
PATRICK MOSER-BRILLOWSKI

Twenty years of building systems.

Customer systems, a national advertising venture, a factory run on planning software, and today AI agents that work inside real company context.

SELECTED PRESS

BLICK

Mit Taxi-Werbung zum Erfolg

AARGAUER ZEITUNG

Marktlücke in der Werbebranche

VENTURELAB SWITZERLAND

Richtig, jederzeit, überall: Mobiles CRM

BLICK · SWISS NATIONAL NEWSPAPER

Taxi advertising, built from nothing

Series "Die Aufschwung-Macher"

Three founders, a product that did not exist in Switzerland before, around 400 taxis on the road and clients such as Migros and Kuoni. Thirteen employees, built during a weak advertising market.

DIE AUFSCHWUNG-MACHER

■ Schlechte Nachrichten von den Konjunkturpropheten. Weiter steigende Arbeitslosigkeit. Die Kaufkraft der Konsumenten ist fast im Keller, das Vertrauen in die Wirtschaft ebenso.
■ Gibt es auch noch Schweizer Firmen, die etwas leisten? Ja! BLICK stellt in loser Folge solche kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) vor. Firmen, die der Krise trotzen und Arbeitsplätze schaffen.

Mit Taxi-Werbung zum Erfolg

SPREITENBACH AG – Die drei Chefs der «Taxi Werbung Schweiz» TWS AG sind erst 26, 25 und 22 Jahre alt. Doch sie führen bereits eine Firma mit 13 Mitarbeitern und über zwei Millionen Franken Umsatz.

Patrick Moser (25), gelernter Elektriker, hat die besten Ideen kurz vor dem Einschlafen. Dank einer solchen wurde er 1999 zum erfolgreichen Geschäftsmann: Er vermarktet Taxi-Werbung – als Folie auf der Heckscheibe oder an der Karosserie, seit kurzem auch als Dachständer («das habe ich in den USA entdeckt»). Die traditionellen Werbeagenturen haben verpasst, dass das Taxi-Werbeverbot vor ein paar Jahren aufgehoben wurde.

Heute fahren in der ganzen Schweiz etwa 400 Taxis mit Werbung der TWS. Inzwischen inserieren nicht nur lokale Unternehmen, sondern auch Grosskonzerne wie Migros und Kuoni. Die Einnahmen teilen sich TWS und die Taxi-Halter. «Anfangs brauchte es viel Überzeugungsarbeit: Die Kunden meinten, Werbung am Taxi störe», sagt Moser.

Die Firma gehört heute ihm und seinen beiden Freunden René Schärli (26) und Philip Schenker (22). Sie beschäftigen 13 Angestellte – alle aus dem Freundeskreis, und bis auf den Grafiker alle jünger als 25! Die Verantwortung ist gross, denn jeden Monat fallen Lohnkosten von rund 70 000 Franken an.

Fehlt denn in diesem Team nicht ein «alter» Hase? «Ein 60-jähriger Manager berät uns», verrät Schärli.

70-Stunden-Wochen sind für die drei Freunde die Regel.

Nicht selten sitzen sie bis 2 Uhr nachts im Büro. Viele ihrer Visionen sind in der Schweiz allerdings nicht erlaubt – beispielsweise Bildschirme auf dem Autodach. Sie wollen Schritt für Schritt vorwärts machen, den nächsten nach Süddeutschland.

CHRISTIAN DORER



FOTO HANS FRIEDLI

Das TWS-Trio (v.l.): Patrick Moser, René Schärli und Philip Schenker.

ORIGINAL ARTICLE, GERMAN



AARGAUER ZEITUNG · SWISS REGIONAL DAILY

A gap in the advertising market

The same company, seen from the operating side

Exclusive contracts with taxi operators, roof signs that did not exist in Switzerland yet, and three founders who financed the business from their own share capital.

Marktlücke in der Werbebranche

Spreitenbach Drei Jungunternehmer sind mit ihrer Idee auf Erfolgskurs

Die in Spreitenbach ansässige Firma TWS AG beugt sich der schlechten Wirtschaftslage nicht. Sie schaut trotz Einbruch in der Werbebranche zuversichtlich in die Zukunft.

ANDRÉ URECH

Mit der schwierigen Wirtschaftssituation wird von vielen der schlechte Geschäftsgang begründet. Die drei jungen Firmengründer René Schärli (26), Patrick Moser (25) und Philip Schenker (22) lassen sich von der Wirtschaftsflaute nicht den Wind aus den Segeln nehmen, sie betrachten die schwierige Wirtschaftslage als Antrieb.

Neue Werbemethoden

Mit ihren Produkten im Bereich Taxiwerbung haben sie eine Marktlücke entdeckt, die sich in den vergangenen zwei Jahren mehr als bezahlt gemacht hat. Entdeckt haben sie das Produkt im Ausland, unter anderem in den USA. Dort wird Taxiwerbung seit Jahren erfolgreich betrieben. Die Einführung ihrer neuen Werbemethode hat anfänglich bei einigen Kunden Skepsis hervorgerufen. «Doch die Bereitschaft ist



zu erarbeiten. «Das Grundprinzip ist, den Gewinn immer wieder zu investieren», so Schärer. Und auf grossem Fuss hätten sie nicht gerade gelebt. Sie seien zwar immer noch in der Einführungsphase, aber das Produkt rendiere gut, eine Expansion ist im Gespräch.

Selbstkritische Geschäftsleitung

Eine Unternehmung zu führen war für alle drei Neuland. Darum hatten sie auch von Beginn an Unterstützung von einem 60-jährigen Manager. Er hat sie in Unternehmensführung, Grundstrategie, Marktpositionierung und weiteren Bereichen beraten: «Er steuert uns ein wenig, damit wir bei unserem Vorgehen nicht wesentliche Fehler machen.»

Natürlich hätten sie seit dem Start viel dazugelernt, doch im Bereich Unternehmungsführung seien immer noch gewisse Lücken da. Die werden sie mit Schulungen nachholen. Auch zum Gelingen ihres Projektes beigetragen habe ihre Selbstkritik. Die drei Geschäftsführer haben kein Problem einander zu kritisieren, das gelte auch für die Mitarbeiter. Mit den 13 Angestellten hätten sie ein gutes Arbeitsverhältnis. Da alle sehr jung sind, sei es kein Problem, offen miteinander zu reden. Ein «Hinter-dem-Rücken-Reden» wie bei anderen Firmen gäbe es bei ihnen nicht.

Zuversichtlich Die drei Jungunternehmer aus Spreitenbach.

UR

inzwischen stark angestiegen.» Ihr Produkt haben sie am Anfang nicht an die grosse Glocke gehängt. Sie hätten einfach viele Taxiunternehmungen besucht und mit ihnen Exklusivverträge ausgehandelt. Nebst Fahrzeugbeschriftung, bieten sie vor allem Dachständerwerbung an. Ein Produkt, das es in der Schweiz zuvor noch nicht gab, da Taxiwerbung bis in die 90er-Jahre nicht erlaubt war.

Von Anfang an sei ihr Arbeitsalltag ziemlich ausgelastet gewesen. 70-Stunden-Wochen seien auch heute noch oft der Fall. Durch diese Arbeitseinstellung haben es die drei Jungunternehmer geschafft, ihr ganzes Aktienkapital selbst

ORIGINAL ARTICLE, GERMAN



Right, anytime, anywhere: Mobile CRM

Patrick Moser, Head of Marketing, Artwin AG

Written when CRM still lived on a desktop in the office. The article argues for customer data on demand, mobile access and partner relationship management: the idea that later became normal in every cloud tool.

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT → Kundenbindung

Richtig, jederzeit, überall: Mobiles CRM



Patrick Moser

Leiter Marketing

Artwin AG

Auf der Suche nach mehr Umsatz und mehr Gewinn investieren viele Unternehmen oft hohe Summen in Produkt- oder Marktdiversifikationen. Nur wenige Unternehmen haben jedoch bisher in strukturierte und integrierte Managementprozesse investiert.

Der USP oder die 6 Ps von Kotler haben längst ausgedient, so heisst es. Natürlich entwickeln sich Märkte und Menschen über die Jahre und Jahrzehnte. Diese Evolution verlangt in den Details nach neuen Ansätzen und Möglichkeiten. Was aber sind die wirklichen Bedürfnisse der Kunden? Welche Probleme müssen sie lösen? Weshalb wurde das Produkt bzw. die Dienstleistung bisher gekauft? Welche neuen, künftigen Bedürfnisse und Problemstellungen zeichnen sich langfristig ab (Trends)?

Externe Umfeldfaktoren haben Mitte der 90er-Jahre die Einführung von Customer Relationship Management notwendig gemacht. Treibender Faktor war damals hauptsächlich das veränderte Kommunikationsverhalten der Kunden. Im ersten Schritt wurden deshalb die internen Prozesse integriert und optimiert. Zuerst die Integration der Kommunikationskanäle und dann die der Abteilungen mit Kundenkontakt. Sie alle sollten den so genannten 360-Grad-Blick auf den Kunden erhalten, also in einer Kundenakte alle Aktivitäten und Kontakte mit dem Kunden beisammen haben. Doch um wirklich im Wettbewerb die Nase vorn zu haben, reicht das bei weitem nicht aus.

Der Wunsch nach dem gläsernen Kunden

In den vergangenen Jahren avancierte CRM zum Kernthema des One-to-one-Marketings mit der Absicht, alles über den

Kunden zu wissen. Mit zum Teil enormen Investitionen bauten zahlreiche Unternehmen eine vielschichtige technische Infrastruktur für die individuelle Kundenansprache auf. Der Fokus lag dabei jedoch allzu oft auf der technischen Machbarkeit – die Integration einer übergreifenden Business-Strategie für CRM-Massnahmen wie Mobilität und Data-Warehouse-Projekten wurde nachgeordnet behandelt. Die Folge: Vielfach stand das Kundenwissen nicht konsolidiert zur Verfügung, weil es über die Vertriebswege hinweg nur in fragmentierter Form vorhanden war.

Zahlreiche CRM-Massnahmen waren in der Vergangenheit folgerichtig nur auf einen einzelnen Vertriebsweg fokussiert. Integrierte Konzeptionen und Marketingkampagnen konnten auf übergeordneten Ebenen kaum realisiert werden. Insellösungen bestimmten stattdessen das CRM-Marketing. Weil die hohen Erwartungen auf diese Art und Weise nicht erfüllt werden konnten, folgte auf die CRM-Euphorie in vielen Unternehmen Ernüchterung in Sachen One-to-one-Marketing. Die CRM-Evolution macht jetzt jedoch einen neuen Entwicklungsschritt. In vielen Unternehmen wird aktuell der Versuch unternommen, die technologisch geprägten CRM-Konzeptionen mit den Geschäftsstrategien in Einklang zu bringen. Diese Entwicklung wird sich in den kommenden Monaten deutlich verstärken. Das Bedürfnis, Mobil zu sein, avanciert in immer stärkerem Masse zum Schlüsselbegriff bei CRM. Dabei spielen integrierte Kommunikationsprozesse und die Verfügbarkeit aktuellster Kundendaten zu jeder Zeit eine entscheidende Rolle.

CRM on Demand nur ein Schlagwort

Mobilität ist im Jahr 2005 Standard und steht auf der Agenda der meisten Unter-

nehmen ganz oben: Klare Kundenorientierung und die Verfügbarkeit aktuellster Kundendaten zu jeder Zeit zieht sich durch sämtliche Bereiche eines Unternehmens, das am Markt erfolgreich agieren will. Zunehmend differenzierte Anforderungen der Märkte und der wirtschaftliche Druck führen zu neuen Geschäftsmodellen und Technologien, wobei «CRM on Demand» nur eines der Schlagwörter ist. Das Thema «Wireless CRM» ist in den USA bereits ein absoluter Trend, der sich – wie immer zeitverzögert – in Europa fortsetzen wird. Die Technologie für mobiles Kundenbeziehungs-Management ist verfügbar, ebenso mobile Endgeräte. Weitere wichtige Aspekte für CRM im Jahr 2005 sind jedoch neben der Mobilität auch die Automation von Prozessen sowie die Echtzeit-Interaktion mit dem Kunden von jedem Ort. Allerdings: Wie passt es? Gefragt sind Lösungen, die die spezifischen Anforderungen erfüllen und auch im mobilen Einsatz Aktualität, optimale Bedienbarkeit sowie garantierte Sicherheit aufweisen.

Trend: CRMmobile goes Partner Relationship Management (PRM)

Die verstärkte Nachfrage nach operativen CRM-Lösungen wird sich auch im Jahr 2005 fortsetzen. Aus Anwendersicht spielen dabei die Themen Zukunftssicherheit und Kosten eine immer grössere Rolle. Das On-Demand-Geschäft wird einen stetig wachsenden Teil des CRM-Umsatzes ausmachen.

Eine immer grössere Nachfrage wird sich jedoch in Zukunft mit PRM abzeichnen. Partner Relationship Management (PRM) wird den Grundgedanken des Customer Relationship Management (CRM) verändern. Die Prozesse zwischen Kunden und Anbieter wird heute in einem CRM-System konsequent und proaktiv gelebt. Jedoch

ORIGINAL ARTICLE, GERMAN

