

Editorial



Geschätzte Kundinnen und Kunden

Als ich 1986 meine ersten Schritte als selbstständiger Werber machte, begannen die Pioniere mit Desktop-Publishing. Die Digitalisierung hat in unserer Branche innert kürzester Zeit die Betriebsabläufe komplett verändert. Dieser technische Fortschritt hat grosse Vereinfachungen und Kosteneinsparungen mit sich gebracht.

Aufgrund der Standardisierung der Produkte und Dienstleistungen hat sich in diesem Vierteljahrhundert auch der Marketingmix entscheidend verändert. Und die letzten zehn Jahre waren geprägt durch die Etablierung des Internets und die Tatsache, dass wir Werber wohl bei Corporate Design und Corporate Communication Einfluss haben, beim Firmenverhalten aber auch nur kopfschüttelnd die Exzesse aus den Chefetagen zur Kenntnis nehmen können...

In unserem Tätigkeitsgebiet mit «gut geerdeten» KMU, sozialen Organisationen, Verbänden und Stiftungen ist die Welt noch in Ordnung. Zusammen mit dem Team freue ich mich sehr auf weitere Herausforderungen.

Geniessen Sie ein wenig Nostalgie auf der Rückseite dieser News.

Daniel Guldemann

25 Jahre Kommunikationsberatung

Der Marketingmix heute – die 6 P's nach Guldemann

Product	Price	Place	Promotion	Profit plus	People
Produkt/Leistung	Preis	Distribution	Kommunikation	Zusatzleistungen	Mitarbeiter
<ul style="list-style-type: none"> • Funktionalität • Sortiment • Gestaltung • Service • Qualität 	<ul style="list-style-type: none"> • Preisniveau • Rabatte • Finanzierung • Lockvogel • Bundles 	<ul style="list-style-type: none"> • Standort • Logistik • Distribution • Direktverkauf • Versand 	<ul style="list-style-type: none"> • Werbung • Public Relations • Verkaufsförderung • Events/Messen • Sponsoring 	<ul style="list-style-type: none"> • Full-Service • Convenience • VIP-Betreuung • Member-Profit • Innovationen 	<ul style="list-style-type: none"> • Motivation • Sicherheit • KAIZEN • Karriere • Salar

= geringes Profilierungspotenzial = grosses Profilierungspotenzial

© 2011 guldemann kommunikation, 4563 gerlafingen

Veränderter Marketingmix

Der Marketingmix hat während Jahrzehnten mit den «vier P's» (Product, Price, Place, Promotion) bestens funktioniert. Heute müssen wir zwei weitere Bausteine integrieren. Mit «Profit plus» umschreiben wir Sondervorteile oder Mehrwerte im Bereich «Customer Convenience».

Bei «People» geht es um den Faktor Mensch, der – so paradox das klingen mag – gerade in unserem hochautomatisierten Hightech-Zeitalter immer mehr zum entscheidenden Wettbewerbsfaktor wird.

... auch im Non-Profit-Bereich

Auch Non-Profit-Organisationen, Verbände und soziale Institutionen beschäftigen sich heute intensiv mit dem Marketingmix. Budgetkürzungen, Umlagerungen, veränderte politische Rahmenbedingungen und die Professionalisierung der Mitbewerber haben die Situation verschärft. Nur wer es schafft, ein positives Bild seiner Institution zu vermitteln, kann sich am Markt behaupten.

Internet ist etabliert

Im Internet hat sich in den letzten Jahren die notwendige Professionalität eingestellt und Aspekte wie Navigationskonzept, Usability, Dialog und Dramaturgie haben Einzug gehalten. Mit «Social Media Marketing» taucht bereits ein weiteres Phänomen auf. Hier werden Facebook, Twitter und Co. sehr gezielt zur Kundengewinnung eingesetzt. Die sozialen Netzwerke werden uns Werber in den nächsten Jahren intensiv beschäftigen.

Funktionaler Analphabetismus

Der funktionale Analphabetismus, auch Illetrismus genannt, bezeichnet Menschen, die wohl ihre obligatorische Schulzeit absolviert haben, aber trotzdem nicht in der Lage sind, einen Text zu verstehen. 13-19 Prozent der Erwachsenen (ALS-Studie) und rund 20 Prozent der Jugendlichen (Pisa-Studie) sind von diesem Phänomen betroffen. Für uns heisst das: Noch einfacher kommunizieren und den Bildanteil erhöhen.

25 JAHRE

auf den  gebracht

1986

Gründung der Einzelfirma Daniel Guldemann Kommunikation.

1987

Grossauftrag der damaligen Volksbank für die Sanierung der gesamten Firmenkorrespondenz. Es entstehen mehrere hundert Standardvorlagen für Geschäftsbriefe nach modernen Direct-Mail-Grundsätzen.



1989

Bau und Eröffnung des eigenen Betriebsgebäudes an der A1 in Gerlafingen. Aufbau einer modernen Inhouse-Infrastruktur für Full-Service-Dienstleistungen im Bereich Kommunikation (Konzept, Text, Grafik, Druckvorstufe, Tonstudio).



1990

Interessantes Mandat aus der Baubranche: Wir führen die Zentrale Stelle für Werbung und Presse für die rund 40 Firmen der Marti-Baugruppe.



1991

SZV/VSW-anerkannte Schweizer Werbeagentur.

1994

Beginn der Inhouse-Büopartnerschaft mit dem Grafiker Martin Jaeggi.



1995

Die Firmenbroschüre «Hier kocht der Chef noch selber» ist ein Statement für die inhabergeführte Werbeagentur und bringt interessante neue Aufträge.

1998

Früher Einstieg in das Internet-Zeitalter. Aufbau des neuen Standbeins Internet mit Konzept und Umsetzung von Internet-Auftritten. Einführung der Dienstleistung www.webwatcher.ch für Analyse und Optimierung von Webauftritten.



2002

Erweiterung der Kundenstruktur: Non Profit Organisationen, Branchenverbände und Soziale Institutionen werden zu wichtigen Partnern.



2006

Die Luzerner Psychiatrie schreibt ihr neues Erscheinungsbild im Agentur-Wettbewerb aus. Eine erfolgreiche Zusammenarbeit beginnt.



2009

Für die 20 Partnerfirmen der SIO AG (COVER Sitzplatz- und Balkonverglasungen) ist Guldemann Kommunikation Anlaufstelle für Marketing.



2011

Guldemann Kommunikation feiert das 25-Jahr-Jubiläum. Das Team betreut Handels- und Industrieunternehmen, Banken, Verbände, soziale Institutionen und Non-Profit-Organisationen aus der ganzen Schweiz.



Das Leistungsspektrum umfasst alle Bereiche einer modernen Werbeagentur.

MERCI !

