

KAMPAGNE DER WOCHE

Kuoni-Tochter mit einem neuen Markenauftritt

Das Reisebüro Helvetic Tours wurde auf das neue Jahr hin neu positioniert und erhielt damit eine neue Markenkraft sowie ein neues Logo. Mit der Neuausrichtung einer geht eine Preissenkung in der Höhe von 15 bis 20%. Damit will der Schweizer Reiseanbieter Kuoni den Umsatzrückgang im Schweizer Markt bremsen.

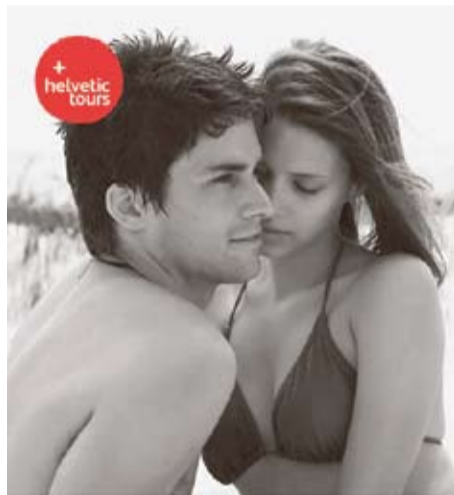
Nun kann man die ersten Früchte der Neuausrichtung sehen: Die «Preis-Perlen»-Kampagne. Die «Preis-Perlen» sind Rabatte, mit denen man den Ferienpreis von Helvetic Tours nochmals senken kann – bei gleicher Qualität. Beworben werden sie mit Sujets in Schwarz-Weiss. Man wollte, dass sie romantisch, verspielt, unverkrampft, leicht und echt wirken, damit sie den Betrachtern viel Raum für persönliche Vorstellungen und Fantasien vom Ferienglück geben können.

Die Kampagne weist bereits das neue Helvetic-Tours-Logo auf. Einer Mitteilung zufolge soll es sowohl die Sonne und als auch die Erde symbolisieren. Die auf gebrochenen Ränder und die unregelmässige Form sollen dem Logo Leben und eine emotionale, persönliche Entwicklung geben. Das

Schweizerkreuz steht für Sicherheit und Vertrauen.

Der Markenauftritt wurde in der neuen hausinternen Kreativwerkstatt «Kuoni Future Lab» entwickelt. Das Logo entstand zusammen mit Designer Stephan Beisser. Die Kampagne wurde mit Lowe kreiert. Für die Vermarktung des Preiskonzepts «Preis-Perlen» ist Lowe/Draffcb in Wallisellen verantwortlich. Die Sujets stammen von Fotograf Thomas Kalak. (per)

www.persoendlich.com



Jetzt nach Preis-Perlen tauchen und bis 40% auf Ihre Badeferien sparen!

Mit neuer Image-Kampagne ins neue Jahr gestartet: Helvetic Tours.

Nachhaltige Kommunikation: Sie ist eine Pflicht und keine Kür

Es geht eine tiefenpsychologische Bewegung im gesamten Kommunikationsbereich vor sich, die stiller, leiser, intelligenter und enorm viel anspruchsvoller daherkommt. Wenn die Lautstärke von Kommunikationsmassnahmen nicht mehr überbört werden kann, wenn das Instrument der PR- und Werbe-Provokation ausgereizt ist und nur noch Sympathiepunkte kostet, dann schlägt die Stunde der Wahrheit. Und die basiert auf einem Umdenken seitens Konsumentinnen und Konsumenten.

Mit jedem Entscheid für ein Produkt oder eine Dienstleistung verbinden Konsumentinnen und Konsumenten immer stärker die Verantwortungsfrage. Nicht nur Schönheit, Luxus, Standard und Erfolg werden gekauft, sondern mehr und mehr auch das Gefühl, mit einem Kaufentscheid etwas Gutes zu tun für die Zukunft dieses Planeten, für Generationen später, für eine lebbarere Welt.

Dieses Umdenken ist revolutionär und verlangt von Unternehmen und ihrem Management nicht weniger als eine komplett neue Weichenstellung im Einschätzen von Zielgruppen und ihren veränderten Bedürfnissen und Erwartungen an sie.

Nachhaltigkeitsstrategien und eine mit ihr gut abgestimmte Kommunikation sind DIE Chance für Unternehmen. Sie sind es für Persönlichkeiten in Wirtschaft und

Politik, die auf dem öffentlichen Parkett stehen und dort kommunizieren, wo jede Stimme zählt. Bei Mitarbeitenden, Konsumentinnen und Konsumenten, bei Stake- und Shareholdern, bei Wählerschaften. Jetzt werden betriebliche und persönliche Weichen für Sein und Nicht-Sein der Zukunft gestellt. Und damit auch für die Welt von morgen, deren Überleben wir jetzt mit jeder einzigen Stimme, besonders



SONJA A. BUHOLZER

«Die Konsumenten denken um: Ein Kauf muss das Gefühl geben, etwas Gutes zu tun für den Planeten.»

auch der weiblichen, mitentscheiden. Nachhaltiges Handeln und nachhaltiges Kommunizieren stiften Glaubwürdigkeit und Transparenz für Unternehmen hinsichtlich sozialer und ökologischer Verantwortungswahrnehmung und sind Erfolgskriterien von entscheidender Kraft.

Zu jedem zukunftsorientierten Unternehmen gehören deshalb jetzt auch Nachhaltigkeitsberichte. Sie sind ein wichtiger Bestandteil der Informationspolitik jedes Betriebs, dienen dem Nachhaltigkeitsmanagement und als Element des Marketings.

Transparenz und Glaubwürdigkeit von Nachhaltigkeitsberichten müssen sich zwingend an international verbindlichen Richtlinien messen. Sie müssen kontrollierbar sein und zusätzliche Zielgruppen in- und extern sensibilisieren für das Gleichgewicht von ökonomischen, ökologischen und sozialen Anliegen und Verantwortungen jedes Betriebs.

Effektive Kampagnen und Aktionen können dazu dienen, gesellschaftspolitische Arbeit zu leisten, die in jedem Fall auch ökonomischen Nutzen bringt. Wer allerdings «greenwashing» betreibt, missbraucht die eigenen Ressourcen an Goodwill, Glaubwürdigkeit und letztlich die Chance auf eine Zukunft mit Erfolg.

Nachhaltigkeitsstrategien und ihre stimmige Kommunikation sind die Brücke in eine erfolgreiche Zukunft jedes Unternehmens. Die Zeit arbeitet für jene, die diese Chancen jetzt nutzen und ihre Verantwortung wahrnehmen.

Dr. Sonja A. Buholzer, Inhaberin Vestalia Vision, Zürich, Beraterin von Wirtschaft und Politik, Buchautorin.

KATAPULT

So entgehen Sie der Frühjahrsmüdigkeit

Mehr Licht –
Lamellen rauf, Spot an. Ihre Zirbeldrüse dankt es Ihnen.

Mehr Frischluft –
Eigentlich sind wir ja schon länger keine Höhlenbewohner mehr.

Mehr Bewegung –
Stellen Sie wenigstens den Drucker und die Kaffeemaschine in die andere Ecke. Wie wärs statt einer Sitzung mit einer Stehung?

Mehr Süsses –
Nein, nicht klassische Kalorienbomben. Eher süsse Früchte. Zu faul zum Schälen? Kaufen Sie Obstsalat.

Mehr Spass –
Motivierende Ziele sind der beste Antrieb. Was Ihnen Spass macht, wissen Sie hoffentlich.

Falls alles nichts nützt:
Gehen Sie wenigstens früher ins Bett.

ANZEIGE



- DIPL. BETRIEBSWIRTSCHAFTER HF
- NEU! DIPL. MARKETINGMANAGER HF
- NEU! DIPL. WIRTSCHAFTSINFORMATIKER HF
- NEU! DIPL. LEITER FINANZEN UND DIENSTE NDS HF
- DIPL. CONTROLLER NDS HF
- DIPL. PERSONALLEITER NDS HF
- DIPL. QUALITÄTSMANAGER NDS HF
- DIPL. SCHULVERWALTUNGSLEITER SIB/VPZS
- MANAGEMENT-DIPLOM SIB

SIB SCHWEIZERISCHES INSTITUT FÜR BETRIEBSÖKONOMIE

DIE SCHWEIZER KADERSCHMIEDE

ZÜRICH/CITY
WWW.SIB.CH
043 322 26 66

Erstklassige Lehrgänge und Seminare direkt beim HB Zürich



Berner Fachhochschule
Wirtschaft und Verwaltung

CAS-Studiengänge mit Option Master of Advanced Studies Was fehlt in Ihrem Kompetenzportfolio?

Unsere praxisbezogenen CAS-Studiengänge qualifizieren Sie für anspruchsvolle Aufgaben in zukunftsgerichteten Arbeitsfeldern:

- Coaching für erfahrene Mitarbeiter/innen
- Instrumente des Controllings
- Leadership
- Managementkompetenzen
- Marketing & Sales
- Projektmanagement

Start: jeweils Frühling und Herbst

Sind Sie interessiert? Nächste Infoveranstaltungen:

Montag, 28. Januar 2008, 18.00 Uhr / Montag, 3. März 2008, 18.00 Uhr
Berner Fachhochschule, Fachbereich Wirtschaft und Verwaltung,
Morgartenstrasse 2c, Bern

Weitere Informationen und Anmeldung unter
www.wirtschaft.bfh.ch/weiterbildung oder Telefon 031 848 34 12

Argentinien

Feuer, Tango und ewiges Eis

...alle Länder Lateinamerikas

- Brasilien / Paraguay
- Argentinien / Chile
- Perú / Bolivien
- Venezuela / Ecuador
- México / Mittelamerika / Cuba

8152 Glattbrugg - Tel. 0800-971300

www.miller-reisen.ch

Bordeaux-Weine gesucht

auch Italiener und Burgunder von ca. 1980 bis 2005 von Privat!

Zahle Höchstpreise!

Christian Hartmann, lic.oec. HSG
Stofelrain, 9053 Teufen/AR

Tel. 071 333 20 00, Mobil 079 236 02 30
ch@weinankauf.ch – www.weinankauf.ch

Sprachaufenthalte

Top Angebote von
Annemarie+Rolf Frischknecht
Tel 044 926 39 58
www.sprachausbildung.ch

XXL-Schwergutlager, Montagen, Fabrikumzüge

BAUBERGER
www.fabrikumzuege.ch, Telefon +41 52 368 60 60

cms
merger support.
Der KMU-Marktplatz

www.unternehmen-kaufen.ch
www.unternehmen-verkaufen.ch