

20 Jahre im Dienste der Kommunikation

Die Sensor Marketing AG in Stäfa wird 20 Jahre alt. Die im Seidenhof domizilierten Kommunikationsprofis können mit Stolz auf die zwei Jahrzehnte zurückblicken: Die Firma hat sich in dieser Zeit von einer auf Direktmarketing spezialisierten Kleinagentur zur führenden Fullservice-Agentur für Marketing- und Werbekommunikation in der Region entwickelt, zu deren Kundenkreis namhafte Unternehmen und Institutionen aus der ganzen Schweiz zählen.

Obwohl die Sensor Marketing AG in den vergangenen 20 Jahren mancher Firma zu mehr Bekanntheit und manchem Produkt zum Marktdurchbruch verholfen hat, ist eigentlich in der Öffentlichkeit recht wenig über ihre Tätigkeit bekannt.

Wir nahmen das Jubiläum zum Anlass, um von Agenturboss Hans Jörg Hämmerle etwas mehr über die Aktivitäten der Sensor Marketing AG zu erfahren.

TREFFPUNKT: Sie bezeichnen Ihre Firma als Fullservice-Agentur. Was muss man sich darunter vorstellen?

Hans Jörg Hämmerle: Als Fullservice-Agentur beraten und betreuen wir unsere Auftraggeber umfassend über alle Bereiche der Marketing- und Werbe-

kommunikation, im Gegensatz etwa zu Marketingberatern, PR-Spezialisten, Inserateakquisiteuren oder Grafikern, die lediglich Teilbereiche abdecken.

Was gehört denn alles zu einer «umfassenden» Betreuung?

Für die meisten unserer Kunden betreuen und verwalten wir das gesamte Kommunikationsbudget. Dazu gehören die Beratung in allen Werbe-, Verkaufsförderungs- und PR-Bereichen, dann die Konzeption und Umsetzung sämtlicher Kommunikationsmassnahmen, die Werbemittelproduktion sowie die Mediaplanung, die Budgetüberwachung und die Erfolgskontrolle. Das sind alles Dienstleistungen, die der Kunde von einer Fullservice-Agentur erwarten kann. Voraussetzung dafür ist, dass die Agentur über die entsprechenden Fachleute für Beratung, Konzeption, Kreation, Produktion und Media verfügt.

Ein Kunde, der nur ein Inserat oder einen Prospekt benötigt, wäre also bei Ihnen an der falschen Adresse?

Nein, wir haben viele Kunden, für die wir auftragsbezogen arbeiten. Solche Einzelaufträge sind zum Beispiel die Konzeption und Produktion eines Prospektes, einer Kundenzeitung, einer Inserate-Kampagne, einer Verkaufsförderungsaktion oder die Organisation einer Pressekonferenz oder eines Messeauftritts.

Ab welchem Betrag lohnt sich denn überhaupt der Beizug einer Werbeagentur?

Es lohnt sich eigentlich fast immer. Denn je kleiner das zur Verfügung stehende Budget ist, desto schwerwiegender sind die Auswirkungen, wenn einige tausend Franken falsch eingesetzt werden. Man muss ja nicht immer den Fullservice einer Agentur beanspruchen. Vielfach ist dem Betreffenden schon geholfen, wenn man ihn bei der Wahl der richtigen Werbeträger und Werbemittel berät. Damit ist eine der grössten Fehlerquellen bereits eliminiert.

Sie sind in den letzten Jahren kontinuierlich gewachsen. Wird das auch in Zukunft so weiter gehen?

Wir haben heute eine gesunde Grösse erreicht: Einerseits können wir mit unserem Stamm-Team einen echten Fullservice garantieren, andererseits kennen meine Mitarbeitenden und ich noch jeden unserer Kunden persönlich – und umgekehrt. Ich möchte dies auch nicht missen. Denn dank dem persönlichen Kontakt zwischen den Entscheidungsträgern beider Seiten können Leerläufe und Missverständnisse weitgehend ausgeschlossen werden. Das fördert die Effizienz und senkt die Kosten.

Sie sind neben Ihrer Tätigkeit bei der Sensor Marketing AG auch als Fachdozent, Autor für verschiedene Fachorgane und als Herausgeber des «Treffpunkts» engagiert. Wie bringen Sie dies alles unter einen Hut?

Als Fachautor engagiere ich mich nur noch sporadisch, meine Dozententätigkeit habe ich Ende letzten Jahres ganz aufgegeben, und beim «Treffpunkt» steht mir ein kompetentes, gut eingespieltes Team zur Seite. Zum Glück – denn sonst wäre dieses Interview wohl kaum zustande gekommen! TREFFPUNKT



Teamwork wird bei den Kommunikationsprofis von Sensor Marketing AG gross geschrieben: Hans Jörg Hämmerle (Mitte) und seine Crew beim Brainstorming