



# C o m m u n i c a t o r



Vorwärts  
Richtung  
Zukunft!

## Die kommunikative Revolution schreitet voran

Das Jahrhundert der Kommunikation ist mittlerweile zehn Jahre alt. Ein Blick zurück zeigt, dass sich bereits viel verändert hat. Im Blätterwald sind traditionelle Titel verschwunden. Namhafte Zeitungen kämpfen gegen immer dominanter werdende Pendlerzeitungen. Die Medienhäuser leiden darunter, dass «News» über zahlreiche Kanäle gratis zur Verfügung stehen. Radio, Fernsehen, Internet, Twitter oder Facebook machen es möglich.

### «Overnewsed»

Dafür wird es immer schwieriger, die richtigen Zielgruppen mit den richtigen Botschaften zu erreichen. Zu unterschiedlich ist das Interesse der Bevölkerung. Und zu viele Meldungen und Berichte aus Politik, Wirtschaft, Sport und Kultur prasseln permanent auf diese nieder.

### Selektive Wahrnehmung

Das Verhalten, sich gegenüber öffentlichen Themen und Diskussionen zu verschliessen, nimmt zu. Diese Reaktion ist zwar effizient, gleichzeitig

aber auch fatal. Führt sie doch dazu, dass übergeordnete gesellschaftliche, wirtschaftliche und politische Themen teilweise auf der Strecke bleiben. Sich nur mehr selektiv für bestimmte Themen zu interessieren, liegt ebenfalls im Zeitgeist. Dies mögen die grossen Schlagzeilen des Tages oder einzelne präferierte Gebiete sein. Letztlich gibt es auch jene, die dennoch durch den Medienschwung waten und möglichst viele Informationen mitzunehmen versuchen. Doch auch sie versinken im Morast der Orientierungslosigkeit, wenn sie nicht eine Themenauswahl treffen.

### Interesse wecken!

Unsere Aufgabe als Wirtschafts- und Kommunikationsberatungs-Unternehmen ist es, die richtigen Zielgruppen ausfindig zu machen, diese für das entsprechende Anliegen zu interessieren und ihnen die richtigen Botschaften zu vermitteln. Eine Aufgabe, die aufgrund der Umstände wesentlich schwieriger geworden ist. Wir nehmen diese Herausforderung gerne an und streben mit unseren Projekten und Ideen vorwärts in Richtung Zukunft. Schliesslich hat die digitale und kommunikative Revolution gerade erst begonnen!

Ausgabe 2011

## Inhalt

### Unter Strom

Stadt St.Gallen:  
Kein Verzicht auf Atomstrom

### E-Boards

Visuelle Kommunikation am  
Bahnhof Winterthur

### Klinik Stephanshorn

Klinik Stephanshorn wird in die  
Hirslanden-Gruppe aufgenommen

### Visuelle Gestaltung

Mediapolis verfügt über eine  
kreative Grafikabteilung

### 51. SAMM-Kongress

Vielbesuchter Jahreskongress  
im Casino Kursaal Interlaken

### Schweizer Sportfernsehen SSF

Emotionen des Sports

### Facts & Figures

Fakten zum SSF





## Wahljahr 2011

«Wahljahr ist Zahljahr» lautet eine Volksweisheit! Nun ist es wieder so weit. Zu Tausenden treten Kandidatinnen und Kandidaten für die Wahl in den National- oder Ständerat an. Gewinnen werden wie immer 246 Personen aus 26 Kantonen. Und die Mehrheit von diesen werden wie immer die «Bisherigen» sein. Also «altgediente» Parlamentarierinnen und Parlamentarier.

### Parteienwahl

Was die Parteien angeht, die im Falle des Nationalrates eigentlich zur Wahl stehen, so ist deren Erfolg nur von relativer Bedeutung. Logisch, jede Partei möchte möglichst viele Stimmen und somit auch möglichst viele Sitze auf sich vereinen. Doch einen grundsätzlichen Mehrheitswechsel, wie in anderen Staaten möglich, werden wir auch in diesem Jahr nicht erleben. Die Politik wird also auch nach dem 23. Oktober 2011 mehr oder weniger gleich ablaufen. Die einen werden vielleicht einen Bundesratssitz mehr und die anderen einen weniger haben. Das ist aber eigentlich schon die gesamte Dramatik, die von unseren Wahlen ausgeht. Der Mangel liegt darin, dass von den Parteien vor den Wahlen keine mobilisierenden Koalitions-, sondern traditionelle Konkordanzaussagen gemacht werden.

### Bundesratswahlen

Geht es also letztlich nur mehr um Bundesratswahlen? Nein, auch die Wahlen für den National- und Ständerat sind wichtig. Schliesslich stehen diese Personen für unsere nationale Gesetzgebung in der Verantwortung. Doch auch diese Verantwortung ist in unserem politischen System nur relativ. Wird doch das Volk auch in Zukunft ein gewichtiges Wort mitreden. Und zwar mehr als je zuvor. Denn die stimmberechtigte Bevölkerung wächst von Jahr zu Jahr, während die Hürden zur Einreichung von Initiativen und Referenden kaum je angepasst werden.

### Politik bestimmt unseren Alltag

Insofern wird das Wahljahr 2011 nicht viel anders als andere Wahljahre verlaufen. Dennoch freuen wir uns auf spannende politische Auseinandersetzungen und Debatten überall im Land. Zumal die Politik – ob wir es wollen oder nicht – massgeblich unseren Alltag bestimmt.

Dr. Sven Bradke  
Geschäftsführer und  
Verwaltungsratspräsident

*Sven Bradke*

## Unter Strom! Kein Verzicht auf Atomstrom

Im vergangenen Jahr hatte das Stadt St.Galler Stimmvolk über den Ausstieg aus dem Atomstrom zu befinden. In der parlamentarischen Beratung zu einer SP-Ausstiegsinitiative, die einen schnellstmöglichen Verzicht vorsah, wurde ein Gegenvorschlag beschlossen. Dieser sah vor, dass ein Verzicht auf Atomstrom für 2050 unter der Wahrung der Versorgungssicherheit angestrebt werden sollte. Widererwarten zog die SP ihre Initiative nicht zurück. Unsere Aufgabe war es alsdann, die gefährliche Ausstiegs-Initiative zur Ablehnung zu bringen. Wird doch die Stadt St.Gallen heute zu rund 50% mit Atomstrom versorgt. Argumentativ war hierfür ein 2xNEIN nötig. Die SP-Initiative wurde in der Folge abgelehnt und der Gegenvorschlag angenommen. ◻



## E-Boards

### Zielgruppenorientierte Kommunikation



Der Verein «Winterthur: agil-mobil» will die Attraktivität des Standorts Winterthur durch eine grossräumige und zukunftsweisende Verkehrspolitik steigern. Hierzu gehört auch der Bau eines Brüttener Tunnels. In der Folge trat der Verein auch aktiv gegen die Volksinitiative «Schienen für Zürich» an.

Um dem Nein zu dieser Initiative beim zugehenden Zielpublikum zum Durchbruch zu verhelfen, nutzten wir am Bahnhof Winterthur die entsprechenden E-Boards. Unsere Beraterin *Romana Heuberger* produzierte hierfür einen Kurzfilm und unterstützte die Kampagne durch Medienarbeit sowie durch die Ausarbeitung spannender Inserate. ◻



## Stadt Gossau

### Neue Gewerbe- und Industriezone?

Über 1400 Gossauer und Arnegger Stimmberechtigte unterschrieben in wenigen Tagen die Volksinitiative zur Umzonung des Gebietes Sommerau Nord. Sie fordern die Schaffung von neuem Gewerbe- und Industrieland an einem verkehrstechnisch idealen Standort. Die Mediapolis wurde zur Analyse der politischen Situation sowie zur Ausarbeitung, Lancierung und Begleitung der Volksinitiative beigezogen. ◻



Standort der geplanten Gewerbe- und Industriezone Sommerau Nord

# Klinik Stephanshorn

## Bestmögliche Zukunftsperspektive!

Die Klinik Stephanshorn geniesst in der Region St.Gallen als Belegarztespital mit freier Arztwahl eine sehr hohe Akzeptanz. Um diese erfolgreiche Stellung langfristig erhalten und weiter ausbauen zu können, verkaufte die Blumenau-Léonie Hartmann-Stiftung ihre Aktienmehrheit an die Privatklinikgruppe Hirslanden. Mediapolis begleitete die Stiftung dabei in Fragen der internen und der externen Kommunikation. ☺



# «Brandworking»

## Botschaften visuell auf den Punkt bringen

Grafisches Design soll ansprechen. Dennoch muss es die kommunikative Zielsetzung allzeit erfüllen. Unsere Aufgabe ist es somit, Logos, Werbungen, Internetauftritte und Kampagnen visuell so zu gestalten, dass die Werte und

Botschaften unserer Kunden zielgenau auf den Punkt gebracht werden. Mediapolis sorgt so für eine klare Bild- und Textsprache. ☺



MEINUNG



## Ist Ihr Betrieb onlinefähig?

Das Jahr 2010 hat in der Werbebranche, zumindest in den USA, Geschichte geschrieben. Denn erstmals hat das Total der in die Onlinewerbung investierten Mittel die Investitionen der Printwerbung überflügelt.

### Radikale Veränderung

Auch wenn diese historische Marke in Europa wohl erst 2012 erreicht wird, der radikale Umbruch in der Unternehmenskommunikation ist offensichtlich. Dies umso mehr, als der Druck der Onlinekommunikation nicht nur die Printmedien bedrängt, sondern sämtliche Marketingaktivitäten verändert. Kommt dazu, dass auch die interne Kommunikation nicht mehr nach eingespielten Mustern strukturiert werden kann, da sich die Interaktionen im Web 2.0 weder von traditionellen Hierarchien noch von einzelnen Abteilungen oder dezentralen Standorten einschränken lassen.

### Marktvorteile schaffen

Während diese Entwicklungen bei vielen noch Ängste schüren und zu Verunsicherungen führen, sind sie aus Sicht der KMU ein eigentlicher Befreiungsschlag. Denn bisher haben die KMU geografische Einschränkungen, hohe Kosten für Marktforschung, komplexe Plattformen für den Direktvertrieb oder teure Bewegtbilder eingeschränkt und gegenüber Grossunternehmen stark benachteiligt. Dank den neuen Instrumenten des Web 2.0 verfügen aufgeschlossene und innovative KMU heute aber über gleich lange Spiesse. Mehr noch, wer bereit ist, die neuen Chancen kreativ und offensiv zu nutzen – was Grossbetriebe kaum können – der kann sich echte Marktvorteile sichern.

### Neue Web-Einsätze

Gerne erarbeiten wir mit Ihnen im Rahmen eines internen Workshops erste Lösungsansätze, wie und wo dank sinnvollem Web-Einsatz Mehrwerte für Ihren Betrieb geschaffen werden können.

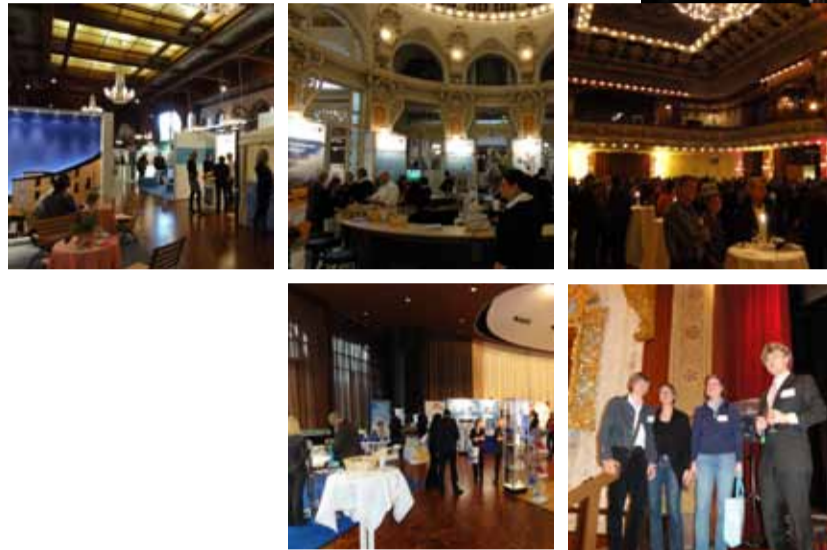
Peter Weigelt  
PR-Berater BR/SPRG

# 51.

## SAMM-Kongress 25.-27.11.2010



Impressionen vom 51. SAMM-Kongress in Interlaken



### Praktische Behandlung von Muskeln, Gelenken und Rücken

Seit nunmehr 5 Jahren führt die Mediapolis die Geschäftsstelle der Schweizerischen Ärztegesellschaft für Manuelle Medizin SAMM. Diesem Verein gehören über 1300 Ärztinnen und Ärzte mit FMH-Facharztabschluss sowie einer zusätzlichen, zweijährigen Ausbildung in Manueller Medizin an. Zum Zuständigkeitsbereich der Mediapolis gehören die Geschäftsführung des Vereins und der Stiftung sowie die organisatorische Sicherstellung der Weiter- und Fortbildung. Am jährlichen SAMM-Kongress in Interlaken nehmen jeweils rund 1000 Ärzte sowie zahlreiche Aussteller teil. »



## Schweizer Sportfernsehen SSF

### Emotionen des Sports

Seit Juli 2009 bietet das Schweizer Sportfernsehen SSF einem breiten Publikum eine umfassende und vielseitige Berichterstattung über den Schweizer Rand- und Breitensport. Das Team der Mediapolis unterstützt und begleitet das ambitionierte Projekt seit seiner Gründung. Neben umfassenden Beratungsdienstleistungen durch Tom Rüege gehört auch die Begleitung im Bereich der visuellen Gestaltung zu unserem Auftrag. Zur Unterstützung der inhaltlichen Botschaft greifen wir insbesondere bei der Gestaltung von Flyern, Inseraten und Plakaten auf eine ausdrucksstarke Bildwelt zurück. Damit wird den Emotionen des Sports Rechnung getragen. Diese Bildwelt erscheint auch auf der von Mediapolis konzipierten neuen SSF-Website. »



#### Facts & Figures SSF

**Sitz**  
Röschstrasse 18  
9006 St.Gallen

**Studio/Redaktion**  
Heinrichstrasse 267  
8005 Zürich

**Verbreitung**  
Ab Q1 2011 Vollabdeckung in der deutschsprachigen Schweiz (analog und digital)

**Werbung/TV-Sponsoring**  
Das SSF bietet vielfältige Möglichkeiten zur Integration einer Marken- und Werbebotschaft.

**Weitere Infos/Programm**  
[www.schweizersportfernsehen.ch](http://www.schweizersportfernsehen.ch)