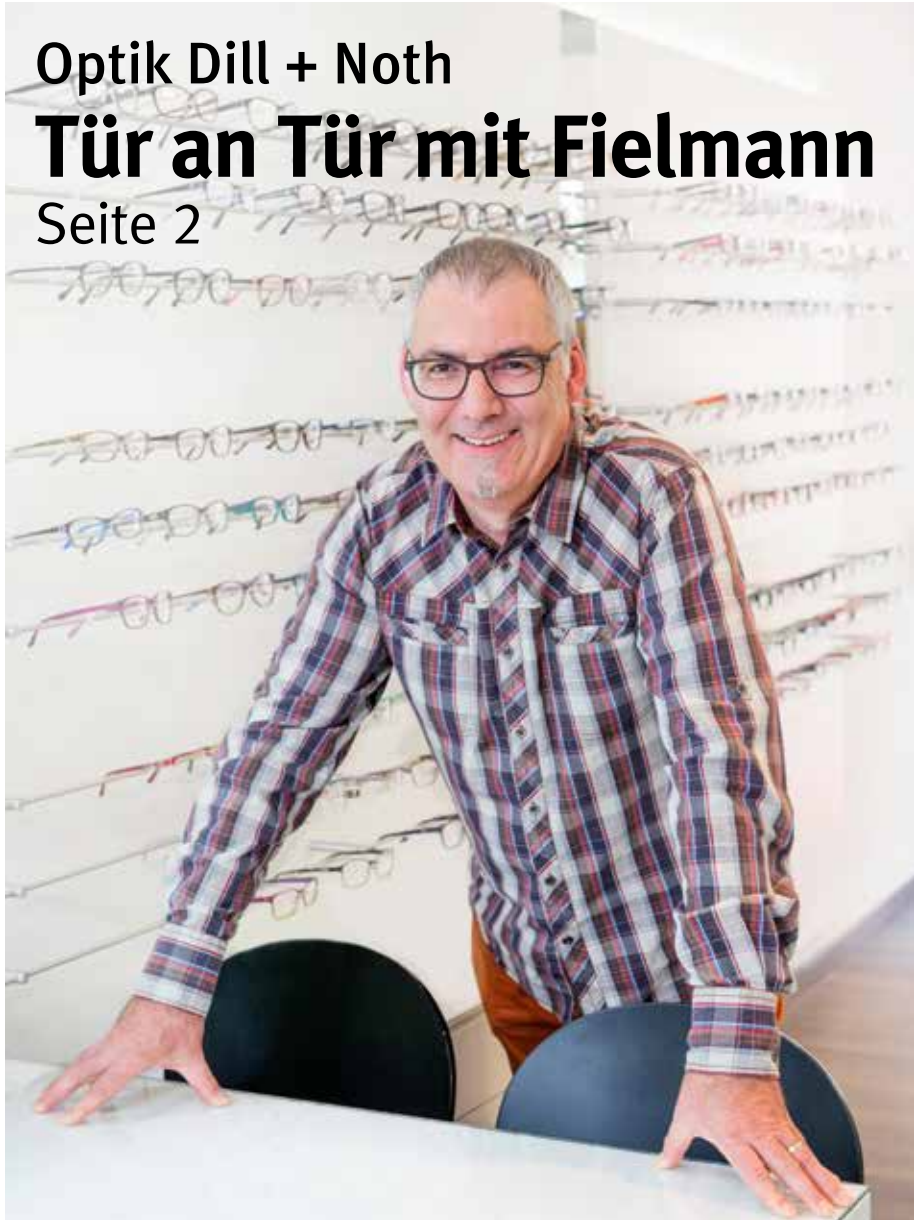
Ortsverbundheit, wirtschaftliche Flexibilität, fachliche Kompetenz und Kundenorientierung – es gibt viele Erfolgsfaktoren, von denen man als Geschäftsinhaber eines unabhängigen Optikerbetriebes profitieren und die man eigenhändig beeinflussen kann. Doch gegen eines ist man machtlos: Wenn aufgrund freier Marktwirtschaft die Billigkonkurrenz direkt nebenan einzieht. So passiert in der schönen Liestaler Altstadt, wo der frischgebackene Unternehmer Andreas Noth sich am Tage nach der Geschäftsübernahme völlig unerwartet in eben dieser Wettbewerbssituation wiederfand. Game-over? Ganz das Gegenteil ist der Fall, kann der Optiker drei Jahre später bezeugen. Sein Laden floriert auch Tür an Tür mit Fielmann. Im Porträt blicken wir hinter die Kulissen von Optik Dill + Noth und lassen den Unternehmer samt Team zu Wort kommen. Im Experteninterview nimmt Denise Nick, Kommunikationsprofi und Mitinhaberin der Werbeagentur Partner & Partner weiter zu den Herausforderungen einer solchen Nachbarschaft Stellung. Wir hoffen, Ihnen damit spannende Denkanstöße zu geben und wünschen viel Freude mit dem neuen «Transparent.»

Andreas Frey
Geschäftsführer Team 93

Optik Dill + Noth

Tür an Tür mit Fielmann

Seite 2



AUF EIN WORT

Warum ein Nachbar wie Fielmann keine Gefahr für den eigenen Erfolg bedeutet, verrät das Team von Optik Dill + Noth.

Seite 4

MARKETING

Wie man sich gegenüber starken Konkurrenten positioniert, erklärt Werbe- und Kommunikationsexpertin Denise Nick im Interview.

Seite 6

WETTBEWERB

Via Facebook konnte über das schönste Schaufenster abgestimmt werden. Das Rennen war knapp. Aber der Gewinner steht fest.

Seite 7

In anderen Gewässern fischen



Wenn die Billigkonkurrenz nebenan einzieht, stehen alteingesessene Kleinbetriebe entsprechend unter Druck. Doch ist der Ausgang des vermeintlich ungleichen Kampfes von «David gegen Goliath» keineswegs vorprogrammiert. Wer seine Stärken richtig einzusetzen weiss und sich klar vom starken Nachbarn differenziert, ist im Vorteil. Das kann Unternehmer Andreas Noth von Optik Dill + Noth aus erster Hand bestätigen.

Text und Fotos: Carina Scheuringer

Die Lage war hervorragend; das Geschäft etabliert. Für Andreas Noth zwei wesentliche Kriterien für den Kaufentscheid. Als Optik Dill, der älteste Optikerladen von Liestal, vor drei Jahren einen Nachfolger suchte, wagte der Augenoptiker den Schritt in die Selbstständigkeit. Doch kaum war der Vertrag unterzeichnet, folgte die Schreckensnachricht.

Ein Zeitungsbericht verkündete den Zuzug eines unliebsamen Gegenspielers im Ladenlokal nebenan: dem deutschen Branchenführer Fielmann. Ein wahrer Tiefschlag für den frisch gebackenen Geschäftsinhaber. Denn die ausländische Optikerkette zählt mit einer Million verkaufter Brillen pro Jahr zu den Schwergewichten am Schweizer Markt.

Mit anderen Augen sehen

«Der Schock war gross», erinnert sich Noth. In seiner Not appellierte der Unternehmer an den Vermieter des Nachbarkomplexes, konnte aber die Ansiedelung der hochkarätigen Konkurrenz im direkt angrenzenden Laden nicht verhindern. «In der Schweiz befinden wir uns in einer freien Marktwirtschaft, was natürlich gut ist. Doch es bedeu-

tet auch, dass es keinen Konkurrenzschutz gibt, wengleich eine gewisse physische Distanz zwischen direkten Wettbewerbern sicherlich sinnvoll wäre.»

Vor diesem Hintergrund blieb Noth nur eine Option: die Herausforderung als Chance zu sehen. Der Optiker begegnete der Situation von Beginn an aktiv, erweiterte seinen Horizont und liess sich von Kollegen inspirieren. «Einige befanden die Situation als Vorteil», erinnert er sich. «Sie erzählten mir von einer Studie aus Deutschland, die belegen soll, dass – wenn man schon einen Fielmann in der Nähe hat – das Geschäft umso besser läuft, je näher man an der Filiale liegt.»

Das Argument lag auf der Hand: mit seinem hohen Bekanntheitsgrad besass «Goliath» Fielmann das Potential, als Publikumsmagnet zu wirken und potentielle Neukunden nach Liestal zu locken. Die Frage war nur, wie der kleine «David» von nebenan von dieser Laufkundschaft profitieren konnte.

Der kleine, feine Unterschied

Drei Jahre später weiss Noth die Antwort: «Man darf nicht in den Gewässern von Fiel-

mann fischen wollen. Dort geht man unter. Will man neben Fielmann erfolgreich sein, muss man sich differenzieren und die eigene Linie konsequent verfolgen. So bindet man hoffentlich nicht nur die Stammkundschaft, sondern erhält auch den einen oder anderen Neukunden.»

Der Unternehmer spricht aus Erfahrung. Seit der Geschäftsübernahme setzt er auf eine Geschäftsphilosophie, die sich klar von der Kostenschwerpunktstrategie seines bekannten Nachbarn abgrenzt. Somit konkurriert er dort, wo er besser ist; und zwar mit der persönlichen Note.

Der richtige Umgang

Der rote Teppich vor dem Ladeneingang inmitten der Liestaler Altstadt und das fröhliche, von Hand dekorierte Schaufenster stimmen ein: Optik Dill + Noth ist eine familiäre Angelegenheit. Hier steht das Gegenüber im Vordergrund. Man nimmt sich Zeit, Beziehungen aufzubauen. Zeit, auf die Bedürfnisse des Einzelnen einzugehen. Zeit, um individuelle Lösungen zu finden, die für den Einzelnen stimmen.

Wer das für eine Floskel hält, muss den Optiker erst besuchen. Freundlichkeit und Herzenswärme sind vom ersten Moment an spürbar und ziehen sich durch alle Bereiche. Beginnend damit, dass der Geschäftsführer nicht nur den Wert jedes Kunden, sondern auch jedes Mitarbeiters schätzt und sich wie ein fürsorglicher Vater für sie einsetzt. So hat jeder Mitarbeiter eine Stimme, die gehört wird und willkommen ist – ein Mit-



bestimmungsrecht, das jedem erlaubt, sich auf diversen Ebenen in den Betrieb einzubringen. «Zum Beispiel wählen wir das Sortiment gemeinsam aus und die Mitarbeiter können unser Schaufenster gestalten», verrät Noth.

Es ist eine Unternehmenskultur, die sich in der familiären Kundenkultur fortsetzt. «Wir wollen unseren Kunden auf einer persönlichen Ebene begegnen. Daher pflegen wir den direkten Kontakt, setzen auf massgeschneiderte Marketingstrategien und verkaufen mit Herz», fasst der Optiker die verschiedenen Aspekte zusammen. Bis heute kümmert sich Vorgänger Hansjörg Obergfell um die langjährigen Stammkunden. Auch der liebevolle Austausch des restlichen Teams mit den Kunden schafft Bindung.

Als Marketingaktion schaltet Noth jährlich sechs Publireportagen in einer Regionalzeitung, die sich mit praktischen Themen befassen, wie etwa Brillenputzen, und dem Leser realen Nutzen bieten sollen. Stammkunden erhalten ausserdem persönliche Briefe mit Gutscheinen als Dank für ihre Treue.

Wenn alles stimmt

Sind gezielte Marketingaktionen und eine gesunde Unternehmensphilosophie essentielle Grundlagen für den Geschäftserfolg, so ist damit ein Überleben Tür an Tür mit Fielmann keineswegs gesichert. Denn das Konzept geht nur auf, wenn auch das Preis-Leis-

tungsverhältnis stimmt, weiss Noth. Seine Erfahrung zeigt: «Der Schweizer Kunde will Qualität zum richtigen Preis. Er ist bereit, etwas mehr auszugeben, wenn er dafür auch mehr bekommt, aber die Zusatzkosten müssen in Relation zum Mehrwert stehen.»

So ist ein weiterer zentraler Differenzierungsfaktor von Optik Dill + Noth das Sortiment selbst. «Im Gegensatz zu Fielmann, führen wir keine Mainstream-Markenbrillen», erklärt Noth.

«Man muss sich differenzieren und die eigene Linie konsequent verfolgen.»

«Wir setzen auf handverlesene Designer und Kleinserien von besonders hoher

Qualität, die wir selbst – unter anderem auf Messen – aufspüren. Diese Brillen verkaufen wir mit Herz und Emotion zu einem angemessenen Preis über die Geschichten, die sie erzählen.»

Mit dieser Strategie positioniert sich der Traditionsoptiker in einem höheren Preissegment als Fielmann und erreicht so eine andere Hauptzielgruppe. Noth spricht vor allem Menschen über 30 Jahren mit hohen Qualitätsansprüchen an. Deshalb tangiert ihn der grosse Nachbar überraschend wenig.

Und so heisst es in Liestal auch drei Jahre nach dem Zuzug des Markenführers nicht zwangsläufig: «Brille? Fielmann.» Die Konkurrenz hat die Stadt neu belebt und die Wettbewerbsfähigkeit des kleinen «Davids» unterstrichen. Optik Dill + Noth wird auch in Zukunft konsequent seine eigene Linie verfolgen.

KURZ & BÜNDIG

1955 eröffnete die Familie Dill den gleichnamigen Optikerladen im Herzen der Liestaler Altstadt. Im August 2013 übernahm Andreas Noth den Betrieb von der Gründerfamilie, ergänzte seinen Namen und renovierte das Ladenlokal. Zu seinem Team gehören heute vier Mitarbeiter, wie auch Vorbesitzer Hansjörg Obergfell (im Bild rechts).

Warum ich bei Team 93 Mitglied bin?

Noth: Ich schätze die Unterstützung in verschiedensten Belangen – zum Beispiel im Bereich Marketing – und ich finde das Weiterbildungsangebot sehr gut. Auch die Konditionen, die wir als Mitglieder erhalten, sind hervorragend.

Was ich mir für die Zukunft wünsche?

Noth: Ich hoffe, dass wir uns weiter vom Mainstream differenzieren können. Wir werden sicherlich weiterhin an internationalen Ausstellungen Ideen sammeln und Neues ausprobieren.

Optik Dill + Noth GmbH
Rathausstrasse 55
4410 Liestal
+41 (0)61 921 40 04
info@optik-dill-noth.ch
www.optik-dill-noth.ch



Ein Team kommt zu Wort



Bei Optik Dill + Noth zählt der Mensch. Wie das Team um Andreas Noth die eigene Geschäftsphilosophie sieht und die Konkurrenzsituation mit Nachbarn Fielmann beurteilt, erzählen im Interview Hansjörg Obergfell (rechts), Sandra Haussener (2.v.r.) und Valesca Hiller (2.v.l.).

Interview und Foto: Carina Scheuringer

Herr Obergfell, Sie führten den Betrieb einst mit Ihrer Frau allein am Platz. Wie ist es nun, Fielmann als Nachbarn zu haben?

Obergfell: Mit Fielmann wird der Kuchen mehr verteilt. Natürlich nimmt er uns Kunden weg. Aber ich denke, dass ein Grossteil seiner Kunden wahrscheinlich auch schon vorher Kunde bei Fielmann war, doch bisher nach Basel gegangen ist. In diesem Sinne ist Fielmann auch ein Magnet für die Stadt. Und das ist natürlich eine Chance für uns. Tatsächlich kommt es schon einmal vor, dass ein Fielmann-Kunde eine Türe weitergeht und von uns eine Offerte einholt.

Hiller: Ich denke, dass unsere Schaufenster dabei eine wichtige Rolle spielen. Sie sind immer fröhlich und bunt. Ich bin davon überzeugt, dass das die Leute anzieht und animiert, herein zu kommen.

Welcher Strategien bedarf es, um sich gegen Fielmann zu behaupten?

Obergfell: Zuerst muss das Preis-Leistungsverhältnis stimmen. Meiner Ansicht nach ist der Kunde bereit, im Fachhandel 10-15 Prozent mehr zu zahlen. Ist der Unterschied grösser, hat er das Gefühl, dass der Preis überrissen

ist. Das schluckt er vielleicht einmal, kommt aber nicht wieder.

Auch muss man kundenorientiert sein. Man muss eine Bindung aufbauen und mit Ehrlichkeit Vertrauen schaffen. Die Menschen spüren, wenn man etwas mit Herz macht. Das schafft Sympathie und Loyalität. Ich habe viele Stammkunden, die auch nach drei Jahren noch darüber empört sind, dass es erlaubt wurde, dass Fielmann neben uns einen Laden eröffnen durfte. Sie fragen immer wieder, ob wir noch existieren können und unterstützen uns.

Natürlich ist auch die Kompetenz entscheidend, denn in erster Linie muss man den Kunden ja zufrieden stellen. Deswegen ist eine gute Ausbildung sehr wichtig. Andreas Noth investiert viel in seine Lehrlinge und betreut sie persönlich. Er wäre ein guter Pädagoge geworden.

Frau Haussener, Sie haben letzten August von einem Grossverteiler zu Optik Dill + Noth gewechselt. Wie empfinden Sie die Unterschiede?

Haussener: Es ist viel privater hier. Der Kunde hat eine Ansprechperson. So lässt sich eine persönliche Beziehung aufbauen und man geht anders miteinander um. Man ist auch als Mitarbeiter mehr involviert. In Grossbetrieben hat man nur einen kleinen Aufgabenbereich. Hier hat man mehr Verantwortung und wird auch viel mehr berücksichtigt. Das motiviert, über die Optik hinaus zu lernen, was ich sehr gut finde. So habe ich beispielsweise einen Dekorationskurs gemacht.

Frau Hiller, Sie sind gerade im zweiten Lehrjahr. Was zeichnet Optik Dill + Noth Ihrer Meinung nach aus?

Hiller: Bei uns geht es sehr persönlich zu. Kunden, die einmal hier waren, kommen wieder, weil wir auf sie zugehen und auch privat mit ihnen reden und nicht nur einfach hart verkaufen. Bei uns kommt alles von Herzen und das macht uns glaubwürdig. Deswegen, denke ich, spüren wir Fielmann auch so wenig. Ich sehe eher eine Chance in den zusätzlichen Menschen, die er nach Liestal bringt. Ich selbst finde es schön, als Lehrling mitbestimmen zu dürfen – etwa bei der Sortimentsauswahl. So weiss ich auch immer, was gerade modern ist.

Mit Freude zu mehr Erfolg



Am 6. und 7. November lädt Team 93 zur dritten Ausgabe des Forums ASPECT im Trafo Baden. Die Vorfreude ist gross. Das diesjährige Thema «Passion und Humor – Schlüssel zum Erfolg» verspricht zwei unterhaltsame Tage in bester Gesellschaft und mit hochkarätigen Gastrednern. Es sind nur noch wenige Plätze frei.

Text und Foto: Carina Scheuringer

«Humor zahlt sich aus!» und «Lachend leichter verkaufen» lauten die klingenden Titel der diesjährigen Eröffnungsreferate von Yvonne Villiger und Sandra Schubert. Erneut sollen sechs interdisziplinäre Vortragende den Teilnehmern Denkanstösse ge-

ben und sie mit packenden Geschichten sowie praktischen Tipps inspirieren. Dazwischen bleibt genügend Zeit für den persönlichen Austausch und ein Feedback zum neuen Newsletter. Wir freuen uns auf Sie! Weitere Informationen unter www.aspect.ch.

PUBLIREPORTAGE

Premiumbrillen aus München

Seit dem Jahre 2009 vertreibt das Münchner Label minadi hochklassige, stilvolle Brillenmode mittels eines einzigartigen Vertriebskonzeptes. Minadi stellt einen Ausschnitt seiner Kollektion – zu Beginn 24 Fassungen – bis zum Erwerb durch den Endverbraucher kostenfrei zur Verfügung. Ermöglicht wird dies durch den Verzicht auf einen kostenintensiven Aussendienst.

Nur hochwertigste Materialien finden Verwendung: Ausgesuchte Celluloseacetate, Scharniere von OBE, ein handgenähtes Etui im Vintage-Lederdesign. Verarbeitung auf höchstem Niveau. Einmal pro Quartal fakturiert Minadi die abverkauften Brillen und füllt den vereinbarten Bestand ohne Berechnung wieder auf. Gerne gemäss Ihren Wünschen. Sie als Kunde bezahlen also stets nur tatsächlich verkaufte Fassungen. Sämtliche Modelle können jederzeit retourniert oder umgetauscht werden. Es gibt grundsätzlich keine Versandkosten, dies gilt auch für Ansichtssendungen.

Infolge des starken Wachstums sowie der hervorragenden Etablierung am Markt wird die etwa 90 Acetat-Modelle umfassende Kollektion im kommenden Jahr um eine exklusive Titanlinie im Premiumsegment erweitert werden.

Sollte dieses Angebot Ihr Interesse geweckt haben, so können Sie unter www.minadi.com einen ersten Eindruck der Kollektion gewinnen und Ihr Starterpaket bestellen. Zudem wird minadi auf dem diesjährigen Herbstforum ASPECT 16 als Aussteller vertreten sein.

Tipp: Erhältlich im Direktvertrieb ohne Aussendienst und exklusiv bei ASPECT 16
Kontakt: Minadi Occhiali GmbH & Co. KG, Ruppertstr. 14, D-80337 München, +49 (89) 45709360, info@minadi.com, www.minadi.com



Keine Angst vor grossen Haien



«Konkurrenz belebt das Geschäft» besagt ein altes Sprichwort. Das ist so, weil die einer starken Konkurrenz innewohnende Unbequemlichkeit die Kreativität antreibt und dazu zwingt, Position zu beziehen, Chancen auszuloten und sich auf eigene Stärken und Vorteile zu fokussieren.

Text und Interview: Jacqueline Vinzelberg, Fotos: Carina Scheuringer und zVg

Wie schon das Porträt von Optik Dill + Noth offenbart, löst die plötzliche Konfrontation mit einem Grossisten, insbesondere wenn sich diese direkt vor der eigenen Haustür abspielt, zunächst Existenzängste aus. Ist der erste Schock aber erst einmal überwunden, beweist sich eine solche Situation paradoxerweise oft genug zugleich als Chance. Umso mehr, wenn man im täglichen Geschäft authentisch und seiner Linie konsequent treu bleibt. Denn für die Kunden zählt nicht nur allein der Preis, sondern immer noch das, was sie für ihr Geld und darüber hinaus an persönlicher Aufmerksamkeit und Wertschätzung erhalten. Werbe- und Kommunikationsexpertin Denise Nick weiss, worauf es dabei ankommt und stellt sich der Problematik im Interview.

Frau Nick, welche Vorteile oder Nachteile bringt die unmittelbare Nähe zu Fielmann für ein kleineres Optikergeschäft mit sich?

Grundsätzlich darf dem lokal verankerten Optiker zu seiner hervorragenden Stand-

ortwahl gratuliert werden – denn Fielmann wählt nur Geschäftslokale an bester Lage. Unpersönliche Bedienung und längere Wartezeiten können die Kundschaft bei Fielmann wieder auf die Strasse treiben, sodass sie die nächste Alternative gleich vor der Haustüre finden.

Jedoch birgt es auch die Gefahr, dass preissensitive Kunden zu Fielmann wechseln.

Wie lässt es sich erfolgreich positionieren und gegenüber Fielmann abgrenzen?

Zu vermeiden gilt die Falle der Adaptation der gleichen Strategie wie Fielmann. Der kleine Optiker sollte zwingend authentisch bleiben und die Kundenpflege hervorheben. Eine starke, lokal verankerte Marke strahlt Werte wie Zuverlässigkeit, Beständigkeit, hohe Qualität und gute Serviceleistungen aus. Sie kann durch gezielte Differenzierung zu Fielmann, durch das Setzen auf langjährige Kundenbindung und beständige Werte erfolgreich wirken. Eine solche

Differenzierung bietet sich alleine schon durch den Umstand, dass die Optiker von Team 93 inhabergeführte Geschäfte sind, die ihre Kundschaft persönlich und schon über längere Zeit, teilweise über mehrere Generationen kennen. Über dieses Kapital verfügt Fielmann nicht. Es ist daher ein grosser Marktvorteil, wenn es vom lokal verankerten Optiker in Form von persönlichen Serviceleistungen gepflegt und genutzt wird. Dies reicht von Einladungen zum Kennenlernen einer neuen Marke oder Dienstleistung, eines Service-Abos oder eines persönlichen Anrufs zur Nachkontrolle bis hin zu einer grosszügigen Handhabung von kleinen, kostenlosen Serviceleistungen. Der Fokus soll strategisch auf Differenzierungsmerkmalen wie etwa Qualität oder Gesundheit liegen. Dazu eignen sich die Angebote des Gütesiegels Gesundheitsoptik oder Frequentlens ideal. Gesundheitsoptik verfolgt das Ziel, die Themenführerschaft rund um das gesunde Auge zu übernehmen und sich dadurch von der Konkurrenz wie Discount-Optikern abzuheben.

Was gilt es hinsichtlich Sortiments- und Preisgestaltung zu beachten?

Eine Sortimentstiefe bietet den Vorteil der Individualität und bedient sich somit Kundenbedürfnissen, die Fielmann nicht erfüllen kann. Der Optiker muss nicht über eine grosse Angebotsvielfalt verfügen, aber im vorhandenen Angebot viele Möglichkeiten bieten

«Sortimentstiefe bedient Kundenbedürfnisse, die Fielmann nicht erfüllen kann.»

können, beispielsweise Bestellung weiterer Farben, anderer Ausführungen oder eine alternative Materialwahl. Diese Strategie zahlt wiederum auf das Konto des persönlichen Kundenservices ein. Es sollte deshalb nicht wie bei Fielmann auf ein breites Sortiment gesetzt werden, das aus möglichst vielen verschiedenen Produkten besteht.

Strategischer Fokus soll die Spezialisierung und das Bieten von Qualität sein. Unter keinen Umständen sollte eine Preis- oder Konkurrenzstrategie verfolgt werden. Das heisst, dass der lokale Optiker seine Ausrichtung nicht über den tiefen Preis definieren soll, da er damit in ein direktes Konkurrenzverhältnis zu Fielmann tritt.

FORTSETZUNG: MARKETING

Gelegentliche Rabatt-Aktionen sind nicht ausgeschlossen, sofern sie gezielt eingesetzt werden.

In Sachen Marketing sind Unternehmen wie Fielmann klar im Vorteil. Was lässt sich mit einem kleinen Werbebudget erreichen?

Mit kleinem Budget und gezielten Massnahmen können auch wirksame Effekte erzielt werden. Damit eine Botschaft wahrgenommen wird, bedarf es nicht zwingend einer aufwändigen, teuren Kampagne. In erster Linie ist eine originelle, aufmerksamkeitsstarke Idee gefragt, welche die gewünschte Handlung, etwa das Aufsuchen des Optikersgeschäfts, auslöst. Eine gute Idee erzeugt Spannung und stellt idealerweise einen Gewinn in Aussicht, was in Verbindung mit Wettbewerben und Gutscheinen erreicht werden kann.

Was empfehlen Sie im Bezug auf Marketingstrategie und Kommunikationsmix?

Das Zusammenspiel von verschiedenen Medien macht eine gute Kommunikationsstrategie aus. Einzelne Einsätze von alleinigen Massnahmen erzielen zu wenig Wirkung, da man sie im heutigen Dschungel der kommunizierten Botschaften nicht wirklich wahrnimmt. Wenn die Zielpersonen derselben Botschaft durch den gleichzeitigen Einsatz in verschiedenen Kanälen, beispiels-

weise Website, POS, PR, Directmail, Anzeigen oder Radiospots mehrfach begegnen, bleibt diese auch haften und löst eine Handlung aus. Das Ziel soll in erster Linie sein, dass die Kundenschaft das Optikergeschäft aufsucht.

Worauf sollte bei der direkten Kommunikation mit Kunden und potentiellen Kunden geachtet werden?

Essentiell ist das Ausstrahlen von Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit. Dies wird in erster Linie durch ein grosses Fachwissen in der Beratung um die Gesundheit der Augen oder um die Typenerkennung bei der Brillenwahl erzielt. Das Personal an der Front sind die Experten mit der grössten Beratungserfahrung im direkten Kundenkontakt.

Wie kann das Personal diesbezüglich miteinbezogen werden?

In erster Linie müssen die Mitarbeitenden die Werte des Unternehmens verstehen. Die Schulung derselben erachte ich als eine Führungsaufgabe.

Worauf muss bei der internen Kommunikation geachtet werden?

Wichtig ist Transparenz und Information, sodass jeder Mitarbeitende den Kommunikationsmix, die Angebote und Aktionen kennt. Je mehr das Personal hinter allen Massnahmen steht, desto besser können sie das Geschäft und dessen Philosophie vertreten.



ZUR PERSON

Denise Nick, geboren 1973, sammelte nach der Handelsmittelschule redaktionelle Erfahrung in der Verlagsbranche. Danach stieg sie bei der Wochenzeitung von der Praktikantin zur Geschäftsführerin auf. Parallel dazu liess sich die gelernte Kauffrau an der Uni Basel zur Leiterin Marketing Kommunikation IAA weiterbilden. Seit 2003 arbeitet sie bei Partner & Partner als Beraterin und Projektleiterin mit Mandatsschwerpunkten Prävention, Institutionen und Immobilien. 2011 wurde die zweifache Mutter zur Agentur-Mitininhaberin und als erste Frau Teil der 6-köpfigen Geschäftsleitung. Sie verantwortet den Bereich Personal und ist stellvertretende CEO.

Weitere Informationen:
Partner & Partner AG
Integrierte Kommunikation
Rudolfstrasse 37, 8400 Winterthur
+41 (0)52 269 16 66
nick@partner-partner.ch
www.partner-partner.ch



Und der Gewinner ist...



Mit dem letzten Newsletter suchte Team 93 das schönste Schaufenster seiner Mitglieder. Nun steht der Gewinner fest.

Text: Jacqueline Vinzelberg, Fotos: zVg

Elf Bewerbungen gingen ein und wurden auf der Facebook-Seite von Team 93 zur Bewertung veröffentlicht. Dort entschieden die meisten «Likes» über den Gewinner: Jauch Optik aus Altdorf machte das Rennen. Team 93 gratuliert mit einem finanziellen Zuschuss von SFr. 1'000 und zu einem Kreativworkshop mit der Architektin Martha Are-

nas. Gleichzeitig gilt ein herzlicher Dank allen teilnehmenden Geschäften. Und weil für uns alle Beiträge gleichermaßen inspirierend waren, sollen sie hier nochmals präsentiert werden. Unter allen, die gevotet haben, wurden zwei Kino-Gutscheine als kleines Dankeschön verlost. Gewinnerin Evelyne Burkhalter kommt ebenfalls zu Wort.



«Unser August-Schaufenster war inspiriert von den «Tellspielen Altdorf.» Diese sind für Uri alle vier Jahre ein Highlight. Wir haben mit einer Fotografin und einer Werbeagentur eine Kampagne daraus gemacht und sie in unserem Wochenblatt, auf unserer Homepage und im Schaufenster veröffentlicht. Die Fotoserie zeigt auf, wie uns Kinder auf ihre ungehemmte und sympathische Weise auf die Schippe nehmen und dabei provozieren können. Denn so keck und selbstbewusst wie manche Behauptungen der Kinder, sind auch unsere neuesten Jauch Optik Brillen.»

Simone Wenger, Jauch Optik

«Mein Lieblingsschaufenster war das «Rägeboge-Redli» von Saulnier Optik, meinem ehemaligen Lehrbetrieb, welches die Themen Frühling, Sport und Optik gleichermaßen repräsentiert. Ein schönes Schaufenster soll –meiner Meinung nach – einladend und ansprechend sein. Der Fokus sollte immer auf dem Wesentlichen, den Brillen, liegen. Das ist hier geglückt.»

Evelyne Burkhalter, Burkhalter + Gerwig AG



WORKSHOP – JETZT ANMELDEN!

«Die Nr.1 im Kopf der Konsumenten werden»

Was macht Ihr Unternehmen einzigartig? Wenige Unternehmen haben eine Antwort auf diese Frage, weil sie sich ihrer Alleinstellungsmerkmale zu wenig bewusst sind. Legen Sie diese in diesem Seminar fest und Sie werden in der Lage sein, effizientere Marketing- und Kommunikationsmassnahmen zu planen und so erfolgreicher neue Kunden zu gewinnen und zu begeistern.

Datum: 14. November 2016

Dauer: 9:00 bis 17:00 Uhr

Ort: Luzern

Experten: Dr. Nicole Wenger-Schubiger

Zielgruppe: Inhaber und Geschäftsführer, die sich der Austauschbarkeit und dem Preiskampf entziehen möchten.

Kosten: SFr. 790 inkl. MwSt.

Speziell: Das Seminarangebot beinhaltet ein zusätzliches **Einzelcoaching** und **Beratungsgespräch (2h)** vor Ort im Geschäft.

Anmeldeschluss: 1. November 2016

Anmeldung und weitere

Informationen: www.team93.ch –

Intranet (Login) – Weiterbildung – Anmeldung



IMPRESSUM

Konzept, Redaktion:

Jacqueline Vinzelberg

Layout: Carina Scheuringer

Druck: Staffel Medien AG

Im Auftrag von Team 93