

# FREIRAUM

das Magazin der freicom

nr. 16 • oktober 2011

## weiter und höher

**Sanofi-Aventis  
Von Rädern und Clowns**

**Gly-Coramin<sup>®</sup>  
Neu positioniert**

**PUR11  
Faszination Küche**

**St.Galler Festspiele  
Oper openair**

**Aus dem  
freicom-Portfolio**

# EDITORIAL

**Sie halten die 16. Ausgabe unseres Magazins freiraum in Ihren Händen. Wie unser gesamter Auftritt wurde auch dieses einem Redesign unterzogen. Das Inhaltskonzept blieb jedoch weitgehend unangetastet. Immerhin ertete der freiraum in einer Umfrage bei den Lesern viel Lob. Das Gute wurde so erkannt und belassen, das Gesamtbild entwickelten wir weiter – und verbesserten es.**

Aus der Befragung entnahmen wir auch den Wunsch nach Hintergrundberichten und Trends aus der Kommunikationswelt. Auf der drittletzten Seite finden Sie nun den ersten Beitrag dieser neu geschaffenen Rubrik. Das Thema könnte mitten im Wahlkampf um die Sitze im Parlament kaum passender gewählt sein. Unsere Senior-Beraterin PR Karin Fagetti berichtet über Politik und Marketing, nicht ohne das Thema Social Media zu streifen. Genau diese wurden im hier vorgestellten Projekt für den Pharmakonzern Sanofi-Aventis von freicom zum Einsatz gebracht, und zwar durch im Rahmen der Tour de Suisse gedrehte Interviews. Anhand von Blogs und anderen Social-Media-Kanälen verbreiteten wir die YouTube-Videos, die der Sensibilisierung zum Thema Diabetes dienen.

Gutes erkennen und belassen, das Gesamtbild erfolgreich weiterentwickeln – nach diesem Motto ging das freicom-Team auch beim sanften Redesign der bekannten und bewährten Marke Gly-Coramin® vor. Gerne geben wir Ihnen einen Einblick in das Projekt «Neupositionierung». Als Gegenstück dazu präsentieren wir Ihnen einen Anlass aus unserer Event-Küche, bei dessen grosser Show die Funken nur so sprühten. Passend zu den neuen Forster Stahlküchen wurde von freicom eine grandiose Inszenierung konzipiert und umgesetzt.

Ob nun sanfte Anpassungen oder die grosse Show – es ist wichtig, Erfolge auch zu geniessen und zu feiern. So tankt man Kraft und Motivation für Neues. Auch unser Team durfte verschiedene Erfolge geniessen und feiern. Die Verleihung der Marketing-Trophy an die EgoKiefer-Kampagne erfüllt uns mit Freude und Stolz. Aber auch die Realisierung unseres internen Projektes, der neuen freicom-Webseite, gab Anlass zum Feiern. Gutes wurde belassen, das Gesamtbild erneuert und verbessert. Wir hoffen, Sie besuchen uns – ob virtuell oder persönlich.



Christian Ruppner, Managing Partner

# AUFKLÄRUNG ZU DIABETES – DIE MISSION VON SANOFI-AVENTIS



Oben: Im Radsportteam Type 1 fahren Sportler mit Diabetes mit.  
Unten: Clownin Gardi Hutter begleitet den Cirstag – zur Freude der diabeteskranken Kinder.

Sanofi-Aventis sponserte in der ersten Hälfte von 2011 zwei unterschiedliche Anlässe. Im Mai fand der Cirstag statt. An diesem von der Schweizerischen Diabetes Gesellschaft (SDG) organisierten Anlass lernten Kinder mit Diabetes in einem Zirkus in ihrer Region Kunststücke und vergassen so einen Tag lang ihre Sorgen. freicom übernahm die Medienarbeit für den Cirstag, coachte die Vertreter der SDG und organisierte für den Cirstag in Arlesheim die weltberühmte Clownin Gardi Hutter. Sie nahm, beobachtet von der Sendung Glanz & Gloria, am Cirstag teil und sorgte für leuchtende Kinderaugen.

Als Hauptsponsor des Teams Type 1 ist Sanofi-Aventis Partner eines ganz besonderen Sportteams. Gegründet vom diabeteskranken Phil Southerland möchte das Team zeigen, wie Spitzensport trotz Diabeteskrankheit möglich ist. 2011 nahm das Team zum ersten Mal an der Tour de Suisse teil. freicom organisierte die offizielle Vorstellung des Teams bei den Medien

und lud diabeteskranken Amateure auf eine Trainingsfahrt mit den Profis um den Greifensee ein. In enger Zusammenarbeit begleitete freicom das Team auch während der ganzen Tour de Suisse und waltete als ergänzendes Mediaoffice.

An der Tour de Suisse wurde eine Sensibilisierungskampagne durchgeführt – einerseits für Diabetes, andererseits auch für das neue Sanofi-Aventis-Blutzuckermessgerät BGStar. An fünf Etappen nahmen Zuschauer an Befragungen zu Diabetes teil, welche danach zu YouTube-Videos zusammengeschnitten wurden. Für die Verbreitung der Videos wurden unterschiedliche Social-Media-Kanäle aktiviert. Das Team schlug sich gut an der Tour und die Videos sorgten für zusätzliche Aufmerksamkeit. Ihre Beachtung war erfreulich und erzielte einen nachhaltigen Imagetransfer für Sanofi-Aventis.

# GLY-CORAMIN® NEU POSITIONIERT

Die Zeit war reif: die traditionelle und bekannte Marke Gly-Coramin® brauchte eine Neupositionierung, verbunden mit einem Redesign. Die Hänseler AG in Herisau vergab diesen Auftrag an freicom.

Gly-Coramin® – eine Lutschtablette, die seit Jahrzehnten für die Anregung von Kreislauf und Atem steht. Eine Marke, die in ihrer Art und Erscheinung schon unsere Grosseltern kannten. Mit dem Erwerb dieses Produktes durch die Hänseler AG bot sich eine Revitalisierung der Marke und deren Aktivitäten an. Ein leichtes Redesign der Verpackung, um die Wiedererkennung doch zu gewährleisten, stand im Mittelpunkt. Der Absatz sollte durch stärkere Aktivitäten am Point-of-sale und mit der Unterstützung des Handels gesteigert werden. Die Neupositionierung der Marke war fällig – nahe an der Vergangenheit, jedoch moderner und zeitgemässer. Der Haupteinsatz-Bereich sowie die Wirkung wurden zur Botschaft. Der visuelle Fokus setzt auf das Wandern und zeigt durch eine starke Bildsprache auf, dass der Energieschub aus Gly-Coramin® aus einem grossen einen kleinen Berg macht. Passend dazu der Claim «Wenn Sie hoch hinaus wollen», oder auf Distanzen angewendet «Wenn Sie weit kommen wollen».

## HOCH HINAUS ZUM SAISONSTART...

Rechtzeitig auf den Frühling und den Start der Wandersaison waren die Massnahmen zur Neupositionierung einsatzbereit. Das Verpackungsdesign von Gly-Coramin® wurde einem sanften Redesign unterzogen. Um die bekannte Marke in den Drogerien und Apotheken prominent sichtbar zu machen, konzipierte freicom verschiedene Promo-Aktivitäten. Beispielsweise wurde ein Thekensteller umgesetzt, der mit Gly-Coramin®-Packungen an vorderster Front auf sich aufmerksam macht. Für eine kreative Schaufenstergestaltung können Gly-Coramin®-Nachbildungen in verschiedenen Grössen und Ausführungen verwendet werden. Interessierten Kunden kann im Verkaufsgespräch ein Give-away in Form eines Gly-Coramin®-«Müsterli» mit auf die nächste Wanderung gegeben werden.

## ...UND NOCH VIEL WEITER

Anlässlich einer Fachmesse wurde zu Beginn der Outdoor-Saison über die Neupositionierung und Verkaufunterstützung informiert. Gly-Coramin® war sofort im Verkauf an vorderster Front vertreten, ganz nah beim Kunden. Nebst dem Promo- und POS-Material für die Verkaufsförderung wird der Fachhandel auch mit Inseratschaltungen unterstützt. Mit verschiedenen, auf sportliche Aktivitäten abgestimmten Inseratsujets wird der Konsument umworben.



WENN SIE HOCH HINAUS WOLLEN.

Anregungen  
Bewegungen wie z.B.  
Laufen und Drögen.

Energiespendend, atem- und  
kreislaufanregend

Donne de l'énergie, stimule la  
respiration et la circulation

Dà energia, stimola la  
respirazione e la circolazione

# GLY-CORAMIN®

HÄNSELER AG



Wirksame Verkaufsförderung für Theke und Schaufenster.





## WENN SIE HOCH HINAUS WOLLEN.

Gly-Coramin® wird eingesetzt bei Ermüdungserscheinungen, bei körperlichen Anstrengungen sowie bei Beschwerden, die durch einen Höhengaufenthalt oder Luftdruckveränderungen wie z.B. beim Berggehen hervorgerufen werden. Gly-Coramin® ist erhältlich in Apotheken und Drogerien.

**Bitte lesen Sie die Packungsbeilage!**

**HÄNSELER AG** CH-9101 Herisau, [www.haenseler.ch](http://www.haenseler.ch)



## WENN SIE WEIT KOMMEN WOLLEN.

Gly-Coramin® wird eingesetzt bei Ermüdungserscheinungen, bei körperlichen Anstrengungen sowie bei Beschwerden, die durch einen Höhengaufenthalt oder Luftdruckveränderungen wie z.B. beim Berggehen hervorgerufen werden. Gly-Coramin® ist erhältlich in Apotheken und Drogerien.

**Bitte lesen Sie die Packungsbeilage!**

**HÄNSELER AG** CH-9101 Herisau, [www.haenseler.ch](http://www.haenseler.ch)



Die Inseratsujets sind auf Freizeitaktivitäten abgestimmt. Am Messestand wird der Besucher hoch hinaus geführt.

# AUS DEM PORTFOLIO VON FREICOM:

freicom betreut für ihre Kunden eine Vielzahl von Projekten. Der freiraum gibt Ihnen einen Überblick über laufende und abgeschlossene Arbeiten. Vollständig kann diese Zusammenfassung nie sein, sie zeigt aber, in welcher Breite und Tiefe freicom Kommunikationsleistungen erbringt.



## EGOKIEFER-KAMPAGNE GEWINNT MARKETING-TROPHY 2011

Mit der Marketing-Trophy werden alljährlich die herausragenden Marketingkampagnen in der Schweiz prämiert. Die Kampagne «Klimaschutz inbegriffen – Bärenstarker EgoKiefer-Auftritt» war nominiert in der Kategorie Grossunternehmen und gewann die Marketing-Trophy in der Kategorie Publikumspreis. Im Zentrum der Kampagne stehen die eindrücklichen Bilder, die vom Lichtkünstler Gerry Hofstetter in der Arktis fotografiert wurden. Die auf Eisberge projizierten arktischen Tiere sind mit ihren besonderen Fähigkeiten Sinnbilder für die Mehrwerte der Produkte von EgoKiefer. Die Fachjury von Swiss Marketing anerkannte mit der Nomination für die Marketing-Trophy den hohen Innovationsgrad der Kampagne und den ganzheitlichen Kommunikationsansatz. Die Visualisierung des ökologischen Denkens und Handelns von EgoKiefer wurde anhand vielfältiger Kommunikationsmassnahmen umgesetzt. So konnte die Gunst des Publikums sowie dieser prestigeträchtige Award gewonnen werden.



## REGIONALE BANK – GLOBALE KOMPETENZ

«Gefährliche Flucht in den Franken» (Handelsblatt, D) oder «Schuldendebatte – Die Versäumnisse der USA» (Handelszeitung, CH). Die bürgerliche Privatbank Vadian Bank in St.Gallen präsentiert sich mit Expertenbeiträgen ihres CEO Walter Ernst in den renommiertesten Wirtschaftszeitungen in Deutschland, Österreich und der Schweiz. freicom hat durch Issue Management die wirksamsten Themenfelder definiert, die ausgewählten Thematiken recherchiert, dazu die Grobtexte erstellt und schliesslich die Texte in den Medien platziert. Die Platzierung der Texte erfolgte über die persönlichen Kontakte unseres feinmaschigen internationalen Mediennetzwerks. Die Vadian Bank zeigt ihre Kompetenz und ihr Expertenwissen und steigert so ihren Marktwert. Die Bank bekommt ein Gesicht, das Vertrauen steigt. Das Ziel: Die Etablierung der Vadian Bank als zuverlässige, sichere und nachhaltig agierende Schweizer Privatbank und der Aufbau von Walter Ernst als regional verankerter, aber global denkender Schweizer Finanz- und Bankenexperte. Weitere Themen und Medienplatzierungen in TV und Presse sind geplant.



## NEUE IDENTITÄT FÜR DIE GK GRÜNFELDER AG

Die Firma GK Grünenfelder AG Kriessern zeichnet sich durch enorme Erfahrung im Fahrzeugbau aus. 2011 positionierte sich das Unternehmen neu und tritt nicht mehr nur als Fahrzeugbauer auf, sondern als Anbieter ganzheitlicher Lösungen für Mobilitätsprobleme in den Bereichen des Standardfahrzeugbaus, des Sonderfahrzeugbaus sowie des Defence- und Tankfahrzeugbaus. freicom begleitete diesen Neuauftritt. Die Ausrichtung der Unternehmenskommunikation wurde zusammen mit GK Grünenfelder in Workshops erarbeitet. Anschliessend setzte freicom das neue Corporate Design mit dem Claim «creating mobility» um. Gleichzeitig lässt sich die GK Grünenfelder AG für ihre PR-Aktivitäten von freicom beraten. Unternehmenserfolge werden anhand von Medienmitteilungen kommuniziert und vor allem für die lokalen Medien und Fachmedien aufbereitet. Die Kommunikationskompetenz von freicom wurde auch für die Überarbeitung der neu konzipierten und gestalteten Unternehmensbroschüre und weitere Kommunikationsmittel und -massnahmen eingesetzt.



## EINTAUCHEN INS WASSER

Ohne Wasser kein Leben. Und ohne Amt für Umwelt und Energie keine gesunden Bäche, Flüsse und Seen oder keine Überwachung unserer grossen Grundwasservorkommen. Das Amt für Umwelt und Energie im Kanton St.Gallen kümmert sich um viele Dinge, auch um unser wichtigstes Lebenselixier – das Wasser. Welche Bedeutung Wasser in unserem Leben spielt und was notwendig ist, um uns mit frischem, natürlichem und lebendigem Wasser zu versorgen – genau das zeigte das AFU an seinem von freicom konzipierten und realisierten Ausstellungsstand an der WIGA 2011, der diesjährigen Werdenberger Industrie- und Gewerbeausstellung in Buchs. Ein zehn Meter langes Wasserbild liess die Besucher des 40 Quadratmeter grossen Standes ins Wasser eintauchen, Wasserexperimente verdeutlichten die grosse Bedeutung von Wasser und ein echter kleiner Bachlauf animierte auch die jüngeren Standbesucher zum genauen Beobachten der Wasserwelt.



## RAIFFEISEN ALS WEGBEREITER

Mehrere Jahre setzte freicom die Geschäftsberichte der Raiffeisen-Gruppe und der Raiffeisen Schweiz um. Um die Nähe zu den Kunden und Mitgliedern sowie die Verbundenheit mit der Region aufzuzeigen, basieren die Geschäftsberichte auf der Positionierung «Wir machen den Weg frei». Die Bildwelt des Geschäftsberichts 2010 zeigt Menschen, die durch ihre Aktivitäten beruflich, ehrenamtlich oder privat als engagierte Wegbereiter im Einsatz sind. Die Zufriedenheit ihrer Mitmenschen stellt die Motivation für ihre Tätigkeit dar und treibt die Wegbereiter Tag für Tag an, ihre Werte zu leben, zu teilen und weiterzugeben. Genau diese Motivation teilen sie sich mit den Mitarbeitenden der Raiffeisen. Der Geschäftsbericht 2010 der Raiffeisen-Gruppe umfasst 140 Seiten, jener der Raiffeisen Schweiz 70. Beide erschienen in den Sprachen Deutsch, Französisch, Italienisch und Englisch.



## REPOWER AUCH IN RUMÄNIEN

Ein Teil der rumänischen Firma Elcomex gehört zum Bündner Energie-Konzern Repower. Die Kommunikation des Namenswechsels nutzte freicom, der bestehenden Kundschaft klar zu machen, dass auch als Repower alles weiterhin ganz im Sinne der Kunden laufen wird. Mit einem 3-D-Kundenmailing wurde aufgezeigt, dass die Geschichte von Elcomex nun als Repower weitergeschrieben wird. Im Mailing enthalten war ein edles Notizbuch. Mit ihm wurde sinnbildlich gezeigt, dass die Kunden selber ein Teil der Repower sind und somit die Geschichte mitschreiben. Die von freicom entworfene 360-Grad-Bildwelt wurde im Mailing angewendet. Im Mittelpunkt steht der CEO von Elcomex, und dies gleich in mehrfacher Ausführung. Damit wird den Kunden näher gebracht: auch mit dem neuen Namen sind wir immer und überall für Sie da. Knapp 700 der rumänischsprachigen Mailings wurden in der Schweiz fertig konfektioniert und in Rumänien an die Kunden der rumänischen Repower versendet.



## KONZEPT UND UMSETZUNG AUS EINER HAND

Geladene Architekten und Medienvertreter bildeten das anspruchsvolle Publikum der Erstpräsentation der neuen Forster Küchen der Linie PUR11 in der Maag Event Hall in Zürich. Im Mittelpunkt sollte das Material Stahl stehen, da Forster der einzige Hersteller ist, der es für Küchen im Privatbereich einsetzt. freicom unterstützte die Verantwortlichen bei Forster Küchen nicht nur mit dem Konzept, sondern organisierte den Event und die Partner als ganzheitlicher Anbieter.

## STAHL IST TRUMPF

Der Abend hielt für die Gäste nebst Gemütlichkeit mit Stil verschiedene Überraschungen bereit. Während des Apéros in der loungeartig eingerichteten Halle bearbeiteten muskulöse Arbeiter Stahlträger mit Schleifgeräten. Das Material Stahl war so allgegenwärtig. Die Gestaltung der Halle orientierte sich an den Design-Eigenschaften der neuen Küchen: klare Linienführungen, kantige Formen und edle Oberflächen. Auf gewundene Dekorationselemente und Textilien wurde bewusst verzichtet. Das Produkt widerspiegelte sich in der Eventumsetzung und entführte die Gäste für einen Abend in die Welt der Forster Küchen.

## FEUER UND FLAMME FÜR PUR11

Die Hauptattraktion des Abends waren die neuen Stahlküchen. Ihre Inszenierung wurde von freicom konzipiert und gemeinsam mit den Künstlern von Bubble Beatz ausgestaltet. Zu Beginn noch mystisch verhüllt, wurden die Küchen nach einer technisch aufwändig inszenierten Show mit viel Feuer und brachialen Klängen dem Publikum präsentiert. Die Spannung der Gäste wich mit dem letzten grossen Knall und den fallenden Verhüllungen grosser Begeisterung. Anschliessend konnte die Gelegenheit genutzt werden, die neuen Küchen aus der Nähe zu betrachten und sie sich erklären zu lassen. Parallel dazu wurde das Abendessen serviert. In der lockeren Atmosphäre kamen spannende Gespräche auf.

# FEURIGE PREMIERE DER KÜCHENLINIE PUR11

Die AFG-Tochtergesellschaft Forster Küchen ist spezialisiert auf Stahlküchen. Dabei spielt nicht nur die Qualität und Funktionalität der Küchen eine Rolle – ein besonderes Augenmerk gilt dem Design. So war es Forster auch ein Anliegen, ihre neuste und komplett überarbeitete Küchenlinie PUR11 mit entsprechendem Effekt zu präsentieren. Das Eventteam der freicom erarbeitete ein Konzept, das die Attribute der Küchen gekonnt in den Mittelpunkt stellte.



Mit dem energiegeladenen Auftritt von Bubble Beatz stieg die Spannung vor der Enthüllung der PUR11-Küche.

# HINTERGRUND

## **GUTE POLITIK IST MEHR ALS MARKETING – ABER OHNE RICHTIGES POLITMARKETING NICHT GUT**

Die Zeiten sind lange vorbei, als es genügte, wenn Politiker im Parteiorgan ihren Stammwählern das Parteiprogramm vorstellten und abends in der Beiz den Stein ins Wasser warfen, der dann zuverlässig die richtigen Kreise zog. Erfolgreiches Partei-Branding der letzten Jahre arbeitete mit den richtigen Insights und orchestrierte gekonnt alle Kommunikationskanäle. Es verstand die grosse Linie der Themen, die die Menschen wirklich bewegt, sprach mit einer Stimme und gab sich nach aussen «single minded». Es wählte eine sich wiederholende einfache Bildsprache und kernige, polarisierende Textbotschaften. In einer sich immer schneller drehenden Welt versprach diese Strategie – unabhängig der Inhalte – Orientierung, Sicherheit und Vertrauen. Dass die Welt doch nicht schwarz/weiss ist, Polarisierung nur das Pendel wieder auf die andere Seite schwingen lässt, wissen oder spüren die meisten Menschen. Nur weil eine (extreme) Botschaft ständig wiederholt wird, ist sie noch lange nicht wahr. Aber die Hoffnung von vielen, doch nicht aus der Falle der Polarisierung heraus zu müssen, nährte wohl den Erfolg dieses Politmarketings. Sicher, Politik muss klar und verständlich Sachverhalte auf den Punkt bringen, mitunter vereinfachen, sie hat durchaus Showanteile, aber Schweizer National- oder Kantonsratswahlen dürfen keine «Posings» für «Switzerlands Next Polit-Model»-Castings sein.

Immer deutlicher wird der Wunsch nach Rückkehr zu mehr Realität und Echtheit. Das verspricht uns überraschenderweise die virtuelle Welt, Social Media wie facebook, die böse Zungen auch «fakebook» nennen. Wir haben mit diesen Plauder-Stuben neue Instrumente in die Hand bekommen, von denen nicht wenige einen Evolutionsschritt in der Kommunikation erwarten – oder erhoffen. Gerade der politische Wahlkampf soll sich damit revolutionieren. Social Media sollen den echten Dialog auf Augenhöhe fördern und Demokratie begünstigen. Diese Dialog-Internet-Plattformen werben seit Beginn mit ihrem grossen demokratischen Potenzial und ihrem irgendwie automatisch funktionierenden «Wahrheitsgenerator» (alles ist öffentlich, jeder kann schreiben, was er will). Dialog-Wahrheit – Lösung? Wer wagt es da, abseits zu stehen!

Diese «Mit-wenig-Klicks-5000-Freunde-Maschine» hat bislang aber auch all jenen (meist anonymen) die Schleusen zur Öffentlichkeit geöffnet, die nur darauf gewartet haben, dass ihnen die Welt endlich zuhört. Sie geigen ihr die Meinung, ob sie will oder nicht, und zwar zu jedem Thema und oft in einem derart unhöflichen, verletzenden, andere demütigenden Ton, der mehr an eine unglückliche Verbindung von Dummheit und Frechheit denken lässt als an die Vereinigung von Kompetenz, Gemeinsinn, Fairness und Toleranz im Dienste der Demokratie. Da kann ein Politiker auch schnell mal versehentlich einen «Freund» mit zweifelhafter Gesinnung haben. Oder private Urlaubsfotos werden von Wildfremden abfällig kommentiert.

Richtiges Politmarketing definiert sich nicht primär über den Kanal. Und gute Kommunikation ist kein Wortdurchfall. Gutes Politmarketing und richtige Kommunikation definieren sich über die Art und Weise, wie sie an Menschen herantreten. Klar, aber nicht banal. Selbstbewusst, aber nicht arrogant. Transparent, aber nicht selbstentblössend. Das ist nicht etwa einfacher oder weniger aufwändig als das Marketing der erfolgreichsten Schweizer Parteien der letzten Jahre. Und die meisten brauchen dafür professionelle Unterstützung – auch wenn jeder ein facebook-Tool bedienen kann. Aber so könnte vielleicht doch jener echte Dialog entstehen, der zum Katalysator für neue Glaubwürdigkeit und Vertrauen wird. Und dann spürt der Wähler auch wieder, dass gute Politik mehr als Marketing ist. ...dann ist es ihm auch egal, wenn richtiges Politmarketing mitgeholfen hat, den Kitt im neuen Vertrauensverhältnis zwischen Wähler und Politiker zu bilden.

Karin Fagetti, Senior-Beraterin

## **POLITKOMMUNIKATION IN DER NEUEN WELT – FÜNF PUNKTE**

- Jede Veröffentlichung im Netz bedeutet Imagebildung. Privates darf Platz haben, es sollten aber klare Grenzen eingehalten werden.
- «Viel» ist nicht dasselbe wie «gut». Zu einem guten Image-Profil gehört, dass man genau weiss, wo und worüber man sich äussern will und worüber nicht.
- Der Kommunikationsaufwand wird mit den Online-Möglichkeiten nicht kleiner oder einfacher. Social Media brauchen Zeit, wenn sie Wirkung entfalten sollen. Regelmässig facebook, twitter, xing und Co. bewirtschaften, also mindestens drei Mal wöchentlich. Und das über Jahre.
- Google filtert die Treffer aufgrund des persönlichen Klick-Profiles des Nutzers. Wir werden also nicht umfassend oder neutral informiert, sondern «profile-based».
- So nah und doch so fern. Das Internet schafft keine echte, sondern eine «distanzierte» Nähe.





# BESONDERE ATMOSPHERE AUF DEM KLOSTERHOF

Jedes Jahr finden im Rahmen der St.Galler Festspiele Opern, Tanz und Konzerte statt. Als Höhepunkt gilt die Operninszenierung im speziellen Ambiente des Klosterhofs St.Gallen. Grosse Werke werden als Open-Air-Anlass mit der berühmten Kathedrale und ihren Türmen als Teil der Kulisse durchgeführt. In diesem Sommer begeisterte die Verdi-Oper «I Lombardi Alla Prima Crociata» Tausende von Zuschauern.

## GESCHICHTE ZEIGEN IM KEY-VISUAL

Für diesen edlen Anlass bedarf es auch einer ebensolchen Kommunikation. Die besondere Atmosphäre auf dem Klosterhof fliesst jedes Jahr in das Key-Visual und die Kommunikationsmassnahmen ein. Gleichzeitig ist jeweils das Thema der Oper darin erkennbar. Für die Verdi-Oper «I Lombardi Alla Prima Crociata» entwickelte freicom das Key-Visual mit Anlehnung an die Kreuzzüge. Auch die Kathedrale und die beiden Türme wurden aufgenommen.

## VOM WERBEN BIS ZUM FÜHREN

In sämtlichen Kommunikationsmassnahmen kam das Key-Visual zum Einsatz. Es entstand eine klassische Werbekampagne mit Plakaten und Inseraten. Hinzu kamen weitere Kommunikationsmittel wie die Festspielzeitung, das Programmheft und der Streuflyer. Am Anlass selber wurden die Besucher durch das Signaletik-Konzept an ihre Plätze geführt.



Das Thema der Oper wurde geschickt in die Kommunikationsmittel integriert.

# FREI ZÜGIG



Auch in diesem freiraum berichten wir in der Rubrik «freizügig» aus unserem Agenturleben. Apropos berichten...

Die Berichterstattung gewisser (Boulevard-)Medien nimmt immer erschreckendere Züge an. Freizügig werden Skandale aufgedeckt und Einblicke gewährt. Die Balance zwischen Relevantem und Irrelevantem in der Berichterstattung wird dabei verfälscht und dabei kann schnell der Eindruck entstehen, dass man ohne grossen Aufwand Platz in den redaktionellen Teilen von Medien erhält – wenn man nur genügend «freizügig» ist.

Als PR-Berater muss ich mich fragen: wie freizügig darf mein Kunde kommunizieren? Was soll die Öffentlichkeit wissen, was will sie wissen? Unterscheiden sich dieses Sollen und dieses Wollen? Und so beginnt eine Art Gradwanderung: ich muss über Form und Inhalt der Kundeninformationen entscheiden und diese zielgruppengerecht aufbereiten – in doppeltem Sinne. Die Zielgruppe ist zum einen der Medienkonsument, also bestehende oder potenzielle Kunden unserer Kunden. Nicht zu unterschätzen ist jedoch die Zielgruppe der Medienschaffenden selbst. Sie nehmen eine Filterfunktion wahr. Ihnen muss gefallen, was sie erhalten, damit es überhaupt zu einer Veröffentlichung kommt. Sie setzen unserer Arbeit Grenzen, die es zu kennen und einzuhalten gilt. Es geht dabei um die Glaubwürdigkeit unserer Kunden – und letztendlich auch um unsere eigene! Ohne glaubwürdige Arbeit können wir nicht mehr auf die Zusammenarbeit mit unseren Partnern, den medialen Filter zählen. Die Beziehung zu ihnen ermöglicht es uns erst, unsere Arbeit im Auftrag unserer Kunden zu erledigen. Wir verstehen die Bedürfnisse der Redaktoren und kennen ihren Tagesablauf. Dies und die Einhaltung der Spielregeln sind für eine mögliche Veröffentlichung im Sinne des Kunden unabdingbar.

Unsere Beratungsleistung besteht darin, herauszufinden, wie freizügig unser Kunde kommunizieren darf, ohne dabei gleich die Hosen runterzulassen. Gelenkte Freizügigkeit – so könnte dieses Unterfangen genannt werden. Die Öffentlichkeit soll wissen, was unsere Kunden zu sagen haben. Oder noch besser: Die Öffentlichkeit soll wissen WOLLEN, was unsere Kunden zu sagen haben. Denn mit vorhandener Aufmerksamkeit lässt sich leichter kommunizieren, als wenn man sie sich zuerst noch erkämpfen muss. Als integrierte Marketing- und Kommunikationsagentur haben wir die Fähigkeit, für Sie für Aufmerksamkeit zu sorgen.

Dominik Dörig, Berater Public Relations

## FREIHEIT – DURCH DIE TANNEN GEHN

Der Termineintrag «Wandertag» löst bei den freicömllern gemischte Gefühle aus. Die einen stolzieren schon Tage davor mit gut geschnürten Wanderschuhen durch die Agentur, die anderen versuchen sich bis zum letzten Moment mit blumigen Ausreden vor dem schweisstreibenden Event zu drücken. Diesen Sommer leistete jedoch das Wetter derart bestechende Überzeugungsarbeit, dass eine frohe Wanderschar bei strahlendem Sonnenschein zur vorarlbergschen Weissfluh hoch marschierte. Die Wanderung durch Tannenwälder wurde in passenden Abständen durch die Einkehr in gesellige Berggasthöfe unterbrochen. Der letzte Aufstieg zum Berggasthaus auf der Weissfluh forderte die Wadenmuskeln und liess die eine oder andere Schweissperle auf den Gesichtern erscheinen. Belohnt wurden die freicömllern mit einem leckeren Kässpätzle-Essen und erfrischenden Getränken. Auf dem Abstieg gab es eine Premiere: die interne Quartalsinfo fand unter freiem Himmel in der frischen Bergluft statt. Die gesunde Luft sowie die tollen Eindrücke des Tages sorgten dann auch für glücklich müde Gesichter.

