

SCHWEIZ

MEINE MEINUNG: VON LEONE MING

Rekord-Halbjahresgewinn

ST. GALLEN – Die Raiffeisen-Gruppe bleibt auf Rekordkurs. Im ersten Halbjahr 2005 steigerte sie ihren Reingewinn um 23 Prozent auf 308 Mio. Franken. Dabei profitierte die Gruppe unter anderem von ausserordentlichen Erträgen und gesunkenen Wertberichtigungen. Der Bruttogewinn stieg um 8 Prozent auf 453 Mio. Franken, wie die drittgrösste Schweizer Bank gestern Freitag mitteilte. Dank grösserer Volumen im Kreditgeschäft und stabiler Margen stieg der Erfolg aus dem Zinsengeschäft um 6,7 Prozent auf 850 Mio. Franken. (sda)

Sika steigert Halbjahresgewinn

BAAR/ZG – Der Bauchemie- und Industriewerkstoffkonzern Sika ist auch im ersten Halbjahr 2005 zweistellig gewachsen. Der Reingewinn kletterte um ein Viertel auf 75,3 Mio. Franken. Weitere Wachstumsmöglichkeiten sieht Sika vorab in Asien und Osteuropa. Der Halbjahresumsatz stieg um 10,7 Prozent auf 1,37 Mrd. Franken, wie Sika gestern Freitag mitteilte. In Lokalwährungen betrug das Wachstum 11,2 Prozent. (sda)

Grosshandelspreise gestiegen

NEUENBURG – Die Preise im Schweizer Grosshandel haben im Juli getrieben vom teureren Erdöl um 0,4 Prozent zugenommen. Der Produzenten- und Importpreisindex erreichte so den Stand von 102,1 Punkten. Innert Jahresfrist stieg das Preisniveau um 1,1 Prozent. Die Kernteuerung, die Rohstoffe wie Erdöl und schwankungsintensive oder stark von Produktsteuern abhängige Produkte ausklammert, blieb gegenüber dem Vormonat stabil, wie das Bundesamt für Statistik (BFS) am Freitag mitteilte.

Die Importpreise verteuerten sich um 0,9 Prozent und erreichten den Indexstand von 102,4 Punkten (Basis Mai 2003 = 100 Punkte). Der Ab-Zoll-Preis für Rohöl stieg innert Monatsfrist um satte 22,1 Prozent. Unter den Erdölprodukten verteuerten sich Treibstoffe um 9,2 Prozent, der Heizölpreis stieg um 15,8 Prozent. (sda)

Ein neues Zauberwort

Intelligente Vernetzung via Cross-Media braucht ein Datenarchiv

Internet und Digital-TV haben die Medienwelt auf den Kopf gestellt. Denn sie sind, wie man so schön sagt, «dialogfähig», und damit auch für die Werbung ideale Kommunikationsmittel. So erlebte die Werbeform Cross-Media in den letzten fünf Jahren einen regelrechten Boom. Gemeint ist damit aber kein einfacher Medien-Mix, also keine gleich aussehende Werbung in Zeitungen, Internet, Fernsehen, Radio. Cross-Media ist die umsichtige und intelligente Vernetzung einer Kommunikationsidee über verschiedene Medien.

Der Begriff Cross-Media tauchte ursprünglich auf, als immer leistungsstärkere Computer die Verknüpfung unzähliger Daten erlaubten. Cross-Media-Marketing dehnt den Begriff aus auf die inhaltliche, kreative und formale Vernetzung unterschiedlicher Medienkanäle und Werbeträger. «Integrierte Kom-

munikation» heisst das neue Zauberwort auf neudeutsch. Ein Beispiel: Wenn ein Kunde einen Autokauf plant, will er mehr wissen, als ein TV-Spot vermittelt. Er will Details haben über Leistung und Ausstattung. Übers Internet kann das Zielpublikum angeregt werden, mit dem Absender online in den Dialog zu treten. Cross-Media beginnt damit bereits, wenn ich auf einem Bierdeckel dazu aufgefordert werde, via SMS an einem Wettbewerb teilzunehmen.

Die Zeichen der Informationszeit zur richtigen Zeit zu erkennen, um sein Zielpublikum dann ansprechen zu können, wo und wann die Wirkung am grössten ist – stösst aber noch oft auf die Grenze der «kleinen Gärten». Wer jede Hauszeitung, PR-Meldung, die Website, Preislisten, Broschüren, TV-Spots einzeln und separat «pflegt», lässt Energie zu hohen Kosten verpuf-

fen. Wer jedoch alle Informationen auf einer Datenbank zentral «archiviert», spart auf lange Sicht Zeit und Geld – natürlich sobald die Fleissarbeit gemacht und eine strukturierte Datenbank erstellt ist. «Integrierte Kommunikation», spricht «Cross-Media», zielt auf jeden Kundenkontakt und vernetzt externe und interne Kommunikation via Inter- und Intranet. Und zwar unter einem Corporate Design, das nicht nur den Firmenauftritt umfasst, sondern auch die Rationalisierung aller internen Arbeitsprozesse.

Daten erhalten damit einen besonderen Wert und eine Datenbank ist eine wichtige Voraussetzung für Cross-Media-Marketing. Das Internet hat ein wichtiges Fenster geöffnet, das digitale Fernsehen dürfte ein noch viel grösseres Potenzial beinhalten. Technisch sind wir nur noch einen Klick weit davon ent-



Leone Ming, Marketingfachmann.

fernt, den modernen Menschen im Fernsehsessel dazu zu bewegen, sich mittels TV-Fernbedienung auf vernetzte Produktinformationen einzulassen. Eins sollte aber klar sein: Subtile und kreative Cross-Media-Kampagnen verlangen nicht nur nach kommunikativen Unternehmen, sondern auch nach konsumbewussten Konsumenten.

Dynamische Entwicklung

Neue KOFL-Konjunkturprognose für Liechtenstein

VADUZ – Die Konjunkturforschungsstelle Liechtenstein (KOFL) veröffentlichte ihre neueste Konjunkturprognose für 2006. Die folgende Zusammenfassung stammt aus diesem KOFL-Bericht.

Die KOFL erwartet für das laufende Jahr ein Wachstum des realen Bruttoinlandsprodukts von 1,2% gegenüber dem Vorjahr. Dies deckt sich weitgehend mit den Einschätzungen anderer Institutionen, diese liegen in einem Spektrum von 0,9% bis 1,6%. Im Vergleich zu den Herbstprognosen 2004 für das Jahr 2005 wurden die Vorhersagen – analog zum weltwirtschaftlichen Umfeld – nach unten revidiert: Die damaligen Wachstumsprognosen lagen in einem Spektrum von 1,6% bis 1,9%.

Im Jahr 2004 erreichten die Ausfuhren nominal einen Wert von 3193 Mio. CHF, die Direktexporte weisen damit in 2004 einen Zuwachs von 11,2% gegenüber 2003 auf, nach 2,0% in 2003. Die tatsächliche Zuwachsrate der Direktexporte fällt also nur geringfügig niedriger aus als die von der KOFL im Dezember 2004 prognostizierte Zuwachsrate von 11,6%. In realer Rechnung entspricht die tatsächlich beobachtete Jahreszuwachsrate der Direktexporte 10,4%.

Auf der Basis der saisonbereinigten Quartalsdaten zeigt sich, dass die Direktexporte im 3. und 4. Quartal 2004 real deutlich schwächer zugenommen haben als im ersten Halbjahr 2004. Nach einer kräftigen Zuwachsrate im 1. Quartal 2005 von 3,4% gegenüber dem 4. Quartal 2004 verringerte sich die

Zunahme im 2. Quartal 2005 jedoch wieder auf 0,7%.

Anstieg der Beschäftigung

Nachdem die Beschäftigung bereits im Jahr 2003 um 0,8% gewachsen war, nahm sie durch das verbesserte wirtschaftliche Umfeld im Jahr 2004 um nochmals 1,8% zu, ausgedrückt in Vollzeitäquivalente entspricht dies einem Jahreszuwachs von 1,5%. Die in der KOFL-Prognose vom 2. Dezember 2004 ausgewiesene Zunahme von 1,3% bzw. 1,0% in Vollzeitäquivalente wurden damit übertroffen.

Erste provisorische Daten des Amtes für Volkswirtschaft zur Beschäftigung im laufenden Jahr deuten darauf hin, dass sich die positive Entwicklung der Gesamtbeschäftigung (Inlandkonzept) weiter fortsetzt. Im März 2005 lag die

Zahl der beschäftigten Einwohner zuzüglich der Zupendler um 1,3% über dem Vorjahresstand.

Mehr Arbeitslose

Korrespondierend mit dem Anstieg der Arbeitslosenzahl seit dem Sommer 2004 ist auch die Arbeitslosenquote (Inlandkonzept) ab dem Herbst angestiegen. Im Dezember 2004 lag die Arbeitslosenquote bei 2,4%, nach 2,2% im Dezember 2003 und 1,4% im Dezember 2002. Nach einem leichten Anstieg zum Jahresbeginn 2005 bildete sich die Arbeitslosenquote im Juli wieder auf 2,4% zurück. Entsprechend dem Inländerprinzip lag die Arbeitslosenquote im Dezember 2004 bei 4,2%. Im März 2005 wird die Quote auf 4,6% approximiert. Sie liegt damit um 2 Prozentpunkte oberhalb der amtlichen Arbeitslosenquote. (PD)

FL1 goes China

Mit mobilkom liechtenstein können SMS von und nach China versandt werden

VADUZ – FL1-Kunden können ab sofort SMS mit China austauschen. Damit wird vor allem für Liechtensteiner FL1-Business Kunden mit Geschäftsbeziehungen oder Tochterunternehmen in China die Kommunikation wesentlich verbessert. Mobilkom liechtenstein ist der erste Mobilfunkanbieter, der diesen Service in Liechtenstein anbietet.

FL1-Kunden können ab sofort SMS mit China austauschen. Bisher konnten keine SMS von FL1 zu China Mobile und retour nach Liechtenstein verschickt werden, da von und zu China Mobile alle SMS über eine zentrale Schnittstelle laufen mussten. Mobilkom liechtenstein hat nun diese Lücke geschlossen. Damit wird vor allem für Liechtensteiner FL1 Business Kunden mit Geschäftsbeziehungen oder Tochterunternehmen in China die Kommunikation wesentlich verbessert. «Die Schwierigkeit war, dass SMS von und zu China Mobile – dem mit über 210 Millionen Kunden grössten Mobilfunkanbieter der Welt – bisher nicht versendet und empfangen werden konn-



Als einziger Mobilfunkanbieter in Liechtenstein kann mobilkom liechtenstein einen reibungslosen SMS-Verkehr mit China garantieren.

ten. Nun können FL1-Kunden direkt mit chinesischen Handynummern per SMS kommunizieren», freut sich Michael Ammann, Geschäftsführer mobilkom liechtenstein.

Einfache Handhabung

Der Weg eines SMS von China ins Fürstentum zu FL1-Kunden funktioniert so: Handy-User von China Mobile senden ein SMS an eine FL1-Nummer. Das SMS geht dann über einen speziellen Gateway Server zu den FL1-Kunden und erscheint im lateinischen Schriftzeichen oder chinesischer Schrift am Display – abhängig vom verwendeten Endgerät. Mobilkom liechtenstein ist der erste Mobilfunkanbieter, der diesen Service in Liechtenstein und Österreich anbieten kann und einer von wenigen in Europa. Zahlreiche Liechtensteiner Unternehmen haben bereits Geschäftskontakte und Niederlassungen in China und haben somit die Möglichkeit, per SMS mit ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern und Geschäftspartnern vor Ort zu kommunizieren. (Anzeige)



Swiss Steel mit Wachstumssprung

EMMENBRÜCKE/LU – Der Stahlkonzern Swiss Steel hat im ersten Halbjahr einen Wachstumssprung hingelegt und den Gewinn vervierfacht. Hauptgrund ist die Übernahme von zwei deutschen Stahlwerken. Aber auch aus eigener Kraft konnte Swiss Steel kräftig zulegen.

Der Umsatz kletterte gegenüber der Vorjahresperiode von 440,5 Mio. auf 1,272 Mrd. Franken. Den grössten Teil des Wachstums steuerten mit 754,7 Mio. Fr. die beiden übernommenen deutschen Firmen Edelmetallwerke Südwestfalen (EWS) und Edelmetall Witten-Krefeld (EWK) bei, wie Swiss Steel am Freitag mitteilte. Organisch hat der Umsatz um 76,8 Mio. Fr. oder 17,4 Prozent zugenommen.

Der Betriebsgewinn schnellte von 20,6 Mio. auf 112,4 Mio. Fr. nach oben. Dazu trugen EWS und EWK 66,8 Mio. Fr. bei. Unter dem Strich kletterte der Konzerngewinn von 16,2 Mio. auf 63,9 Mio. Franken. EWS ist auf Anfang Jahr in die Bücher aufgenommen worden, EWK am 1. April. (sda)