

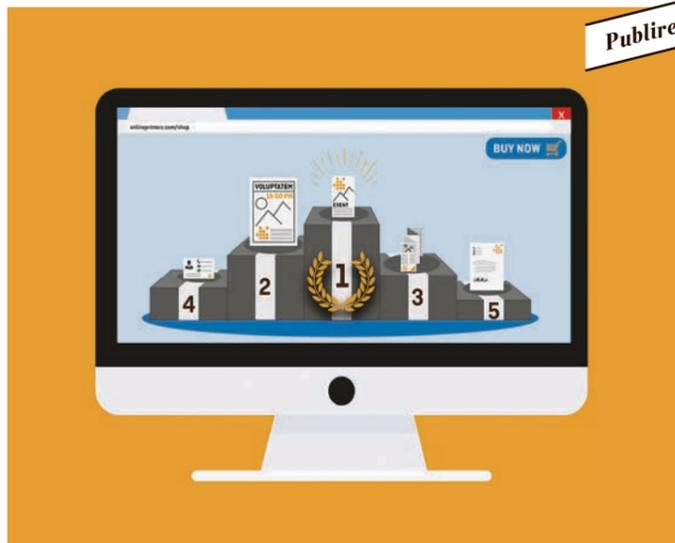
Trotz Onlinemedien sprechen Werbedrucksachen Gäste an

Flyer, Plakate, Falzflyer, Visitenkarten und Briefpapier sind die «Big Five» im Offline-Marketing.

In der Hotellerie und Gastronomie sind Flyer nach wie vor ein sehr stark genutztes Werbemittel. Nach dem Flyer landeten im Jahr 2017 bevorzugt Werbeklassiker wie Plakate, Falzflyer, Visitenkarten und Briefpapier in den Warenkörben der Onlineprinters-Kunden. «Trotz der Verlagerung von Werbung in die Online-Medien, sind gedruckte Werbematerialien nach wie vor nicht aus dem Marketing-Mix wegzudenken», sagt Christian Würst, Chief Commercial Officer (CCO) von Onlineprinters.

Kleinere Auflagen für die Bewerbung von Aktionen

Im Durchschnitt bestellen Kunden 5000 Stück eines Flyers. Die höchste Auflage für einen einzelnen Auftrag lag bei über 800 000 Flyern. «Im Trend liegen jedoch kleinere Auflagenzahlen. Dadurch können zum Beispiel zeitlich begrenzte Aktionen und Events beworben und kleine Zielgruppen angesprochen werden», konstatiert Würst. Gerade in diesem Segment wächst die Anzahl der Aufträge stark. Interessant sei die Be-



Anhand der Warenkörbe ihrer Kunden hat Onlineprinters eine Rangliste mit den beliebtesten Werbemitteln der Gastrobranche erstellt. BILDER ZVG

obachtung, dass Kunden bereit seien, für eine schnellere Produktion und Lieferung mehr zu bezahlen. Auch würden sie heute für Veredelungsoptionen und Zusatzservices tiefer in die Tasche greifen. Ein Beispiel: Bei der Option Bündelung verpackt Onlineprinters auf Wunsch exakt je 100 Flyer. Der Vorteil dieser Aufteilung ist, dass verschiedene Empfängerkategorien damit viel einfacher bedient werden können.

Ohne die Klassiker Visitenkarten, Briefpapier und Flyer kom-

men auch im digitalisierten Zeitalter weder Restaurants noch Hotelbetriebe oder Dienstleister aus dem Gastronomiegewerbe aus.

Dauerwerbemittel schonen das Budget und bringen viel.

Wer nur ein kleines Werbebudget hat, dem rät Marketing- und Sales-Experte Christian Würst:



Mehr Informationen unter:
www.onlineprinters.ch

«Einige Werbemittel haben die Kunden bisher noch zu wenig auf dem Schirm. Wer wenig ausgeben, aber permanent bei seinen Kunden präsent sein möchte, sollte auf Dauerwerbemittel setzen.» Dazu zählen neben Kugelschreibern und Kalendern auch Give-aways wie Powerbanks. «Vor allem die externen Akkus für elektronische Geräte haben Kunden vergleichsweise lange im Gebrauch und damit den Schenkenden lange im Blickfeld», sagt Christian Würst.

Mit einer Personalisierung erhalten die Drucksachen einen höheren Wert.

Seit kurzem hat Onlineprinters mit Art Classics (Gmund) eine eigene Papierkollektion im Programm. Für Visitenkarten wird das Letterpress-Verfahren angeboten. Aus festem Papier und geprägten Lettern entstehen feine Drucksachen, die Events wie Hochzeiten und Jubiläen eine ganz besondere Note verleihen. Ebenfalls neu im Angebot ist der Verpackungsdruck (siehe Kasten).

Onlineprinters kann auf eine langjährige Erfahrung zurückgreifen. Regelmässig werten die Marketingstrategen des Online-druck-Dienstleisters die Datensätze aus und sind dadurch extrem nahe am Markt. Die Unternehmensgruppe produziert jährlich über 2,5 Milliarden Druckprodukte und hat eine hochintegrierte Fertigung vom Webshop bis zum Versand. (GAB)



Persönlichkeit mitgeben

Die Onlineprinters GmbH hat eine Vielzahl an Verpackungen ins Sortiment aufgenommen. Denn viele ihrer Kunden, auch solche aus der Hotellerie, nutzen personalisierte Kissen- oder Faltschachteln für Give-aways, für Verkaufspromotionen auf Messen und für saisonale Kundenaktionen. Stülp-schachteln eignen sich als Geschenk- genauso wie als Versandpackung. «Heute muss niemand mehr auf eine individuelle Verpackung verzichten», sagt Christian Würst, CCO des Online-druck-Dienstleisters. «Wir können auch kleine Auflagen zu fairen Preisen herstellen.» Ein Plus für Onlineprinters. Denn Werber möchten heute nicht 1000 Verpackungen bestellen, wenn sie nur 100 Stück für eine Kampagne oder eine Promotion benötigen. Die Kunden wollen ihre Druckprodukte heute online bestellen und schnell in den Händen halten. Auch das können die Onlineprinters anbieten.

Diese sechs Talente stehen im Final

Die Jury hat entschieden, wer um den Swiss Culinary Cup kocht. Ein klarer Favorit ist nicht auszumachen. Das verspricht Spannung.

«Kochen im Wandel» ist das Thema des diesjährigen Wettbewerbs des Schweizer Kochverbands. Gefordert sind zwei Hauptgänge. Eine neu kreierte Schweizer Spezialität und eine zweite, ovo-lacto-vegetabile Speise, in der für einmal das Gemüse die Hauptrolle übernimmt. 45 Interessenten haben bis zum Einsendeschluss Ende April ihre Ideen dem Schweizer Kochverband eingeschickt. In den vergangenen Tagen hat die Jury die Dossiers gegeschaut und das Teilnehmerfeld für das Finalkochen Ende September in Baden bestimmt.

Zwei Final-Kandidatinnen aus einem Betrieb

Was als Erstes ins Auge sticht: Unter den sechs Kandidaten ist diesmal kein klarer Favorit auszumachen. Alle sechs Finalisten verfügen bislang über wenig bis gar keine Wettbewerbserfahrung.

Dafür wartet der diesjährige Swiss Culinary Cup mit einem Novum auf: Für den Final haben sich zwei Köchinnen aus demselben Betrieb qualifiziert. Und der heisst Stiftung für Betagte Münsingen bei Bern.

Bereichsleiter dort ist Yanick Mumenthaler, 2016 Olympiadritter mit der Schweizer Kochnationalmannschaft. Er schickt mit Bettina Jenzer seine Stellvertreterin ins Rennen. Die 27-jährige Köchin ist seit September vergangenen Jahres in Münsingen tätig und war zuvor im Hotel des Alpes in Adelboden beschäftigt. Mumenthalers zweites «heisses Eisen im Feuer» ist Sandra Aebi. Die 23-jährige Köchin und Diätköchin sammelte zwei Jahre im Spital Emmental Erfahrung, bevor sie im Januar 2018 nach Münsingen wechselte.

Vier Männer am Start, davon zwei mit Wettbewerbserfahrungen

Mit 36 Jahren ist Jürgen Sempach der Senior am diesjährigen Swiss Culinary Cup. 2002 stand er bereits schon einmal im SCC-Final und wurde Vierter. Sein Handwerk erlernte Jürgen Sempach im Gasthof zum Schütz in Oppligen/BE. Nach zwei Stationen in Adelboden und Luzern arbeitet er heute als Sous-chef von Christian Joye im «Egghölzli» in Bern.

SWISS
CULINARY
CUP
2018



Mehr Informationen unter:
www.swissculinarycup.ch



Sandra Aebi (23), Stiftung für Betagte Münsingen/BE.



Ernest Bardhoku (21), Hôtel-Restaurant Au Sauvage in Fribourg.



Dominique Schrotter (33), Restaurant La Riva, Lenzerheide/GR.



Tobias Jaberg (25), Privatklinik Linde in Biel.



Bettina Jenzer (27), Stiftung für Betagte Münsingen/BE.



Jürgen Sempach (36), Restaurant Egghölzli in Bern. BILDER ZVG

Vierter im Bunde der SCC-Finalisten ist der 33-jährige Dominique Schrotter, Küchenchef im mit 15 Gault-Millau-Punkten und einem Michelin-Stern ausgezeichneten Restaurant La Riva in Lenzerheide. Dominique Schrotter startete einst seine Karriere bei Robert Haupt in der Zürcher «Flühgasse» und arbeitete später unter anderem für Rolf Grob im «Rössli», Lindau/ZH, für Martin Sieberer im «Trofana Royal» in Ischgl (Österreich) und für Grandseigneur Anton Mosimann in dessen Londoner Restaurant.

Tobias Jaberg ist 25-jährig und seit dreieinhalb Jahren als Koch in der Privatklinik Linde in Biel tätig. Seine Lehre absolvierte er im Restaurant 3 Fische in Lüscherz/BE. Wie die meisten Konkurrenten verfügt Tobias Jaberg über keinerlei Wettbewerbserfahrung, dafür wird er von seinem Küchenchef Reinhold Karl trainiert. Dieser war 2002 mit der Kochnati Vizeweltmeister in Luxemburg.

Der sechste Finalist heisst Ernest Bardhoku, ist 21-jährig und arbeitet unter Serge Chenaux

im renommierten «Au Sauvage» in Fribourg. Ernest Bardhoku erlernte sein Handwerk in der Hotelschule von Aosta in Italien. Bevor er 2017 in die Schweiz wechselte, gewann er zwei regionale Kochwettbewerbe im Aostatal.

Ende Juni treffen sich alle Finalisten zu einem Infotag in der Berufsfachschule Baden. Dort erfahren sie Details für das Finalkochen am Mittwoch, 26. September. Wer den Wettbewerb gewonnen hat, wird an der anschließenden Siegerehrung in der Trafohalle Baden verkündet. JÖRG RUPPELT