

Newsletter

Oktober 2006

Weshalb Sie gut daran tun, auf meine Tochter Dominique zu hören!

Wer immer noch glaubt, gute Produkte, ein guter Service und gute Werbung reichen, um ein gutes Image und damit Erfolg zu haben, der lebt in einer Welt von gestern. Die Konsumenten von heute fordern neben Qualität auch ethische Werte – und dass diese vom Unternehmen und seinen Exponenten «gelebt» werden.

Von Sacha Wigdorovits

Falls Sie mit diesem Newsletter nicht einverstanden sind (oder mehr zu diesem Thema wissen wollen), dann wenden Sie sich bitte vertrauensvoll an meine Tochter Dominique (22). Sie hat mir den Anstoss dazu gegeben, als wir unlängst im «Il Tartufo» zusammen zu Abend gegessen haben. (Sie gestatten das Product Placement: Es handelt sich um eines meiner Lieblingsrestaurants.)

«Hast du das gelesen?», fragte mich Dominique, «bei Siemens kündigen sie ein paar Tausend Leuten und gleichzeitig bekommt das Management 30 Prozent mehr Lohn. Ich werde bestimmt nie mehr ein Gerät von Siemens kaufen.»

Nun müssen Sie mich als stolzen Vater nicht davon überzeugen, dass Dominique eine ganz besondere Person ist. Hinsichtlich ihrer Konsumgewohnheiten unterscheidet sie sich allerdings nicht von den meisten anderen Twens. Deshalb sollte Ihnen ihre Ankündigung zu denken geben. Denn dahinter verbirgt sich ein Trend: Neben Preis und Qualität der Produkte zählen für die Konsumentinnen und Konsumenten von heute auch die Werte und das Verhalten der Hersteller.

Kurzum, wir treten ins Zeitalter der «vertikal integrierten Glaubwürdigkeit» ein: Sie beginnt beim Verhalten der obersten Chefs und geht weiter bis zum eingelösten Kaufversprechen der Produkte. Die steigenden Anforderungen an eine ethische und gesellschaftlich verantwortungsbewusste Unternehmensführung spielen vor allem bei Konsumgütermarken eine Rolle, die in einem stark umkämpften Markt mit vielen Mitbewerbern, Produkten von kurzer Lebensdauer und sehr volatilen Kunden tätig sind.

Weniger anfällig auf Managementverhalten, das als «unethisch» empfunden wird, sind Firmen mit längerfristigen und nicht leicht aufzulösenden Kundenbeziehungen, wie zum Beispiel Banken und Versicherungen. Hier müssen die Verstösse gegen die geltenden gesellschaftlichen Regeln von Fairness und Anstand schon sehr gravierend sein, dass die Kunden mit einer Abkehr reagieren.

Aber sogar im «Business to Business»-Bereich geniessen Sie keine Immunität vor dem Durchgriff der Konsumenten. Angesehene Marken mit einer guten Reputation können es sich nicht leisten, ihre Ware von Lieferanten zu beziehen, die ein Imageproblem haben. Denn im Zeitalter der Blogs und der total vernetzten individuellen Kommunikation via Internet und E-Mail werden die Imageprobleme der Lieferanten über Nacht auch zu den Imageproblemen ihrer Kunden.

Was also ist zu tun? Als erstes sollten sich Verwaltungsrat und Geschäftsleitung klar werden, welches denn eigentlich die eigenen Grundwerte sind. Danach sollten sie diese intern und extern kommunizieren. Z. B. am Schluss jedes wichtigen internen Memos, jeder externen Mitteilung, im Corporate-Governance-Teil des Geschäftsberichts und auf der eigenen Homepage.

Aber das schriftliche und mündliche Bekenntnis allein reicht nicht. Die Werte müssen von den Verwaltungsräten und, vor allem, von der operativen Leitung des Unternehmens auch *gelebt* werden – im geschäftlichen wie im privaten Bereich (beide werden von den eigenen

Mitarbeitern, den Konsumenten und den Medien genau beobachtet). «Walk the talk» nennen es die Amerikaner. Dies kann man zwar über Nacht beginnen, doch bis es sich positiv auswirkt und von den eigenen Angestellten und Konsumenten geglaubt wird, dürfte es in der Regel einige Zeit dauern. Zu Recht, denn eine einmalige Demonstration ethischen Handelns reicht nicht. Mitarbeiter, Kunden, Geschäftspartner und Medien wollen auch hier Nachhaltigkeit sehen, bis sie glauben, dass es sich nicht einfach um ein Lippenbekenntnis und um eine billige Propagandaaktion handelt.

Dieser steigende Druck insbesondere der Konsumenten auf die Manager, sich ethisch korrekt und verantwortungsbewusst zu verhalten, ergänzt die in den letzten Jahren immer stärker manifestierte Forderung der Aktionäre nach einer «good corporate governance» der Verwaltungsräte.

Unternehmen, die grosse Konsumgütermarken verkaufen und börsenkotiert sind, befinden sich so im Schwitzkästchen von Kapitalgebern und Kunden. Aber wie wir ja alle wissen: Schwitzen ist gesund!

Noch eine letzte Empfehlung: Nehmen Sie sich vor meiner Tochter Dominique in Acht. Sie ist eine gute Konsumentin, und eines Tages könnte sie auch eine aktive Aktionärin sein. Dann sollten Ihre Werte und Ihr Verhalten als Manager stimmen. Und Sie sollten diese auch gut kommunizieren. Sonst haben Sie ein echtes Problem. Glauben Sie mir – ich spreche aus väterlicher Erfahrung.

News von unseren Kunden

Axpo. Der Tag beginnt mit der Lieblingsmelodie aus dem Radiowecker und er endet im Lichte der Dunkelheit. Unser Alltag hängt ab von einer sicheren und verlässlichen Stromversorgung. Dafür sorgt die Axpo Gruppe, eines der führenden Schweizer Energieunternehmen. Eine zentrale Herausforderung für die Axpo Führung um **CEO Heinz Karrer** ist dabei, wie bei steigendem Verbrauch die Versorgung langfristig sichergestellt werden kann. Dabei wird die Contract Media AG den Energieversorger ab Januar 2007 in der strategischen Kommunikation und Beratung unterstützen. Mit den Elektrizitätswerken der Nordost- und Zentralschweiz sowie ihren Partnern versorgt Axpo drei Millionen Menschen mit Strom. Ein wesentliches Ziel des Energieunternehmens ist die langfristige Sicherstellung der Schweizer Stromversorgung in einem möglichst umweltverträglichen Rahmen.

Best Asset Class. Wer mit Platin ausgezeichnet wird, gehört nicht nur in der Musikindustrie zum Olymp. Platin gilt auch auf den internationalen Edelmetallmärkten als Steigerung von Gold. Platin ist 35-mal seltener als das Schwestermetall, doch als Schmuck und Industrierohstoff nicht minder nachgefragt. Darauf beruft sich auch der Zuger Fondsmanager **Bernard Loriol**, der mit seiner Gesellschaft Best Asset Class zwischen dem 23. und 26. Oktober in mehreren Schweizer Städten und in Frankfurt zum zweiten Mal den Platinum Day für Investoren durchgeführt hat. Dabei hat Contract Media AG die Fondsgesellschaft bei der Medienarbeit in der Schweiz unterstützt. Best Asset Class hat mit ihrem Rand Fund ein attraktives Anlagevehikel für den Platinmarkt geschaffen, wobei vor allem in so genannte Explorationsgesellschaften investiert wird.

Stefan Gubser. «Bevor ich lebe» heisst das neueste Projekt von Schauspieler **Stefan Gubser**. Der Film ist ein emotional packendes Drama rund um das Thema aktive Sterbehilfe. Da das Budget klein ist, wird ein grosser Teil des Films bei Stefan Gubser zu Hause gedreht. Die Contract Media unterstützt das Projekt in der Kommunikation und bei der Suche nach Sponsoren. Erstmals geht die «Schweizer Illustrierte» eine Medienpartnerschaft für ein Filmprojekt ein und wird bei der Premierenfeier mit von der Partie sein.

Vita Health Care. Mehr als die Hälfte der über Sechzigjährigen leidet an Gelenkschmerzen – Tendenz zunehmend. Die Firma Vita Health Care aus Bödingen BE ist spezialisiert auf den Vertrieb von hochwertigen Vitaminpräparaten und Nahrungsergänzungsmitteln. Mit ihrem neuesten Produkt Vita GS complex[®] bringt sie das erste vom BAG zugelassene Glukosamin-Präparat auf den Schweizer Markt. Glukosamin ermöglicht nachweislich die Regeneration des Gelenkknorpels und wird in den USA und in Japan schon lange bei Gelenkbeschwerden wie beispielsweise Arthrose eingesetzt. Bisher mussten sich Patienten solche Präparate über das Internet oder im Ausland besorgen. Nun ist endlich ein hochwertiges Schweizer Präparat auf natürlicher Basis auch in der Apotheke gleich um die Ecke erhältlich. Wir freuen uns, das innovative Unternehmen Vita Health Care in der Kommunikation unterstützen zu dürfen.