



**PRINTAUSGABE**

04.06.2009 | 17:09

0 KOMMENTARE  
KOMMENTAR  
HINZUFÜGEN

PRINT  
EMPFEHLEN

## Kompetitives Landei

Kurt Wettstein sieht in der aktuellen wirtschaftlichen Lage für kleinere Agenturen eine Chance.



Das Markenzeichen der Agentur ist eine Kuh. Die hat aber nichts mit «Lovely» zu tun. «Wenn ich mit Kunden telefoniere, hören sie im Hintergrund oft das Bimmeln der Kuhglocken. Und als wir Fotos von unserer Agentur für die neue Website machten, schaute fast bei jeder Aufnahme eine Kuh zum Fenster herein», witzelt Kurt Wettstein. Wieso also nicht nur dazu stehen, sondern es gleich zu einer Tugend machen: «Wir sind eine Agentur vom Land.»

Tatsächlich entspricht WVC nicht den gängigen Vorstellungen einer Werbe- und Kommunikations-agentur. Sie ist nicht in einem städtischen Boomquartier zu Hause, sondern im Züri-Oberland. WVC

gibt es seit 1989. Trotz diskreter Adresse in Bubikon finden sich auf der Kundenliste aber grosse internationale Brands wie Kjus, Odlo, Mammut, Toko, Airex, Geberit oder das Finance Forum. Eine gewisse Präferenz zur Sportbranche ist dabei nicht zu übersehen. Kurt Wettstein betreibt Sport als Hobby, war es früher Windsurfen, Gleitschirmfliegen, Tennis oder Sportklettern, ist es heute hauptsächlich Skifahren und Golf. Eine Erklärung für die sportaffinen Budgets sieht Wettstein neben seiner Faszination für den Sport auch in seiner Philosophie. Nämlich, dass er «jede Aufgabe mit einem sportlichen Spirit angeht». Da wird die Arbeit zum Hobby.

Kurt Wettstein ist eidg. dipl. Fotograf. Nach seiner Grundausbildung an der Kunstgewerbeschule St. Gallen absolvierte er eine Lehre «in einem der besten Fotoateliers der Ostschweiz». Trotzdem zeigte sich die anschliessende Jobsuche nicht einfach. Er arbeitete während einer gewissen Zeit als Krankenpfleger im Spital – «wo ich menschlich viel gelernt habe» –, bis ihn ein Stelleninserat nach Genf lockte. Dort suchte man einen Fotografen für die Gestaltung der Werbemittel in einem Versandhandel. Der Umzug in die Romandie wurde zur Chance für «eine Karriere wie im Bilderbuch». Er bildete sich weiter und fand seinen Einsatz als Grafiker sowie Werbe- und Marketingleiter. Er machte sich die Techniken des Direktmarketings zu Eigen und wirkte schliesslich mehrere Jahre in der Geschäftsleitung des international ausgerichteten Versandhandelsunternehmens der Great Universal Stores PLC. Als mit dem «kaufmännischen Erfolg» die kreative Arbeit immer mehr in den Hintergrund rückte, wollte der Manager aus dieser «Welt der Zahlen» wieder ausbrechen.

Aus diesem Grund hat Kurt Wettstein 1989 in Genf zusammen mit seiner Frau Marliese eine eigene Werbeagentur gegründet mit Fokus auf Direktmarketing. Die «One Man Show» mit weiblichem Management konnte sich in der Westschweiz durchsetzen, obwohl Kurt Wettstein in Sachen Französisch seinen Deutschschweizer Charme nicht immer ganz verleugnen konnte. Dafür waren seine Akribie in Sachen Fotografie und Gestaltung sehr gefragt.

Ein erster grosser Kunde wurde der Schild-Modeversand. Dort wirkte Wettstein mehrere Jahre als Berater und Gestalter und führte auch Regie bei grossen Fotoshootings im Ausland. Weitere Versandhandelskunden in der deutschen Schweiz sowie in Deutschland bewegten ihn dazu, die Westschweiz zu verlassen und sein Domizil im Zürcher Oberland aufzuschlagen. Als die Epoche mit den Versandkatalogen ihren Zenit zu überschreiten drohte, suchte und fand er seine neuen Kunden in der klassischen Kommunikation.

Aus Création Direct wurde Wettstein Visual Communications AG und später WVC Communications. Das Angebot von WVC gliedert sich heute in fünf Kompetenzbereiche: Kommunikation, Graphic Design, Produktion, Internet und



**Jetzt anmelden!**

### E-PAPER

#### Werbewoche E-Paper

Die aktuelle Printausgabe der Werbewoche gibts hier jede Woche als E-Paper. Nur für Abonnenten.

[Und los!](#)

### UMFRAGE

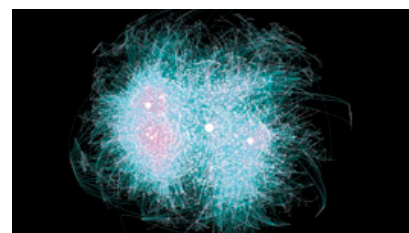
Soll Werbung für Bier und Wein für alle Radio- und TV-Veranstalter erlaubt sein?

- Ja, keine Frage!
- Nein, bestimmt nicht!

### TEILNEHMEN

Ständerat befürwortet absolutes Werbeverbot für Alkoholika

### AKTUELLE WERBEWOCHE



Fotografie mit eigenem Fotostudio. Seit 1992 bietet die Agentur ihre Dienste aus Bubikon an. Dort fühlt sich Kurt Wettstein zentral gelegen, um seine Kunden in der Innerschweiz, in Zürich oder in Basel zu erreichen. Im Zürcher Oberland gibt es keine Szene, dafür friedlich grasende Kühe. «Genau die richtige Umgebung, um mit ungewöhnlichen Ideen und überzeugenden Umsetzungen Bäume in den Himmel wachsen zu lassen», meint Kurt Wettstein. Zudem sei man von Bubikon mit S-Bahn oder Autobahn schneller im Zentrum von Zürich, als man in der Stadt beim täglichen Stau von einem Ende zum andern braucht. «Wir verkehren auch in Zürich. Wir übernachten einfach auf dem Land. Da können wir unsere Batterien wieder aufladen, nachdem wir in der Stadt die Inspirationen aufgesogen haben», meint Kurt Wettstein. «Und dass die Mehrheit der Endverbraucher in der Schweiz nicht im Zürcher Seefeld wohnt, ist schliesslich auch noch ein Argument beim Diskutieren über Kundennähe.» Ein wirtschaftlicher Nebeneffekt: Auf dem Land sind auch Infrastruktur und Löhne deutlich konkurrenzfähiger als in der Metropole.

Oft hat es mit einem Pitch angefangen. Zum Beispiel für Toko, wo WVC das ganze Verpackungs-Design der Pflegelinie vollständig neu gestaltet hat. Oder Mammut, für die WVC das Verpackungskonzept und den Sell-in-Flyer für die neue funktionelle Sportunterwäsche konzipierte und gestaltete. Manchmal durfte sich WVC auch als nicht spezialisierte Agentur präsentieren. «Ich sehe es als einen Vorteil, wenn wir ohne Vorbelastung an ein neues Produkt herangehen oder eine neue Aufgabe durch Querdenken mit neuen Ansätzen gestalten können.» So etwa bei Dul-X, wo sich WVC ohne Pharma-Erfahrung in einem Pitch gegen mehrere «vorbelastete» Agenturen durchsetzen konnte. Der Allrounder als Spezialist für Werbung, die ständig komplexer wird?

Für Odlo International AG war WVC über zehn Jahre tätig. In dieser Zeit wurden rund 1000 verschiedene Projekte realisiert. Angefangen hat es mit einer Kundenzeitschrift. Der Höhepunkt war sicher das Rebranding, welches in einem umfangreichen Prozess international realisiert wurde.

Langjährige Kundenbeziehungen sind bei WVC die Norm. Das Finance Forum betreut WVC in diesem Jahr bereits in der 19. Auflage. Heute macht WVC nicht nur die ganze Kommunikation für das Finance Forum, sondern begleitet auch die Expansion nach Deutschland, wo in diesen Tagen in Wiesbaden die ausländische Premiere dieser Finanzmesse stattfand.

Einen Grund für diesen Erfolg sieht Wettstein in der breiten Palette der Dienstleistungen und in der starken Identifikation mit dem Kunden. Zwar ist es «auf dem Land» nicht selten, dass ein kleines Grafikstudio im Rahmen von kleineren Budgets einfach «alles macht». WVC entwickelte sich aber aus dieser Geschichte heraus zu einer echten ASW-Fullservice-Agentur mit heute neun festen und mehreren freien Mitarbeitenden. Als der Inhaber realisierte, dass das Internet immer wichtiger werden würde, stellte er zum Beispiel schon in der ersten Phase dieser anbrechenden Epoche einen IT- und Internetspezialisten ein. Dazu ist bei WVC mit ihrer langjährigen Erfahrung im Direkt-Marketing und der späteren Umstellung auf klassische Werbung das Thema «360 Grad» nicht neomodisch aufgesetzt, sondern seit Jahren kontinuierlich gewachsen. «Der Gedanke, dass wir verkaufen wollen, steht bei uns immer im Vordergrund.» Keine Arbeiten allein für den Schöngest. Dafür direktes Marketing – gepaart mit Kreativität. In diesem Sinn kann man bei WVC auch keine der üblichen Grabenkämpfe ausmachen zwischen DM und klassischer Werbung. Obwohl Wettstein aus der Geschichte weiss: Je grösser die Budgets, desto mehr hat man auch den Spezialisten gesucht. «Wir haben deshalb in Bubikon auch keine Millionenbudgets», verrät er. Gerade in der heutigen Zeit kann er aber eine Kehrtwende feststellen, dass wieder mehr «alles aus einer Hand gesucht wird».

Um auch für grössere Budgets «ready» zu sein, ist kürzlich mit Yves Seiler ein erfahrener Verkaufs- und Produktionsleiter eingestellt worden. Mit dieser Verstärkung will sich Kurt Wettstein wieder vermehrt den kreativen Aufgaben widmen können. Die kaufmännischen Aufgaben der Agentur überlässt er dabei gerne seiner Frau. Vor allem im Controlling sei Marlise Wettstein mit ihrer Erfahrung als Finanzfachfrau «die wichtigste Instanz». Wobei es bei diesem Controlling nicht nur um die Buchhaltung geht. «Keine Arbeit darf unsere Agentur verlassen, bevor sie von meiner Frau kontrolliert worden ist», erklärt Wettstein. Diese Forderung nach punktgenauer Perfektion wird auch durchgezogen, wenn Marlise Wettstein zum Beispiel einen Prospekt für Geberit in 20 Sprachen kontrollieren muss. «Da vergleicht sie sprichwörtlich Buchstabe um Buchstabe.»

Oftmals steht am Anfang der Zusammenarbeit mit WVC ein Workshop. «Die Agentur muss wissen, wie sich der Kunde sieht. Was er will. Wohin er will.» Die persönliche Betreuung des Kunden ist Kurt Wettstein wichtig, wobei auch der direkte Kontakt der Mitarbeiter aus Grafik und Internet eine rasche und effiziente Zusammenarbeit garantieren.

Viel stärker wachsen will WVC nicht. Obwohl: «Wenn wir vielleicht noch ein bisschen weiter aufstocken, kann ich endlich wieder einmal mitten in der Woche Golf spielen», sinniert Wettstein. «Allerdings ist er sich auch bewusst: «Wenn wir noch grössere Budgets bekommen, dann bin ich der Erste, der wieder bis spät in der Nacht Ideen entwickelt.» Aber in einer Gegend, wo Fuchs und Hase sich «gute Nacht» wünschen, kann man in dieser Zeit ja gar nichts verpassen. Auch nicht die Trends, die in Zürich

### Marketing in Blogs: Zwischen gezinkter Botschaft und neuer Werbeform

Ungekennzeichnete Werbung in Blogs ist fies – denn User können nicht erkennen, dass hier jemand mit gezinkten Karten spielt. Ist solche Schleichwerbung erlaubt? Funktioniert sie überhaupt? Und gibt es auch faire Methoden, in Blogs zu werben?

[mehr](#)

### AKTUELLE WERBEWOCHE



#### Zur Sache, Schätzchen

Euro RSCG Zürich hat für das BAG die kürzesten Spots der Schweiz realisiert.

[mehr](#)

### AKTUELLE WERBEWOCHE



#### Kompetitives Landei

Kurt Wettstein sieht in der aktuellen wirtschaftlichen Lage für kleinere Agenturen eine Chance.

[mehr](#)

trotz Stadtlärm zu dieser Stunde vielleicht bereits eingeschlafen sind.

Andreas Panzeri



Marlise Wettstein.

Anzeige

KOMMENTAR  
HINZUFÜGEN

PRINT

WEITEREMPFEHLEN