

# Die Kunden in fle

«Vielleicht schreckt der Arbeitsort Lyss manche potenziellen Mitarbeiter ab. Dafür bleibt, wer sich für uns entschieden hat, meist lange hier.» Die BSW-Agentur «in der Pampas» lockt immer mehr kreative Köpfe aus der ganzen Schweiz nach Lyss. Das Pendeln funktioniert schliesslich einfach, wenn die neuen Büros direkten Gleisanschluss haben. Zudem fühlt man sich hier «sehr nah beim Kunden» – nämlich dem mobilen Durchschnittsschweizer.

**W**enn Lorenz Schmid aus dem Fenster schaut, sieht er jedesmal ganz genau, für wen er gerade arbeitet. Seit ein paar Wochen erstreckt sich die Fensterfront der Agentur in flagranti hautnah am Puls der Schweiz. Diese findet nämlich nicht in den grossen Städten statt. «Die Mehrheit der Schweizer lebt in den Agglomerationen, in Kleinstädten und auf dem Land.» Zum Beispiel in Lyss, wo es weder Szenebars für Werber noch Designerläden für schwarze Klamotten gibt. Dafür eine Werbeagentur mit 30 Mitarbeitenden direkt am Perron des Bahnhofs. Zigttausend Pendler steigen hier täglich um – am Morgen auf den Zug zu ihrer Arbeit. Am Abend vielleicht auf eine neue Marke, wenn sie tagsüber die Arbeiten von in flagranti gesehen haben. «Weil wir nahe am Menschen sind, können wir ihn auch besser erreichen», meinen die Werber von Lyss.

Bereits im Wirtschaftsgymnasium in Biel wusste Lorenz Schmid, dass er später «etwas Kreatives» machen will. Schreiben und Zeichnen war seine

Leidenschaft. An einem Info-Tag am Sawi in Biel hat er schliesslich erfahren, dass es eine Ausbildung zu einem Beruf gibt, wo er diese Talente ausleben kann.

Auch Michael Hählen hat seinen Einstieg im Sawi gefunden, nachdem er in Biel den Gymer mit Latein und Griechisch machte. Er wählte die Schule der Werber zuerst nur, weil diese innerhalb von zwei Jahren bereits einen attraktiven Beruf in Aussicht stellen konnte. Als dann das Praktikum kam, packte Hählen endgültig die Begeisterung für die Branche. Zusammen mit seinem Klassenkameraden Lorenz Schmid realisierte Michael Hählen aber auch, dass es noch etwas mehr brauchte. Inzwischen von Schulkollegen zu Freunden geworden, kamen die beiden auf die Idee, in Freiburg noch ein Studium für Medien- und Kommunikationswissenschaft anzuhängen. «Wir fanden aber, dass wir diese Zweitausbildung selber finanzieren wollten.» Und so ist «in flagranti» entstanden – «damit wir uns den Lebensunterhalt selber verdienen konnten».

## Schweizer Mehrheit lebt in der Agglomeration

Die kecke Entwicklung von der Schulbank direkt in die Selbstständigkeit hat funktioniert. Ein erster wichtiger Auftrag kam von der Pflegeberufsschule Aarberg. Zum Projekt gehörte die Entwicklung einer Identity über sämtliche Kommunikationsinstrumente. Neben verschiedenen kleineren Mandaten folgte später Ascom Immobilien. Ein Kunde, der bereits den Claim «Mehr als eine Werbeagentur» vorwegnehmen sollte. Gefragt waren nämlich Ideen, wie die Ascom ihre damals leer gewordenen Werkhallen einem neuen Nutzen zuführen könnte. Vermarktet wurde schliesslich der erste Berner «Technopark» und manch weiteres Immobilienobjekt.

Als Standort für ihr eigenes Jungunternehmen wählten die beiden Gründer «aus praktischen Gründen» Lyss, wo sie auch wohnten und «sehr schnell in Basel, Bern oder Biel sein konnten». Um die Betriebsführung des Alltags «noch wissenschaftlich zu hinterlegen mit Methoden und System», pendelte Hählen eine Zeitlang auch bis St. Gallen, wo er an der Uni ein Nachdiplom-Studium in Betriebsführung anhängte.

Gearbeitet wurde im Start-up anfänglich mit einem soliden Netz von Freelancern. Da beide Inhaber ihre Kompetenzen in der Beratung sehen, ist schliesslich als erster fester Mitarbeiter eine Gestalterin dazugekommen. Das war im September 1990. Seither ist die Agentur jährlich um mindestens einen Mitarbeiter gewachsen bis auf 30. Mit dem Umzug von einer Jugendstilvilla im Zentrum von Lyss in den modernen Bau mit grossen Schaufenstern direkt am Bahnhof ist die räumliche Kapazität sogar auf 40 gewachsen. «Das ist aber kein Ziel. Wir sagen immer: so gross wie nötig und so klein wie möglich. Aber manchmal braucht man eine zweite Garde und dann wird die halt eingestellt», meint Hählen und schiebt dann entschlossen nach, «wir wollen einen qualitativen Schritt nach vorn machen.»

Der Dritte im Bunde der heutigen Partner ist Marcel Wälti. Der Leiter Kreation wurde auf den 1. Januar 2002 als Teilhaber aufgenommen, nachdem man sich vorher ein Jahr lang in einer Bürogemeinschaft beschnuppern konnte. Wälti hatte einen Grossauftrag für die Swisscom gewonnen – einen Showroom für Grosskunden – und brauchte deshalb Verstärkung. «Ich hätte auch selber Leute anstellen können für Administration und Gestaltung. Das wäre aber weiterhin ein Grafikbüro geblieben. Mehr Lust machte mir die Chance auf eine richtige Agentur.» Solche hat Marcel Wälti verschiedene kennengelernt. Nach dem Vorkurs bereits mit 15 Jahren an der Kunstgewerbe-

Marcel Wälti, Michael Hählen, Lorenz Schmid.



Michael Hählen, Lorenz Schmid und Marcel Wälti leben mit in flagranti die Philosophie «mehr als eine Werbeagentur». Die gemäss BSW Nummer 3 im Espace-Mittelland versteht sich auch als Ideenlabor und Manufaktur für Marketing und Kommunikation.

# in flagranti erwischene

schule in Bern durfte er eine Lehre als Grafiker in einem renommierten Atelier machen. Später zügelte er «wegen einer Freundin» nach Zug und arbeitete in Luzern in einem grafischen Atelier. In einer Zuger Werbeagentur lernte er in der Kosmetikbranche «den Umgang mit Fotografie und Bildwelten», bevor er in Zürich seine Lehr- und Wanderjahre bei Bootz & Grolimund vervollständigen konnte. 1997 machte er sich in seiner Zürcher Wohnung selbstständig. Der erste Kontakt zu Hählen und Schmid hat sich über Wältis Vater ergeben. Dieser war Leiter der Abteilung «PTT

## Die Botschaft passt zum Endkunden

visuell» in Bern und schwärmte von den Flagrantis als «kreative und flotte Giele», nachdem er bereits mehrere Jobs über die Lysser abwickeln liess. Eines dieser Projekte, welches in flagranti einen entscheidenden Schub nach vorn verschaffte, war eine Roadshow, mit welcher die Post 1996 in einer nationalen Dachkampagne aufklären wollte, wie es nach der geplanten Abspaltung von Post und Swisscom weitergehen soll. Die «Tour de Suisse» durch 30 Ortschaften war «wie die Tournee eines Zirkus». Die aufwendige Logistik mit Zeltstadt und Kommunikation über alle verfügbaren Medien verlangte von in flagranti ein sehr hohes Mass an vernetztem Denken. «Crossmedial» sei das gewesen, als dieser Fachausdruck noch gar nicht existierte.

Ähnlich anders ist die Agentur auch an einen Pitch der SBB herangegangen. Für eine Modernisierung der Fahrgastinformation sollten Fahrpläne, Wegweiser und die Signalisation an den Bahnhöfen umfassend neu gestaltet werden. Viele Architekten und Designbüros hätten dazu «neue Piktogramme, Farbmuster und Logos eingereicht», erinnert man sich mit einem zufriedenen Schmunzeln in Lyss. Die Agentur mit der «anderen Werbung» hat den Pitch als Aussenseiter gewonnen, «weil wir aus der Sicht des SBB-Kunden und nicht vom Design her an die Lösung herangegangen sind». Bei in flagranti hat man zuerst analysiert: Welche Bedürfnisse hat der Fahrgast vom Moment an, wo er zuhause die Wohnung verlässt? Welche Information braucht er wann und wo?

Nach wie vor die Post mit verschiedenen Bereichen sowie Visana, Galenica, BKW oder der TCS sind heute wichtige Stützen im Portfolio der Agentur. Dabei sind die vielseitig Kreativen bei in flagranti «häufig die, welche sich die Finger schmutzig machen, dort, wo es abgeht, nämlich beim Verkauf». Die Agentur ist spezialisiert darauf, Verkaufsprozesse zu analysieren um dann Lösungen auf dieser Basis anbieten zu können.

«Wir denken nicht in doppelseitigen Anzeigen und TV-Spots. Wir suchen nach der Botschaft, die in den Markt, zur Marke und den Endkunden passt. Markenführung bedeutet für uns in erster Linie Beziehungsmanagement zu allen Anspruchsgruppen.»

Ihre Erkenntnisse haben die Lysser auch in verschiedenen Tools perfektioniert. Auf [www.werbelotse.com](http://www.werbelotse.com) kann ein KMU seine Bedürfnisse in Sachen Kommunikation testen lassen und findet «Navigationshilfe für Werbung und Marketing». In fortgeschrittener Entwicklung ist auch ein Projekt als Kombination von Datamining und Geoanalyse. Das Modell untersucht grob gesagt die täglichen Bewegungen potenzieller Kunden. Auch solcher, die nicht zu den Zigtausend gehören, die täglich durch das Fenster hineinschauen können, wie viele Leute bei in flagranti inzwischen an neuen Projekten arbeiten.

Andreas Panzeri



**Studieren Sie nicht, wenns ums Konto geht**  
[www.postfinance.ch/jugendkonto](http://www.postfinance.ch/jugendkonto)  
 Hier und jetzt per Gratis-SMS: **KONTOAUF an 8181**  
 Besser begleitet. **PostFinance** DIE POST

**assista tcs** Privat-Rechtsschutz  
**ENTSPANNTER DURCHS LEBEN**  
 AB CA. CHF 20.- PRO MONAT  
 FERIEN UND SOFORTPREISE GEWINNEN!  
 RECHT ERGEBEN, WENN SIE RECHT HABEN. EIN ENGAGEMENT DES TCS.

**Gestresste Mitarbeitende?**  
 Mit einer Personenversicherung, die umfassende Absenckprävention anbietet, legen Sie richtig: weitere Informationen unter [www.visana-business.ch/ferienurlaubtausch](http://www.visana-business.ch/ferienurlaubtausch)  
 Wusstest du? Können Sie an unseren kostenlosen Ferienurlaubtausch-Angebot teilnehmen? Version 5.11.2009, Bern  
**visana business**

**Mir wollen sie an den Kragen.**  
 Gratis Beleuchtungs-broschüre Jetzt bestellen unter [www.ito1energy.ch](http://www.ito1energy.ch)  
 Mit einer Stromsparlampe bändigen Sie die Energiefresser. Durch den geschickten Einsatz effizienter Sparlampen reduzieren Sie Ihren Energieverbrauch bis zu 80%, ohne dass Sie auf Helligkeit und Komfort verzichten müssen. Mehr erfahren Sie unter [www.ito1energy.ch](http://www.ito1energy.ch)  
 Hat energy mit die Strommarke von rund 140 Energiepartnern aus 15 Kantonen und dem Fürstentum Lichtenstein.  
 Energie mit Intelligenz **ito1 energy**

Die Kunden bei in flagranti reichen vom Energie-Sektor über Gesundheitswesen und Mobilität bis Finanzen, Versicherungen oder Food.

**Megafein: Gerry's Glühwein**  
 Sie werben bestimmt besser.  
 Gezielt Kunden gewinnen: mit Direct Marketing  
 Mit Direct Marketing kann Sie einen sehr guten Erfolg mit Ihre Zielgruppe aus - mobil und effizient. Direct Marketing mit der Post geht sich aus. [www.post.ch/directmarketing](http://www.post.ch/directmarketing)  
**DIE POST**

Die Agentur arbeitet seit Jahren für alle Bereiche der Post – angefangen hat es bereits, als das Unternehmen noch PTT hiess.