

Mit weitem Blick in die Zukunft

Experteninterviews



BRUNO MAAG

SCHRIFTENDESIGNER
BRUNO MAAG, GRÜNDER
VON DALTON MAAG, REICHT
ES NICHT, MIT DEM WANDEL
DER ZEIT MITZUGEHEN.
ER WILL VORAUSGEHEN.

«DEN WANDEL SELBER BEWIRKEN»

Veränderungen gab es in den 23 Jahren meines Geschäftes immer. Doch der grösste Schritt ist in den letzten fünf Jahren passiert. Noch vor zehn Jahren wurde der Fokus auf den Druckbereich gelegt, die Digitalanwendung war sekundär. Jetzt ist es umgekehrt. Kompromisse im Druck werden gerne in Kauf genommen, solange Schriften im Digitalbereich funktionieren.

Entsprechend ist der Berufseinstieg vollkommen anders als früher. Heute braucht man Softwarekenntnisse, man muss programmieren können. Um mit dem Wandel der Zeit mithalten zu können, bieten wir unseren Neueinsteigern ein zwei- bis sechsmonatiges internes Trainingsprogramm an. Dort lernen sie alles im Intensivdurchlauf: von der Kalligrafie bis hin zur digitalen Umsetzung. Sie lernen, unsere Arbeitsprozesse zu verstehen. Und weil ich glaube, dass man niemals ausgelernet hat, sind alle unsere Mitarbeitenden stetig im Training zu einem spezifischen Thema.

Durch die Digitalisierung entstehen ganz neue Ansprüche. Schriften müssen auf allen digitalen Geräten funktionieren, seien das Smartphones, Tablets oder Computer mit grossen Bildschirmen. Sie müssen auch mit verschiedensten Programmen kompatibel sein, vom Office bis hin zur App. Die Entwicklung geht rasend schnell und Standards werden nur zum Teil respektiert, was uns vor grosse Herausforderungen stellt. Der Wandel der Zeit lässt sich nicht aufhalten, doch das empfinde ich als eine gute Sache. Wieso ihn also nicht nutzen? Noch besser ist es, den Wandel selbst zu bewirken. Man sollte nicht mitlaufen, sondern vorausgehen. Selbst innovativ sein. Eine starke Veränderung hat auch die Globalisierung zur Folge. Firmen erobern die ganze Welt. Also produzieren wir Schriftsysteme für Griechisch, Arabisch, Chinesisch, Hindi und viele weitere Sprachen.

Natürlich gibt es auch Schattenseiten. Die moderne Technologie sorgt nämlich auch für grössere Konkurrenz. Man darf sich keinen Fehler mehr erlauben. Man hebt sich nur noch von seinen Mitbewerbern ab, indem man den besseren Service bietet. Kunden wollen Transparenz, persönliche Beratung und ein möglichst unkompliziertes Vorgehen. Sie haben klare Zielvorstellungen und schätzen es, in die Arbeitsprozesse eingebunden zu werden.

Solche Veränderungen stellen gerade in unserer Branche eine grosse Herausforderung dar. Ich persönlich fürchte mich aber nicht davor, sondern nutze den Wandel der Zeit, um das Unternehmen zu stärken. Zudem glaube ich, dass die Wanklungskurve unserer Zeit in den nächsten Jahren wieder etwas abflachen wird. Aber der nächste Peak kommt bestimmt.

«Durch die Digitalisierung entstehen ganz neue Ansprüche.»

« Wer wachsam ist, die Signale versteht und sich entsprechend positioniert, wird erfolgreich sein.»



CHRISTOPH H. VAAGT

LAW FIRM CHANGE
CONSULTANTS, SIEHT
DEN WANDEL DER ZEIT
ALS HERAUSFORDERUNG,
DIE KLEINEN DINGE
WAHRZUNEHMEN.

«WANDEL ZEIGT SICH IM KLEINEN»

In meiner beruflichen Tätigkeit erlebe ich den Wandel der Zeit sehr stark. Er wird vor allem durch den Wettbewerb und durch sich verändernde Kundenbedürfnisse bestimmt. Vor zehn Jahren waren noch sehr grundlegende Konzepte notwendig, um die wirtschaftliche Ausrichtung der Kundschaft zu reflektieren. Heute ist es anders. Jetzt geht's um Teilthemen wie Governance, HR-Arbeit und Ähnliches.

Meine Kunden sehen alles durch eine operative Brille. Sie wollen wissen, welche Möglichkeiten es gibt und wie man ohne grossen Aufwand ans Ziel kommt. Langfristiges Denken gibt es in der heutigen Zeit kaum mehr. Deswegen übernehmen wir das für die Kunden und behalten den Überblick für sie. Ich denke, gerade als Unternehmen ist es wichtig, sich dem Wandel der Zeit anzupassen. Er zeigt sich an den Rändern, im Kleinen. Und das gilt es zu beobachten. Wer wachsam ist, die Signale versteht und sich entsprechend positioniert, wird erfolgreich sein.

Gegen den Wandel sperren können wir uns nicht. Nur wer sich wandelt, kann überhaupt erst gleich bleiben. Wer sich dem Wandel nicht öffnet, fällt zurück. Es erfordert viel Arbeit und Innovation, um in der heutigen Zeit auf dem gewohnten Niveau zu bleiben. Umso mehr, wenn man sich steigern und erfolgreicher werden möchte.

Mir fällt auf, dass Veränderungen nur langsam passieren. Gerade die führenden Unternehmen wandeln sich oft überraschend schneller als der Rest. Allerdings weniger durch grosses Tamtam, sondern vielmehr im Kleinen, im Stillen. Und genau darin besteht ihr Erfolgsgeheimnis.

«Content Is King: Eine gute Geschichte zu erzählen – und auf allen Kanälen richtig zu kommunizieren – ist das A und O.»



BARBARA RYTER

ES IST WICHTIG, SICH NEUEN HERAUSFORDERUNGEN ZU STELLEN, SAGT BARBARA RYTER, MITINHABERIN DER PR-AGENTUR CONCEPT. UND NOCH WICHTIGER, SICH TROTZDEM ZEIT ZU NEHMEN.

«AM BALL BLEIBEN»

Der Wandel der Zeit ist nicht in allen Branchen gleich präsent. Doch gerade in der PR-Branche ist er in den letzten Jahren stark zu spüren. Im Gegensatz zu früher hat PR heute einen wichtigeren Stellenwert erhalten. Content Is King: Eine gute Geschichte zu erzählen – und auf allen Kanälen richtig zu kommunizieren – ist das A und O.

Eine der stärksten Veränderungen betrifft sicherlich die digitale Welt. Sie ist zu einem wichtigen Kommunikationskanal geworden. Unsere Kunden reagieren unterschiedlich darauf. Während sich die einen mit vollem Elan hineinstürzen, verschliessen sich andere eher dieser Neuerung.

Unsere Aufgabe ist es, die Kunden zu beraten, was wirklich Sinn macht. Social Media bieten verschiedenste Möglichkeiten, sich darzustellen. Und es passt längst nicht zu jedem Unternehmen, über Twitter, Facebook oder Instagram zu kommunizieren.

Ich empfinde den Wandel der Zeit als eine gute Sache. Er ist eine Chance, neue Herausforderungen anzugehen und Neues zu lernen. Es ist wichtig, mit dem Wandel mitzusurfen, sich auszutauschen und weiterzubilden, Interesse zu zeigen und am Ball zu bleiben.

Und genauso wichtig ist es, sich zwischendurch die Zeit zu nehmen, um innezuhalten. Einfach um sich eine Übersicht zu verschaffen. So viel Zeit muss sein. So verhindert man auch, dass man die Weitsicht verliert. Diese Kombination des Umgangs mit dem Wandel ist meine Erfolgsstrategie, um den Lauf der Zeit als Triebkraft zum Erfolg zu nutzen.



ISABEL AESCHBACH

FACING-DESIGNERIN
ISABEL AESCHBACH FINDET,
HEUTE ZEICHNE SICH EIN
PROFESSIONELLES DESIGN
DURCH QUALITÄT UND INHALT
AUS.

Wie erleben Sie den Wandel im Designbereich?

Der Beruf hat sich in den vergangenen Jahren stark verändert. Im Zeitalter der Digitalisierung und erhöhter Bedeutung der Social-Media-Plattformen und Apps gibt es auf jeden Fall einen Wandel im Design. Es ist nicht nur Visuelles Design, sondern auch wie man Design erlebt als Benutzer. Zum Beispiel: Wie findet man am effizientesten den Weg auf den gesuchten Inhalt? Da haben die sozialen Medien und Smartphones erhebliche Änderungen gebracht. Die Inhalte sind jetzt intuitiv vernetzt, was sich in der Designsprache widerspiegelt.

Wie gehen Sie mit den ständig wechselnden Trends im Designbereich um?

Designtrends sind nicht immer so neu, wie man denkt. Es ist bedeutungsvoll, die Basis zu kennen und sich immer wieder von Altmeistern inspirieren zu lassen. Im Bereich Brand-Design ist langfristiges Denken entscheidend, weil die Anforderungen auf eine solide Basis gestellt werden müssen. Brand-Design sollte eine gewisse Flexibilität erlauben, um auf neue Medien und Trends reagieren zu können. Branding ist der Grundstein der Marke, auf dem man aufbauen kann. Es geht schliesslich darum, die Werte eines Unternehmens zu transportieren.

Inwiefern passt sich Ihre Arbeitsweise dem Wandel an?

Ich versuche immer auf dem Laufenden zu bleiben. Auf spezialisierten Blogs findet man stimulierenden Austausch der Leser. Inspiration ist auch vom Alltag geprägt, dazu kommt meine Neugier in den Bereichen Kunst, Mode und weiteren gesellschaftlichen Themen. Ein offene Denkweise ist ausschlaggebend und erlaubt ein breites Spektrum in allen Bereichen, was sich dann im Design auch widerspiegelt.

Warum lieben Sie Ihren Job?

Es erfüllt mich mit Freude, für den jeweiligen Kunden den richtigen visuellen Ausdruck zu finden. Es ist wie ein Kleid, das man dem Kunden schneidert. Er muss sich darin wohl fühlen. Das ist meine persönliche Herausforderung und meine Leidenschaft.

«Das Brand-Design sollte eine gewisse Flexibilität erlauben, um auf neue Medien und Trends reagieren zu können.»

«Exzellente Lösungen entstehen in interdisziplinären Teams und unter adäquater Berücksichtigung neuer Rahmenbedingungen.»



CAROLIN VERSTEEG

DER ERFOLG EINES UNTERNEHMENS LIEGT DARIN, IMMER WIEDER EINEN SCHRITT ÜBER DIE VERTRAUTE GRENZE HINAUS INS UNBEKANNTE ZU WAGEN – HERAUS AUS DER KOMFORTZONE. DAS IST DAS CREDO VON CAROLIN VERSTEEG, DIREKTOR MARKETING & BRANDING BEI MARCHÉ INTERNATIONAL.

«ICH BIN DER WINDMÜHLENTYP»

Ich habe grundsätzlich ein freundschaftliches Verhältnis zum Wandel. Er ist eine positive Triebfeder für stetige Vorwärtsbewegung. Neulich ist mir ein treffendes Zitat begegnet, das die unterschiedlichen Einstellungen zum Wandel sehr schön umschreibt: «Wenn der Wind des Wandels weht, bauen die einen Mauern, die anderen Windmühlen.» Ich bin klar der Windmühlentyp und habe damit beruflich schon viele positive Erfahrungen gemacht.

Gerade in meinem Fachgebiet Marketing und Branding spüre ich, wie wichtig proaktiver Umgang mit Wandel ist. Exzellente Lösungen entstehen in interdisziplinären Teams und unter adäquater Berücksichtigung neuer Rahmenbedingungen. Bereichsübergreifendes und zukunftsorientiertes Denken sind das A und O.

Natürlich ist Wandel anspruchsvoll: Die Komplexität wächst stetig, Zeitfenster werden immer kleiner. Sobald man sich in Komplexität verliert und dem Zeitdruck unterwirft, läuft man Gefahr, den Fokus auf das Wesentliche zu verlieren. Viele lassen sich vom Tagesgeschäft vereinnahmen – dies ist meist mit einem Verlust der Vogelperspektive verbunden – der Fähigkeit, den Gesamtüberblick zu behalten.

Gelingt es, die wesentlichen Chancen des Wandels zu erkennen und diese als Energiequelle oder gar als Turbo zu nutzen, ist dies der erste Schritt zum Erfolg. Wichtig ist dabei, Neues intelligent mit dem Bestehenden zu verknüpfen. Sonst riskiert ein Unternehmen seine Glaubwürdigkeit.