

tur ausgewiesene Experten aus diversen Disziplinen. Externe Netzwerkpartner werden bei komplexen Aufträgen involviert, damit jederzeit die beste Qualität an Service und Beratung garantiert werden kann.» führt Marcel Odermatt weiter aus.

Highlights 2018: Vier komplette Re-Brandings

Das laufende Jahr war für das ganze Team sehr anspruchsvoll und mit interessanten Herausforderungen versehen. So durfte Ammarkt vier komplette Re-Brandings durchführen. Im Frühjahr für die Shopping Arena St.Gallen, das grösste Einkaufszentrum der Ostschweiz. Im Sommer für Bico, den Schweizer Marktleader im Bereich Schlafen sowie für Happy, die Kultmarke mit grosser Tradition aus Gossau. Den Abschluss im Herbst machte das Um-Branding von Toptip zu Livique, was von der Grösse und Bedeutung her betrachtet, ein einmaliges Projekt darstellte. «Alle Re-Brandings konnten erfolgreich umgesetzt werden. Und dies nebst dem Tagesgeschäft», stellt Odermatt klar.

Anfang des Jahres wurde ein neuer Geschäftszweig mit dem Namen Ammarkt Business gegründet.

Neue Wege gehen.

Diese guten Resultate motiviere das gesamte Team und zeige auf, dass der eingeschlagene Weg in die richtige Richtung ziele. Auf den Lorbeeren ausruhen möchte sich der CEO von Ammarkt jedoch nicht. Im nächsten Jahr feiert die Agentur ihr 20-jähriges Jubiläum und Marcel Odermatt, der seit zehn Jahren an vorderster Front der Agentur dabei ist, strotzt vor neuen Ideen.

Anfang des Jahres hat er einen neuen Geschäftszweig mit dem Namen Ammarkt Business gegründet. Das Profitcenter setzt sich zum Ziel, altbewährtes mit neuen Geschäftsfeldern zu verknüpfen. Die Themen sind vielfältig und reichen vom disruptiven Marketing über die Unterstützung im Aufbau von neuen Geschäftsfeldern bis hin zum Umgang mit der digitalen Transformation. Dabei übernimmt Ammarkt Business Teile der Vermarktung von Kernleistungen und Produkten, analog und/oder digital. Odermatt: «Das attraktive an diesem Geschäftsmodell ist, dass das Honorar erfolgsbasiert verrechnet wird. Bereits erfolgreich umgesetzte Kundenprojekte zeigen auf, wie der digitale Werbefranken optimiert, die Qualität der Leads gesteigert und höhere Umsätze mit weniger Kosten erzielt werden konnten. Davon profitieren vor allem KMU, welche über begrenzte Ressourcen oder zu wenig Kapazität verfügen.»

Text: Marcel Baumgartner

Bild: zVg

Die Datenkrake

Wer nach China reist, stellt fest, dass der öffentliche und zunehmend auch der private Raum überall und flächendeckend mit Millionen von modernsten Kameras überwacht werden.

von Walter Locher



Europäer erstaunt, dass das bevölkerungsreichste Land der Welt seine Bürger so intensiv überwacht. Selbst in Schulen wird neuerdings Gesichtserkennungssoftware eingesetzt, um die jederzeitige Aufmerksamkeit der Schüler feststellen zu können. Diese Überwachung findet in China kaum Widerstand – im Gegenteil. Es kann damit gezeigt werden, dass die Digitalisierung und die eigene technologische Kompetenz aus eigener Kompetenz sehr weit fortgeschritten sind. Die China Merchants Bank ermöglicht den Kunden bereits das Geldabheben per Gesichtserkennung. Neuestes Vorhaben der Regierung ist ein Social-Credit-System, mit dessen Hilfe nahezu alle Belange des gesellschaftlichen Lebens erfasst und erwünschtes oder unerwünschtes Verhalten jedes Bürgers bewertet werden können.

Was haben wir doch noch für goldene Zeiten! Wir sind zwar über solche Entwicklungen besorgt und sprechen täglich über das Erfordernis eines wirksamen Datenschutzes. Aber wir hinterlassen derweil auf Instagram, Facebook und Twitter ständig und in allen Augenblicken mit Selfies, Postings und Likes im Netz ebenfalls eine für alle einsehbare und auswertbare Präsenz. Man nimmt von uns laufend Daten – und wir geben sie freiwillig her.

Microsoft brüstet sich derweil mit grossen Fortschritten im Bereich der künstlichen Intelligenz. Mit «Eye Gaze» von Windows kann man mit den Augen Texte schreiben, und die Sprachsteuerung Cortana erinnert uns ungefragt an Verpflichtungen, selbst wenn wir diese in einem E-Mail-Verkehr eingegangen sind. Kürzlich hat Microsoft-Chef Satya Nadella erklärt, dass man angesichts der technologischen Entwicklung die Privatheit der Daten zum Menschenrecht erklären sollte. Das ist eine zynische Aussage: Wieso soll die Privatheit der Daten ein Menschenrecht sein, wenn gleichzeitig laufend neue Programme und Anwendungen eingeführt werden, die darauf ausgerichtet sind, in eben diese Privatheit einzudringen?

Die persönliche Freiheit ist bereits heute ein Menschenrecht – das Recht auf eigene Daten gehört dazu. Wir brauchen deshalb nicht auch hier noch eine neue Regulierung. Aber: Kein Staat kann den Bürger schützen, wenn er seine Daten freiwillig preisgibt.

Walter Locher ist Rechtsanwalt, VR-Präsident der DGS Druckgussysteme AG und FDP-Kantonsrat.