



Dr. Sven Bradke
 Geschäftsführer St.Gallen

Sehen statt lesen?

Lesen ist out! Sehen ist in! So lässt sich in Kürze zusammenfassen, wie die moderne Gesellschaft sich austauscht, bildet und sozialisiert. Traditionelle Informationsinstrumente wie Tageszeitungen verlieren zusehends an Stellenwert. Sie werden immer farbiger, mit immer mehr Bildern und mit immer weniger Textanteilen versehen. Selbst die altherwürdige «Neue Zürcher Zeitung» unterliegt diesem «Fast-Food-Trend». Derartige Reformen sind nötig, um überhaupt noch eine «Leserschaft» zu erreichen. Die Pendlerzeitung «20 Minuten» hat vorgemacht, wie man mit viel Bild, wenig Text und mit einer ganz speziellen Internetarbeit sehr viele Menschen erreichen kann!

Weltweite Kommunikation

Was bedeutet dieses Phänomen für die Kommunikation? Ganz einfach, Botschaften und Werbungen dürfen heutzutage nicht mehr nur über traditionelle Kommunikationskanäle erfolgen. Sie müssen vor allem auch in eine fassbare und verständliche audio-visuelle Sprache übersetzt und auf neuen Wegen lanciert werden. Internet- und moderne Handy-Technologien machen es möglich, dass Worte und Bilder fast kostenlos und weltweit an bekannte und unbekannte Zielgruppen «versandt» werden können. Radiosendungen, beispielsweise das «buureradio.ch», sind über das Internet überall auf der Welt zu hören. Videos und Spots können sofort ins Internet, beispielsweise auf «YouTube.com», gestellt und von jedermann auf der ganzen Welt angeschaut werden. Der Vervielfältigung von audio-visuellen Botschaften sind keine Grenzen mehr gesetzt.

Neue Marktchancen

In diesem «Eldorado» der weltweiten Kommunikation gilt es, die eigenen Botschaften und Produkte richtig zu platzieren und zu «pushen». Denn Kommunikation ist heute nicht nur grenzenlos, sie ist auch ungefiltert. Dies ist die Chance für findige Personen und Unternehmen, relativ günstig, international tätig zu werden. Ein Beispiel hierfür ist die elektronische Verkaufsplattform «eBay». Sie ermöglicht, fast ohne Werbekosten, eine grosse Anzahl von Nachfragern zu erreichen. Die Versteigerung des Fahrzeugs von Papst Benedikt XVI mag dies exemplarisch verdeutlichen. Wie wäre die Versteigerung wohl früher gelaufen? Hätte der Anbieter für seinen Verkauf das gleiche Aufsehen erregen und selbständig handeln können? Wohl kaum!

Wir helfen Ihnen!

Als Wirtschafts- und Kommunikationsberater sind wir verpflichtet, solche Trends zu beobachten und unseren Kunden bestmögliche Lösungen zu empfehlen. Trotz der neuen elektronischen Möglichkeiten ist die Kommunikation aber nicht einfacher geworden. Sie muss nach wie vor zielgruppenspezifisch und inhaltlich konzipiert, minutiös vorbereitet und präzise organisiert werden. Im grossen Umfeld der neuen Möglichkeiten gilt dies umso mehr. Glückstreffer sind immer möglich, aber normalerweise setzt Erfolg eine problemorientierte Analyse sowie harte Umsetzungsarbeit voraus. Für diese beratende Tätigkeit empfehlen wir uns gerne!

Sven Bradke

Interne Kommunikation

Strategie schafft Akzeptanz

Damit «interne Kommunikation» wirksam wird, braucht sie die Unterstützung des Managements. Dies ist nur möglich, wenn ihre Konzepte direkt an die Unternehmensstrategie und die strategischen Initiativen anknüpfen.

Die Erarbeitung einer Kommunikationsstrategie gelingt am besten mit einem straff geführten Prozess: Nach entsprechender Vorarbeit werden zusammen mit der Geschäftsleitung die prioritären Wirkungsziele der internen Kommunikation festgelegt und damit die strategische Ausrichtung der Kommunikation sichergestellt. In der Folge können Kommunikationsspezialisten in weiteren Arbeitssitzungen entsprechende Massnahmen definieren sowie ein Budget erarbeiten.

Wie die Erfahrung von Mediapolis zeigt, kann dieser ganze Prozess, inklusive abschliessender Präsentation vor der Geschäftsleitung, in sechs Wochen abgeschlossen werden. Definierte Zwischenschritte fügen sich modulartig zum Gesamtkonzept, externe Ressourcen werden der Kommunikationsabteilung da zur Verfügung gestellt, wo das vordringliche Tagesgeschäft die Vor- und Nachbereitung der Arbeitssitzungen nicht möglich macht. Schliesslich erspart die langjährige Erfahrung des externen Beraters, das Rad neu zu erfinden und unnötige Irrwege zu gehen.

Die 5 Hauptziele der internen Kommunikation

Jede Organisation muss sich auf der Basis der eigenen Unternehmensstrategie und der strategischen Initiativen Klarheit über die Prioritäten der fünf grundlegenden Wirkungsziele der internen Kommunikation verschaffen:

1. Ausrichtung der Mitarbeiter auf die Organisationsstrategie
2. Sicherstellen der Mitarbeiterloyalität
3. Beitrag zur Identifikation der Mitarbeitenden mit der Organisation
4. Förderung und Weiterentwicklung der Organisationskultur
5. Unterstützung von Führungskräften



Die Vorteile eines formulierten Kommunikationskonzeptes liegen auf der Hand: Es sichert die nötige Verankerung im Top-Management, begründet und rechtfertigt die eingesetzten Mittel, bildet die Voraussetzung für die wirksame horizontale Vernetzung und Zusammenarbeit, sichert den Fokus der eigenen Kommunikationsarbeit und ist Voraussetzung für ein Controlling der internen Kommunikation. Damit erst ist die Basis geschaffen, dass die interne Kommunikation Anerkennung als ernstzunehmende Organisationsfunktion erfährt. ■

creapolis startet mit einer Premiere ins Jahr 2007

creapolis hat sich in den vergangenen Jahren unter dem Slogan «wir gestalten kommunikation» im Markt profiliert. Auf Beginn 2007 hat sie unter der Internetadresse www.newsletterportal.ch das erste Newsletter-Verzeichnis in der Schweiz ins Leben gerufen. Lesen Sie mehr auf Seite 8. ■

1	■ Interne Kommunikation
2	BE ■ Wasserverbund Region Bern AG ■ Räumliche Vergrösserung in Bern ■ Studiengang politische Kommunikation
3	
4	SG ■ Sponsoring des LC Brühl ■ EW Romanshorn

5	SG ■ Manuelle Medizin ■ ALDI SUISSE TOURS
6	ZH ■ Aktion Liberaler Aufbruch (ALA) ■ Kundenanlass
7	
8	■ creapolis ag



Esther Friedli
Stv. Geschäftsführerin Bern

Neustrukturierung der Wasserverbund Region Bern AG



Die seit 1974 bestehende Wasserverbund Region Bern AG (WVRB AG) wurde auf den 1. Januar 2007 neu strukturiert. Der WVRB AG gehören neun Einwohnergemeinden der Region Bern inklusive der Stadt Bern an. Zweck des Wasserverbundes ist die Versorgung der angeschlossenen Gemeinden und Aktionäre mit Wasser zu gewährleisten sowie die Zusammenarbeit unter den Beteiligten und mit Dritten im Bereich der Wasserversorgung. Der Wasserverbund nimmt eine typische regionale Verbundaufgabe wahr und versorgt ca. 190 000 Einwohner in der Agglomeration Bern. Die erfolgte Neustrukturierung stärkt die Bedeutung des Wasserverbundes, steigert die Versorgungssicherheit und bringt somit eine Optimierung der Wasserversorgung in der Region.

Mediapolis Bern war in den vergangenen zwei Jahren Teil der Projektorganisation und hat die Projektgremien in allen kommunikativen Belangen begleitet. Dieses in der Schweiz grösste vergleichbare Projekt im Bereich der Wasserversorgung erforderte eine umfassende und langfristige Kommunikationsstrategie. Für den Erfolg von regionalen Reorganisationsprojekten ist eine gute kommunikative Begleitung von Bedeutung.



Zentral dabei war, die verschiedenen Anspruchsgruppen über die Projektentwicklung zu verschiedenen Zeitpunkten bedarfsgerecht zu informieren.

Dies waren insbesondere

- Mitglieder des Verwaltungsrates
- Aktionäre
- Gemeindeparlamente oder Stimmbürgerinnen und Stimmbürger
- Medien/Interessierte/Öffentlichkeit

Dazu wurden folgende Massnahmen ergriffen

- Kommunikative Begleitung der Behördeninformation
- Kommunikative Begleitung der politischen Entscheidungsprozesse der Aktionäre
- Unterstützung der Information der Aktionäre gegenüber ihren Anspruchsgruppen sowie den Stimmbürgerinnen und Stimmbürgern
- Bereitstellung geeigneter Kommunikationsinstrumente für die Projektkommunikation und die Kommunikation der Aktionäre
- Regelmässige und transparente Projektkommunikation gegenüber der Öffentlichkeit

Die Aktionäre mussten insbesondere mit Informationsmaterial ausgerüstet werden, damit sie ihre Entscheidungsgremien (Gemeindeparlamente oder Volk) über die Neustrukturierung informieren konnten. Dazu erarbeitete das Projektteam eine Musterbotschaft sowie eine Präsentation, die modular aufgebaut und den Aktionären auf einer CD-ROM zur Verfügung gestellt wurden.

Die Neustrukturierung der WVRB AG zeigte deutlich auf, dass auch lokale und eher technische Projekte der öffentlichen Hand eine klare kommunikative Strategie erfordern, da ihnen meistens komplexe Entscheidungsprozesse zugrunde liegen. Dank einer intensiven Kommunikation in verschiedenen Phasen des Projektes konnten die Anspruchsgruppen von der Notwendigkeit der Neustrukturierung überzeugt und auch partizipativ in den Prozess involviert werden. ■





Martin Baltisser
Geschäftsführer Bern

Mediapolis
AG für Wirtschafts- und Kommunikationsberatung
Kramgasse 68 ■ Postfach ■ CH-3000 Bern 8
Tel. +41 (0) 31 313 28 28 ■ martin.baltisser@mediapolis.ch

Mediapolis baut räumlich aus

Die Kramgasse im Herzen von Bern gehört mit ihren Häuserbauten aus dem frühen Mittelalter seit 1983 zum «UNESCO Weltkulturerbe». Sie zählt zu den schönsten Gassen der Welt. Und an dieser Gasse – in der Nummer 68 – befindet sich in einem Altbau aus dem 14. Jahrhundert seit März 2000 die Berner Mediapolis-Geschäftsstelle. Während sieben Jahren genügten die Räumlichkeiten im ersten Stockwerk. Der erfreuliche Geschäftsgang verlangte nun aber nach einer Vergrösserung, so dass ab 1. Januar 2007 weitere Büroräumlichkeiten im dritten Stock dazu gemietet wurden. Zusätzliche Büros und ein repräsentativeres Sitzungszimmer schaffen neue räumliche Möglichkeiten.

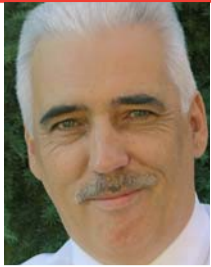


Der Standort in der Altstadt von Bern ist übrigens kein Zufall. Neben der Nähe zu den Entscheidungszentren der Schweizer und Berner Politik ist das Mediapolis-Team eng mit der Berner Altstadt verbunden. Mediapolis Bern beteiligt sich aktiv am wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Leben zwischen Zytglogge und Bärengraben. Für die Vereinigten Altstadtleiste (Interessenvertretung der Anwohner, Geschäftsinhaber und Hauseigentümer der Altstadt) von Bern führte Mediapolis bereits mehrere Mandate aus. Esther Friedli und Martin Baltisser sind aktive Mitglieder der Altstadtleiste. Als Vorstand des Matte-Leists bzw. Redaktionsmitglied der Altstadtzeitung «Brunnezytig» sind sie auch regelmässig öffentlich präsent und engagieren sich für lokale Anliegen. ■

Studiengang Politische Kommunikation

In politischer Kommunikation kann an der Zürcher Hochschule Winterthur ab diesem Jahr ein «Certificate of Advanced Studies» erworben werden. Der bereits seit einigen Jahren existierende Nachdiplomkurs gewinnt damit weiter an Attraktivität. Der Kurs befasst sich konzeptionell und praktisch mit der Kommunikation von Behörden, Verbänden, NGOs, Parteien und Medienredaktionen. Die Nachfrage

nach dem jährlich angebotenen Studiengang ist gross, da sich in einem komplexen und mediatisierten Umfeld immer mehr Organisationen mit strategischer Kommunikation im politischen Umfeld auseinandersetzen haben. Martin Baltisser ist seit der Lancierung des Nachdiplomkurses als Dozent für das Fachgebiet «Lobbying» tätig. ■



Peter Weigelt
PR-Berater BR/SPRG

Hopp St.Galle...

Hopp Brühl!



St.Gallen ist die schweizerische Hochburg des Handballsports. Es gehört zur Tradition, dass bei den Frauen und den Männern Vereinen aus St. Gallen zur Spitze der Liga gehören. Auch der LC Brühl durfte in den letzten Jahren zahlreiche Erfolge verbuchen. Dieser Verein ist ein echtes Vorzeigobjekt für eine erfolgreiche und zielgerichtete Jugendarbeit und Nachwuchsförderung. Die Mediapolis und die creapolis unterstützen deshalb seit einigen Jahren den LC Brühl. Mittlerweile ist «Brühl» nicht mehr nur auf dem Spielfeld präsent, sondern auch auf den Strassen der St.Galler Kantonshauptstadt. Und zwar mit einem eigenen LC-Brühl-Bus. Wer diesen besteigt, findet auch unsere Internetadresse www.mediapolis.ch auf den Türen. Wir wünschen diesem Bus allzeit gute Fahrt und allen St.Galler Handballern viel Erfolg! **Hopp St.Galle... Hopp Brühl!** ■

EW Romanshorn

Ziel erreicht: Strom ist günstiger!

Vor vier Jahren wurde das EW Romanshorn Aktionärin der SN-Energie AG. Sie unternahm diesen Schritt, um ihren Kunden längerfristig günstigeren Strom zu bieten. Zur Nutzung des eigenen Stroms wäre jedoch eine Durchleitung durch das EKT-Netz nötig gewesen. Eine diesbezügliche Einigung mit dem EKT kam jedoch nach mehreren Verhandlungsrunden nicht zustande. So entschloss sich das EW Romanshorn, zusammen mit der SN Energie AG für die fehlenden Kilometer zwei eigene, unterirdische Stromleitungen sowie eigene Installationen mit entsprechenden Transformatoren zu bauen.

Die beiden neuen Leitungen, die seit September 2006 bereit stehen, tragen zudem auch zu einer erhöhten Versorgungssicherheit der Städte Rorschach und Arbon bei. Aufgrund eines alten, durchaus interpretierbaren Vertrages aus dem Jahr 1947 fliesst bis Ende September 2007 physisch jedoch noch EKT-Strom in die Haushalte und Betriebe von Romanshorn. Ab 1. Oktober 2007 wird dann aber nur noch eigener SN-Energie-Strom bezogen. Trotz dieser vertragsbedingten Verzögerung konnte das EW Romanshorn bereits per 1. Oktober 2006 die Strompreise um 10 bis 22% senken. «Ziel erreicht», kann man da nur sagen.

Mediapolis durfte dem EW Romanshorn während der letzten vier Jahre immer wieder beratend und kommunikativ zur Seite stehen. Wir danken für das Vertrauen. ■



Der Verwaltungsratspräsident des EW Romanshorns, Dr. Fridolin Rüegge (links), lässt sich von Joh van der Bie, Bereichsleiter Energie, die neuen Installationen erklären.



Dr. Sven Bradke
Geschäftsführer St.Gallen

Mediapolis
AG für Wirtschafts- und Kommunikationsberatung
Röschstrasse 18 ■ Postfach 191 ■ CH-9006 St.Gallen
Tel. +41 (0) 71 246 51 00 ■ sven.bradke@mediapolis.ch

Manuelle Medizin: Handgriffe statt Eingriffe

Die Schweizerische Ärztesellschaft für Manuelle Medizin (SAMM) mit rund 1200 Mitgliedern ist verantwortlich für die Weiterbildung und Fortbildung von manual-medizinischen Ärzten. Die Manuelle Medizin ist eine sehr erfolgreiche Behandlungsmethode zur Behebung von Funktionsstörungen beim Bewegungsapparat. Gezielte Handgriffe lindern Schmerzen und fördern die Gesundheit der Patienten. Im SAMM-Jahr 2006 fand eine grundlegende Reorganisation des Vereins statt. So wurden beispielsweise alle Weiterbildungskurse zur Erlangung des Fähigkeitsausweises neu strukturiert und teilmodular aufgebaut. Die zweijährige Ausbildung erfolgt nun in 7 Modulen in jeweils 4 Tagen. Diese Ausbildungsreform wurde in den letzten Monaten zielgruppenspezifisch kommuniziert.

Die aktuellen Kurs-Teilnehmerzahlen zeigen, dass diese Reform sowie der Ausbildungsinhalt zur Erlangung des Fähigkeitsausweises für Manuelle Medizin SAMM grossen Zuspruch findet. Der im Januar 2007 abgehaltene Einstiegskurs für die 7 Module war zumindest vollends ausgebucht. Die Mediapolis freut sich, die Geschäftsstelle der SAMM seit dem 1.1.2006 betreuen und den Verein aktiv in die manual-medizinische Zukunft begleiten zu dürfen. ■



MANUELLE MEDIZIN
SAMM

Fähigkeitsausweis
Manuelle Medizin SAMM

SAMM

Die Manuelle Medizin ist eine faszinierende Behandlungsmethode bei Funktionsstörungen des Bewegungsapparates. Gezielte Handgriffe lindern Schmerzen und fördern die Gesundheit der Patienten. Zur Erlangung des Fähigkeitsausweises «Manuelle Medizin SAMM» bieten wir in Übereinstimmung mit der WBO der FMH eine modulare Weiterbildung an. Dabei erhalten Sie eine umfassende diagnostische und therapeutische Ausbildung in neuro-muskulo-skelettaler Schmerzmedizin.

www.samm.ch

Mit ALDI SUISSE TOURS «reisen zu günstigen Preisen»



Seit dem 30. November 2006 ist die ALDI Süd-Gruppe unter dem Namen ALDI SUISSE TOURS nun auch im Schweizer Reisemarkt vertreten. Ihre Angebote orientieren sich an der typischen ALDI-Philosophie «Top Qualität zu günstigen Preisen». Gebucht wird über das Internet (www.aldi-suisse-tours.ch) oder einer Hotline (0843 300 400). Ein dreisprachiger Internetauftritt, aufliegende Flyer in den ALDI SUISSE-Filialen, spezielle Postwurfsendungen sowie Inserate informieren künftig über neue Angebote.

Mediapolis wünscht der neuen «Reisefirma» viel Erfolg! ■

ALDI SUISSE nun auch in St.Gallen

Am 27. Oktober 2005 startete das Detailhandelsunternehmen ALDI SUISSE AG mit den ersten Filialen in der Schweiz. Mittlerweile werden 29 Filialen in 12 Kantonen geführt. Langfristig will ALDI SUISSE als «Nahversorger» überall in der Schweiz präsent sein. Nach Altenrhein, Mels, Wattwil und Herisau ist ALDI SUISSE nun auch mit einer Filiale mitten in der Stadt St.Gallen präsent. Mediapolis war mit einer kleinen Überraschung für das ALDI-Team an der Eröffnung der 24igsten Filiale dabei.



Romana Heuberger
Stv. Geschäftsführerin Zürich



Aktion Liberaler Aufbruch gegen staatliche Monopole



Die Aktion Liberaler Aufbruch (ALA) ist eine Bewegung, in welcher sich liberale, bürgerlich politisierende Exekutiv- und Legislativ-Mitglieder auf kommunaler, kantonaler und eidgenössischer Ebene sowie zahlreiche politisch engagierte Bürgerinnen und Bürger und Firmen zusammengefunden haben.

Liberaler Grundwerte stärken

Ziel der ALA ist die Stärkung der schweizerischen Wettbewerbsfähigkeit durch eine liberale Politik in unserem Lande. Die ALA kann als parteiübergreifende, überregionale Institution laufende Bewegungen in die falsche Richtung bremsen und rückbauen, liberales Gedankengut in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft fördern und den nötigen Reformen zur Sicherung unseres Wohlstandes und der Spitzenstellung der Schweiz zum Durchbruch verhelfen. Die ALA will in der Öffentlichkeit, aber insbesondere in den Parlamenten und Exekutiven unseres Landes die liberalen Grundwerte stärken und als eigentliche «Pressure Group» mit möglichst vielen Mitgliedern und direkten Vertretern in den entscheidenden Gremien unserer politischen Schweiz Wirkung erzielen.

Um dieses Ziel zu erreichen wird die ALA mit anderen liberalen Parteien, Gruppierungen und Institutionen zusammenarbeiten, bestehende Grundlagen kritisch aufnehmen und effizient umsetzen. Die ALA will nicht Konkurrenz sein, sondern ergänzen und verstärken.

Postulate der ALA

Im vergangenen Jahr hat die ALA (www.liberaler-aufbruch.ch) die staatlichen Monopole durchleuchtet und die Postulate in der Broschüre «Liberaler Aufbruch – Für eine Schweiz ohne Monopole» zu-

sammengefasst. Ihre politisch aktuellen Forderungen zu den Themen «Post/PostFinance», «SUVA», «Salzregale» sowie «Spielbanken- und Glücksspielgesetzgebung» präsentierte sie anlässlich der 3. Ideen-Messe Schweiz an einer Grossveranstaltung. Bei der anschliessenden Diskussion mit den schweizerischen Parteipräsidenten zeigte sich, dass der Einsatz der ALA für liberale Positionen zu diesen Fragen dringend notwendig ist. Die Broschüre mit den Forderungen der ALA können Sie gerne bei uns bestellen.

Mediapolis führt die Geschäftsstelle der ALA. Dabei unterstützen wir die ALA beim Konzept und bei der Erarbeitung der Broschüre, bei der Konzeption und der Organisation des Messeauftrittes sowie der Präsentationsveranstaltung und sorgen für die entsprechende mediale Begleitung. ■



Forderungen der ALA

Post

- langfristig vollständige Aufhebung des Briefmonopols
- mittelfristig Senkung der Gewichtslimiten für Briefe auf EU-Niveau von 50g
- verstärkte Zusammenarbeit mit Privaten beim Vertrieb von Paket- und Briefsendungen

PostFinance

- keine Erteilung der Bankenlizenz für PostFinance und Streichung der Zahlungsdienstleistungen aus der Grundversorgung

SUVA

- keine Ausweitung der Geschäftsfelder der SUVA bei der UVG-Revision
- In einem ersten Liberalisierungsschritt müssen zumindest öffentliche Verwaltungen die Wahlfreiheit haben, beim wem sie sich versichern wollen.
- Langfristig soll das SUVA-Teilmonopol ganz abgeschafft und die Anstalt gleichzeitig privatisiert werden.

Salzregal

- Abschaffung der kantonalen Salzregale
- Privatisierung der Vereinigten Schweizerischen Rheinsalinen AG

Glücksspiele

- Aufhebung des Verbots telekommunikationsgestützter online Glücksspiele und Zulassung geeigneter Anbieter mittels behördlicher Konzession
- Aufhebung des grundsätzlichen Verbots von Lotterien und Wetten sowie Aufhebung des kantonalen Lotteriemonopols und freie Zulassung privater Anbieter, Verbände, Vereine und Organisationen soweit diese die gesetzlichen Voraussetzungen erfüllen
- Schaffung einer einheitlichen Gesetzesgrundlage und einer gemeinsamen Aufsichtsstelle des Bundes für alle Glücksspielangebote in der Schweiz
- einheitliche Besteuerung von Glücksspielen an der Quelle durch eine Glücksspielabgabe auf dem Bruttospielerlös unter Beibehaltung der heutigen Nutzniesser wie des Ausgleichsfonds der AHV und der kantonalen Lotteriefonds





Dr. Andreas Jäggi
Geschäftsführer Zürich

Mediapolis
AG für Wirtschafts- und Kommunikationsberatung
Kirchenweg 4 ■ Postfach 1418 ■ 8032 Zürich
Tel. +41 (0) 44 384 49 00 ■ andreas.jaeggi@mediapolis.ch

Public Affairs inspiriert die interne Kommunikation

War die interne Kommunikation vor wenigen Jahren von Sparprogrammen, Downsizing und Restrukturierungen geprägt, so sind heute wieder innovative Konzepte gefragt. Mitarbeitermotivation, Förderung der Kreativität, strategische Ausrichtung und Erhöhung der Loyalität sind die vordringlichen Ziele der internen Kommunikation.

Bei der Erarbeitung entsprechender Konzepte und Kommunikationsmittel für die interne Kommunikation können sich Kommunikationsverantwortliche vermehrt von verwandten Disziplinen inspirieren lassen, so zum Beispiel von Public Affairs-Profis. Ihre Kernkompetenzen sind auch für interne Kommunikationsverantwortliche zentral: Issues- und Reputations-Management, Strategieentwicklung, Lobbying und Kampagnenführung. Auf der Rangliste der Top-Issues von Unternehmen stehen auch die Anliegen der Mitarbeitenden weit oben. Sie fordern damit als Dialoggruppe die nötige Aufmerksamkeit für Management und Corporate Communications. Andererseits werden sie zunehmend als zentrale Mittler in einem erfolgreichen Reputations-Management erkannt.

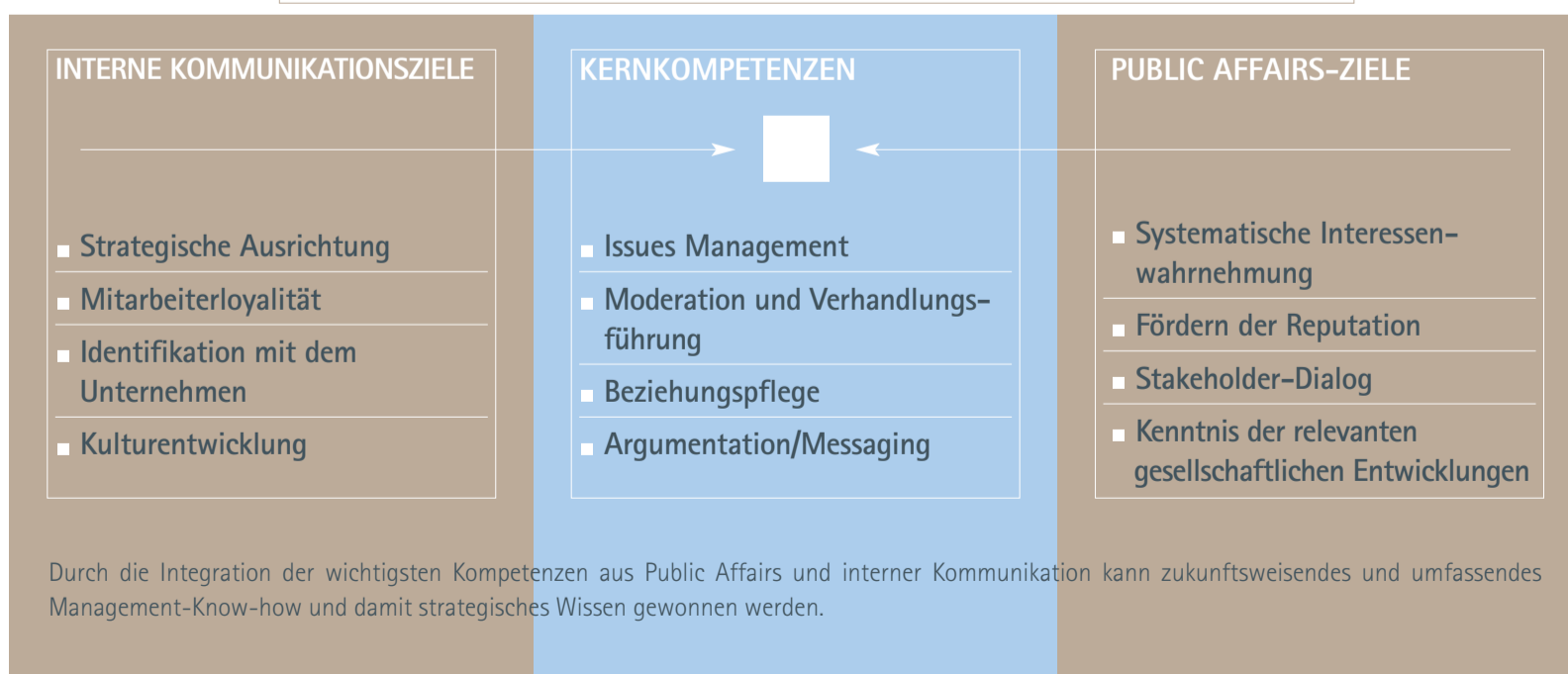
So stand die Abendveranstaltung der Geschäftsstelle Zürich vom 11. Dezember 2006 ganz im Zeichen von «Public Affairs Management-Kompetenz» und «Interne Kommunikation».

Peter Weigelt und Andreas Jäggi schöpften aus ihrem Erfahrungsfundus und zeigten auf, wie die Erkenntnisse erfolgreicher Public Affairs-Arbeit für die interne Kommunikation genutzt werden können und damit die konkrete Arbeit in Organisationen und Unternehmen künftig neu gestaltet wird. Peter Weigelt erläuterte die «Kernkompetenzen des Public Affairs-Managers» und fokussierte dabei primär auf die Eigenschaften und Voraussetzungen erfolgreicher Public Affairs-Arbeit in einem zunehmenden komplexeren Umfeld. Insbesondere die steigende Informationsdichte und -komplexität im Umfeld von Politik und Wirtschaft erfordern klare Lobbying-Strategien zur Umsetzung der strategischen Unternehmensziele.

Andreas Jäggi referierte über «Strategien der internen Kommunikation» und unterstrich seine Ausführungen aus den Bereichen: Campaigning, Konzeptarbeit, Story-Telling und Controlling mit Praxisbeispielen. Am Beispiel der Bühler Group wurde die Leitbildimplementierung in der Mitarbeiterschaft durch ein innovatives Story-Telling-Management aufgezeigt. ■



Integration der Managementkompetenzen



Dominik Zimmermann
Geschäftsführer ip solutions



Pascal Jenny
Geschäftsführer creapolis ag



creapolis ag
Röschstrasse 18 ■ Postfach 345 ■ 9006 St.Gallen
Tel. +41 (0) 71 246 51 50 ■ info@creapolis.ch

creapolis lanciert **das erste Schweizer Newsletter-Portal**



creapolis hat auf Beginn 2007 unter der Internetadresse www.newsletterportal.ch das erste Newsletter-Verzeichnis in der Schweiz ins Leben gerufen. Auf dem Portal ist bereits eine Vielzahl an elektronischen Newslettern eingetragen. Nach dem Prinzip «finden statt suchen» verfolgt die creapolis die Idee, den Internetusern ein Portal mit einer breiten Auswahl an Newslettern für die alltäglichen Interessen zur Verfügung zu stellen.

Stets aktuell informiert sein

Aus dieser Situation entstand die Idee ein Newsletterportal zu schaffen. Das Portal steht sowohl Anbietern von Newslettern, als auch den Newsletter-Abonnenten gratis zur Verfügung. Die Themenvielfalt an Infolettern reicht von Sport, Bildung und Ernährung über Haus, Garten und Fahrzeuge bis zu Politik, Wirtschaft und Verbänden. Dank der breiten Palette an qualitativen Newslettern fällt es dem User leicht, den passenden Newsletter zu abonnieren. Die hilfreiche Kategorisierung erlaubt dem User mit wenig Suchaufwand, den für ihn relevanten Newsletter zu finden.

Unkomplizierter Gratisbeitrag für Absender von Newslettern

Das Newsletterportal stellt für Organisationen jeglicher Art, die ideale Plattform dar, um ihre Neuigkeiten an ein interessiertes Publikum zu richten, da die Empfänger aus eigener Initiative den passenden Newsletter abonnieren. Der Beitrag ist einfach und unkompliziert: Lediglich die Internetadresse angeben und in einem Kurzbeschreibung den Inhalt des Newsletters ankündigen. Optional können weitere Firmeninformationen aufgeführt werden. Der Beitrag ist gratis und wird innert 24 Stunden mit Bild aufgeschaltet. ■



Wir gestalten Kommunikation!

In grafischen Aufträgen beweist creapolis viel Fingerspitzengefühl, Originalität und Ideenreichtum. creapolis kreiert (auch) schlichtes zeitloses Design von der Website über die Layoutgestaltung von klassischen Drucksachen bis hin zu ganzheitlichen Corporate Designs. Gerne beraten wir Sie! ■

Nationalspieler Pascal Jenny ergänzt das creapolis-Team

creapolis ag in St. Gallen hat sich in den vergangenen Jahren unter dem Slogan «wir gestalten kommunikation» im Ostschweizer Markt profiliert. Im Zentrum der creapolis-Aktivitäten stehen die konzeptionelle und visuelle Gestaltung von Kommunikationsinhalten sowie deren innovative und zielgruppenspezifische Distribution, vor allem über Online-Lösungen. Mit Pascal Jenny, bis Ende der letzten Saison noch Captain von Handball Vize-Schweizermeister GC und Nationalspieler, übernimmt eine profilierte Persönlichkeit neu die Gesamtleitung der creapolis

ag. Zusammen mit Dominik Zimmermann, der als Geschäftsführer innerhalb der creapolis für den Bereich «ip solutions» verantwortlich zeichnet, will Pascal Jenny das Unternehmen über die Ostschweiz hinaus in gesamtschweizerische Projekte einbringen. Das von Pascal Jenny eingebrachte Netzwerk sowie die von ihm bisher aufgebauten Marketingprojekte bieten dazu eine ausgezeichnete Grundlage. ■



Impressum

Herausgeber
Mediapolis
AG für Wirtschafts- und
Kommunikationsberatung
Röschstrasse 18, Postfach 191
CH-9006 St.Gallen

www.mediapolis.ch
info@mediapolis.ch
T +41 (0) 71 246 51 00
F +41 (0) 71 246 51 01

Gestaltung
creapolis ag, St.Gallen
www.creapolis.ch

Auflage
2500 Exemplare
Februar 2007