

# persönlich

Das Schweizer Wirtschaftsmagazin der Kommunikation

Nr. 09 | September 2009



**Peter Brabeck**

## Warum die Banken schuld sind

**BaZ:** Ein Hage-Mann sieht rot · **Ulrich Tilgner:** Kampf gegen die Redaktionen · **Philippe Olivier Burger:** Gutbetucht in schlechten Zeiten · **Tag der Wirtschaft:** Wer Staatshilfe will · **Verlegergattinnen:** Die wahren Herrscherinnen der Medien · **Hugo Loetscher:** Warum seine alten Thesen brandaktuell sind

## Neun plus eins

# «Der erste Ammonit, das war unser Zehner im Lotto»

Heute im GfM-Marketing-Check: Rolf Senti, CEO des Bündner Badezimmer-Architekturunternehmens Bagno Sasso. «Landquart-Zürich-Dubai» steht auf der Visitenkarte des ehemaligen Velorennfahrers – in Tat und Wahrheit aber zieren heute Badewannen und Waschtische aus seiner Hand Häuser und Hotels auf allen fünf Kontinenten. Der Radprofi, der zum Badprofi wurde, freut sich auf einen Luxusauftrag im aufstrebenden Zürich – und verrät, wo er sonst noch gerne Nasszellen-Magie kreieren würde.

### 1. Helmut Maucher prägte den Spruch: «Marketing ist Chefsache.» Welchen Stellenwert hat Marketing bei Ihrer täglichen Arbeit?

Das Statement von Helmut Maucher kann ich zu hundert Prozent guteissen. Der Chef muss Impulse setzen und eine Langfrist-Strategie verfassen können. Wo soll die Firma in drei Jahren stehen, wo in fünf Jahren? Sehen, was der Markt macht – und was das Unternehmen machen soll, das ist tatsächlich Chefsache.

### 2. Woran arbeiten Sie aktuell bezüglich Marketing?

Wichtig ist uns, dass der Markt Bagno Sasso nicht bloss als Badezimmer-Ausstatter, sondern vermehrt als Innenarchitektur-Spezialisten wahrnimmt, der einen Schwerpunkt Badezimmer hat.

### 3. Welches Marketing-Instrument ist Ihnen das wichtigste und weshalb?

Natürlich muss der ganze Mix passen; alle Instrumente müssen aufeinander abgestimmt sein. Für eine erweiterte Wahrnehmung im Markt ist natürlich die Kommunikation von Bedeutung, das ist derzeit eine wichtige Sache für uns. Dazu gehört, dass wir in Arosa noch vor der Wintersaison 2009/2010 ein Show-Appartement eröffnen wollen, das unsere Kompetenz in der gesamten Innenarchitektur in optimaler Art und Weise herzeigt.



Rolf Senti, CEO von Bagno Sasso.

### 4. Welches war Ihr prägendstes «Marketing-Erlebnis»?

Dazu kommen mir drei Erfolgserlebnisse in den Sinn. Zum Ersten einmal unser erster Ammonit. Der in Beton gegossene Waschtisch mit der charakteristischen Ammonit-Prägung ist unser Markenzeichen – und brachte dem Unternehmen Design-Preise ein. Dieser erste Ammonit – das war besser als ein Fünfer im Lotto. Das war quasi unser Zehner im Lotto. Zum Zweiten wohl auch, dass Bagno Sasso 33 Wohnungen im künftigen Mobimo-Tower in Zürich mit exklusiven Lounge-Bädern ausstatten wird. Und dann auch der Waschtisch Wedge in Beton, der uns den Red-Dot-Preis «best of the best» einbrachte, was die nationale und internationale PR-Maschine so richtig ankurbelte.

### 5. Wie orientieren Sie sich über Trends?

Indem ich viel reise. Vor allem in den Mittleren Osten. In Dubai etwa hat sich eine einzigartige Melange ergeben. Dort ist einerseits der wichtigste Markt für neue und exklusive Bauvorhaben, andererseits treffen sich dort aber auch andere Kunden und Architekten aus aller Welt. Auch wenn es in letzter Zeit einen Hype gab um austrocknende Geldquellen in Dubai: Ich glaube weiterhin an diese Gegend, die mit Abu Dhabi zudem einen fast noch potenteren Gross-Markt-platz bietet.

### 6. Welches sind für Sie die besten Quellen, um Ihr Marketing-Wissen laufend à jour zu halten?

Ich gehe oft an Seminare und Foren. Und ich lese viel – auch «persönlich».

### 7. Welches ist das spannendste nationale oder internationale Unternehmen bezüglich Marketing?

Mercedes.


### 8. Welches ist die Marke, mit der Sie am Morgen in der Regel zuerst gerne in Berührung kommen? Und am Abend?

Am Morgen: mein Mercedes CLK-Cabriolet. Vor dem Einschlafen: Teletext auf meinem Loewe-Fernseher, der auch ein sehr schönes Design aufweist.

### 9. Welches waren die drei Marken-Ikonen in Ihrer Kindheit und Jugend?

Sie fragen nach drei Dingen? Ich sage: drei Streifen. In meiner Jugend in den Siebzigerjahren gab es ein einziges Must-have: den Adidas Rom.

### Plus 1: Sie konzipieren und designen Luxus-Badezimmer, die massgeschneidert zum Kunden passen. Sie bringen Pep auch in günstigere Nasszellen-Lösungen. Wie wäre es, wenn sich Bagno Sasso um ein grosses Problem der zivilen Luftfahrt kümmern würde? Um eine elegante und komfortable Neugestaltung der furchtbar engen Airline-Toiletten?

Nun, das könnte natürlich schon spannend sein. Aber in der Luftfahrt sehe ich auch noch andere Herausforderungen. Es würde mich sehr reizen, einmal den Badezimmerbereich eines Privatjets einzurichten. Eigentlich schon, seit ich erstmals den schneeweissen Jumbo-Jet des Scheichs von Dubai sah. Etwa eine leichte Badewanne aus Holz in einen solchen Jet einzubauen – das wäre grossartig. 

#### «Neun plus eins»

«persönlich» präsentiert in der GfM-Rubrik «Neun plus eins» Marketing-Erfahrungen bekannter CEOs und Unternehmer. Interviewer ist der ehemalige *SonntagsZeitung*- und *Facts*-Journalist Andreas Güntert, der die Schnittstellen von Wirtschaft, Konsum und Gesellschaft erforscht. Heute betreibt er das Pressebüro Schriftzug ([www.schriftzug.ch](http://www.schriftzug.ch)).