

# Profile

DAS KUNDENMAGAZIN DER PROFILEPUBLISHING GMBH

## CORPORATE COMMUNICATION, DIE WIRKT.

ZUM BEISPIEL BEI DEN KUNDEN VON STEFAN TABORD,  
MANAGING DIRECTOR DER SUPRAG AG

**CONTENT  
MARKETING  
MIT STORY-  
TELLING**

Unser Kunde Suprag AG Seite 02

**DAS  
PERFEKTE FOTO**

Wenn Bilder  
sprechen können Seite 05

**INBOUND-  
MARKETING:**

Strategisch neue Kunden  
gewinnen Seite 10

**MANHATTAN –  
ODER NÖD:**

Den passenden Stil für  
den Business-Termin Seite 12

## EDITORIAL

Mit dem Frühling keimt in vielen von uns die Lust auf etwas Neues: auf einen neuen Business-Look; eine neue Website; eine neue Unternehmensbroschüre; neue Kunden. Wir von ProfilePublishing machen genau das mit Leidenschaft: Das kommunikative Erscheinungsbild Ihrer Firma auffrischen. Wie, das erfahren Sie in der Frühlingsausgabe unseres Kundenmagazins. Blühen auch Sie auf!



Ihre Karin Stich, Geschäftsleiterin

# «WIR VERSTEHEN UNS!»

**Sie sind weder aus unseren Büros noch in unserer Freizeit wegzudenken. Skype, iTunes, Smart- und Softphones haben den Trend noch beflügelt: Headsets. Die Suprag AG in Zürich hat sich als Pionier für Headset-Lösungen in der Schweiz einen Namen gemacht. In der Kommunikation vertraut das innovative Unternehmen auf die Expertise von ProfilePublishing.**

Vor 30 Jahren hiessen Headsets noch Sprechgarnituren. Damals waren sie den Empfangsdamen und Callcenter-Mitarbeitern vorbehalten. Heute geniesst jedermann den Komfort und die Klangqualität der modernen und trendigen Sound-Accessoires. Die Suprag AG erkannte diesen Trend schon früh: Seit 30 Jahren vertreibt das innovative Unternehmen Headset-Lösungen von bester Qualität. Seit einigen Jahren bringt Suprag mit freeVoice auch selbst entwickelte Headsets designed in Switzerland auf den Markt. «Damit haben wir nahe am Kunden und seinen Bedürfnissen ein eigenes Produkt lanciert, in das wir unsere Erfahrung aus den letzten 30 Jahren einfliessen lassen konnten», so Stefan Tabord. Und der Erfolg gibt dem General Manager recht: Das eigene Produkt verkauft sich gut; freeVoice hat sich als wichtiges Standbein des Unternehmens etabliert.

Dass Suprag im internationalen Wettbewerb erfolgreich bestehen kann, hat das Unternehmen nicht nur den Produkten, sondern vor allem auch dem erstklassigen Service zu verdanken. «Ich sehe unsere Stärke in Dienstleistungen wie der persönlichen Beratung und im Aftersales Service. Diese machen den Unterschied und werden auch in Zukunft gefragt sein», so Stefan Tabord.

Der enge Kontakt mit Kunden und die Möglichkeit, als Unternehmer agieren zu können, waren die Gründe, weshalb er sich für einen Handelsbetrieb entschieden hat. Der ausgebildete Elektroniker trat 1998 bei Suprag ein und entwickelte das Unternehmen in die Zukunft: Vom reinen Handelsunternehmen hin zum Produzenten eigener Headsets und schliesslich zum UC-Dienstleistungsunternehmen: «Die neu gegründete Suprag Solutions AG versteht sich als Partner für zukunftsweisende ICT-Lösungen», so der Vorwärtsdenker. Auch hier stören die Marktbegleiter – Weltkonzerne und globale ICT-Player – nicht: «Wir sind klein, agil und nah am Kunden. Das macht uns zum bevorzugten Partner vieler kleiner und mittelständischer Unternehmen», so Stefan Tabord. Er ist an nachhaltigen und langfristigen Beziehungen interessiert und hat Freude, wenn er etwas bewegen kann: «Das Schönste ist für mich, wenn wir ein angestrebtes Ziel erreichen. Umso mehr wenn der Weg – wie so oft – nicht geradlinig war.»

## WERBUNG WIRKT UND WIRKT UND WIRKT

«Ein guter Kunde von uns, die Telekom & Netzwerk AG in Dietlikon, schickte uns eines Tages ihr Kundenmagazin», erinnert sich Stefan Tabord. «Das hat uns so gut gefallen, dass wir nachgefragt haben, welche Agentur das Magazin umgesetzt hat.» So kam der Kontakt zu ProfilePublishing zustande: «Am Vormittag

besprachen wir unseren Suprag Newsletter. Am Nachmittag lud ich Karin Stich, Geschäftsführerin bei ProfilePublishing, nochmals ein – schliesslich waren wir gerade in der Gründung der Suprag Solutions. Und auch für die Verpackung unserer freeVoice Headsets brauchten wir Support in der Grafik und Umsetzung», so Stefan Tabord. Als Unternehmer liebt er die Spontaneität, Agilität und Verlässlichkeit – Werte, die Suprag und ProfilePublishing verbinden. «Am meisten schätze ich an der Zusammenarbeit mit ProfilePublishing das blinde Verständnis und das uneingeschränkte Vertrauen. ProfilePublishing ist ein Partner, der uns



**STEFAN TABORD HAT SEIT 1998 600 000 HEADSETS VERKAUFT – EINIGE DAVON AUCH AN PROFILE PUBLISHING.**



versteht, unsere Bedürfnisse, unser Produkt und unseren Markt kennt», so Stefan Tabord. «Jeder Handgriff sitzt. Das Team ist toll. Wir müssen von unserer Seite wenig Zeit in die Marketingaktivitäten investieren – auch das ist für uns als KMU wichtig», so Stefan Tabord.

So bleibt dem Unternehmer wenigstens etwas mehr Freizeit – kostbare Zeit, in der er gerne mit dem Quad auf Entdeckungsreise geht oder zusammen mit seiner Familie im Wohnmobil die Welt erkundet. Auch das ist selbstverständlich mit Headsets für die ganze Familie ausgestattet. ■



**LIEBSTES KOMMUNIKATIONSMITTEL:  
«EGAL, WIE SICH DIE TECHNOLOGIE VERÄNDERT:  
MENSCHEN WERDEN IMMER MITEINANDER  
REDEN. DAS DRAHTLOSE FREEVOICE FOX HEADSET  
TRÄGT DAZU BEI, DASS SIE EINANDER AUCH  
VERSTEHEN.»**

Stefan Tabord, Suprag, General Manager, Suprag AG

# DENN SIE WISSEN WAS SIE TUN

**Die Zusammenarbeit mit SUPRAG entwickelte sich in den letzten Jahren wie ein junger Baum, der in die Höhe schießt, kreativ ist und sich laufend wandelt. Angefangen hat alles mit der Idee ein Kundenmagazin zu gestalten. Daraus entstand eine Partnerschaft, welche in sämtliche Bereiche der Kommunikation und Entwicklung neuer Produkte reicht.**

## AUSGANGSBASIS KUNDENMAGAZIN

SUPRAG ist seit über 30 Jahren mit dem Thema Headsets im Schweizer Markt präsent. Bis anhin waren als Identifikationselemente vor allem die Handelsmarken bekannt, welche dann mehr oder weniger mit dem Unternehmen in Verbindung gebracht wurden. Aber wer steht denn hinter den Marken, welche Gesichter, welche Geschichten? In der ersten Phase ging es darum, dem Unternehmen in Bezug auf die Wahrnehmung ein grösseres Gewicht zu geben und die Handelsmarken eher etwas in den Hintergrund zu drängen. Ein wichtiges Kommunikationselement bildete das Kundenmagazin, welches fortan zwei- bis dreimal pro Jahr erschien. Die Produkte wurden geschickt mit Geschichten und nützlichen Tipps rund um die Produkte, die Lösungen und Kundenanwendungen ergänzt.

## MARKTAUSWEITUNG MIT INBOUND-MARKETING

Um die neuen freeVoice-Produkte in der DACH-Region zu lancieren, steht der Launch einer neuen eCommerce-Lösung auf der Basis Magento kurz bevor. Der eShop ist mit der All-in-One-Marketingplattform Hubspot verknüpft. Zur Leadgenerierung setzen wir Content Marketing mit einem starken Fokus auf Social Media und LandingPages mit Call-to-Actions ein.





BEI SUPRAG STEHT DIE KOMBINATION PRODUKTE MIT STORYTELLING IM VORDERGRUND. MENSCHEN IN VERSCHIEDENEN ARBEITSSITUATIONEN PROFITIEREN VON HIGH-TECH-PRODUKTEN, DIE DAS WOHLBEFINDEN UND DIE PRODUKTIVITÄT ERHÖHEN.



**Strategie & Konzept**  
In der Konzeptphase ging es darum auf der Basis des bestehenden CD/CI die Formen der neuen Kommunikationselemente Kundenmagazin, Katalog, Anzeigen und Produktfolder zu finden. Das Spektrum wurde mit dem neuen Bereich Suprag Solutions und der eigenen Produktlinie freeVoice um die Verpackungsgestaltung und den Webauftritt erweitert.

**Gestaltung & Produktion**  
Die grafische Umsetzung sämtlicher Kommunikationselemente sowie die Produktionsleitung bis hin zu Ausrüstung und Versand werden vollumfänglich von unserem Inhouse-Grafik- und Produktionsteam übernommen.

**Content Marketing**  
Die Produkte werden mit leicht lesbarem Content umgeben. Die Erstellung der Inhalte geschieht durch unsere Redaktoren und das ProfileMedia Inbound-Marketing-Team.

**Online**  
Online- und Inbound-Marketing sowie die Umsetzung auf modernen Plattformen wie Magento, Hubspot oder Wordpress erfolgen durch unsere Online-Spezialisten bei ProfileMedia.





**CHRISTOPH KÜENZI HAT ALS FOTOLITHOGRAF SCHON WEIT ÜBER EINE VIERTEL MILLION BILDER PROFESSIONELL BEARBEITET – DAS EINE ODER ANDERE DAVON AUCH FÜR PROFILEPUBLISHING.**

[christophkuenzi.com](http://christophkuenzi.com) / [mediacheck.ch](http://mediacheck.ch)

# EIN BILD SAGT MEHR ALS 1000 FOTOS

**Haben Sie schon mal in einem Magazin geblättert und es lag ein fahler Grauschleier auf den Bildern? Oder die Hauttöne der abgebildeten Personen waren grün wie nach einer durchzechten Nacht oder rot wie nach einem exzessiven Sonnenbad? Damit das nicht passiert, gibt es Fotolithografen. Einer der besten ist Christoph Kuenzi. Deshalb arbeitet ProfilePublishing auch mit ihm zusammen – seit Beginn.**



Er ist in einer Fotografen-Familie aufgewachsen. Sein Vater und seine Cousins sind und waren Fotografen. Auf keinen Fall wollte auch er noch Fotograf werden. Doch das Foto-Gen war stärker: Nach einer Lehre als Koch startete Christoph Kuenzi eine zweite Berufslehre als Fotolithograf. Als solcher bearbeitet er die Bilder der Fotografen, fertigt Montagen und Retuschen, gestaltet die Bildkombinationen und passt die Bilder so an, dass sie auf dem jeweiligen Papier, im Web oder einem anderen gewünschten Ausgabe-Kanal perfekt zur Geltung kommen – ohne Grauschleier, Rotstich oder Grünspan.

Als Fotolithograf übernimmt er die volle Verantwortung für das optimale Gelingen, und das zum Fixpreis. Das schafft Vertrauen – Vertrauen, das er von Anfang an bei ProfilePublishing genießt. «Ich habe die Verlagsleiterin Karin Stich bei einer Whisky-Degustation kennengelernt. Den Whisky mochten wir beide nicht, und so kamen wir ins Gespräch. Karin gefiel meine Idee, Druckvorstufen-Dienstleistungen zum Pauschalpreis anzubieten. Es kam zu ersten Aufträgen und schliesslich zu einer intensiven Zusammenarbeit», erinnert sich Christoph Kuenzi.

An ProfilePublishing schätzt er besonders die Professionalität, die partnerschaftliche Zusammenarbeit, die Lösungsorientierung, den Glauben an das Printmedium und den «unerschütterlichen Vorwärtstrend». Eine Eigenschaft, die auch Christoph Kuenzi auszeichnet. Über die Bildbearbeitung erhielt er regelmässig Gelegenheit, auch direkt zu fotografieren – und bleibt so schliesslich doch der Familientradition treu. «Die Fotografie ist sehr eng mit der Druckvorstufe verbunden», so Christoph Kuenzi. Es geht darum, das Beste aus dem Bild herauszuholen. «Schärfe, Tiefe, Bewegung – da reicht eine teure Kamera alleine nicht. Es ist vorteilhaft, etwas vom Handwerk zu verstehen. Sonst überlässt man das Ergebnis der Farben etc. den Algorithmen irgendwelcher Hersteller.»

Christoph Kuenzi kostet die Gestaltungsmöglichkeiten der Fotografie lieber voll aus. Auf seine Aufträge bereitet er sich intensiv vor, setzt sich mit dem Thema auseinander, überlegt sich die Szenen und Lichteinstellungen, versetzt sich punkto CI/CD in den Kunden und seine Zielgruppe und überlegt, welche Aussage welches Bild machen soll. «Ich schreibe ein

Drehbuch und halte mich beim Shooting daran. Das gibt mir die nötige Sicherheit und ich kann mich dadurch vor Ort auch von meiner Intuition leiten lassen. So kann ich sicherstellen, dass im Rahmen einer Bildserie die Bilder die gleiche Sprache sprechen», so der leidenschaftliche Fotoexperte, der die technischen Entwicklungen in der Bildbearbeitung und Fotografie extrem spannend findet: «Das Schöne an meinem Beruf ist, dass ich immer besser werden kann!» ■

# VOM KUNDEN ZUM FAN

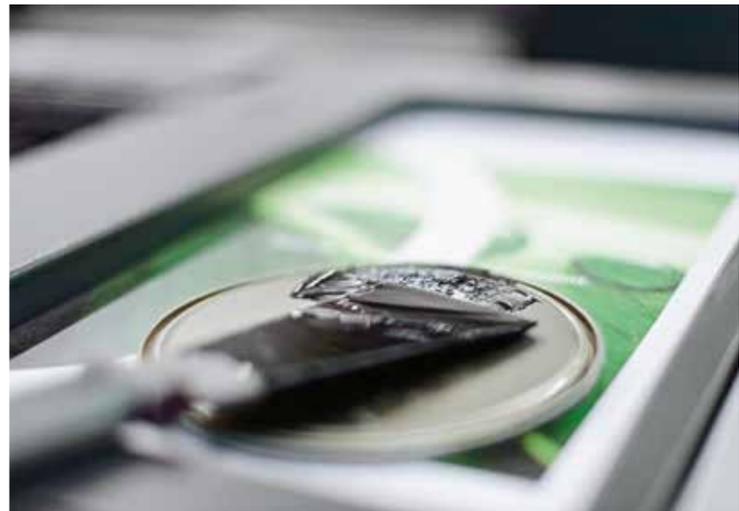
**Jochen Konrath macht Druck. Vor allem, wenn es darum geht, seine Kunden zu begeistern. Denn nur begeisterte Kunden kommen immer wieder, ist der Inhaber der Druckerei Koprint überzeugt. Dieser hohe Anspruch ist einer der vielen Gründe, warum sich ProfilePublishing und Koprint immer wieder aufs Neue für eine Zusammenarbeit entscheiden.**

Geschäftiges Treiben herrscht in Alpnach Dorf, der beschaulichen Gemeinde am Fusse des Pilatus. Hier im Herzen der Schweiz stellen 35 Mitarbeitende von Jochen Konrath – Polygrafien, Drucker und Druckausrüster – sowie drei Lernende hochwertige Zeitschriften, Kataloge, Flyer und viele schöne Printprodukte her. Blatt für Blatt streben sie danach, ihre Kunden glücklich zu machen. Das ist ihr persönlicher Ausdruck der Wertschätzung. Buchstäblich. «Je anspruchsvoller die Kunden und je grösser die Herausforderung, desto schöner ist das Erfolgserlebnis. Die grösste Freude für mich ist, wenn es gelingt, aus Kunden Fans zu machen», sagt Jochen Konrath.

Sein Vater, Werner Konrath, übernahm 1984 eine alte Druckerei mit sechs Mitarbeitern. Von da an ging es bergauf: Das Unternehmen gedieh, Konrath Senior investierte in modernste Ausstattung und in die Ausbildung der Fachkräfte. Zehn Jahre später stieg sein Sohn Jochen in das Familienunternehmen ein. Seit Jahresbeginn führt der charismatische Unternehmer die Druckerei in zweiter Generation als Inhaber und Geschäftsführer in die Zukunft.

Neben einer professionellen Druckvorstufe, zwei beeindruckenden Heidelberger Druckmaschinen, mehreren Schneid- und Falzmaschinen sowie einem Sammelhefter für die Broschürenproduktion findet man hier vor allem eines: viel Herzblut. «Kurze Entscheidungswege, schnelle Reaktionsmöglichkeiten, ein direkter Draht und flexible Lösungsfindung – das schätzen unsere Kunden», so der leidenschaftliche Experte, der offensichtlich Freude an seiner Arbeit hat. Trotz oder vielleicht gerade wegen der schwierigen Marktbedingungen spielt er die «Gedruckt in der Schweiz»-Karte aus – mit allen Tugenden, die dazugehören: Druck- und Servicequalität, Flexibilität und Genauigkeit. «Der Markt ist hart umkämpft. Die Volumen sind rückläufig, die Preise zerfallen. Dem hohen Investitionsbedarf steht eine kurze Abschreibungsdauer gegenüber», so Jochen Konrath. Jammern will der Vollblut-Unternehmer dennoch nicht: «Als inhabergeführtes Familienunternehmen können wir mit persönlicher Kundenbetreuung, hoher Flexibilität und 24-Stunden-Produktion punkten», so Jochen Konrath. Seine Kunden erhalten alles aus einer Hand; unter einem Dach ist die gesamte Kompetenz der Druckereidienstleistungen vereint.

Um stets am Ball zu bleiben, beobachtet Jochen Konrath den Markt genau, versucht Kundenwünsche zu antizipieren, stets zu investieren – zuletzt in eine neue Druckmaschine und eine Hochleistungsfalzmaschine der neuesten Generation. «Nie stehen bleiben und immer nach vorne schauen», so das Credo von Jochen Konrath – eine Haltung, die Koprint mit ProfilePublishing verbind-



**JOCHEN KONRATH HAT SEIT 1994  
13 200 000 TONNEN PAPIER  
BEDRUCKT – EINIGE DAVON AUCH  
FÜR PROFILEPUBLISHING.**

**Unter anderem das Kundenmagazin Profile, das Fachmedium Contact Management Magazine, das Kundenmagazin von T&N, den Katalog und Newsletter von Suprag u.v.m.**





**LIEBSTES KOMMUNIKATIONSMITTEL:  
«ANSPRUCHSVOLLE, VEREDELTE IMAGEBROSCHÜREN  
UND PERSONALISIERTE MAILINGS – WELCH  
WUNDERBARE ART DEM KUNDEN WERTSCHÄTZUNG  
ENTGEGENZUBRINGEN UND SO SEINE KOSTBARE  
AUFMERKSAMKEIT ZU GEWINNEN.»**

Jochen Konrath, Inhaber, Koprind



det. Seit vielen Jahren ist Koprind die Druckerei der Wahl für ProfilePublishing. «Immer wieder ergibt sich die Gelegenheit zu einer neuen Zusammenarbeit», so Jochen Konrath. Dabei schätzt er besonders die direkte, ehrliche, fordernde, aber stets faire Zusammenarbeit, die Erfahrung und gegenseitige Wertschätzung – von Profi zu Profi.

Wer rastet, der rostet. Und so hat sich Jochen Konrath auch für die Zukunft viel vorgenommen: Neben der Weiterentwicklung der Firma, will er sich proaktiv den künftigen Herausforderungen des Marktes stellen. Wichtig ist ihm dabei, die Freude an den tägli-

chen Herausforderungen zu behalten – und gesund zu bleiben. Fit hält er sich im Sommer auf dem Bike oder auf dem Stand Up Paddle im Vierwaldstättersee. Im Winter liebt er es, mit Ski und Fellen auf Skitouren zu gehen – «um danach die stiebenden Tiefschneeabfahrten zu genießen», sagt er, und stiebt davon. Papier mag geduldig sein. Jochen Konrath ist es nicht – denn der nächste Kunde wartet. Bei so viel Einsatz wird auch er bestimmt zum Fan. ■



Marcel Schubiger, COO und  
Walter Kruppenacher, CEO  
bei Polarmond AG



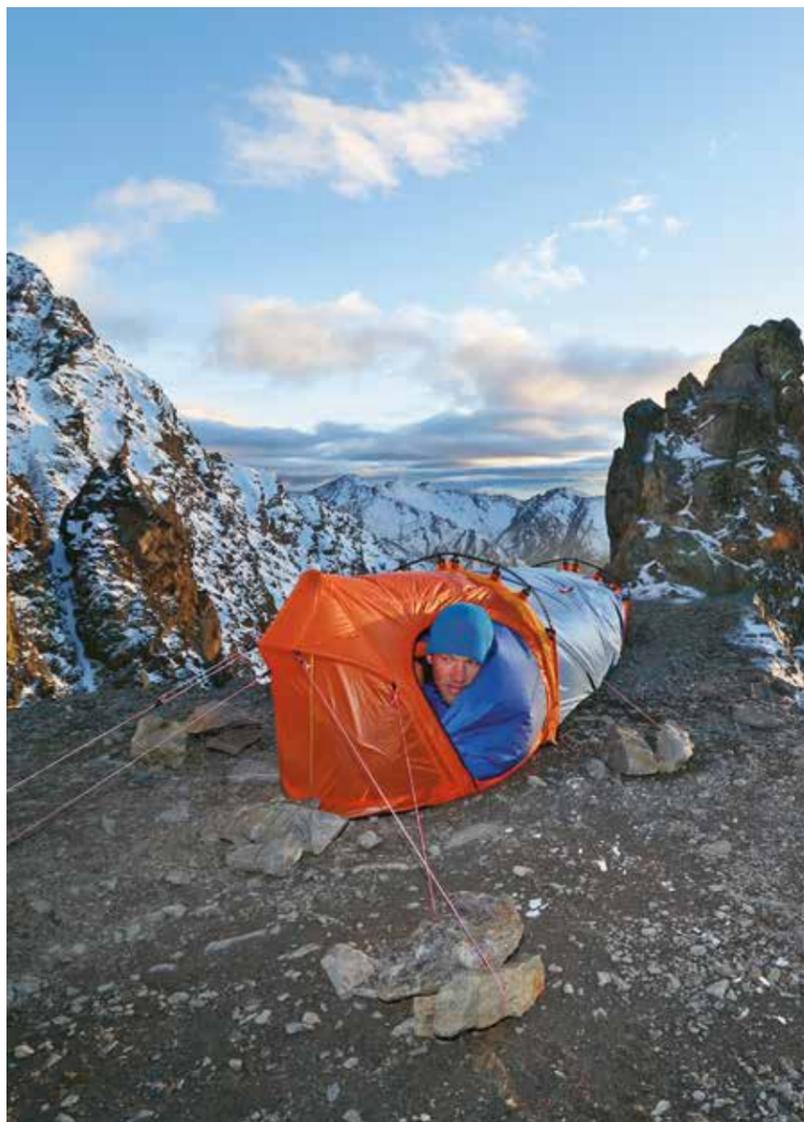
# POLARMOND BEI EISIGER KÄLTE SCHLAFEN, WIE IM SIEBTEN HIMMEL

**Bei – 30° im Freien übernachten, nur mit einem Schlafsack, und trotzdem herrlich schlafen. Bis jetzt war das praktisch undenkbar. Das Pionier-Duo Walter Kruppenacher und Marcel Schubiger von Polarmond AG in Wil ist kurz davor, das innovative All-In-One-Schlafsystem dem Markt zu präsentieren.**

Obdachlose und Flüchtlinge vor Erfrierungen zu schützen und vor dem Kältetod zu retten, das ist die langfristige Vision von CEO Walter Kruppenacher. «Es sollte doch möglich sein, ein Zelt für tiefste Minustemperaturen zu erfinden, das sich ohne Fremdenergie aufheizt, Luftzufuhr für das Atmen zu hundert Prozent gewährleistet, Wärme- staus vermeidet, luftgefederten Schlafkomfort bietet und obendrein auch noch ultraleicht ist». Mit diesem Gedanken starteten die beiden Pioniere vor fünf Jahren. Schnell war klar, dass sich ein solches Produkt nur durchsetzen würde, wenn es sich bei Extremverhältnissen im Hochgebirge oder auf Polarexpeditionen beweisen kann, dass also auch bei – 30° Celsius ein erholsamer Schlaf möglich sein muss.

## SCHLÜSSEL ZUR LÖSUNG – TEMPERATUR UND ENT- FEUCHTUNGSMANAGEMENT

Im Schlaf dünstet der menschliche Körper ca. 0,5 Liter Wasser pro Nacht aus. Schläft man mit einem Schlafsack in einem Zelt, setzt sich die Körperfeuchtigkeit auch in der Isolation fest und reduziert die normale Dämmleistung massiv. Sie kennen das bestimmt: Wenn Sie im Schlafsack übernachten, sind Sie morgens meist verschwitzt, da die Feuchtigkeit nicht entweichen konnte. Das Temperatur- und Entfeuchtungsmanagement gehört dank der Bildung eines Schlafraumes denn auch zu den wichtigsten Innovationen des Polarmond All-In-One-Schlafsystems, das auch Schlafpositionen in allen Lagen ermöglicht und die Funktionen von Zelt, Schlafsack und Isomatte in einem Produkt vereint.



**HÄRTETESTS IN DER EMPA-KÄLTEKAMMER UND AUF DEM JUNGFRAUJOCH**  
 Lösungen und Rückschläge gehören bei der Entwicklung eines neuen, revolutionäre Produktes dazu. Genau wie die Expeditionen an die Pole, war das bei Polarmond nicht anders. Inzwischen konnten die ersten Prototypen erfolgreich die Härtetests der EMPA in der Regen- und Kältekammer bei  $-30^\circ$  absolvieren. Ab September 2016 ist es nun soweit. Die ersten Polarmond All-In-One Schlafsysteme können ausgeliefert werden.

**PROFILEMEDIA BEGLEITET DIE PRODUKTLANCIERUNG**  
 Ein absolutes Nischen-Profi-Produkt sucht seine Kunden. Der Zielmarkt sind Bergsteiger, Abenteurer, Expeditionsteilnehmer, aber auch Leute, die sich privat oder beruflich bei jedem Wetter und bei allen Tem-

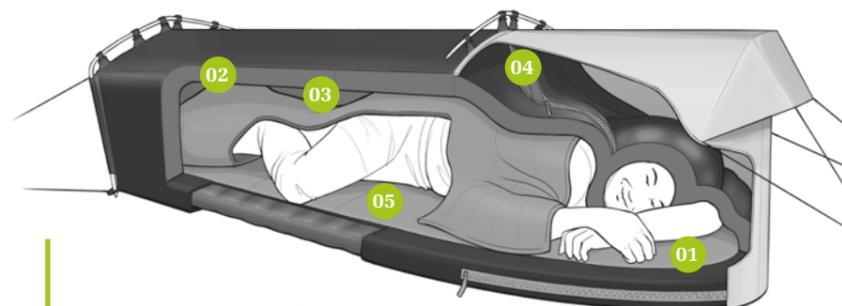
peraturen in der Natur aufhalten. Um genau diese Kundenschaft anzusprechen, wurden folgende Marketing-Massnahmen eingeleitet:

**INBOUND MARKETING STRATEGIE**

- Content-Marketing mit Storytelling
- Social Media Marketing zum Aufbau einer weltweiten Polarmond Community
- eShop-Lösung mit weltweiten Bezahlmöglichkeiten

Die ersten Resultate sind hoffnungsvoll, so konnten bereits die ersten Vorbestellungen gebucht werden und die Community wächst täglich um rund einhundert Personen an. Für das Profile-Team ist dieses Projekt aussergewöhnlich, spannend und ermutigend zugleich. Es zeigt, wie sich die neuen Marketingtechniken weltweit erfolgreich umsetzen lassen.

**polarmond.ch ■**



## SCHLAFKOMFORT WIE ZU HAUSE

**01 Schlafkomfort wie zu Hause:**

Das ALL-IN-ONE Schlafsystem ermöglicht alle Schlafpositionen (1) ohne jegliche Einschränkungen. Selbst Bauchschläfer erleben einen Schlafkomfort wie zu Hause.

**02 Isolationswirkung bleibt dauerhaft erhalten:**  
 Die Hauptisolationsschicht besteht aus hochwertigem Kunstfaservlies mit hoher Bauschkraft. Die dampfundurchlässige Innenseite des Schlafraumes verhindert das Eindringen von Feuchtigkeit sowie das Entweichen der aufgewärmten Innenraumluft. Nach aussen schützt ein reissfestes und wasserdichtes Textil die Isolationschicht vor Wind und Niederschlägen.

**03 Entfeuchtungs-Management über Schlafraum und Lüftungsöffnung:**  
 Die Körperwärme heizt den Schlafraum sehr schnell auf. Die aufgewärmte Luft nimmt die Feuchtigkeit auf. Die feuchte Luft im Schlafraum strömt über die stufenlos manuell verstellbare Lüftungsöffnung nach aussen. Dadurch werden warme und trockene Schlafbedingungen bei allen Temperatur- und Witterungsverhältnissen geschaffen.

**04 Temperaturregulierung hält Raumtemperatur konstant:**  
 Die Temperatur im Schlafraum kann über eine stufenlos manuell verstellbare Reissverschluss-Lüftungsöffnung den herrschenden Aussenbedingungen und dem persönlichen Temperaturempfinden angepasst werden.

**05 Warmer, geräumiger Schlafraum:**  
 Der Schlafraum ist so geräumig, dass selbst Gegenstände wie Schuhe, Handschuhe oder Bekleidung getrocknet/warm gehalten werden können, ohne zu stören. Dasselbe gilt für Esswaren und Getränke sowie Smartphones, GPS-Geräte usw., welche unbedingt bei positiven Temperaturen gelagert werden sollten.

# MANHATTEN – ODER NÖD: DEN PASSENDEN STIL FÜR DEN BUSINESS-TERMIN

## + WAS BEDEUTET CORPORATE COMMUNICATION FÜR DEN PERSÖNLICHEN AUFTRITT?

Mitarbeitende sind die wichtigste Visitenkarte eines Unternehmens. Deshalb zählt zu einer durchgängigen Corporate Identity auch ihr Auftreten, weiss Françoise Dubs. Die

zertifizierte Knigge-Fachfrau, Personal Shopper FSFM und renommierte Farb- und Modestilberaterin mit eidgenössischem Fachausweis empfiehlt daher, Outfit und Accessoires mit den Unternehmenswerten abzustimmen. In Unternehmen mit Dresscodes oder mit Firmenbekleidung ist zwar vieles

vorgeschrieben. Individualität kann dennoch gelebt werden, beispielsweise mit Schmuck, Taschen, Schreibutensilien oder Foulards. «Bei den Herren kann die Wahl von Krawatten oder Pochetten für Pfiff und Individualität sorgen», so die Stil-Expertin.

## + GIBT ES FÜR DEN ERSTEN EINDRUCK WIRKLICH KEINE ZWEITE CHANCE?

«Der Psychologe Albert Mehrabian konnte nachweisen, dass die Wirkung einer Person nur zu 7 Prozent davon abhängt, was sie sagt. 38 Prozent werden durch die Stimme vermittelt. Ganze 55 Prozent werden durch nonverbale Signale beeinflusst, also durch Körpersprache, Kleidung und Aussehen. Das finde ich sehr spannend, denn man ist sich oftmals nicht bewusst, was man mit seinem Auftritt beim Gegenüber auslösen kann. Und wie viel man selbst dafür tun kann, dass es für den ersten Eindruck gar keine zweite Chance braucht», so Françoise Dubs. ■

## TRENDY UND BUSINESS-GERECHT IN DEN FRÜHLING

**Der Frühling ist da, die Natur lebt auf! Zeit also, unsere Garderobe für den Business-Auftritt aufzufrischen:**



- 01 Herren setzen bei den Businessanzügen weiterhin auf Slim-Fit. Diese warten jetzt in neuen Farben wie Beige, Greige und Taupe auf.
- 02 Für modischen Aufwind sorgen unterschiedliche Mittelblautöne.
- 03 In dieser Saison gehört ein kurzer Business-Regenmantel zum gepflegten Auftritt.
- 04 Der Maschen-Total-Look ist sehr angesagt. Die businessstaugliche Variante sind Feinstrickjacken.
- 05 Hemden zeigen sich neu in Minimal-Dessins.



- 01 Entspannte Anzüge: helle Farben in fließenden Stoffen sorgen für legere Optik.
- 02 Die neuen Hosenformen: verkürzte Länge, unterschiedliche Weiten werden mit taillierten Blazern kombiniert.
- 03 Culotte: wird in ihren neuen Formen und Materialien businesstauglich.
- 04 Chasuble (Mantel ohne Ärmel): sind 2016 ein It-Piece, weil sie das Spiel mit Längen und Weiten unterstreichen.
- 05 Mit einem Jumpsuit oder Overall ist frau immer gut angezogen.

## IMPRESSUM

Herausgeber: ProfilePublishing GmbH, Pfadacher 5, 8623 Wetzikon, Telefon +41 43 488 18 44, info@profilepublishing.ch, profilepublishing.ch. Text: Claudia Gabler, 3052 Zollikofen. Foto: Christoph Küenzi, Langnau am Albis (Cover, Seiten 02 bis 03, Seiten 08 bis 09); Geri Krischker, Zürich (Seiten 06 bis 07); Tobias Ryser, Jona (Seiten 10 bis 11). Korrektorat: Nadya Dalla Valle, Zürich. Druck: Koprind, Alpnach Dorf.