

Zusammenarbeit mit Rumänien

ALLEN. Der Kanton St. Gallen und der Bezirk Bihor in Rumänien wollen ihre Zusammenarbeit vertiefen: Peter Schönenberger, Vizepräsident des Bundesrats, und St. Gallen, haben am Donnerstag eine Vereinbarung über die regionale Zusammenarbeit unterzeichnet. Damit erhalten die seit bestehenden Kontakte eine neue Grundlage. In einer ersten Phase seien ein Erfahrungsaustausch und Know-how-Transfer in den Bereichen Wirtschaftsförderung, Verwaltung, Gesundheitswesen, Kultur und Tourismus vorgesehen, und dies in einer Medienmission des Kantons. Dabei sollen auch Institutionen und Unternehmen konkrete Projekte anfragen und in den nächsten Jahren umsetzen.

Einigen Verhandlungen über regionale Zusammenarbeit kennt der Kanton St. Gallen auch mit dem ungarischen Bezirk Liberec und dem ungarischen Komitat Hajdu-Bihar, das unmittelbar an Bihor angrenzt. (red.)

Fachmesse abgesagt

ALLEN. Die Fachmesse «Form», die Ende Juni auf dem Gelände der Olma Messen in Wien erstmals hätte durchgeführt werden sollen, findet statt. Der Grund: Es haben sich zu wenig Aussteller angemeldet. Die Olma Messen am Donnerstag mitteln. Aufgrund der heutigen Buchungsstände sind die Besucher für eine entsprechende Information notwendig. Die Fachmesse wird abgesagt. (sda)

INTERNATIONAL JOURNAL

Club gegründet

Am 22. März wurde der Golfclub Gams-Werdenberg offiziell gegründet. Als erster Präsident wurde Walter Bätcher. Er ist Mitglied des Golf-Fördervereins und Vizepräsident der Golf-Fördervereine Gams-Werdenberg AG.

Entschieden vom Heroin

Liechtenstein unterstützt eine Studie, in der die Vergabe von Krediten in Afghanistan bewertet wird. Die Finanzhilfen sollen den Landwirten den Ausstieg aus dem Schlafmohn-Anbau erleichtern. (sda)



Bild: Hannes Thalman

Falzen, kleben, etikettieren: Roland Meyer, Leiter Verkauf und Marketing, in der Produktionshalle.

Die Menschen hinter den Adressen

KünzlerBachmann Directmarketing AG wendet neue Methode an – FHS-Studenten prüfen den Auslandmarkt

ST. GALLEN. Das St. Galler Unternehmen KünzlerBachmann Directmarketing AG weiss vieles über das Konsumentenverhalten der Schweizer. Weniger über den amerikanischen Markt. Studenten der St. Galler Fachhochschule sollen diesen nun nach Trends durchforschen.

REGULA WEIK

Sind Sie ein Arrivierter? Ein Statusorientierter? Ein traditioneller Bürgerlicher? Oder gar ein Eskapist? – Alles Bahnhof? Nicht so für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der KünzlerBachmann Directmarketing AG. Das St. Galler Unternehmen durchforscht Schweizer Haushalte nach sozio-demografischen und neu auch nach psychografischen Kriterien. «Wichtiger als die Adressen sind die Menschen dahinter», sagt Roland Meyer, Geschäftsleitungsmitglied, Leiter Verkauf und Marketing. Die Menschen und ihre Lebenswelten: wie sie leben, wohnen, konsumieren, die Freizeit gestalten, die Zukunft planen. Um diese Lebenswelten zu erforschen, liessen die St. Galler 10 000 Schweizerinnen und Schweizer interviewen. Mit dem Ergebnis: Die Nation lässt sich in zehn Gruppen aufteilen – in Gleichgesinnte, die sich in ihrer

Lebensauffassung und Lebensweise ähnlich sind. Der Fachmann spricht von «zehn Milieus». Präziser von zehn Sinus-Milieus, nach dem Heidelberger Institut Sinus Sociovision, welches das Modell der Lebensweltanalyse entwickelt hat.

Direkt messbar

Meyer scheint kein blinder Studiengläubiger zu sein. Doch beim Erläutern der Milieus kommt er ins Schwärmen: «Wir können die Zielgruppen viel präziser bestimmen, die Kunden werden greifbarer. Das A und O des Directmarketing.» Nicht ohne Stolz fügt er an: Die «Response-Quoten» seien dank der Sinus-Milieus doppelt so hoch. Für den Laien übersezt er: «Wer sich und seine Lebenswelt in

einem Mailing wiederfindet, fühlt sich individuell behandelt und ist viel eher bereit, zu reagieren.» Will heissen: zu kaufen, zu buchen, zu spenden. «Der Erfolg oder Misserfolg von Directmarketing ist direkt messbar», sagt Meyer.

Gütesiegel für Datenschutz

Die Auftraggeber der KünzlerBachmann Directmarketing AG stammen aus der ganzen Schweiz; es sind Wirtschaftsunternehmen, aber auch zahlreiche Non-Profit-Organisationen. Das Unternehmen verfügt über einen eigenen Adressstamm. Zahlen will Meyer keine nennen – «heisses Wasser» sind die Adressen, sagt er, und: «Die Adressen sind unser Lebensnerv.» Sie sind denn auch mehrfach und gut gesichert. «Es verlässt keine Infor-

mation das Haus, die das Haus nicht verlassen darf», sagt Meyer. Hundertprozentiger Datenschutz? Das Unternehmen ist letztes Jahr zweifach zertifiziert worden – mit dem Iso-Gütesiegel für die Optimierung der internen Prozessabläufe und dem «Good Privacy»-Gütesiegel für Datensicherheit und Datenschutz. Dabei wurde selbst Meyer gefragt, weshalb er Zugang zum Server-Raum habe. «Eine berechnete Frage», schmunzelt das Geschäftsleitungsmitglied, «ich bin kein IT-Spezialist.» Nach einer Pause fügt er an: «Wir haben ein gutes Gewissen.» Zur Bestätigung erwähnt er, dass sie auch schon den «Kassensturz» im Haus gehabt hätten – «im Unterschied zu anderen Firmen liessen wir das

Team eintreten; wir haben nichts zu verbergen».

Wie viele Adressen sind nötig, um dem Auftraggeber gegenüber beispielsweise seriöse Angaben über seine potenzielle Kundschaft machen zu können? «Wir suchen nach Treffern», präzisiert Meyer, «um eine exakte Analyse machen zu können, sollten mindestens 20 000 Adressen vorliegen.»

Blick über die Landesgrenze

In der Schweiz mischt das St. Galler Unternehmen an der Spitze des Directmarketings mit. Doch was ist seine Kompetenz im Ausland wert – auf dem deutschen Markt, auf dem amerikanischen Markt? Was können die St. Galler vom Ausland profitieren? Wo ist Wachstum möglich? Diese Fragen lässt das Unternehmen durch Betriebsökonomie-Studenten der FHS Hochschule für Technik, Wirtschaft und Soziale Arbeit St. Gallen klären. Die Ergebnisse liegen Ende April vor.

Kueba, FHS, Babson

KünzlerBachmann ist ein traditionelles St. Galler Unternehmen mit den drei Geschäftsbereichen Verlag, Medien, Directmarketing. Letzterer beschäftigt rund 70 Personen in St. Gallen und 30 in der Tochtergesellschaft Regor AG in Rorbas. Der Directmarketing-Bereich wird von einer Dreier-Geschäftsleitung geführt: Roland Meyer, Leiter Verkauf und Marketing, Jürgen Beggel, IT-Chef,

und Rico Styger, Produktionschef. Unternehmensleiter ist Max Künzler. Nun hat das Unternehmen die FHS Hochschule für Technik, Wirtschaft und Soziale Arbeit St. Gallen beauftragt, im Rahmen ihrer internationalen Projektarbeiten Trends auf dem amerikanischen Markt zu erforschen. Seit drei Jahren führen Betriebsökonomie-Studenten solche Marktforschungsstudien

für Schweizer Unternehmen auf dem US-Markt durch – dies gemeinsam mit Studenten des Babson College in Boston. Aufgrund der ersten Resultate sei der Focus der Fragestellungen letzte Woche eingeeignet worden, sagt Roman Bolliger, Kontaktmann der Auftraggeberin KünzlerBachmann zur St. Galler und zur US-Studentengruppe. Die Endergebnisse liegen Ende April vor. (rw)

April vor. (rw)

April vor. (rw)