



Bulletin

Thema: ***Werbung?! So sieht die künftige Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Agenturen aus, Tobias Gläser, Fa. Glaswerk***

Ort: Atrium Hotel Blume

Vorsitz: Jeannette Merki

Bulletin vom: 17. Juni 2014

Verfasser: Christoph Umbricht

Nach einer sommerlich leichten Mahlzeit bestehend aus einer erfrischenden Mango-Melonenkalt-schale und einem reichhaltigen Fitnesssteller mit gebratener Lachstranche begrüsst uns Jeanette Merki zum heutigen Anlass. Georg Humbel lässt sich entschuldigen. Er ist im Moment in einer anstrengenden Therapie und hofft, dass er nächsten Dienstag zur Amtsübergabe wieder unter uns weilen wird. Georg, wir wünschen dir gute Besserung!

Neben dem heutigen Referenten Tobias Gläser kann Jeannette auch Sandra Kohler vom Rotary Club Wettingen-Heitersberg (Klassifikation: Kommunikation) bei uns begrüssen.

Programmier Otto Gläser stellt den heutigen Referenten Tobias Gläser vor. Tobias ist Otti's Sohn. Wenn man sich den Bart und die Brille von Tobias wegdenkt, erkennt man die enge Verwandtschaft.

Tobias hat Jahrgang 1981 und ist nach seinem Bachelorstudium in Zürich aktuell daran in Luzern seinen Masterabschluss in Unternehmenskommunikation zu machen. Seit vier Jahren leitet er die Firma Glaswerk, eine Marketing- und Kommunikationsagentur, die aktuell 7 Mitarbeitende beschäftigt.

Tobias beginnt seine Ausführungen mit dem übergeordneten Ziel der Agentur Glaswerk, nämlich:

Verbinden was zusammengehört: Strategie, Design und Kommunikation

Tobias Gläser sieht sich nicht als Werber sondern als Unternehmer, der die gleichen Herausforderungen, wie seine Kunden hat und damit das Verständnis für die relevanten Firmenbelange mitbringt. Er ist überzeugt seinen Kunden damit einen nachhaltigen Mehrwert zu bieten. Die Firma Glaswerk ist in Baden domiliziert und pflegt eine Partnerschaft mit der Agentur Kraftjungs (30 MA) in Deutschland. Diese Partnerschaft bringt grosse Vorteil mit sich: Man kann sich ressourcenmässig gegenseitig aushelfen und man kann vor allem den gegenseitigen Fachaustausch sicherstellen, ohne Interessenskonflikte aufzubauen.

Glaswerk strebt an, bei seinen Kunden Leadagentur zu sein, die alle Kommunikationsaktivitäten koordiniert.

Wir leben in einer Zeit grosser Umwälzungen. Der Markt wird immer transparenter, Preise für Produkte und Leistungen sind online vergleichbar, man weiss, wie die Stimmung in einer Firma ist. Die Zeiten, in denen man eine Unternehmung, wie auf einer



Bühne von der Sonnenseite darstellen konnte, ohne dass die Kunden hinter diese Bühne sehen konnten, neigen sich im heutigen digitalen Umfeld dem Ende zu.

Dies ruft nach neuen Ansätzen in der Firmenkommunikation. Die Digitalisierung verändert auch das Kaufverhalten. Ein Teenager geht heute beispielsweise in den H&M zieht sich ein T-Shirt an, versendet ein Foto davon der Freundin und anschliessend wird der Kaufentscheid gefällt.

Tobias Gläser zeigt anhand eines kurzen Videos zum Thema "Location Based Messaging" in welche Richtung es gehen kann:

Junge Leute sitzen entspannt im Kino, im Film fährt ein Auto auf einer Strasse, dann wird auf alle Smartphones der Leute im Kino eine Meldung geschickt und im Augenblick dieser Ablenkung verursacht das Auto im Film einen Unfall. Als Aussage wird im Film darauf hingewiesen, wie gefährlich Ablenkung beim Fahren sei!

Im Firmenumfeld nimmt die Komplexität und die notwendige Reaktionsgeschwindigkeit auf Marktveränderungen rasch zu. Dies wirkt sich auf die Firmenkommunikation aus. Standen vor 15 Jahren für eine Kampagne ab Idee bis Realisierung noch 12 Monate zur Verfügung, bewegt man sich heute auf 3 Monate zu.

Wie arbeitet nun die Agentur Glaswerk mit ihren Kunden zusammen?

- Ganz wichtig ist die die Vernetzung aller Kompetenzen (Agentur und Firma) von Beginn an
- Glaswerk sieht sich als partnerschaftlicher Störefried und hinterfragt bisherigen Abläufe
- Strukturiert geführte Workshops dienen dem gegenseitigen Kennenlernen und der Diskussion von neuen Ideen

Tobias bringt einige Beispiele aus ihrer Tätigkeit:

- Swissport: Überarbeitung der interne Kommunikation
- Nonprofitorganisation "Entlastungsdienst" von verschiedenen Kantonen: Entwicklung eines neuen gemeinsamen Brandings
- Brother Schweiz: Content Marketing (Mehrwertgenerierung für Kunden)
- Schmuckkette: Aufbau Onlineshop

Mit diesen Beispielen beschliesst Tobias Gläser seine informationsvolle Präsentation und öffnet die Fragerunde:

- Die Unterscheidung zwischen Art Direktor und Junior Art Direktor (offizielle Branchenberufsbezeichnung) hat nichts mit dem Alter eines Mitarbeiters, sondern mit seiner Fachkompetenz zu tun
- Unter Content Marketing wird der Aufbau und die Kommunikation von Themen verstanden, die für Kunden interessant und vor allem nützlich sind (Bsp. Betriebsanleitung für Drucker)
- Auf die Frage, wann eine Firma mit einer Agentur wie Glaswerk Kontakt aufnehmen sollte, meint Tobias Gläser: Sicher wenn es "eng" wird und wenn überdurchschnittliche Herausforderungen anstehen

Otto Gläser hat in seiner Einleitung zum Referat erwähnt, dass er seinen Sohn deshalb in das Programm aufgenommen hat, weil er seit längerem beobachtet, was dieser tut und er durch die rasante Entwicklung im Bereich Kommunikation je länger je weniger versteht, was abgeht. Nach dem spannenden Vortrag kann bestätigt werden, dass es wohl den Meisten von uns wie Otti geht.

In Stellvertretung von Jeannette, die uns für einen Termin um 13:30h früher verlassen musste, läutet Otti den heutigen Anlass aus und wünscht uns eine gute Woche.

Der Bulletinier: Christoph Umbricht