

# Ein «Brainstorming» der etwas anderen Art

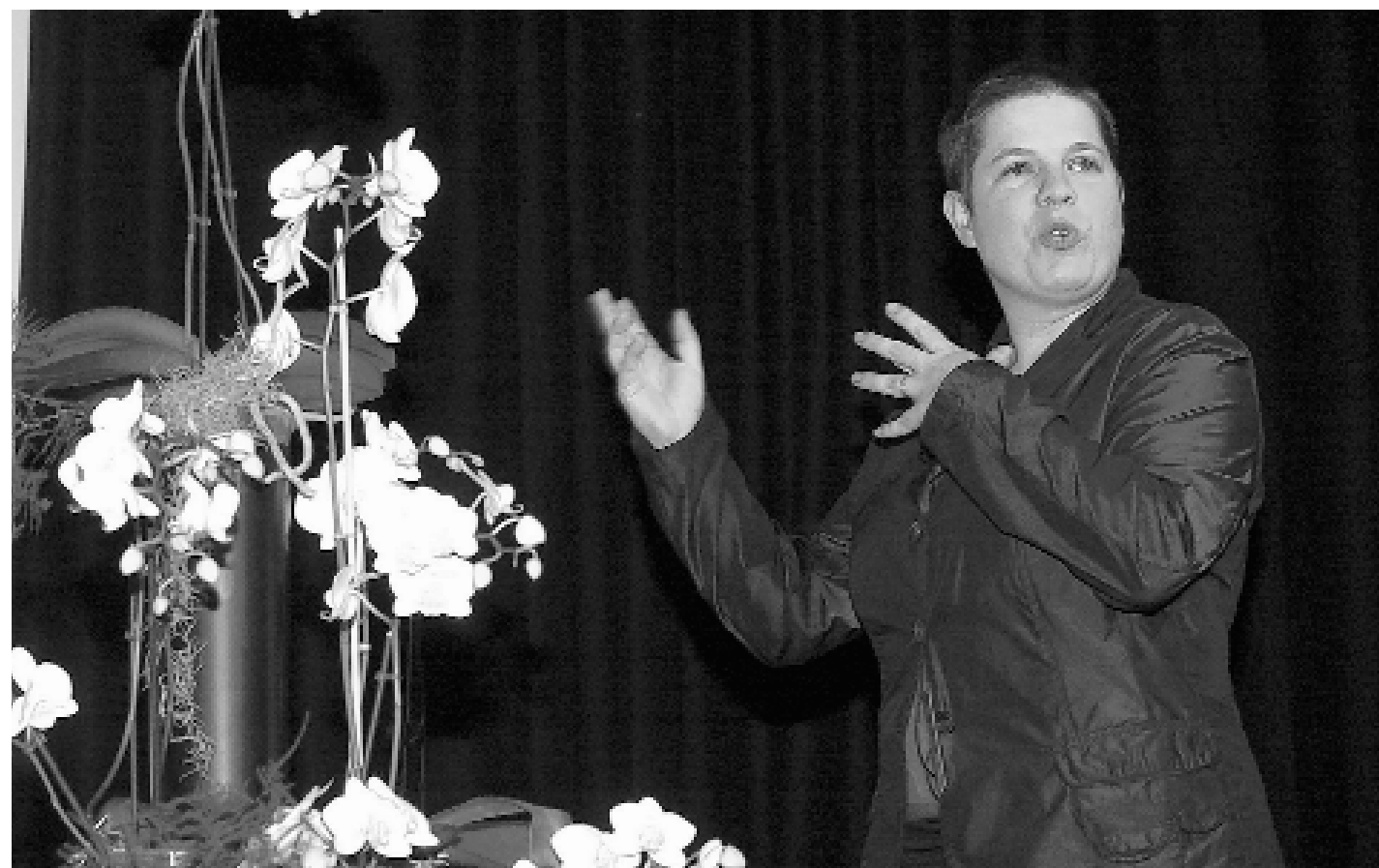
Wie findet man gute Ideen? Und wie werden sie zu Innovationen? Der sechste Seeländer **Marketing-Event** im Bieler «Le Pavillon» lieferte mögliche Antworten.

mar. «Marketing Innovations» – das Motto des diesjährigen Seeländer Marketing-Events war Programm: Adrian Tschanz, Präsident des Marketing-Clubs Biel-Seeland, hielt seine Eröffnungsrede analog zum Sujet der Einladungskarte mit nackten Füßen und hochgekremelter Hose. Mit Nadja Schnetzler, CEO der Bieler Ideenfabrik BrainStore, referierte erstmals eine Frau am Anlass. Und als Showeinlage zeigte die zierliche Eliana, das Alphornblasen nichts mit Alpenglühern, dafür viel mit jazziger Lounge-Stimmung zu tun hat.

Dass der Marketing-Club der Frage, weshalb neue Ideen und Innovationen so wichtig für Unternehmen sind, einen ganzen Abend widmete, hatte allerdings einen anderen Grund. «Alle sprechen immer über den Preis», so Adrian Tschanz, «ausser bei innovativen Firmen.» Mit anderen Worten: Wer als Unternehmen innovativ ist, besitzt einen Marktvorteil.

## Sich alles offen behalten

Doch von der Idee bis zu ihrer Durchsetzung ist es ein langer Weg. Und überhaupt: Wie findet man den zündenden Gedanken, der zum nachhaltigen Geschäftserfolg verhilft? Antworten auf diese Frage erhofften sich rund 250 Teilnehmerinnen und Teilnehmer, die vorwiegend aus



Sprach von ihrer Ideenmaschine: Nadja Schnetzler, CEO und Mitgründerin der Bieler BrainStore AG.

Bild: René Villars

der regionalen Wirtschaft stammten. Nadja Schnetzler zeigte, dass es möglich ist, Ideen systematisch über einen klar definierten Prozess zu entwickeln. «Wichtig dazu sind vor allem eine positive Grundhaltung, der Glaube daran, dass alles möglich ist», so Schnetzler. So hat das Unternehmen den SBB gezeigt, wie sie mehr Junge in ihre Züge kriegen. Und so fand die Migros heraus, wie sie den Konsumverkauf steigern kann: Mit Kondomen im M-Budget-Look.

unterschiedlichen Ansichten. Bei BrainStore arbeitet man bei der Ideensuche zudem häufig mit Jugendlichen zusammen. «Die sind frisch, frei, technisch versiert, frech und sagen nie: Das geht nicht», so Schnetzler. So hat das Unternehmen den SBB gezeigt, wie sie mehr Junge in ihre Züge kriegen. Und so fand die Migros heraus, wie sie den Konsumverkauf steigern kann: Mit Kondomen im M-Budget-Look.

«So fallen sie an der Kasse nicht auf», meinte Schnetzler verschmitzt.

## Wichtiger Kundenkontakt

Nicht über Ideen, sondern über Trends sprach Christian Belz, geschäftsführender Direktor des Instituts für Marketing und Handel an der Universität St. Gallen. Er erklärte, wie Unternehmen Marketingtrends erkennen und umsetzen können. Da

bei räumte er mit einigen Vorurteilen auf. Etwa, dass man bei der Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen auf Einzigerartigkeit setzen sollte. Das allein sei kein Leistungsausweis: «Vielmehr macht es Sinn, dass man irgendwo dazugehört und dies auch so kommuniziert.» Er betonte zudem die Wichtigkeit des Kundenkontaktes: «Entscheidend ist heute nicht mehr, was Sie als Unternehmen anbieten,

## Frau an der Spitze

Beim diesjährigen Seeländer Marketing-Event stand die Suche nach **neuen Ideen** im Zentrum. Da passte es, dass der bisherige OK-Präsident Adrian Tschanz gestern sein Amt nach vier Jahren an Vizepräsidentin **Séverine Steffen** übergab. Steffen stammt aus Geroltingen und ist diplomierte Verkaufsförderin. Tschanz äusserte die Hoffnung, dass die weibliche Leitung auch zur Steigerung der Frauenquote unter den vorwiegend männlichen Teilnehmenden beitragen werde. (mar)

sondern wie Sie mit Ihren Kunden zusammenarbeiten.» Interessant ist diesbezüglich, dass viele Firmen ihre Budgets für direktes, sichtbares Marketing wie Werbekampagnen gekürzt haben, nicht aber für dezentrales Marketing, das hinter den Kulissen stattfindet. Dazu zählt der persönliche Kontakt. Belz ortete auch die Problemherde in den Unternehmen: Geschäftsleitungen, die dem Marketing nicht das nötige Gewicht beimessen würden, Angestellte, die jeden Trend klein machen oder die Gewohnheit, sich mit halben Lösungen zufriedener zu geben. «Statt grundsätzliche Fragen zu stellen, wird vieles einfach akzeptiert», so Belz. Die Teilnehmenden des Marketing-Events erhielten somit nicht nur Antworten, sondern möglicherweise auch einige Hausaufgaben mit auf den Heimweg...

## Loeb Biel wird neu gestaltet

Die Neuausrichtung von Loeb ist geglückt, die Gruppe verzeichnet wieder **Gewinn**. Positiv verlief das Geschäftsjahr 2005 auch in Biel. Deshalb wird jetzt die gesamte Verkaufsfläche aufgefrischt.

LT/sda. Die Neuausrichtung der Berner Loeb-Gruppe zeigt erste Erfolge: Im Geschäftsjahr 2005/06 erwirtschaftete das traditionsreiche Warenhaus insgesamt einen Gewinn von 6,5 Mio. Franken. Dies nach einem Verlust von 2,7 Mio. Franken im Vorjahr.

Auch der Ertrag konnte «markant gesteigert» werden, wie gestern mitgeteilt wurde. Das Betriebsergebnis (Ebit vor Sonderinflüssen) erhöhte sich um 47 Prozent auf 8,2 Mio. Franken. Der Cash-Flow stieg um 25 Prozent auf 15,4 Mio. Franken.

Die Ertragssteigerung konnte realisiert werden, obschon der Gesamtumsatz von 213,4 Mio. auf 202,6 Mio. Franken zurückging. Die Umsatzreduktion ist eine Folge der Schliessung des Loeb-Warenhauses in Freiburg sowie der Verkleinerung der Verkaufsfläche in Solothurn.

## Weniger Mitarbeiter

In diesem Zusammenhang wurde auch der Mitarbeiterbestand um 2,3 Prozent verkleinert. Umgerechnet auf Vollzeitstellen beschäftigt die Loeb-Gruppe noch 834 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Der dennoch verbesserte Ertrag sei Folge der im letzten Geschäftsjahr eingeleiteten Neuausrichtung der Warenhäuser. «Loeb ist zu neuen Ufern aufgebrochen», schreibt Verwaltungsratspräsident Peter Everts im Jahresbericht.

Erfolgreich im Geschäftsjahr 2005/06 war die Loeb-Gruppe vor allem dank der sehr guten Ergebnisse beim Modegeschäft Bayard Wartmann. Bayard Wartmann wie auch Musikhaus Krompholz konnten ihre Umsätze steigern.

## Totalumbau in Bern

Wie Loeb weiter bekannt gab, beginnt der Totalumbau des Hauptgeschäftes in Bern im Sommer und wird rund ein Jahr dauern. Zur Aufwertung des beliebten Treffpunkts «Loeb-Egge» wird neu ein «Loeb-Egge Café» eingerichtet.

## Auffrischung in Biel

Auch die Loeb-Filiale Biel sei auf «sehr positivem Weg», freut sich Ulrich Stähli, seit letztem Herbst Geschäftsführer. Dies habe die Loeb-Direktion anmiert, in die Bieler Filiale zu investieren. Für das laufende Jahr erwartet Stähli deshalb einen noch besseren Umsatz. Denn das ganze Geschäft erhält ein Facelifting; einen «Softumbau», wie der Geschäftsführer betont.

Zwei Vorschläge liegen bereits auf dem Tisch, zwei weitere sollen folgen. Stähli hofft, dass die neue Gestaltung bis Ende August abgeschlossen ist. Das Geschäft bleibt während den Arbeiten geöffnet.

## Mehr Konfektion

Vom Untergeschoss bis zum zweiten Obergeschoss, der Satellitenetage, werden sämtliche Abteilungen neu gestaltet und aufgeteilt. Ziel ist es, weg zu kommen von den überfüllten Rayons und die Etagen attraktiver und kundenfreundlicher zu präsentieren.

Auch die Gewichtung wird entsprechend der Kundenwünsche geändert: So wird der Abteilung Damen- und Herrenkonfektion mehr Platz eingeräumt.

## Ein Preis für den Rapsöl-Motor

Ein Team um Martin Meyer, Professor an der Berner Fachhochschule, wurde gestern mit dem **«Prix Evenir»** ausgezeichnet. Am Rapsöl-Blockheizkraftwerk, dem Siegerprojekt, sind auch Seeländer beteiligt.

TOBIAS GRADEN

Vor einigen Jahren warb Professor Bienlein (der aus den «Tim und Struppi»-Comics) in einem TV-Spot für Sonnenblumenöl. Martin Meyer ist auch Professor, aber ihm hat es eher das Rapsöl angetan. Der Forscher an der Schweizerischen Hochschule für Landwirtschaft in Zollikofen, die zur Berner Fachhochschule gehört, konnte gestern in Biel den «Prix Evenir» entgegennehmen. Dies ist der Nachhaltigkeitspreis der Schweizerischen Erdölvereinigung, dotiert mit 50 000 Franken.

## Mehrfach nachhaltig

Meyer und sein Team haben ein so genanntes Rapsöl-Blockheizkraftwerk entwickelt. Dieses wird mit unverändertem Pflanzenöl («Naturdiesel») betrieben – ein Treibstoff, der nicht zu wechseln ist mit «Biodiesel». Letzterer besteht aus umgeestertem Rapsöl, während der Naturdiesel kann in nicht angepassten Motoren verwendet werden, während für die Verbrennung von Naturdiesel eine Umänderung des Motors notwendig wird. Dafür ist das Ökoprofil von Naturdiesel besser als jenes von umgeestertem Rapsöl, da bei diesem verunreinigtes Glycerin anfällt.

Das Rapsöl-Blockheizkraftwerk soll einen Beitrag an die dezentrale Energiegewinnung und



Das Projektteam und der Motor (v.l.): Patrick Keller, Christoph Hug, Martin Meyer, Yan Zimmerli, Martial Suchet, Matthias Stettler, Peter Stähli, Karsten Ioren.

Bild: Olivier Gresset

-versorgung leisten. Der Treibstoff ist nachwachsend, bleibt unverändert und setzt bei der Verbrennung weniger Schadstoffe frei als mineralischer Diesel, hob an der Preisverleihung die Jury-Präsidentin Ingrid Kissling-Näf hervor. Das Projekt sei nachhaltig auf allen drei Ebenen: ökologisch, ökonomisch (für Landwirte entsteht eine Erwerbsnische) und sozial (Arbeitsplätze in ländlichen Regionen bleiben erhalten).

## Messungen in Biel

Zum Gelingen des Projekts des Rapsöl-Blockheizkraftwerks tragen auch Akteure aus der Region bei. Die Kleinölmühle, wo aus dem Raps der Treibstoff gewonnen wird, steht in Suberg. Zu beachten gelte es, so Martin Meyer, dass das Öl so gepresst werde, dass es die Normen für Treibstoff erfüllt: «Das ist verfahrenstechnisch komplex und anspruchsvoll.»

Auch die HTI Biel ist involviert. Der umgerüstete Liebherr-Motor steht zurzeit in einem Prüfstand im Hauptgebäude der HTI an der Quellgasse. Die Abgasprüfstelle der HTI zeichnet ver-

antwortlich für die Messungen. «So bald wie möglich» werde man mit den Messungen beginnen, sagt Yan Zimmerli, wissenschaftlicher Mitarbeiter der Abgasprüfstelle. Es sei kein alltägliches Projekt, sagt Zimmerli, aber ein wichtiges: «So können die Studierenden an Projekten mit wissenschaftlicher und wirtschaftlicher Relevanz mitarbeiten.» Bei den «heute bekannten Problemen» schätzt er es als unabdingbar ein, Grundlagenforschung mit erneuerbaren Energien zu betreiben.

## Treibstoff ab Juni

Die Messungen in Biel dürften nach Schätzung Zimmerlis etwa zwei Monate dauern. Im Mai soll der Motor mit dem Generator ergängt und anschliessend als Blockheizkraftwerk-Einheit installiert werden. Die Ölmühle dürfte ab Juni Treibstoff in geernteter Qualität liefern.

Das Projekt habe eine Chance, in einen viel versprechenden Markt mit hohem Nachhaltigkeitspotenzial einzutreten, ist das Projektteam überzeugt. Professor Bienlein hätte sicher seine helle Freue daran.

## Mikron

## Ein Viertel mehr Bestellungen

sda. Der Bieler Maschinenbaukonzern Mikron hat den Umsatz im ersten Quartal 2006 gehalten, er stieg um 0,4 Prozent auf 55,5 Mio. Franken. Erfreulich entwickelte sich der Bestellungseingang, der sich um ein Viertel erhöhte. Die Zunahme gegenüber dem Vorjahresquartal um 26,7 Prozent auf 76,3 Mio. Franken übertraf die eigenen Erwartungen deutlich, wie Mikron gestern mitteilte. Sie erkläre sich mit einer Kumulation von Investitionsentscheidungen auf Kunden-seite. Für zahlreiche in den vergangenen Monaten bearbeitete Projekte sei im vergangenen Quartal der Auftrag erteilt worden. Insbesondere die Division Assembly Technology habe einen ausserordentlich hohen Bestellungseingang verzeichnet, die Zunahme beträgt 73,6 Prozent. Die Generalversammlung der Mikron Holding AG zeigte sich gestern zufrieden mit dem Unternehmen. Sie verabschiedete alle Traktanden im Sinne des Verwaltungsrates.

## NACHRICHTEN

## Post: Thibaudeau im Verwaltungsrat

sda. Der Bundesrat hat den Verwaltungsrat der Post für die nächsten vier Jahre bestellt. Neu gewählt wurden Rolf Ritschard und Nicola Thibaudeau. Als Präsident wurde Anton Menth bestätigt. Ritschard war von 1988 bis 2005 SP-Regierungsrat des Kantons Solothurn. Die Kanadierin Thibaudeau leitet in Biel die MPS AG, ein Unternehmen der Maschinenindustrie. Lucrezia Meier-Schatz wird sich 2007 zwischen einer erneuten Kandidatur für den Nationalrat und einem Verbleib im Verwaltungsrat der Post entscheiden.