

WOWW

02

2019

- 4 Produkte 5.0
- 6 Bayonix
- 10 Heilsarmee
- 12 Gedrucktes ist Wellness fürs Gehirn
- 16 Comeback des Analogen
- 18 KADI – Vollmond Frites
- 20 Digital v's
- 24 Campaigner KADI
- 28 Marketingautomation
- 30 ESA Marketingportal
- 32 Jazz Nights
- 36 BW0 Bärau

Impressum

Herausgeber

Vögeli AG, Marketingproduktion & Druck
Sägestrasse 21-23
3550 Langnau
www.voegeli.ch
Kontakt: voegeli@voegeli.ch
Telefon 034 409 10 10

Redaktion

Martin Schlegel, Jan-Niklas Betz
Markus Vögeli, Renato Vögeli
Auflage: 1'600 Ex.
Erscheinung: jährlich in Deutsch

Produziert im Standard



Geschätzte Leserinnen und Leser

Seit rund zweieinhalb Jahren sind in der Schweiz Cradle to Cradle certified™-Druckprodukte erhältlich. Das Thema Klima und Umweltverträglichkeit ist in dieser Zeit nicht weniger aktuell geworden.

Nutzen Sie die Möglichkeit, saubere Druckprodukte in Umlauf zu bringen, die sicher wieder in den biologischen Kreislauf geführt werden können. So können wir heute für einen sicheren Stoffkreislauf sorgen, statt den nächsten Generationen eine weitere Herausforderung aufzuerlegen.

«Tue Gutes und sprich darüber» - wo geht es einfacher als direkt auf einem Kommunikationsmittel. Direkt auf der linken gegenüberliegenden Seite sehen Sie ein Beispiel, wie dies umgesetzt werden kann.

Digitale Daten sind heute, was Öl vor einigen Jahren war. Lange glaubte man, dass nur die grossen Firmen und Onlinehändler diese Daten nutzen können. Doch je länger, je mehr sind auch bei KMUs eine Menge nützlicher Daten vorhanden und der Wunsch, diese in der Kommunikation gewinnbringend einzusetzen, wächst. Auch die Umsetzung ist nicht nur den grossen Firmen vorenthalten.

Die Vorteile der individuellen Ansprache unter Einbezug verschiedener Medien konnten wir in vielen Projekten mit dem Tool campaigner beweisen. Die Vielfalt der durchgeführten Projekte ist gross - z. B. für Vertrags- und Produktupdates, zeitabhängige Aktionen, Produktelancierungen, Neukundenakquise, Kundenreaktivierung. Und die Erfolge sind vielversprechend.

Es bleibt spannend, liebe Leserinnen und Leser, und wir arbeiten stetig am Ziel, dass Sie dank unserer Unterstützung noch erfolgreicher kommunizieren können.

Ihr Vögeli-Team

PRODUKTE 5.0

Unter dem Titel Produkte 5.0 fand im August 2018 ein Anlass rund ums Thema kreislauffähige Lösungen und Produkte in der Langnauer Ilfishalle statt. Produkte 5.0 als Anlehnung an die letzten Epochen der Industrialisierung, Automatisierung und Digitalisierung. Dort wurde die Herstellung der Produkte optimiert und die Wirtschaftlichkeit erhöht. Unter dem Gesichtspunkt der heutigen Fakten zur Klimaveränderung und zum immer grösser werdenden Abfallproblem müssen Produkte heute aber völlig neu verstanden und konzipiert werden. Produkte 5.0 sind kreislauffähig, sie sind für Mensch und Natur unbedenklich und die Rohstoffe können im Kreislauf gehalten werden. Dies ist neben den erwähnten Punkten der Nachhaltigkeit oder eben Zukunftsfähigkeit auch aus wirtschaftlicher Sicht interessant und absolut sinnvoll. Eindrücklich wurde von verschiedenen Referenten aufgezeigt, warum das Thema wichtig und zukunftsweisend ist und wo es bereits gute Lösungen gibt. In verschiedenen Workshops konnten die Teilnehmer in einer Gruppe Ansätze für Lösungen zu ihren eigenen Produkten erarbeiten. Rund ein Jahr später kann festgehalten werden, dass der Trend richtig erfasst wurde. Kreislauffähigkeit ist ein Thema, das rasant an Wichtigkeit zunimmt. Projekte und Veranstaltungen zu diesem Thema schiessen aus dem Boden.

Sie erhalten nochmals die Möglichkeit, die vielfältigen Informationen zum Thema abzurufen. Zum Beispiel erfahren Sie, warum in Holland Kreislaufwirtschaft vom Staat gefördert und gefordert wird. Oder lassen Sie sich inspirieren, wie Sie in Ihrem Geschäft kreislauffähige Produkte entwickeln können. Aber auch viele nützliche Informationen rund ums Thema Papier und Druck und warum es wichtig ist, in diesem Bereich die Produkte zu optimieren.

Warum investiert Holland in die Kreislaufwirtschaft?



Saskia Harthoorn und Anita van Rozen von der Botschaft des Königreiches der Niederlande

Wie sehen erfolgreiche Geschäftsmodelle in Zukunft aus?



Petrissa Eckle, ETH Zürich

Wie gestalte ich meine Produkte für die Anforderungen von morgen?



Albin Kälin, CEO EPEA Switzerland

Warum müssen wir gedruckte Produkte verändern?

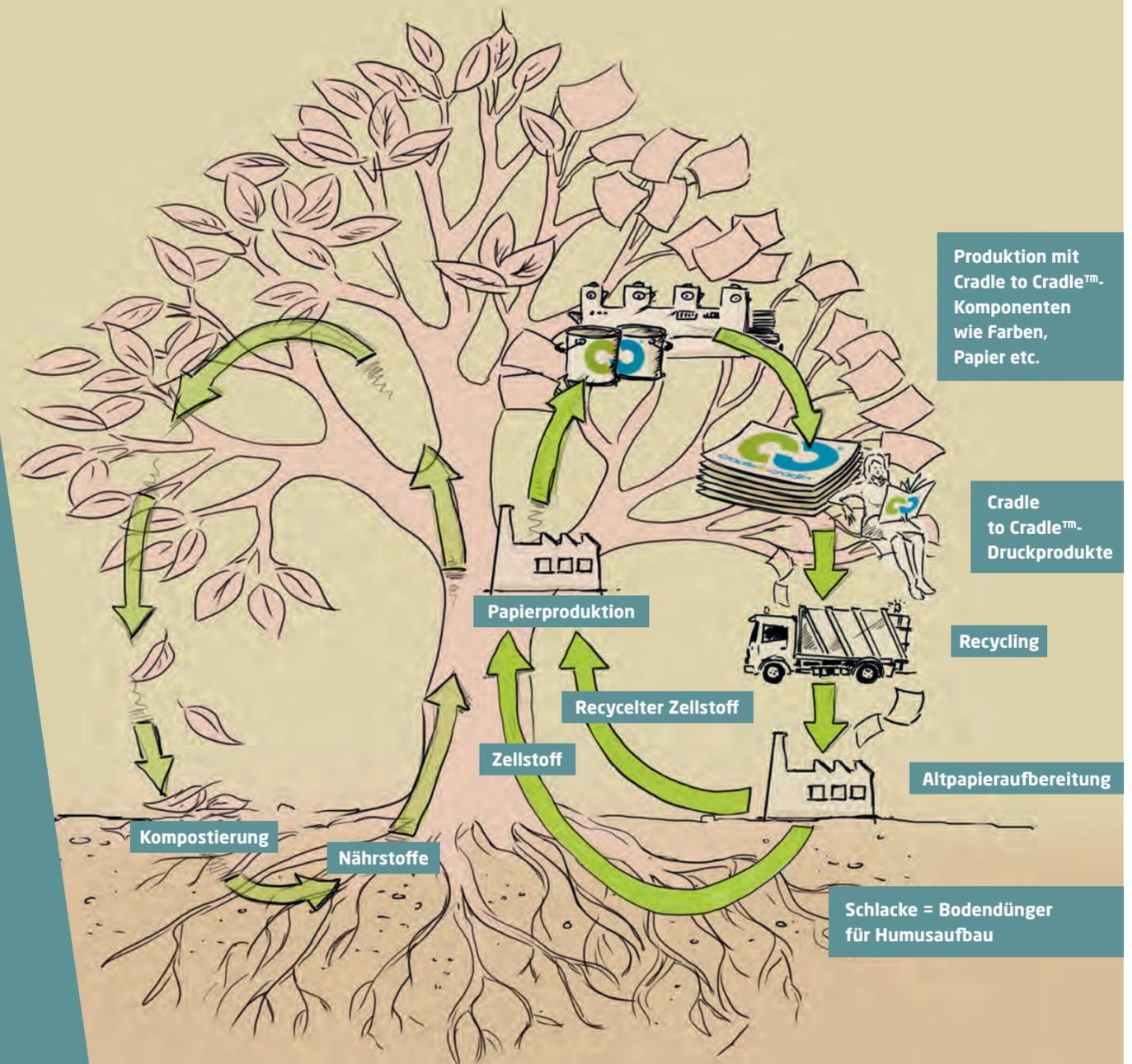


Katja Hansen, Leiterin der Healthy Printing Initiative

Praxisbeispiel: Marktvorteile mit Cradle to Cradle®-zertifizierten Druckprodukten



Renato Vögeli, Vögeli AG



Kompromisslos nachhaltig – die Trinkflasche der Zukunft!



Die BAYONIX® BOTTLE besteht aus einem revolutionären Kunststoff, der völlig schadstofffrei, recycelbar und kompostierbar ist. Sie ist sicher für Mensch, Tier und Umwelt. Für ein Trinkvergnügen ohne unangenehmen Geruch und Geschmack aufgrund von Ausgasungen des Kunststoffs!

Sie ist eine Sportflasche, die sehr leicht zu befüllen und zu reinigen ist. Die gewichtsreduzierte Konstruktion ohne zusätzliche, giftige Dichtgummis ist komplett wasserdicht und sehr stabil. Eine ergonomische Trinköffnung mit Schnellverschluss ist für Gross und Klein geeignet. Sie ist via Karabineröse leicht an jeder Tasche und jedem Rucksack zu befestigen und passt in jeden Standardflaschenhalter. Der Konsument kann sicher sein, dass keinerlei Giftstoffe aus der Flasche in sein Getränk übergehen. Sie ist für Kaltgetränke bis max. 45°C geeignet. Für eine höhere Hitzebeständigkeit müssten wir bedenkliche Chemikalien beifügen, die Kompostierbarkeit und Schadstofffreiheit ausschliessen würden.

Die komplette Beschaffung konzentriert sich auf den süddeutschen Raum. Für so wenig Transportemissionen wie möglich!

Die Fertigung erfolgt ausschliesslich in Bayern. BAYONIX® BOTTLE – Made in Germany!



Gründer: Stefan Hunger

Ausbildungen:

Industriemechaniker IHK
Energieelektroniker IHK
Ausbilder-Eignungsprüfung HWK
Industriemeister Elektrotechnik IHK
Projektleiter IHK
REFA-Schein
Betriebswirt d.H.

Freizeit:

Traditionelles Taekwondo
Mountainbike, Skitouren
Ehrenamt im Trachtenverein

Ich hörte in den grossen Firmen, für die ich tätig war, was alles nicht geht, besonders wenn es darum ging, nachhaltige Produkte zu entwickeln. Radikal anders denkende Ansätze wie «Toyota Production System», «Quick Response Manufacturing» oder «Cradle to Cradle» stiessen auf Ablehnung, ohne den möglichen Nutzen zu durchleuchten.

Die Machbarkeit zu beweisen, indem ich es einfach umsetze, war der grösste Ansporn, Bayonix zu gründen. Als Spezialist für Produktion und Fertigungstechnik sowie Lean Management und Kaizen mit 15-jähriger Erfahrung als Produktionsleiter interessiere ich mich von jeher für Verbesserungen aller Art.

Als aktiver Outdoor-Sportler ist mir das zunehmende Plastikmüll- und Giftproblem, vor allem in Gewässern und den Ozeanen, schon lange ein Dorn im Auge. Als ich das Cradle to Cradle-Prinzip kennenlernte, sprang sofort der Funke über. Erst gar keinen Müll zu produzieren, sondern mit Rohstoffen zu arbeiten, die sich zu 100 Prozent wieder in den Kreislauf einfügen, hat mich überzeugt und lässt mich seither nicht mehr los.

Wie alles kam:

Ich habe also beschlossen, selbst ein Produkt auf den Markt zu bringen. Nach einer holprigen Ideenfindung war es dann 2016 endlich so weit. Die Geschäftsidee stand, und ich hatte ein Produkt, welches es in Europa noch nicht gab. Das auserwählte Lebensmittel wurde streng biologisch angebaut und lechzte förmlich nach einer giftfreien, biologisch abbaubaren Verpackung.

Da der Lebensgefährte der Mutter eines Freundes meines Bruders wohl mit der Thematik zu tun hatte, wurde ein Treffen vermittelt. Im Juni 2016 traf ich Albin Kälin zum ersten Mal, und es stellte sich heraus, dass der Geschäftsführer der EPEA Switzerland als Berater und Gutachter in genau diesem, meinem Wunschbereich tätig war. Nach kurzem Abtasten meiner ursprünglichen Geschäftsidee war schnell klar, dass sie sich nicht wie geplant realisieren lassen würde.

Wir sprachen aber über ein Material, bei dessen Entwicklung Albin Kälin massgeblich beteiligt war und dessen Eigenschaften mich von Beginn an faszinierten. Sofort war klar, da muss etwas für Lebensmittel entstehen. Wäre es nicht wunderbar, wenn wir unsere Lebensmittel in Behältern aufbewahren könnten, ohne Angst vor Kontamination mit Weichmachern, Phthalaten, Antimon, BPA und anderen Schadstoffen? Noch im ersten Gespräch mit Albin war die Idee der Mehrweg-Trinkflasche als gesunde Alternative für die vielen bunten, aber giftigen Sportflaschen auf dem Markt geboren.

Doch nun begann die schwierige Forschungsreise. Das Material, aus dem bisher Garne, Stoffe und Kleidungsstücke hergestellt wurden, war noch nie in fester Form verarbeitet worden. Etwa 80 Kunststoff verarbeitende Betriebe und gut zwei Jahre später nach aufwändiger Entwicklung, vielen Nacharbeiten und Innovationen am Werkzeug war es dann so weit. Die BAYONIX BOTTLE kam im Juli 2018 auf den Markt.

Ich will zum einen die Wahrnehmung für nachhaltige Produkte in der Öffentlichkeit erhöhen und zum anderen auch andere Unternehmer motivieren, Produkte für eine bessere Zukunft zu entwickeln. Ich möchte zeigen, dass auch kleinste Unternehmen in der Lage sind, wirtschaftlich rentable Produkte auf den Markt zu bringen, die kreislauffähig und sicher sind für Böden, Wasser, Tiere und Menschen. Obwohl die Industrie oftmals das Gegenteil behauptet.

Ich bin der festen Überzeugung, Nachhaltigkeit und Hightech schliessen sich nicht gegenseitig aus, sondern müssen einander ergänzen. Mit unseren Initiativen und Innovationen leisten wir einen Beitrag für die Gestaltung einer modernen Welt für die kommenden Generationen. Zielsetzung von BAYONIX® ist es, Produkte auf den Markt zu bringen, die über einzigartige Produkteigenschaften verfügen und eine positive Wirkung für die Gesellschaft und die Umwelt erzeugen. BAYONIX®-Produkte sollen innovativ, kreativ und zukunftsfähig sein.

Nachhaltig und recyclebar



Die erste Flasche, die auf Stufe **«GOLD»** nach dem strengsten Standard für Nachhaltigkeit, dem Cradle to Cradle Certified™-Produktstandard, bewertet wurde. Dies geschah in einer unabhängigen, transparenten Zertifizierungsstelle, die als NON-PROFIT geführt wird.

- Das Cradle to Cradle®-Design definiert und entwickelt kreislauffähige Produkte. Es gibt keine Abfälle, nur Nährstoffe! Damit sind technische Nährstoffe durch Recycling oder biologische Nährstoffe durch Kompostierung gemeint.
- Die BAYONIX® BOTTLE kann wieder zurück in den technischen Kreislauf, wo sie zu einer neuen Flasche recycelt wird. Dafür muss nur das Material zerkleinert werden und schon kann es wieder zu einer neuen BAYONIX® verarbeitet werden.
- Oder sie geht in den biologischen Kreislauf, wo ein neues Verfahren der industriellen Kompostierung das Material wieder in Nährstoffe (Humus) verwandelt. Dies dauert nur wenige Wochen und ist auch noch wirtschaftlich, was nachgewiesen wurde. Es bleiben weder Schadstoffe noch Mikroplastik zurück.
- Die BAYONIX® BOTTLE ist unbedenklich für Ozeane und Seen, Trinkwasser, Böden und Pflanzen, Fische und Tiere sowie für den Menschen und die Gesellschaft. Cradle to Cradle® - eine intelligente Lösung!

Echter Kreislauf – wertvoller Rohstoff

Anstatt die Flasche in den Abfall zu werfen, können unsere Kunden diese einfach an uns zurücksenden. Wir gewähren dafür 30% Rabatt auf die nächste BAYONIX® BOTTLE. Der Recyclingprozess bei uns benötigt keinerlei neue, nicht schon im Material vorhandene Additive, schont Ressourcen und verbraucht wesentlich weniger Energie und Wasser als die Produktion von neuem Material. Es muss nur zerkleinert werden und schon haben wir neues, hochwertiges Material, kein DOWNCYCLING!

Nachwachsende Rohstoffe als Materialgrundstoff zu verwenden, schien uns der falsche Weg. Um die Eigenschaften von Kunststoff zu erreichen, müssten den «nachwachsenden Rohstoffen» Additive beigefügt werden, die chemisch bedenklich sind. Damit wäre das «NawaRo-Material» weder unbedenklich für das Grundwasser, Tiere, Pflanzen und Menschen, noch wäre es biologisch abbaubar. Eine Zersetzung könnte hunderte von Jahren dauern und auch die kleinste Form von Mikropartikeln wäre für Lebewesen gefährlich. Sie würden über die Nahrungskette auch auf unseren Tellern landen. Zudem würde der enorme Bedarf an landwirtschaftlichen Nutzflächen zur Produktion der Rohstoffe in Konkurrenz zur globalen Nahrungsmittelerzeugung und der Urwalderhaltung treten.

Deshalb wird die BAYONIX® Bottle aus einem erdölbasierten Polymer hergestellt, bei dem alle verwendeten Materialien, Chemikalien und Farbstoffe komplett umweltverträglich sind. So kann die komplette Flasche sicher in biologische oder technische Kreisläufe zurückgeführt werden. Beim Material handelt es sich um ein Cradle to Cradle Certified™-Polymer, das die höchste Stufe im Bereich Materialgesundheit «PLATIN» erreicht. Ein zusätzlicher, von einem akkreditierten Labor unabhängig durchgeführter Migrationstest von über 20 sehr schädlichen Chemikalien blieb unter der Nachweisgrenze. Die Laborgeräte konnten NICHTS entdecken! Dies ist, unseres Wissens, einzigartig!

brocki

MACHT GLÜCKLICH

Weshalb die Brocki eine Fundgrube für alle ist und wie sie einen Beitrag zur Nachhaltigkeit leistet, erzählt Markus Baumann, Leiter Marketing der Heilsarmee Brocki, im Interview.

Herr Baumann, welchen Gegenstand haben Sie zuletzt in der Brocki erworben?

Vor ein paar Tagen habe ich mir eine Wasserflasche aus Glas gekauft. Und kürzlich habe ich einen Ted Baker Blazer gefunden, ein Fundstück! Der Blazer ist momentan mein Lieblingsteil. Ich kaufe sehr gerne in der Brocki ein, das tat ich schon, als ich noch nicht hier arbeitete.

«Secondhand macht glücklich» ist die Botschaft der Heilsarmee Brocki. Versteht sich die Brocki als Gegenbewegung zum Materialismus?

Die Brocki macht glücklich, weil es bei uns Schätze zu entdecken gibt. Gleichzeitig ist die Brocki auch eine tolle Möglichkeit, einen Beitrag zur Nachhaltigkeit zu leisten: Die Ware wird nicht weggeworfen, sondern weiterhin gebraucht. Nun wollen wir noch stärker werden beim Verwerten der Ware, die wir nicht verkaufen können. So suchen wir beispielsweise mit Partnern nach Lösungen, um die Fasern von Kleidung weiterzuverwerten und nicht mehr ins Ausland zu exportieren.

Brocki setzt auf Cradle to Cradle certified™. Druckprodukte. Was ist das?

Es bezeichnet eine nachhaltige Kreislaufwirtschaft. Entweder produziert man die Produkte so, dass man deren Einzelteile nach Gebrauch wieder nutzen kann. Oder man stellt Produkte so her, dass man sie am Schluss schadstofffrei wieder der Natur zurückgeben kann. Es ist ein Nehmen und Zurückgeben. Das Geschäft der Brocki ist sehr nahe an jenem der Entsorgung. Wir sind am Ende der Verbraucherkette und können den Lebenszyklus eines Gegenstandes verlängern und diesen Gedanken in der Gesellschaft mitprägen.

Die Brocki tritt heute modern und frisch auf, die 19 Filialen wurden entstaubt. Wird die Brocki zum Ort für Vintage- und Designliebhaber statt für arme Menschen, die sich keine neue Ware leisten können?

In der Brocki kaufen alle Gesellschaftsschichten ein - und das macht sie so spannend. Der Brocki-Gedanke, wie wir ihn in der Schweiz kennen, ist einmalig. Zu uns kommen Leute, die sich neue Kleider nicht leisten könnten. Aber auch jene, die einfach einen speziellen Gegenstand suchen. Und immer mehr kommen, weil die Brocki eine nachhaltige Alternative ist.

Mit dem Ertrag der Brocki unterstützt die Heilsarmee soziale Projekte. Wie viel kann die Brocki bewegen?

Unsere Einkünfte werden immer wichtiger, weil sie nicht zweckgebunden sind. 2018 machte die Brocki 24 Millionen Franken Umsatz und rund 10 Prozent Gewinn. Die Heilsarmee setzt diese Mittel dort ein, wo es gerade an Geld fehlt. Beispielsweise in der Gassenküche oder Flüchtlingshilfe. Das ist der Grundgedanke der Brocki. Vor über 100 Jahren sammelten Pastoren bei den wohlhabenden Menschen Gegenstände, und die Armen durften sich in ihren Stuben etwas auswählen. Dann merkten sie bald, dass sie den Armen mehr helfen, wenn sie die Gegenstände verkaufen, um mit dem Erlös Nahrung und anderes Alltägliches zu kaufen. Die Brocki bietet übrigens auch vielen Menschen die Möglichkeit, einer niederschweligen Arbeit nachzugehen.



Gedrucktes ist Wellness fürs Hirn

Die digitalen Möglichkeiten ändern sich rasch, aber nicht das menschliche Hirn. Darum kann Print vieles einfach besser als die digitalen Medien. Das sagt Dr. Hans-Georg Häusel, Experte für Hirnforschung und Konsumverhalten, bekannt als Vater des Neuromarketings.



Print wirkt, behaupten Verleger. Wie und wieso?

Hans-Georg Häusel: Aus der Hirn- und Motivforschung wissen wir heute: Wenn jemand zu einer gedruckten Zeitschrift greift, schaltet sein Gehirn in den Flaniermodus. Er ist entspannt und nimmt Inhalte auf. Gedrucktes ist eine Art Wellness fürs Hirn. Anders verhält es sich bei Smartphones und Tablets. Nimmt man sie zur Hand, schaltet das Gehirn in den sogenannten «Goal Mode», den Zielmodus. Der Nutzer möchte relativ schnell ein Ziel erreichen, das Gehirn sucht eine Belohnung. Das erzeugt eine Art Stress.

Wirkt eine schmale Zeitung genau gleich wie ein dickes Modemagazin?

Nein. Ich unterscheide zwischen Kontroll- und Belohnungsmedien. Wenn Sie eine Zeitung lesen, gibt Ihnen das ein Gefühl der Weltkontrolle. Sie brauchen die Informationen, um die Welt zu verstehen.

Was ich verstehe, kann ich kontrollieren?

Ja, verstehen bedeutet Kontrolle. Das Gehirn sucht ein kausales Verständnis, und wenn es das gefunden hat, vermittelt es mir das Gefühl: «Ich habe es im Griff.» Die Kontrollmedien dürften künftig fast komplett in die digitale Welt gehen. Ganz anders sieht es in der Belohnungswelt aus: Bei Mode-, Wohn- und Lifestyle-Magazinen schaltet das Gehirn in den Flaniermodus - und eben am besten, wenn es gedruckt ist.

Ist es für gedruckte Zeitungen also schwieriger als für Zeitschriften, sich gegen digitale Plattformen durchzusetzen?

Es kommt darauf an, wie man die Zeitungen macht. Wenn ich mir die Beilagen in gewissen Zeitungen angucke, packen die Verlage immer mehr Belohnungsinformationen dazu. Und das ist richtig so. Der eigentliche Nachrichtenteil der Zeitung hat es immer schwerer gegen digitale Inhalte.

Werden denn auch lange Texte online gelesen?

Der Spannungszustand des Gehirns spricht gegen lange digitale Texte. Diese sind weitgehend vergebliche Liebesmühe. Nur wenn mich etwas brennend interessiert, bin ich bereit, diesen längeren Text online zu lesen. Für vertiefende Informationen sind Printmedien klar besser geeignet.

Sie betonen die Rolle der Emotion. Ruft Print mehr oder weniger Emotion hervor als Internet und TV?

Es kommt darauf an. Print lebt von der Multisensorik. Da raschelt etwas, riecht es, man blättert um, wird also aktiv. Filme haben den Vorteil, Musik, Bilder und Bewegung zusammenzubringen. Digital wiederum ist für viele Botschaften nicht geeignet: Wenn Sie für ein Luxusprodukt ein Banner auf dem Smartphone schalten, wird Ihr Produkt regelrecht abgewertet. Das Gehirn ist kontextsensibel,

Quelle: Text: Peter Turi; Illustrationen: Claudine Etter

Dieser Artikel ist eine Zweitverwertung der «Printed in Switzerland»-Sonderbroschüre, die an über 2000 Entscheider in Wirtschaft, Kommunikation und Politik der Schweiz gesandt wurde.

Sogar Digital Natives schalten mit einem gedruckten Magazin besser ab.

deshalb sollten Sie eine Luxusanzeige gross in einem hochwertigen Zeitschriftenumfeld schalten. Hinzu kommt, dass Online-Werbeblocker künftig an Bedeutung gewinnen.

Werden die Erkenntnisse der Hirnforschung von Unternehmen und Werbeagenturen berücksichtigt?

Eher nicht. Werber sind oft junge Menschen. Sie schliessen zu sehr von sich auf andere. Nach unseren Untersuchungen sind allerdings selbst die jungen Leser von Lifestyle-Zeitschriften mit Print entspannter als mit einer iPad-Ausgabe. Sogar die Digital Natives sagen: «Der grösste Genuss ist für mich, wenn ich die Zeitschrift am Abend oder am Wochenende auf meinem Sofa mit einem Tee geniessen kann.»

Ist also die digitale Euphorie der Werbenden übertrieben?

Teilweise schon. Ich glaube, wir müssen lernen, die Stärken der Medien intelligent zu verknüpfen. Die digitale Welt hat viele Vorteile. Aber vieles kann Print einfach besser.

Eine Vielzahl von individuellen Lösungen bietet der campaigner 2.0 der Vögel AG (weitere Infos dazu finden Sie ab Seite 22), das die Stärken von Online mit denjenigen von Print optimal aufeinander abstimmt und so ein crossmediales Kundenerlebnis erschafft.

Verändern sich unsere Gehirne durch ununterbrochenen Sinnesrausch der Smartphones?

Nicht strukturell, aber das Gehirn verändert sich in seiner Belohnungserwartung. In den digitalen Medien erwartet das Gehirn eine immer schnellere Belohnung. Die junge, digitale Generation ist darum nicht mehr so aufmerksamkeitsstark. Das weisen verschiedene Studien nach. Längere Texte durcharbeiten, Komplexität verstehen – das fällt jungen schwer. Dafür sind bei der jungen Generation das räumliche Denken, das Agieren im dreidimensionalen Raum und je nachdem das Multitasking ausgeprägter.

Ist das nicht ein Kulturverfall?

Ich würde das nicht in die Kategorien gut oder schlecht einordnen. Jede Kultur hat ihre Anforderungen. Möglicherweise lernen die Kinder in den digitalen Medien genau das, was sie heute brauchen. Es wird ja kaum noch verlangt, dass jemand in vier Wochen Kants «Kritik der reinen Vernunft» durcharbeitet – und davon nur die Hälfte versteht, was früher häufig der Fall war. Ich würde das nicht so kritisch sehen. Tatsache ist aber: Die Jugendlichen von heute wollen schneller auf den Punkt kommen. Sie brauchen schneller eine Belohnung. So, wie sie diese auch in den Games bekommen.

Sind die Jungen für Print verloren?

Nein. Das glaube ich nicht. Ob sie fürs Zeitungslesen, also für reine Kontrollinformationen auf Papier, zu begeistern sind, fragt sich. Da bin ich skeptisch. Aber Themen wie Lifestyle, Technik oder Mode in schönen Zeitschriften, also Infos aus dem Belohnungsbereich, dafür sind junge Leser zu gewinnen. Auch Medien wie Kinderbücher zum Vorlesen bleiben beliebt. «Hänschen im Blaubeerenwald» auf dem iPad bringt kein Kind zum Einschlafen.

Vergrössert sich der Bildungsgraben, wenn Eltern ihre Kinder mit Tablet und Computerspielen abspesen, statt das Lesen zu fördern?

Wir haben diese Spaltung bereits. Digital oder analog ist auch eine Frage der Bildung und der Schichtzugehörigkeit. Kein Faktor determiniert den späteren Erfolg im Leben eines Menschen stärker als die Frage, ob die Eltern Bücher zu Hause haben oder nicht. Wo Bücher im Haus sind, herrscht ein ganz anderer Anspruch, über die Welt nachzudenken. Je geringer das Bildungsniveau, desto mehr herrschen digitale Medien vor, die nur der Informationsaufnahme dienen, aber nicht der Informationsverarbeitung. Die Chefs im Silicon Valley sind bekannt dafür, ihre Kinder nur sehr restriktiv an elektronische Medien zu lassen.

Wenn Eltern ihren Kindern Tablets zur Verfügung stellen, reicht das nicht?

Nein, weil sie mit dem Tablet keine vertiefende Information aufnehmen werden, sondern das Tablet zur schnellen Bedürfnisbefriedigung nutzen – ähnlich wie das Smartphone.

Welchen Erziehungstipp gibt der Hirnforscher Eltern?

Alle Medien sind fürs Kind wichtig. Ein Kind sollte lernen, ein Smartphone für schnelle Informationsbeschaffung zu nutzen. Wenn die Information etwas tiefer gehen soll, kommt das Tablet infrage. Aber wenn das Kind etwas wirklich verstehen will, braucht es Print.

Also alle Medien anbieten – und das Kind kommt damit zurecht?

Leider nein. Der Mensch ist belohnungsgierig. Wenn ich Kinder sich selbst überlasse, werden sie nur Hamburger und Süsses essen – und irgendwann krank werden. Sie sollten Ihr Kind darum zu einer gesunden, ausgewogenen Ernährung erziehen. Darum müssen Sie ihm auch Print anbieten.

Wenn ein Kind
etwas wirklich
verstehen will,
braucht es Print.



Der Kundenerklärer ...

Er ist das Sprachrohr des Neuromarketings: Der Psychologe Dr. Hans-Georg Häusel zählt zu den führenden Experten in der Marketing- und Management-Hirnforschung. Mit dem Haufe-Verlag und der Gruppe Nymphenburg veranstaltet er jährlich den grössten europäischen Neuromarketing-Kongress. Sein Limbic®-Modell gilt als das fundierteste Instrument, um bewusste und unbewusste Lebens- und Kaufmotive zu erkennen. Häusel schrieb verschiedene Bestseller. So hat eine internationale Jury sein Buch «Brain View – Warum Kunden kaufen» zu einem der 100 besten Wirtschaftsbücher aller Zeiten erkoren. Auch den Excellence Award als einer der besten Redner im deutschsprachigen Raum hat Häusel eingeheimst. Studenten der Zürcher Hochschule für Wirtschaft können ihn auch als Dozenten erleben. Promoviert hat Häusel über neuropsychologische Aspekte des Geld- und Konsumverhaltens.

... und der Newsletter-Pionier

Mit Hans-Georg Häusel sprach Peter Turi. Der preisgekrönte Journalist erfand 1996 den ersten täglichen Newsletter sowie später News aufs Handy. Mit der Website turi2.de betreibt er eine erfolgreiche Plattform für Medienmacher. Speziell ist, dass der Digitalpionier 2015 die Buchreihe turi2 edition gestartet hat: als Plädoyer für Print.

Comeback des Analogen



Dr. Ludwig Hasler,
1944 in Beromünster

geboren, finanzierte sich sein Philosophie- und Physikstudium mitunter als Heizungsmonteur. Als Philosoph lehrte er an den Universitäten Zürich und Bern. Beim St. Galler Tagblatt und bei der Weltwoche wirkte er als Mitglied der Chefredaktion. Heute tritt der «wohl erfolgreichste Vortragsreisende der Schweiz» (Die Zeit) auch vor deutsche Grosskonzerne. Derweil vertraut Economiesuisse auf seinen Rat für die Gruppe «Digitalisierung».

Ludwig Hasler erklärt, wieso wir uns nach Idylle sehnen.

Überall wird mit «Handmade» geworben. Weshalb?

Erst glaubten wir, im Virtuellen die Last des Materiellen loszuwerden. Dann erschien uns das digitale Zauberzeug dubios. Wir vermissten das Sinnliche. Und schon eröffnen Online-Händler mit Brimborium reale Läden. Die Renner darin?

Werkzeugkisten!

Auch Füllfederhalter mit Namensgravur und Notizbücher. Manche Hersteller haben ihren Umsatz verdoppelt. In England haben Vinylschallplatten erstmals die Downloads übertriften. Das sind Belege für die Hinwendung zum Analogem, zum Greifbaren. Im Buch «Die Rache des Analogem» nennt David Sax drei Motive: die Verlässlichkeit des Dings, die Chance zur Distinktion, die Sehnsucht nach der Idylle. Man will sich von der komplexen, turbomässigen Moderne abwenden.

Und verklärt das Landleben?

Die Zeitschrift «Landlust» ist bald die einzige, die floriert. Seitenweise berichtet sie über die Wartung von Rasenmähern im Winter. Die Globalisierung befindet sich nicht mehr irgendwo: Sie ist überall, auch hier. Und ihr Wind weht eher kühl, man zieht sich warm an und beschäftigt sich lieber mit einfachen Sachen.

Säen und Ernten.

Man macht auf Retro. Die Heuchelei dabei: Man will, dass es wieder so wird, wie es nie war. Ich werde 73. Ich weiss, wie die Schweiz vor 70 Jahren ausgesehen hat.

Woran erinnern Sie sich?

Ich liege auf einer wunderschönen Blumenwiese vor unserem Haus. Das ist tröstlich. Aber sonst: Der Kaffee war grausig, die Leute hatten faule Zähne, die Dorfbonzen kommandierten herum. Dunkel war's und armselig.

Heute schalten wir bewusst Bildschirme aus.

Der Drang zum Analogem geht mit der Freude an emotionalen, beständigen Werten einher. Digitale Bilder und Briefe sind zwar da, aber nicht wirklich. Analoge Dinge hingegen umgeben mich, sie sind Begleiter, Accessoires. Man ist gerne in Gesellschaft eines Distinktionsguts, das uns von anderen abhebt. Handwerk verkauft sich an besten Lagen. Und Kunst ist sündhaft teuer.

Welche Rolle spielt es, ob man etwas selbst geschaffen hat?

Kunst mache ich nicht selber, aber sie adelt mich sozusagen. Ich komme als Sammler auf Augenhöhe mit dem Schöpfer.

Schön, wenn man sich gewisse Unikate leisten kann.

Die können sich alle leisten. Es leisten sich auch alle ein Auto. Das ist ökonomisch ziemlich unsinnig. Ich lasse mich seit Urzeiten fahren. Den öffentlichen Verkehr und Taxi halte ich für zeitgemäss-futuristisch.

Quelle: Text: Edith Arnold

Sie sagen, das Digitale habe eine merkwürdige Beschränktheit.

Online Ferien zu buchen, ist absolut zuverlässig. Die Algorithmen kennen mich durch und durch. Sie meinen, wenn der dort in der Türkei war, dann gefällt ihm sicher die Algarve. Sie wissen, dass ich Abendsonne mag, einen bestimmten Whisky im Kühlschrank habe. Passgenauer Urlaub ist die Stärke des Digitalen.

Wie finden wir unser Glück?

Wenn wir uns verführen lassen. Es öffnen wieder mehr Reisebüros. Offenbar traut man Menschen eher zu, eine Überraschung aus uns hervorzuzaubern. Ich wurde mit acht Jahren Chef des familiären Kartoffelackers. Das verschaffte mir mehr Bildung als sämtliche theoretischen Studien. Man traute mir diese Aufgabe zu. Ich wusste, ich bin Akteur in dieser realen Welt, nicht bloss Spaziergänger.

Heute kann man nicht jedem Kind einen Kartoffelacker anvertrauen.

Aber das Fazit daraus: die Welt als Offerte zum Handeln sehen. Handeln heisst auch, sich selbst in die Gesellschaft pflanzen, Akteur sein bei Initiativen und Bürgerorganisationen. All die sozialen Netzwerke bewirken vor allem Lähmung. Handeln kann man nur analog.

Wo beginnt analoges Handeln?

Paradoxerweise mit dem Eindringen in die Informationstechnologie. Algorithmen sind die neue Weltsprache. Also möglichst früh programmieren. Dritt- und Viertklässler sind Feuer und Flamme, manche Lehrer kennen's halt nicht. Wir haben in der Schweiz eine Art Technikdistanz. Das hat wohl damit zu tun, dass wir auf Bergler machen.

Erklären Sie das bitte genauer.

Der Mensch denkt, Informatik lenkt. Unsere Kreativität hat die wirkungskräftigste Chance in der Informatik.

Algorithmen gestalten?

Wir müssen entscheiden: Wollen wir Piloten des digitalen Wandels sein oder bloss Passagiere? Im zweiten Fall steuern uns bald nur noch Algorithmen aus dem Silicon Valley.

Wie wird ein Handwerker zum Programmierer?

Der Handwerker ist der Schöpfer. Er will die Welt gestalten. Möchte Ursprung sein, nicht nur Bestandteil von Datenmengen. Doch wir müssen nicht alle gärtnern und kochen. Die zahlreichen Kochsendungen im Fernsehen sind Ausdruck unserer Sehnsucht nach Idylle. Aber das neue Handwerk heisst Programmieren.

**Glück ist,
wenn die Seele
überrumpelt wird.
Und das passiert
analog.**

Passgenau bedeutet langweilig.

Ja, das Digitale ist im Kern konservativ. Meine Daten sind von gestern. Vielleicht will ich aus meinen Datensätzen ausbrechen. Wie Columbus: Mit einem GPS hätte er Indien erreicht, da wollte er hin. Er war aber analog unterwegs, hat sich verfahren und Amerika entdeckt. Glück ist, wenn die Seele überrumpelt wird. Und das passiert analog.

KADI – Vollmond Frites

Erfolgreiche
Produkt lancierung bei KADI
«In diesen Frites steckt die
Kraft des Mondes»

Heute, frühmorgens um punkt 6.39 Uhr, war's wieder so weit: Vollmond! Ein wahrlich perfekter Zeitpunkt, um die Vollmond Frites zu lancieren. So heisst die nächste Produktinnovation aus dem Hause KADI. Die Langenthaler Traditionsfirma stellt ihre neueste Pommes-frites-Kreation vollkommen im Einklang mit der Natur her. Ganz nach dem Motto: voll Kraft, voll Mond.

Immer mehr Menschen gehen heute davon aus, dass der Mond bei seiner Durchwanderung der Tierkreiszeichen einen wesentlichen Einfluss auf die Qualität der Nahrung ausübt. Viele Konsumenten sind deshalb überzeugt davon, dass Produkte, die bei Vollmond hergestellt werden, eine bessere Qualität aufweisen. Das mag esoterisch klingen. Doch auch bei der KADI AG sind immer mehr Mitarbeitende von der Kraft des Mondes überzeugt. So erstaunt es nicht, dass die Langenthaler Herstellerin von Tiefkühl- und Kartoffelspezialitäten nach der eben verstrichenen Vollmondnacht ihre neueste Errungenschaft, die Vollmond Frites, ins KADI-Sortiment aufgenommen hat.

Die Mondphase muss stimmen

So viel Nachhaltigkeit und Naturkraft wie in den Vollmond Frites steckte bislang wohl noch in keinen Schweizer Pommes frites: Sämtliche Arbeitsschritte werden im Einklang mit der Natur vollzogen. Dabei spielen die idealen Mondphasen eine entscheidende Rolle: Wenn der Mond in den Tierkreiszeichen Stier, Jungfrau oder Steinbock steht,

spricht man von einem Wurzeltag. An diesen Tagen, in der sogenannten Pflanzzeit, werden die Kartoffeln der Vollmond Frites angebaut und bei abnehmendem oder absteigendem Mond geerntet. Dadurch fliesst die volle Kraft des Mondes in die Wurzeln und Knollen der Kartoffelpflanzen. Um diese Kraft in den Vollmond Frites zu sammeln, richtet sich auch die Verarbeitung der Kartoffeln nach der idealen Mondphase: Hergestellt werden die Pommes frites nämlich während eines Zeitfensters, das frühestens zwölf Stunden vor Vollmond beginnen darf und spätestens zwölf Stunden nach Vollmond enden muss.

Nachhaltig, von den Drucksachen über die Verpackung bis zum Strom

Die Kartoffeln für die Vollmond Frites stammen aus der unmittelbaren Nachbarschaft von KADI. Die Entfernung zwischen der Pommes-frites-Produzentin und dem Kartoffelacker beträgt höchstens zehn Kilometer. Somit ist die Rückverfolgbarkeit der Kartoffeln jederzeit und vollumfänglich gewährleistet. Hergestellt werden die Vollmond Frites zu 100 Prozent mit Schweizer Sonnenblumenöl sowie mit Strom, der zu 100 Prozent aus Schweizer Wasserkraft produziert wurde. Auch bei der Verpackung wird nachhaltig gearbeitet. Das in der Plastikverpackung verwendete Polyethylen besteht zu 65 Prozent aus Zuckerrohr. Nicht zuletzt entspricht die Produktion der Vollmond Frites auch den Anforderungen von Suisse Garantie.

Um den Kreis völlig zu schliessen, durfte die Vögeli AG die Kommunikationsmittel nachhaltig produzieren. Begonnen hat alles mit einem 3D-Mailing (Bild) im Format C5, im Inneren des Mailings lag dann eine spezielle Gewürzmischung «Mondstaub» für die Pommes. Neben dem Lancier mailing durften wir für KADI hier noch Tischsteller/Tischset und einen Mondkalender natürlich Cradle to Cradle-Certified™ herstellen.



FRITES DE
PLEINE LUNF

Das pommes frites
en harmonie
pleine

VOLL
MOND
FRITES

Pommes Frites, hergestellt
im Einklang mit der Natur:
voll Kraft, voll Mond.

vollmondfrites.ch

VOLL
MOND
FRITES

Erde-Wurzel Trigon

Wenn der Mond in den Tierkreiszeichen Stier, Jungfrau oder Steinbock steht, spricht man von einem Wurzeltag. An diesen Tagen, in der Pflanzzeit, werden die Kartoffeln unserer Vollmond Frites angebaut und bei abnehmendem oder absteigendem Mond geerntet. Dadurch fliesst die volle Kraft des Mondes in die Wurzeln und Knollen der Kartoffelpflanzen.

Mehr Informationen zum Mondzyklus auf





Mehr Power für Direktmarketing und Einladungsmanagement

Die Möglichkeiten, digitale und analoge Medien im Direktmarketing zu kombinieren und somit die Vorteile des jeweiligen Mediums am richtigen Platz und in richtiger Kombination zu nutzen, wird immer öfter als Königsweg betrachtet und genutzt.

Die Aufmerksamkeit des Zielpublikums zu erlangen, wird über digitale Medien immer schwieriger. Der Überflutung über diese Kanäle wird durch Blockaden, Filter und Ignorieren entgegengewirkt. Zusätzlich stehen die neuen Datenschutzbestimmungen einer direkten Ansprache über diese Kanäle im Weg. Deshalb eignet sich als Aktivierer das analoge Medium, welches auffällt und wahrgenommen wird. Als Responsemöglichkeiten haben jedoch die digitalen Medien klare Vorteile. Durch die Einfachheit, einen persönlichen Link z. B. via QR-Code zu erreichen, können die Empfänger sehr schnell zum nächsten Berührungspunkt geleitet werden. Hier stehen dann die fast unendlichen Möglichkeiten der digitalen Welt zur Verfügung, um den Dialog aufzubauen. Natürlich kann zum geeigneten Zeitpunkt auch wieder ein analoges Medium eingestreut werden. Es ist in diversen Studien erwiesen worden, dass diese Kombination zu den absolut höchsten Erfolgen führt.

Diese Kombination der Vorteile bietet das Produkt campaigner. Immer mehr unserer Kunden setzen den campaigner ein für die persönliche und medienübergreifende Kommunikation mit ihrem Zielpublikum. Die vielen wertvollen Rückmeldungen unserer Kunden in den letzten Jahren haben wir gesammelt und in die Version 2.0 einfließen lassen.

Die bisherige Version wurde komplett überarbeitet und in ein neues, moderneres Kleid gehüllt. Folgende Vorteile sind dazugekommen:

Website-Analytics mit PIWIK

Neu kann bei Kampagnen auf mehr analytische Informationen zugegriffen werden, indem PIWIK komplett verfügbar gemacht wurde. Somit können Abfragen direkt im PIWIK erstellt, gespeichert und wieder abgerufen werden. Ähnlich wie dies z.B. in Google Analytics gemacht wird.

Ein weiterer Vorteil: Die Daten befinden sich komplett auf den Servern der Vögel AG und verlassen weder das Haus noch das Land!

Verbesserte Bedienbarkeit

Ein neues Bedienkonzept ist in das Design miteingeflossen. Häufig genutzte Elemente sind einfacher erreichbar, andere sind miteinander verschmolzen. Zudem wurde eine bessere Übersicht von verknüpften Tabellen implementiert. Somit ist alles auf einen Blick sichtbar!

Benutzerverwaltung

Neu gibt es eine Benutzerverwaltung, mit welcher Zugriffe auf die einzelnen Kampagnen geregelt werden können. Es können Rechte vergeben werden, z.B. wer neue Kampagnen lancieren und wer nur Auswertungen einsehen darf.

Domänenverwaltung

Sie können Ihre Domains nun selbst verwalten und neue hinzufügen oder entfernen.

Excel-Export - Expertenmodus

Es gibt neu einen Expertenmodus für den Excel-Export. Dabei können Sie sich eine Gesamtübersicht über alle verknüpften Tabellen aus dem campaigner ziehen, ohne dass Datensätze mehrfach aufgeführt werden.

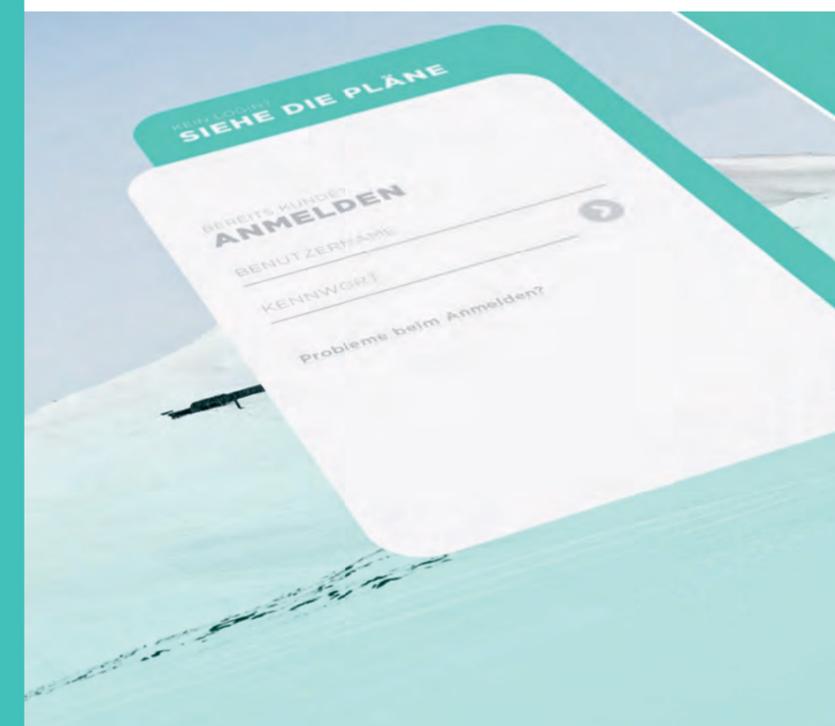
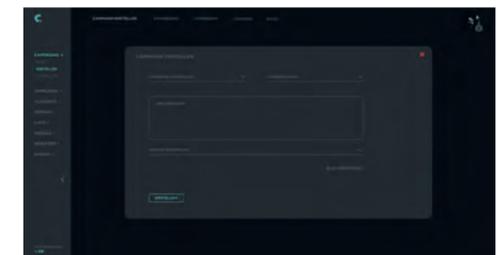
CRM

Ein Basiskundenstamm kann für mehrere Kampagnen verfügbar gemacht werden.

Hier geht's zum Video.



Neue Funktionen und Vorteile



Der Goldene Koch 2019

Wer hat sich am 25. Februar die begehrte Kochtrophäe geholt?

Am 25. Februar ging es für die sechs Finalisten von «Der Goldene Koch 2019» um Ruhm und Ehre im Berner Kursaal. Die Schweizer Kochkunst-Meisterschaft ist der grösste und bekannteste Live-Koch-event der Schweiz. Diesmal versprach der Wettbewerb sogar noch mehr Spannung: «Der Goldene Koch» gilt per sofort wieder als Sélection Suisse für den Bocuse d'Or Europe.

Neu ist der Schweizer Kandidat, der beim Goldenen Koch die höchste Gesamtpunktzahl erzielt, automatisch für den Bocuse d'Or Europe 2020 nominiert. Gleichzeitig kämpften die sechs Kandidaten um den Titel «Der Goldene Koch 2019».

Die Aufgabe der Finalisten bestand darin, innert 5 Stunden und 30 Minuten eine Fleisch- und Fischplatte für je 14 Personen zu kreieren. Die Zeitvorgaben waren knapp: 4 Stunden und 15 Minuten nach dem Start mussten die Kandidaten die Fischplatte, bestehend aus Kabeljau und Krevetten, schicken. Weitere 75 Minuten später musste die Fleischplatte, bestehend aus drei Poulets fermiers de la Gruyère inklusive Innereien (Magen und/oder Leber), folgen. Unterstützt wurden die Finalisten bei ihrer herausfordernden Aufgabe lediglich von einem persönlichen Commis, der maximal 21 Jahre alt sein durfte. Ein weiterer Commis stand den Kandidaten bis zur Abgabe der Fischplatte zur Verfügung.

1200 geladene Gäste aus der Gastronomie

Erwartet wurden am 25. Februar im Berner Kursaal rund 1200 Entscheidungsträger aus der Schweizer Gastronomie. Das Finale des «Goldenen Kochs 2019» begann kurz nach 8 Uhr morgens seinen Lauf, als der erste von sechs Finalisten startete. Um 11 Uhr wurde die hochkarätige Jury vorgestellt. Die ersten Platten wurden ab 12.20 Uhr präsentiert. Etwa um 15.30 Uhr stand dann schliesslich der Gewinner des «Goldenen Kochs 2019» fest. «Der Goldene Koch 2019 ist Ale Mordasini.»

Moderiert wurde der renommierte Branchenanlass von Sven Epiney. Der frisch gekürte Sieger wurde anschliessend im Berner Kornhauskeller im Beisein der geladenen Gäste sowie der prominenten Jury gebührend gefeiert. Im Anschluss an das Sieger-Dinner stieg auf der Kornhauskeller-Galerie ab 21 Uhr die Siegerparty, die für jedermann öffentlich zugänglich war.

Der Event 2019 war ein voller Erfolg. Die 1200 geladenen Gäste mussten aber auch erst eingeladen werden und hierfür verwendete KADI 2019 den Campaigner der Vögeli AG. Um den reibungslosen Ablauf am Event und vor dem Event sicherzustellen, war die eine oder andere Herausforderung zu meistern.

Der Einladungsprozess

- Versand «Save the Date»-Karte, vollständig personalisiert mit QR-Code
- Mittels QR-Codes auf persönliche Seite mit Video
- Möglichkeit der vorausgefüllten An- und Abmeldung sowie Vormerken des Termins mit Kalendereintrag
- Prüfung und Korrektur der persönlichen Daten für die Gäste
- Versand eines Reminders vor der Veranstaltung
- Möglichkeit, Ticket für die Siegerparty zu kaufen, welche im Übrigen öffentlich war und für welche Tickets auch sonst gekauft werden konnten
- Vor dem Event konnte auf der persönlichen URL die Gästeliste eingesehen werden und nach Wunsch mit einzelnen Gästen eine Verabredung am Event getroffen werden.

Zusätzlicher Benefit: VIP-Funktion mit Benachrichtigung, wenn der VIP-Gast eintrifft

Am Event

- Eingangskontrolle über QR-Code-Reader vom Handy
- Möglichkeit, Ticket direkt vor Ort zu drucken
- VIP-Funktion mit Benachrichtigung, wenn der VIP-Gast eintrifft

Alles in allem hat es uns sehr Spass gemacht, KADI beim «Goldenen Koch 2019» zu unterstützen, und wir freuen uns schon auf 2021, wenn es wieder heisst «und der Goldene Koch 2021 heisst ...»

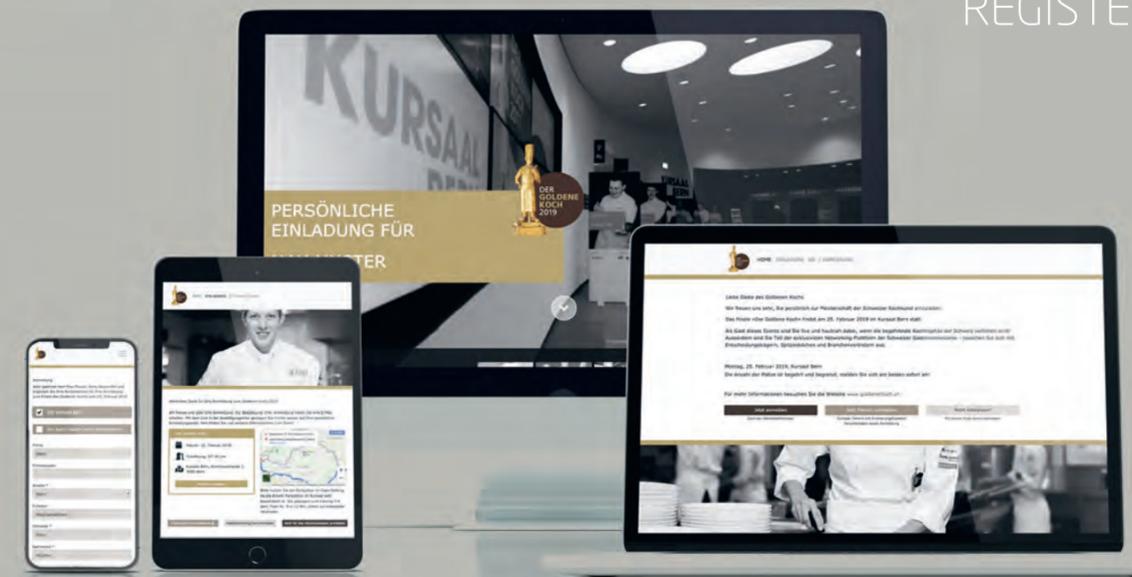
PRINT

SCAN CODE



WEB

REGISTER



Vögeli's Erfolgsgeschichten
Hier erfahren Sie mehr

Gedanken zum Denken – Dynamic Content Marketing

Es ist durchaus lohnenswert, sich mit den Themen Information und Kommunikation im Kontext des Dynamic Content Marketing auseinanderzusetzen. Denn es ergeben sich aus den Überlegungen interessante Ansätze, welche in vielen Bereichen des analogen und digitalen Dialogs anwendbar sind. Und dies, so glaube ich, völlig unabhängig von den zu kommunizierenden Themen, dem Typus der Dialogpartner oder der Branche.

Inhalte und Botschaften steuern

Als Erstes versuche ich, das Geviert des Dynamic Content Marketing nach meinem Verständnis abzustecken. Wirksame Marketingaktivitäten bedingen Inhalte und Botschaften, welche sich variantenreich anwenden lassen, kürzere oder längere Halbwertszeiten haben können und sich bei den Empfängern ins Bewusstsein oder Unterbewusstsein einprägen sollen. Diese Inhalte und Botschaften entspringen oft dem Ideenreichtum und der Intuition phantasievoller Menschen, deren Denk- und Handlungsgrenzen meist jenseits des Horizonts liegen. Einerseits soll die kontextuelle Attraktivität der Inhalte und Botschaften die Aufmerksamkeit der adressierten Personen binden (sie holen sich Informationen aktiv ab = Pull), andererseits sollen Inhalte und Botschaften auch auf Basis taktischer Überlegungen ausgesandt werden können (Informationen werden zielgenau aktiv versandt = Push). In beiden Fällen ist es notwendig, Inhalte und Botschaften wertvoll, attraktiv, treffsicher, authentisch, emotional bindend, humorvoll etc. zu machen oder, ganz einfach gesagt, für den jeweiligen Zeitraum oder Augenblick relevant vorhalten zu können.

Hat man neben dem Inhalts- und Botschaften-Vorratsraum auch noch ein Tool zur Steuerung parat, kommt Dynamik ins Spiel. Wie wir es in einer angeregten Konversation gewohnt sind, ist die Dynamik aber nur möglich, wenn die Dialogpartner einen «gewissen Draht zueinander» haben und Botschaften und Inhalte Bedeutung erlangen. Über Bedeutung und zugemessene Werte entsteht Bindung oder auch Ablehnung. Die erwähnte Dynamik besteht vor allem darin, dass Gehörtes oder auch Memoriertes während der Konversation permanent wiederum steuernd auf Nächstgesagtes einwirken kann. Oder anders gesagt: Dynamik entsteht durch die jeweilige Sichtweise oder Perspektive und die daraus resultierende Zusammensetzung von Inhalten und Botschaften.

Richtiger Moment und passende Inhalte

Dieses dynamische Momentum gepaart mit positiver Intention und einem Schuss überraschender Zufälligkeit ist Schlüssel für ein gutes, wohlwollendes Gefühl der Dialogpartner. Wir kennen diese Situationen aus unserem Alltag nur zu gut: Die Serviertochter trifft beim zweiten Restaurantbesuch mit ihrer Weinempfehlung unseren Geschmack. In der Buchhandlung wird uns ein Buch zu unserer thematischen Vorliebe empfohlen. Die Nachbarn nehmen Anteil, weil die Kinder krank sind. Die Hotel-Chefin begrüsst uns beim nächsten Aufenthalt mit einer handgeschriebenen persönlichen Karte und unserer Lieblingsschokolade usw. All diesen Situationen ist gemeinsam, dass man den richtigen Moment mit den dazu passenden Botschaften, Inhalten und Handlungen getroffen hat. Wie wir so schön sagen, «den Umständen entsprechend», aber positiv gemeint. Diese analogen Beispiele in die digitale Welt zu übertragen, ist nicht so einfach und bedarf einer gehörigen Portion Erfahrung, fachlichen Wissens, Überlegung, passender Tools und in der Ausführung grossen Fingerspitzengefühls.

Aber wie steht es nun mit dieser ominösen Passgenauigkeit von Botschaften, Inhalten und Handlungen? Nennen wir sie mal vereinfacht Informationen. Die zweite wesentliche Überlegung erörtert die Frage, welches denn die «den Umständen entsprechende» optimale Informationseinheit ist, wie sich diverse Informationseinheiten zusammensetzen und wie diese zueinander in Verbindung gebracht oder gar verknüpft werden können.

Granularität und Metadaten

Stellen wir dazu mal eine Geschichte, eine Story, einen Artikel ins Zentrum der Überlegung. Der Startpunkt ist meist Imagination, dann Inspiration und weitere Verdichtungsschritte vergleichbar mit Aggregatzuständen und deren Übergängen (gasförmig, flüssig, fest, kondensieren, erstarren oder gar sublimieren). Konkret werden Trends beurteilt, Bild-, Text-, Audio-, Videomaterial, Links etc. gesammelt, thematisiert, sortiert, bezeichnet, charakterisiert, in Aufgaben verpackt, produziert, eingeplant, abgestimmt, freigegeben usw. Hier ergeben sich entscheidende Fragestellungen: Aus welchen Einzelteilen soll der Artikel / die Story bestehen, wie umfangreich sollen die einzelnen Fragmente sein (Granularität), sollen sie dynamisch oder statisch sein, sollen sie mit Rollen, Rechten und Status versehen sein, sollen sie ein Ablaufdatum haben, wie sollen sie gestaltet und angeordnet werden, von welchen Möglichkeiten der Publikationsformate, Ausgabekanäle und Gerätschaften sollen sie Gebrauch machen, in welcher Beziehung sollen sie als Fragmente oder ganzer Artikel/Story zu anderen Fragmenten oder/und Artikeln/Stories stehen und wie sollen sie auf Einflussgrößen reagieren? Eine ziemlich komplexe Fragestellung, wobei hierbei den Metadaten (auch Keywords, Charaktereigenschaften oder Profile genannt) der einzelnen Fragmente resp. des Artikels / der Story absolute zentrale Bedeutung beizumessen ist. Metadaten können durch Menschen oder Maschinen/Sensoren definiert oder vergeben werden. Stichwort Internet of Things (IoT), Artificial Intelligence (AI) und Augmented Reality / Virtual Reality / Merged Reality (AR/VR/MR). Metadaten sind die Kupplungselemente für die oben erwähnte Steuerungsebene und damit zentral für dynamisches Publizieren oder Dynamic Content Marketing.

Es liegt auf der Hand, dass die beschriebene Komplexität nach Denken und Handeln ausserhalb ausgetretener Pfade, ja vielleicht nach «Umparken im Kopf» schreit. Und es ist ebenfalls erkennbar, dass dies ohne entsprechende IT-Lösungen kaum machbar ist. Hier setzt meine dritte Überlegung an: Wie verknüpfe ich nun die produzierten und mit allen erdenklichen Metadaten versehenen Botschaften und Inhalte mit den dazu passenden Informationsempfängern? Oder aus anderer Perspektive nicht als Frage formuliert: Jeden einzelnen Informationsempfänger möchte ich mit den individuell relevanten Informationen, zum optimalen Zeitpunkt, im richtigen Kontext und über die bevorzugten Kanäle bedienen. Und dies automatisiert und unter Verwendung aller zum Kommunikationszeitpunkt verfügbaren systeminternen und -externen Parameter.

Serendipity, nicht gesucht, trotzdem gefunden

Diese Anforderung lässt sich nur erfüllen, wenn ich die einzelnen Informationsempfänger ebenso genau kenne und mit Metadaten (Profilen) versehen kann wie meine zu kommunizierenden Informationen. Die kommunikative Relation Mensch-Information/Information-Mensch wird demnach über Metadaten (Keywords, Charaktereigenschaften, Profile) und mit Hilfe einer Maschinerie zur Steuerung (Kam-

pagne, Workflow) hergestellt. Pikant an der Sache ist: Technisch lässt sich eruieren, welchen Aufmerksamkeitsgrad die ausgesendeten Informationen bei den Empfängern hervorrufen. Diese Daten können unmittelbar wieder an die Steuerungsmaschinerie zurückfliessen und sofort für die Justierung der Kommunikationsinhalte, der Intervalle, der Formate und Kanäle oder z.B. auch für das Auslösen von Call-to-Actions herangezogen werden. So entsteht ein Regelkreis, dessen Dynamik es in sich hat. Nicht zuletzt deshalb, weil jederzeit Datenschutzverordnungen einzuhalten sind, redliches Handeln immerzu angezeigt ist und man sich Zeit lassen muss, um Wesentliches zu erkennen.

Dynamic Content Marketing macht dann am meisten Spass, wenn Ideen, deren Umsetzung, die Produktions- und die Kommunikationsprozesse verschmelzen und wenn den beschriebenen Vorgehensweisen und Prozessen überraschende und humorvolle Momente eingepflanzt werden. Dann kommt es zu freudvoll inspirierenden Momenten, wie es Peter Glaser 2017 in der NZZ formuliert hat: «Es gibt im Netz eine neue Qualität von beiläufigem Informationszufluss, für die es erst im Englischen ein Wort gibt: Serendipity - interessante Dinge zu finden, die man gar nicht gesucht hat. (...) Zu einer Bestandsbibliothek gehörte immer schon diese Mischung aus Flanieren, Blättern und Probieren, dieses Eintauchen in kleine Zufälligkeiten, die ein ganzes Leben verändern können.»

Serendipity –
interessante Dinge
zu finden, die man
gar nicht gesucht hat.

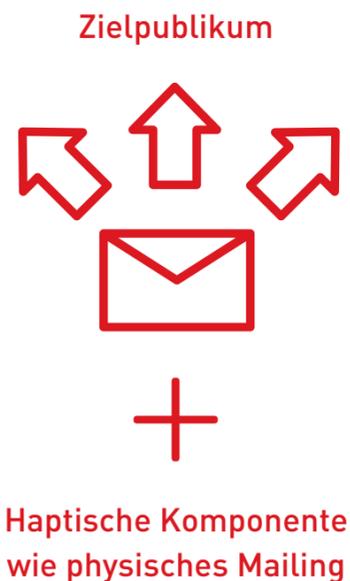
Dynamik entsteht durch
die jeweilige Sichtweise
oder Perspektive und
die daraus resultierende
Zusammensetzung von
Inhalten und Botschaften.

Marketingautomation – Ausdehnung des Kundendialogs durch haptische Komponente

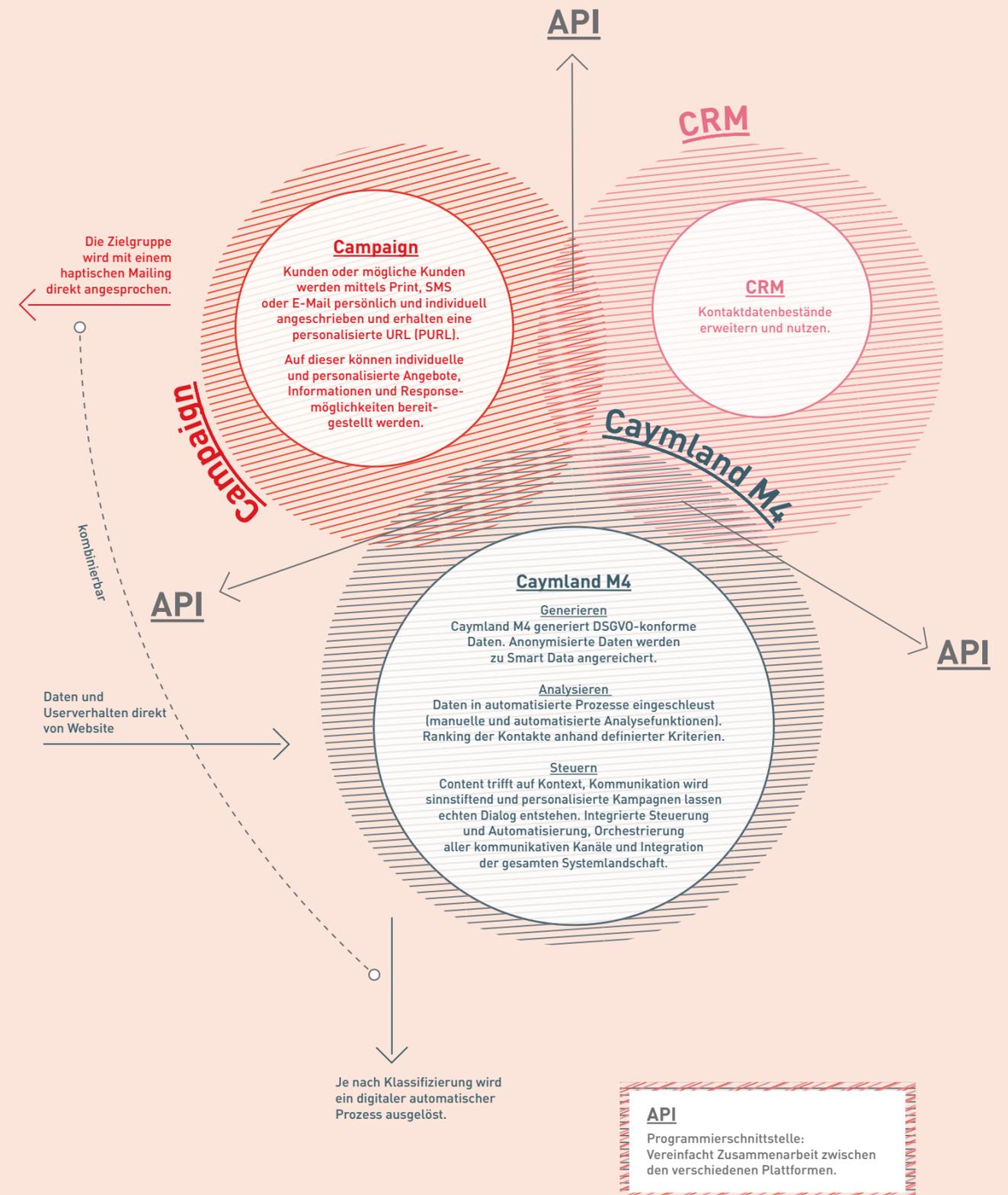
Marketingautomation bringt neue Möglichkeiten im Kundendialog. Damit wurden bereits gute Erfahrungen gemacht. Meist läuft der gesamte Prozess auf der digitalen Ebene ab. Gewonnene Informationen über das Surfverhalten des Zielpublikums werden mit digitalen Angeboten und Nachrichten beantwortet.

Was noch eher weniger bekannt ist: Die «Verlängerung» des digitalen Kundendialogs durch eine haptische Komponente wie ein physisches Mailing gilt unter Dialogexperten als besonders wirkungsvoll. Dadurch schafft man es, bei seinem Zielpublikum in einem ganz anderen Umfeld einen weiteren Touchpoint zu generieren, weitere Sinne anzusprechen und das Kundenerlebnis umfassender zu gestalten. Das Zusammenspiel der verschiedenen Medien bietet mit der Digitalisierung immer mehr Möglichkeiten und Vorteile.

Die Caymland Technologies AG bietet mit der Caymland M4-Software sämtliche Möglichkeiten der im klassischen Sinne bekannten Marketingautomation. Das System wurde «API-First» entwickelt, weshalb es sich perfekt in vorhandene Systemlandschaften integrieren lässt. Die Zusammenarbeit mit Caymland Technologies erschien uns deshalb optimal.



Genau diese Kombination
nutzen wir von der Vögeli AG
in einem gemeinsamen
Projekt mit der Caymland
Technologies AG.



le GARAGE – das Mehrmarken- Garagenkonzept

Wie in vielen anderen Branchen auch hat sich der Automobilsektor mit dem technischen Fortschritt und der Digitalisierung stark verändert. Das stellt viele Garagenbetriebe vor Herausforderungen und sie überdenken ihre Ausrichtung am Markt. Wie kann man in diesem veränderten Umfeld die Zukunft positiv und erfolgreich gestalten? Genau hier bietet die ESA, Einkaufsorganisation des Schweizerischen Auto- und Motorfahrzeuggewerbes, mit dem partnerschaftlichen Konzept le GARAGE kompetenten und zukunftsgerichteten Garagen einen eigenständigen Marktauftritt, welcher nicht eine bestimmte Marke und deren Bedürfnisse in den Vordergrund stellt, sondern die Garagen an sich.

Ein grosser Vorteil liegt im gemeinsamen Marktauftritt der le GARAGE-Partner. Hier werden die Kräfte gebündelt. Durch die Kraft der ESA und der rund 380 le GARAGE-Partner ist die Marke schweizweit präsent. Während die Marke durch die ESA national kommuniziert und gestärkt wird, sorgen die Partner dafür, dass die regionale Bekanntheit und Sichtbarkeit sichergestellt wird. Hier werden sie unterstützt durch verschiedene Werkzeuge, welche den einzelnen Garagen vom Konzeptgeber zur Verfügung gestellt werden.

Qualitativ gute Kommunikationsmittel mit wenig Aufwand

Mit wenig Aufwand und finanziell attraktiv kann somit jeder Betrieb kommunizieren und Werbung auf hohem Niveau betreiben. Das Angebot wird geschätzt und genutzt. An Aktionen wie den Saison-Werbeflyern oder individualisierten Adventskalendern macht jeweils bis ein Drittel aller Partner mit. Auch das einfache Bestellen und Nachbestellen von Standard-Geschäftsdrucksachen wird von vielen Partnern genutzt.

Das Marketingportal wird durch die Vögeli AG betrieben und unterhalten. Etliche Vorlagen, die zur Individualisierung bereitstehen, können durch jeden Partner genutzt werden. Die Vorlagen sind so aufgebaut, dass das CI/CD von le GARAGE sichergestellt wird. Es ist ganz klar definiert, welche Teile wie Text, Bild oder Preisangaben wie verändert werden dürfen. Einmal hinterlegte Angaben des jeweiligen Partners werden automatisch geladen und ins Produkt integriert. Von individuellen Parkscheiben, Firmenstempeln, Direktmailings, Briefschaften bis zu Prospekten, die bis ins Detail individualisiert werden können, ist alles über das Portal verfügbar.

Neben dem Bereitstellen der Vorlagen sollen die Betriebe auch in der Verbreitung und Verteilung ihrer Kommunikation unterstützt werden.

Besonderheiten:

- Postwurf-Mailings
- Angabe des Verteilgebiets für Werbung. Die gewünschten Postleitzahlen, wo die Produkte in die Briefkästen verteilt werden sollen, werden ausgewählt. Die Auflage wird automatisch berechnet und die Produktion sowie der Versand werden realisiert.
- Direktmailings; Hochladen der Kundenliste für direkt adressierte Versände
- SMS-Versand an Messen

Produkte:

- Give-aways: Parkscheiben, Adventskalender
- Drucksachen: Flyer, Prospekte, Direktmailings
- Geschäftsausstattung: Stempel, Couverts, Briefschaften
- Digital: E-Mail-Newsletter-Möglichkeiten

Das Marketingportal wird durch die Vögeli AG betrieben und unterhalten.

Ein wichtiges Werkzeug, welches die einheitliche Kommunikation sicherstellt und die Garagen wesentlich in ihrer Kommunikation unterstützt, ist das Marketingportal. In diesem Portal ist der grösste Teil der Marketing- und Kommunikationsmittel, welche zur Verfügung stehen, abgebildet. Mit diesem Hilfsmittel wird dem Umstand Rechnung getragen, dass viele Betriebe wenig Zeit für Marketingaktivitäten aufwenden können und wollen. Es soll ihnen deshalb ein Tool zur Seite stehen, das es mit minimalem Zeitaufwand und wenig Know-how erlaubt, Marketingaktivitäten auszulösen.



1
Personalisiertes Portal für jeden Partner. Aus dem ESA-Shop gelangen die Partner mit einem Klick und ohne weitere Anmeldung ins Marketingportal.

2/3/4
Saisongerecht werden Werbemittel bereitgestellt, mit welchen die Garagen ihre Kunden oder mögliche Kunden animieren können, frühzeitig einen Reifenwechsel bei ihnen zu planen. Mittels PLZ-Auswahl kann die Verteilung dieses Werbemittels in der gewünschten Region in Auftrag gegeben werden.

5/6
Visitenkarten, Couverts, Briefpapier und andere Geschäftsdrucksachen können individualisiert und bestellt werden, ohne das CI/CD der Garagen zu vernachlässigen.

7
Das neue Konzept und Jubiläum oder besondere Aktionen können mit einem Infolyer kommuniziert werden. Auch hier kann die Verteilung mittels Hochladen einer Excel-Liste oder einer PLZ-Auswahl direkt in Auftrag gegeben werden.

8
Als Give-away und Imagewerbung können individuelle Parkscheiben bestellt werden.

Vögeli's Erfolgsgeschichten

Hier erfahren Sie mehr



Die Jazz- Elite im Emmental



Seit knapp 30 Jahren verwandelt sich das Zentrum des Emmentals jeden Sommer in eine Metropole des modernen Jazz. Jeweils Ende Juli finden die Langnau Jazz Nights statt – ein Festival, welches sich vom Geheimtipp zum über die Kantons- und Landesgrenzen hinaus bekannten Event der Szene entwickelt hat.



Angefangen hat alles ganz klein, auf dem Langnauer Dorfberg, im ehemaligen Kurhaus und Kurszentrum. In den 1990er-Jahren hatte der in Langnau wohnhafte Bassist Walter Schmocker die Idee, eine Ausbildungswoche zu veranstalten. Das Konzept: Ambitionierte Amateure und Profis sollten mit international renommierten Dozenten während einer Woche in Workshops musizieren und so ihre Fähigkeiten in Sachen Jazz-Interpretation und -Improvisation ausbauen können. Die «Master Class for Jazz Improvisation» war geboren. Schmockers Beziehungsnetz in der Jazz-Szene, welches er sich als international engagierter Jazz-Bassist aufgebaut hatte, sorgte dafür, dass schon von Beginn an bekannte US-Musiker nach Langnau reisten, um an den Jazz Nights zu unterrichten. Unter ihnen etwa Joey Calderazzo, damals Pianist in der Band von Michael Brecker und ab 1998 bis heute wichtiger Sideman im Quartett von Branford Marsalis.

Vom Geheimtipp zum etablierten Event

Das Publikum der Konzerte und Jam-Sessions, welche jeweils am Abend die Räume des Kurszentrums beschallten, bestand in den Anfängen mehrheitlich aus den Teilnehmenden an den Workshops selbst. Doch galten die Jazz Nights bereits damals als Geheimtipp – nicht nur für jazzbegeisterte Langnauerinnen und Langnauer. «Organisierte Nachtruhestörung» titelte die Lokalzeitung ihren Bericht anlässlich einer der ersten Austragungen mit ironischem Unterton. Die Tatsache, dass Ende Juli auf dem Dorfberg Jazz auf Weltniveau und in einer einzigartig intimen Clubatmosphäre zu erleben war, hatte sich in Windeseile herumgesprochen.

Der Zustrom der Besucherinnen und Besucher wuchs ebenso wie die Zahl der Teilnehmenden an den Workshops. Und so

dauerte es keine zehn Jahre, bis ab 1997 wegen der grossen Nachfrage für die Kurse jeweils zusätzliche Räumlichkeiten in der Musikschule Oberemmental einbezogen und die Konzerte erstmals in der Langnauer Kupferschmiede durchgeführt wurden.

Das «Who's Who» des Jazz

Von da an ging es rasant voran: Die «Master Class for Jazz Improvisation» wurde in «Jazz Workshop» umbenannt, ein «Junior Jazz Workshop» bereicherte das Unterrichtsangebot für Kinder und Jugendliche, und an den öffentlichen Konzertabenden traten je länger, je mehr bekannte Namen auf. Die Liste der Musikerinnen und Musiker, welche bis heute den Langnau Jazz Nights die Ehre erwiesen, liest sich wie ein «Who's Who» der Jazz-Elite: Charlie Haden, John Scofield, Branford Marsalis, Mike Stern, Carla Bley, Ron Carter, Robert Glasper, John Patitucci und viele weitere namhafte Stars traten zum Teil sogar mehrmals in Szene. Unter ihnen viele mit Grammys dekorierte Namen – wie der erst kürzlich verstorbene Trompeter Roy Hargrove oder die Jungspunde der in Brooklyn beheimateten Band Snarky Puppy. «In Langnau bekommst du das, was sich in New York übers Jahr verteilt, in konzentrierter Form», so ein langjähriger Konzertbesucher.

Rekorde und Preise

Nicht nur das Publikum, dessen Aufwartung beinahe Jahr für Jahr neue Rekorde verzeichnet, ist begeistert von der Vielfalt an Konzerten; auch Kritikerstimmen sind voll des Lobes, wenn sie über die Langnau Jazz Nights berichten. Hinzu kommt, dass das Festival für sein Engagement mit zahlreichen Preisen belohnt wurde – etwa dem Emmentaler Kulturpreis oder dem Kulturpreis des Kantons Bern. Diesen erhielt der durchführende Verein für seine kontinuierliche



Arbeit für den Jazz-Nachwuchs, das jahrelange und grosse Engagement, dem aktuellen Jazz auch ausserhalb der städtischen Zentren ein Podium zu bieten, und für die nachhaltige Vermittlungs- und Vernetzungsarbeit in der Welt des Jazz.

Nachwuchs hat hohen Stellenwert

Die Vernetzung findet in einer anderen Form auch unabhängig jeglicher musikalischer Ausrichtung statt: Der Viehmarktplatz im Herzen Langnau ist seit rund 20 Jahren quasi das Zentrum des Festivals und bildet mit seiner Open-Air-Bühne einen Ort, wo sich Langnauerinnen und Langnauer unter das Jazz-affine Fachpublikum und die jeweils über 100 Workshop-Teilnehmer mischen, gemeinsam essen, trinken, lachen und anlässlich des 2003 lancierten «Junior Jazz Meeting» internationalen Nachwuchsbands lauschen. Auch hier geniesst die Jugend einen hohen Stellenwert.

Dies alles ist nur durch grosses Engagement vieler Freiwilliger sowie einer immer stärker professionalisierten Geschäftsleitung möglich. So zieht Walter Schmockers Tochter Angela Schenker seit einigen Jahren als Geschäftsleiterin die Fäden im Hintergrund, bucht Künstlerinnen und Künstler, organisiert die Workshops mit den jeweils gut 12 Dozierenden aus den USA und der Schweiz. Dabei kann sie auf die Mitarbeit von rund 100 Helferinnen und Helfern zählen. Wahrlich ein Grossanlass für ein schmuckes Emmentaler Dorf wie Langnau, das im Sommer 2020 bereits zum 30. Mal Austragungsort der Jazz Nights sein wird. Von einer solchen Entwicklung hätte in den Anfängen wohl niemand zu träumen gewagt.

Weitere Informationen zum Festival unter www.jazz-nights.ch





Wir sind gemeinsam unterwegs
engagiert und kompetent

«Vögeli chas gsorget gä – iz isches bi üs ir ADW.»

Firmenporträt der BWO

Die heutige BWO besteht aus drei Bereichen: der **Heilpädagogischen Schule (HPS)**, den Bereichen **Wohnen** und **Arbeit**. Diese Angebote sind vom Verein zur Förderung geistig Beeinträchtigter aufgebaut worden. Betroffene Eltern haben diesen Verein 1969 ins Leben gerufen. Diese Organisation konzentriert sich seit ihrer Gründung darauf, Unterstützungsangebote für Menschen mit geistiger sowie mehrfacher Beeinträchtigung aufzubauen. Heute zählt die BWO mit etwa 200 Mitarbeitenden zu den grösseren Arbeitgebern im oberen Emmental.

Im Jahr 1970 startete die **Heilpädagogische Schule** mit 10 Kindern in Langnau in einer Wohnung. Heute werden in der HPS über 50 Schülerinnen und Schüler aus der Region oberes Emmental gemäss ihren Fähigkeiten unterrichtet und gefördert.

1984 folgte der Bereich **Wohnen** für Erwachsene. Acht Bewohnerinnen und Bewohner konnten damals in die Wohngruppe Mühlestock in Zollbrück einziehen. Diese Wohngruppe besteht noch heute. Aktuell leben über 50 Personen in acht unterschiedlichen Wohngemeinschaften an den Standorten Langnau, Zollbrück und Konolfingen.

Die **Werkstatt ADW** nahm 1973 mit 12 Mitarbeitenden im alten Konsum in Bärau ihren Betrieb auf. Nach jahrelangem Wachstum bietet die ADW-Werkstatt heute 150 Mitarbeitenden und Lernenden einen zeitgemässen und ihren Bedürfnissen entsprechenden Arbeitsplatz. Die Werkstatt arbeitet heute mit 125 Kunden aus der ganzen Schweiz zusammen.

Firmenporträt der ADW

Die ADW-Werkstatt ist ein moderner Dienstleistungsbetrieb in den Bereichen Mechanik, Verpackung und Montage sowie Ausbildung. Als Teil der Stiftung BWO bietet sie in diesen Aufgabenfeldern angepasste Arbeits- und Ausbildungsplätze an für Menschen mit einer geistigen und/oder mehrfachen Beeinträchtigung. Damit übernimmt die ADW einen gesellschaftlichen Auftrag. Als soziales Unternehmen ist sie ein wesentlicher Bestandteil des Wirtschaftslebens der Region. Nebst dem ökonomischen Nutzen vermittelt die Arbeit diesen Menschen soziale Wertschätzung. Die ADW unterstützt sie in der Entwicklung ihrer Selbstbestimmung und in ihrer Teilhabe am Gemeinschaftsleben. Die ADW bietet ihnen eine Tagesstruktur, soziale Kontakte und Anerkennung. Damit leistet sie einen Beitrag zur Steigerung ihrer Lebensqualität.

«Die Druckerei Vögeli
druckt umweltfreundlich.
Dort wird Schicht
gearbeitet, sieben Tage
pro Woche arbeiten
sie manchmal.»

In unserer modern eingerichteten Mechanikabteilung mit CNC-Maschinen (elektronisch gesteuerte Maschinen) haben wir unsere Aktivitäten von der Fertigung vielfältiger rotativer und kubischer Produkteteile bis zum leistungsfähigen Systembau entwickelt. Hier erbringen täglich über 20 Mitarbeitende von der einfachen Montage bis zum komplexen Kundenstück qualitativ hochstehende Dienstleistungen. In den internen Bereichen KV, Logistik, Mechanik sowie Industrie bieten wir Menschen mit oder ohne IV-Unterstützung Ausbildungen auf jedem Niveau an. Dazu kommen IV-finanzierte Abklärungen, Umschulungen und Coaching für Integrationsmassnahmen mit Partnerbetrieben in der Privatwirtschaft.

Über all die Jahre haben wir von der Abteilung Verpackung und Montage mit den Verantwortlichen der Vögeli AG eine enge, sehr partnerschaftliche Zusammenarbeit entwickelt. Seit über 30 Jahren sind wir gemeinsam unterwegs.

Die langjährigen Mitarbeitenden aus der Verpackung und Montage, Frau Frankhauser, die Herren Wüthrich und Küfner, schildern ihre Eindrücke von der Firma Vögeli AG so:

Eine so lange Zusammenarbeit verlangt immer wieder Veränderungen und Weiterentwicklungen. Dank laufenden fortschrittlichen Anpassungen in Technik und Infrastruktur sind beide Firmen zukunftsorientiert und innovativ unterwegs. Bei allen Klebe- und Handarbeiten ist die ADW eine zuverlässige Partnerin der Firma Vögeli AG.

«Manchmal sind die Aufträge knifflig und fordern uns heraus. Die Vögeli AG legt sehr grossen Wert auf Qualität. Solche Aufgaben motivieren uns.»

Was leisten wir in der Verpackung und Montage?

Mailing-Versand:

Personalisierte und nicht personalisierte Mailings werden bei uns zusammengetragen und verpackt, wir erledigen auch die Postaufgabe.

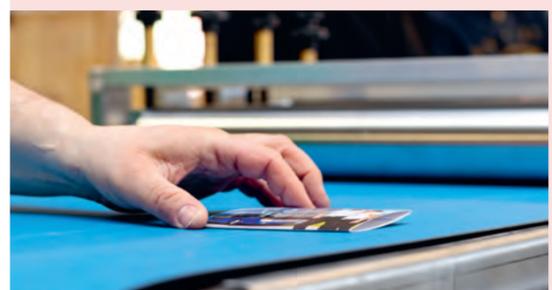
Feste und ablösbare Verklebungen, Heisskleber oder Dispersionsklebstoffe sind für uns weitere Arbeitsfelder.

Zwei unserer Spezialisierungen sind einfache sowie komplexe Klebeaufträge. Mit unseren Anlagen sind wir auf dem neusten Stand und können sowohl Hotmelt- als auch Dispersionsklebstoffe verarbeiten. Das selten gewordene Kaschieren (vollflächiges Kleben) bieten wir weiterhin an.

Mailing-Versand



Feste und ablösbare Verklebungen, Heisskleber oder Dispersionsklebstoffe



Montieren und Verpacken



«Wir unternehmen sehr viel, um die Termine einzuhalten. Manchmal treffen jene Aufträge spät ein, die gleichentags bereits fertig sein müssen.»

Verschiedene Boxen werden bei uns geklebt, aufgerichtet und mit Inhalt gefüllt.

Wie schaffen wir das?

Dank innovativem, eigens entwickeltem und hergestelltem Vorrichtung- und Lehrenbau sichern wir die Prozesse und gewährleisten damit die hohe Qualität unserer Arbeit. Dies hilft uns, die Kundenwünsche genau und termingerecht zu erfüllen. Mit der Firma Vögeli AG haben wir in der langjährigen Zusammenarbeit ein grosses gegenseitiges Vertrauen aufgebaut. Dies trifft sich mit unserer Haltung, die wir im Leitbild verankert haben:

einzigartig und vielfältig, engagiert und kompetent.

Auch in Zukunft unterstützen wir die Firma Vögeli AG mit grossem Einsatz und mit Freude. Für technische Entwicklungen und neue Tendenzen sind wir offen. Wir freuen uns auf die weitere Zusammenarbeit mit diesem regionalen Familienbetrieb Vögeli AG.

Daniel Steiner, Werkstattleiter ADW/Berufliche Integration: «Seit 30 Jahren unterstütze ich die Vögeli AG gerne bei ihren täglichen Herausforderungen. Ich freue mich auf weitere spannende und erfolgreiche Jahre.»

Wir danken für das Vertrauen und freuen uns auf eine weitere partnerschaftliche Zusammenarbeit.

Gemeinsame Zahlen:

- 914 327 Einheiten haben wir im Jahr 2018 für die Firma Vögeli AG bearbeitet.
- Es braucht 8000 bis 10 000 Hände, um diese Jahresarbeit zu erledigen.
- Dies ergibt pro Arbeitstag durchschnittlich 4156 produzierte Einheiten.
- 306 Aufträge haben wir im Jahr 2018 ausgeführt.
- Das ergibt 1,5 Aufträge pro Arbeitstag.
- Täglich finden Transporte zwischen der Vögeli AG und der ADW statt. Im Jahr sind dies etwa 550 Verschiebungen.
- Da ist es besonders vorteilhaft, dass die AWD nur 2 km von der Vögeli AG entfernt ist.

Inspiration für Ihre Kunden.
Kommen Ihre Botschaften an?
Werden Sie so wahrgenommen,
wie Sie es sich wünschen?
Wir sind gerne Ihr kompetenter Partner.



Unternehmen. Erfolgreich kommunizieren

Das Team von Vögeli arbeitet an einer Sache:
Produktion von besserer Kommunikation.
On- und offline immer in höchster Qualität verbunden
mit bestem Service und immer persönlich.



Kundendialog. Effektiv kommunizieren

Werden Sie effektiv - so dass Sie diejenigen Kunden erreichen,
die Sie auch erreichen wollen. Mit unseren Lösungen nehmen Sie
Ihr Zielpublikum mit auf eine Reise. Sie kommunizieren gezielt
und persönlich über mehrere Kanäle.



Prozesse. Effizient kommunizieren

Werden Sie effizient - so dass Sie Ihre Kommunikation schnell
und in höchster Qualität am richtigen Ort haben. Mit unseren
Spezialisten und Tools analysieren wir Ihre Marketing- und
Kommunikationsprozesse.



Druck. Hervorragend kommunizieren

Werden Sie einzigartig - so dass Sie wahrgenommen werden.
Sei es mit dem höchsten Standard für Ökoeffektivität oder mit den
modernsten digitalen Veredelungen für ausgesprochene Haptik
und höchste Eleganz. Wir unterstützen Sie von der Idee bis
zur fertigen Umsetzung. Für Momente, die in Erinnerung bleiben.