



Foto: Anne-Friederike Heinrich

PR-Expertin Melanie Schneider war bei Bluewin verantwortlich für Corporate Communications, bei Swisscom für PR und Kommunikation im Privatkundensegment, und bei Jung von Matt/Limmat leitete sie drei Jahre lang die PR-Unit. Im Juli stiess sie als Partnerin zur Zürcher Kommunikations- und PR-Agentur Open up – und will dort neue kommunikative Horizonte erschliessen. Vor allem in den digitalen Medien.

Die Drachenfängerin

«Probleme löst man, wenn sie da sind. Nicht vorher.» Dieses Motto hat Melanie Schneider bisher vor Denkschranken bewahrt. In ihrer Freizeit geht die PR-Expertin gerne auf Reisen, denn auch das erweitert den Horizont. Ihre Ziele müssen dabei nicht unbedingt in weiter Ferne liegen: Seit einigen Jahren entdeckt Schneider die Schweiz auf immer neuen Touren durch alle Kantone. Besondere Anziehungskraft hat für sie Wasser: «Wenn es irgendwo einen Bach, einen Fluss oder einen See gibt, kann ich dort Stunden verbringen und einfach geniessen.»

Eigentlich wollte Melanie Schneider (39) Drachenfängerin werden. Inspiriert wurde sie bei diesem Berufswunsch von ihrem Vater, einem Geologen, der Saurierspuren entdeckt hatte. Doch wie das Leben so spielt: In der Drachenfängerbranche ist gerade kein Job frei. Darum entscheidet Schneider sich, zunächst einmal die Handelsschule zu absolvieren – der Beginn einer beeindruckend geradlinigen und vielfältigen Kommunikationskarriere. «Ich wollte gerne eine

praxisorientierte Ausbildung machen, sofort in den Job eintauchen», sagt Schneider. «Darum habe ich mich gegen ein Studium entschieden.» Ihre erste Anstellung findet sie 1990 bei der AWI Aussenwerbung Intensiv in Zürich. Dort erhält sie Einblick in Marketing, Werbung und die Personalabteilung und wird schliesslich Assistentin des geschäftsführenden Direktors. Besonders praxisorientiert widmet sich Schneider in dieser Zeit der Werbung: «Ich begleitete eine Zeit lang die Plakatierer und versuchte, selbst Plakate zu kleben», erzählt sie. «Doch leider habe ich komplett versagt. Die Plakate klebten überall, nur nicht an der Plakatwand. Trotzdem war es spannend, nicht nur hinter die kaufmännischen Kulissen des Unternehmens zu schauen, sondern auch «draussen» zu arbeiten. Ich packe einfach gern an und zu.»

1992, nach zweieinhalb Jahren bei der AWI, erwacht in Schneider der Wunsch, ins Ausland zu gehen. Ein Jahr lang lernt sie in Paris «die schönste Sprache der Welt», wie sie findet. Nach ihrer Rückkehr steigt sie bei der Zürcher Telekurs, der heutigen Six-Group, im Bereich «Dienste und Personal» ein. Das Unternehmen kümmerte sich um Finanzinformationen und Zahlungsverkehr für die Banken- und Finanzbranche in der Schweiz. Dort sammelt Schneider Erfahrungen im Human Resources. Sie ist fasziniert vom Kontakt mit Menschen und von deren Geschichten. «Am Anfang dachte ich: Hmmm, Finanzen und IT, keine Ahnung», erinnert sie sich. «Dann habe ich aber ganz unterschiedliche Persön-

lichkeiten kennengelernt, die dem klassischen Bild vom Banker oder Programmierer gar nicht entsprachen und sich nicht schubladisieren liessen. Es war sehr spannend, von jedem Einzelnen zu erfahren, was er für eine Vision von seinem Leben hat, und diesen Weg ein Stück weit zu begleiten.»

1994 lockt wieder das Ausland: Gemeinsam mit einer Freundin geht Schneider auf Weltreise. Zwei Jahre touren die beiden durch Indien, Asien, Australien, Neuseeland, den Südpazifik und die USA. Schneider bekommt Einblick in verschiedene Kulturen und Lebensweisen, stösst immer wieder an ihre Grenzen und übt, in jeder Situation Entscheidungen zu treffen. Diese Weltreise gehört zu Schneiders wertvollsten Erfahrungen – und sie träumt davon, die Tour noch einmal zu wiederholen, bevor sie 70 Jahre alt wird: «Ich habe den Wunsch, 40, 50 Jahre später zu schauen, wie die Orte aussehen, an denen ich mal gewesen bin. Das ist mein Traum, vielleicht sogar ein Plan, das weiss ich noch nicht so genau.»

Mach mal 'ne Kampagne

Nach ihrer Weltreise wird Schneider bei Telekurs wieder mit offenen Armen empfangen. Kurze Zeit arbeitet sie in einem internationalen IT-Projekt, bis der HR-Chef auf sie zukommt und ihr nahelegt, sich komplett auf Kommunikation zu verlegen. «Ich kenne dich nun schon einige Zeit: Kommunikation ist dein Ding», sagt er. «PR war für mich zu dieser Zeit noch ein Fremdwort», erzählt Schneider. «Nur mit Werbung hatte ich

ein wenig Berührung gehabt. Aber zu erfahren, was genau hinter dem Begriff stand, interessierte mich, also stieg ich in die PR-Abteilung von Telekurs ein.» Schneider produziert Give-aways und Geschäftsberichte, organisiert Mitarbeiteranlässe, Bilanzpressekonzferenzen und Pressetermins und lernt PR in allen Facetten kennen. Berufsbegleitend macht sie den PR-Assistenten und den PR-Berater und sattetel noch eine Coaching-Ausbildung oben drauf. «Bei der Coaching-Ausbildung hatte ich nicht im Kopf, damit meinen Lebensunterhalt zu verdienen», erklärt Schneider. «Sondern ich wollte Instrumente erlernen, mit denen mir noch gezielteres Zuhören gelingt und der Fokus auf die Lösung gerichtet ist. Denn Zuhören ist in unserem Beruf und als Inspiration für die Entwicklung einer Kommunikationslösung sehr wichtig.»

Nach gut zwei Jahren in der Telekurs-PR-Abteilung sucht Schneider eine neue Herausforderung. Ein Freund erzählt ihr vom Internet-Start-up The Blue Window, aus dem 2002 Bluewin werden wird. Es ist die Zeit, in der das Internet ganz allmählich von sich reden macht, und Schneider will wissen, was dahinter steckt. Ist das Internet wirklich das Fenster zur Welt? Sie steigt in die Werbeabteilung des kleinen Unternehmens ein und kümmert sich zunächst um die PR. Doch schon nach kurzer Zeit zählen zusätzlich Werbung und Marketing zu ihrem Aufgabenbereich. «Plötzlich sagte der CEO zu mir: «Mach mal 'ne Kampagne, Melanie», erzählt Schneider. «Der CEO wollte vor allem wissen, was die Kampagne kostet. Und sie sollte möglichst gestern fertig sein. Ich fand, das sei nicht die richtige Herangehensweise, und wollte wissen, was das Ziel der Kampagne ist. Schliesslich habe ich zusammen mit der damaligen Werbeagentur binnen drei Wochen eine Kampagne erarbeitet, die die Einfachheit des Internets darstellt. Unser Symbol dafür war Wasser, das einfach fliesst. Aber bis wir dort waren – das war harte Arbeit.» Schneider hat Erfolg mit ihrer ersten Werbemassnahme und kann das schöne Gefühl auskosten, dass die Botschaft ihrer Kampagne verstanden wurde. Dennoch fühlt sie sich in der PR mehr daheim als in der Werbung: «Der Ausflug in die Werbung war für mich sehr spannend und lehrreich, aber PR liegt mir mehr. Denn verglichen mit Massenkommunikation ist man bei PR näher am Inhalt und, auch wenn es inzwischen abgegriffen klingt, Content is King. Ausserdem ist bei PR der Dialog mit der Zielgruppe und mit den Medien, die über ein Unternehmen, ein Produkt oder eine Dienstleistung berichten, enger als in der Werbung. Das macht zielgenauere Arbeiten einfacher.»

2002 kommt der Internethype: The Blue Window wird zu Bluewin, und Schneider begleitet den geplanten Börsengang des Unternehmens – als Head of Corporate Communications und Mediensprecherin. Auch 2004, beim Zusammenschluss des Internetdienstleisters mit der Festnetzsparte von Swisscom, Swisscom Fixnet, ist sie hautnah dabei. Sie positioniert die Marke und kümmert sich um die Markenführung. Zusätzlich übernimmt Schneider Verantwortung für Sponsoring und Events. «Ein besonders schöner Moment war für mich, als Tom Lüthi 2005 Weltmeister wurde, gesponsert von Bluewin», schwärmt sie.

2008, nach knapp zehn Jahren in immer wechselnden Funktionen bei Bluewin und Swisscom, spürt Schneider: Es ist wieder Zeit für etwas Neues. Stellt sich nur die Frage, was – denn schliesslich hat sie es bei Swisscom Fixnet/Bluewin bereits zur Leiterin Kommunikation gebracht. Und in eine Agentur wechseln? Üblicherweise wechselt man von der Agentur- auf die Unternehmensseite, nicht umgekehrt. «Was interessiert mich, was man üblicherweise macht?», denkt Schneider sich und übernimmt die Leitung der PR-Unit von Jung von Matt/Limmat. Sie und Dominique von Matt kennen sich schon länger durch Mandate, die Jung von Matt für Swisscom betreut. «Ich hatte das Tempo des Internets überlebt und traute mir zu, auch die Schnelligkeit, die in einer Agentur gefragt ist, gut zu stemmen», sagt Schneider. «Das fünfköpfige Team, das ich übernahm, hatte schon viele tolle Sachen auf die Beine gestellt. Ich konnte ergänzend zwei meiner grössten Stärken einbringen: strukturiertes Denken und Arbeiten sowie den Fokus auf die langfristige Wirkung von PR-Massnahmen.» Kombiniert mit dem Tempo und Ideenreichtum der Jung-von-Matt-Leute die perfekte Mischung: Das Team verzeichnet Erfolge mit strategischer Unternehmenskommunikation, cross-medialen Kampagnen und Media-Relations für die Dienstleistungs-, Konsumgüter-, Gesundheits-, Tourismus- und Non-Profit-Branche. Das Geschäft läuft. Deshalb reagiert Schneider auch nicht sofort, als sie Ende 2010 gefragt wird, ob sie als Partnerin zu Open up stossen wollte.

«Die Agentur kannte ich, schliesslich laufe ich seit zehn Jahren jeden Tag an der Agentur vorbei», sagt Schneider. «Ich fand das Kundenportfolio spannend, sah aber keinen Anlass, meinen Job zu wechseln.» Doch die Agentur bleibt hartnäckig. Kurze Zeit später lernt Schneider an einem Anlass die beiden Inhaber von Open up, Kilian Bortler und Urs Thaler, kennen. Die Chemie stimmt, die Ziele der drei decken sich, und ihre Qualifikationen ergänzen sich hervorragend. «Ich fühlte mich sehr wohl bei Jung von Matt», sagt Schneider. «Aber die beeindruckenden Mandate von Open up, die Spezialisierung auf PR und die Option, die Agentur als Partnerin mit zu prägen, reizten mich sehr. Zudem existiert die Agentur seit zehn Jahren. Ein gutes Zeichen.» Kurz: Schneider informiert ihren Arbeitgeber über ihre Ambitionen und führt Gespräche mit Bortler und Thaler. Im Juli wird sie Partnerin von Open up.

Offen für Neues

Open up hat sich strategische Kommunikationsberatung, Medienarbeit, Corporate Publishing und interne Kommunikation auf die Fahne geschrieben, und das für die Branchen IT/Telekommunikation, Gesundheit, Bildung, Finanzen, Verkehr/Tourismus und Lifestyle. Die elfköpfige Agentur betreut beispielsweise seit acht Jahren Orange, ausserdem die Gesundheitsförderung Schweiz, die Fernfachhochschule Schweiz, Votobel, die Gotthard-Bahn und den Glacier-Express sowie 20 Century Fox. Bei den bestehenden Mandaten wird Schneider ihre Erfahrung aus der Finanz-, Lifestyle- und Telekommunikationsbranche einbringen, ausserdem plant sie, neue Kunden zu gewinnen und das Portfolio zu erweitern. Schwer-

punkte will sie in den Bereichen Markenpositionierung, Medienarbeit im digitalen Zeitalter und in der internen Kommunikation setzen. «Das Besondere an meiner Arbeit bei Open up ist, dass ich als ebenbürtige Partnerin von Bortler und Thaler meine eigene Handschrift mit einbringen kann», sagt Schneider. «Darauf freue ich mich sehr.» Ihre Pläne decken sich mit denen von Bortler, der sich von Schneiders Mitwirken in der Agentur «viele neue Impulse» verspricht.

Wer Schneider ein wenig kennt, weiss allerdings, dass das nicht bedeutet, dass sie gleich alles umkrempelt, dass sie alles neu und anders macht. Denn so ideenreich sie ist, so überlegt geht sie auch vor, wenn es gilt, sich in bestehende Strukturen einzufügen: «Bei Open up gibt es genug Raum, um Neues zu wagen», sagt sie. «Ich beobachte aber zuerst einmal, bevor ich eine Strategie entwickle und etwas verändere. Das mache ich auch bei Mandaten so. Denn jeder Kunde ist anders, und ich muss erst einmal ein Gespür für ihn entwickeln, bevor ich loslege. Danach ist es für eine gute Beratung entscheidend, die richtigen Fragen zu stellen. Denn nur so kann ich die Themen herausfinden, die meinen Kunden und seine Zielgruppe wirklich beschäftigen.»

Kommunikation im Blut

Im Gespräch mit Schneider fällt auf, dass sie nicht nur bis zu ihrem Auftraggeber denkt, sondern bereits den entscheidenden Schritt weiter: Geht es um ein Magazin für eine Bauunternehmung, hat sie bei Inhalten und Gestaltung nicht in erster Linie den Unternehmer im Fokus, sondern dessen Zielgruppe, die Häusbauer. Ein Produkt für ein Bildungsunternehmen ist auf Bildungshungrige zugeschnitten und hoert nicht die Institution. Denn schliesslich richtet sich die Kommunikationsmassnahme nicht an den Auftraggeber der Agentur, sondern an dessen Zielgruppe – eine einfache Wahrheit, die in der Praxis allzu oft vergessen wird. Für Schneider dagegen ist sie ein Credo: «Wenn ich einen neuen Kommunikationsinhalt bearbeite, belege ich mich auf eine gedankliche Reise», schildert sie ihre Arbeitsweise. «Ich gehe in Gedanken um den Inhalt herum, um den es geht, und betrachte ihn von allen Seiten. Dann laufe ich um meinen Kunden herum und schliesslich um dessen Zielgruppe. Das mache ich dreimal, und jedes Mal eröffnet sich mir eine neue Dimension.» So gelingt es der PR-Expertin, keine für die Kommunikation wichtige Facette aus den Augen zu verlieren. Erst dann entwickelt sie ihre Kommunikationsstrategie.

Auch in ihrer Freizeit versteht die PR-Spezialistin, geschickt und zielgerichtet zu kommunizieren: Schneider ist gebürtige Zürcherin mit Bürgerrecht in Zürich und Basel. Sie wuchs am rechten Zürichseeufer auf, zog später nach Wollishofen «Nähe Stadt» und identifiziert sich voll mit ihrem Geburtsort. Manchmal versucht sie aber dennoch, ihr klares Zürütütsch zu unterdrücken: Wenn sie ein Fussballmatch in Basel besucht. «Ich habe gemerkt, dass die Reaktionen nicht unbedingt angenehm sind, wenn ich in Basel Zürütütsch rede. Darum versuche ich, in diesem Kontext möglichst akzentfrei zu sprechen.» Ein wahrer Kommunikationsprofi hat seine Zielgruppe eben immer im Blick. **Anne-Friederike Heinrich**

In Kürze

Melanie Schneider

*15.1.1972 in Zürich
1986–1990 Handelsschule, Zürich
1990–1992 AWI Aussenwerbung Intensiv, Zürich
1992/93 Sprachaufenthalt in Paris
1993/94 Dienste und Personal, Telekurs Holding AG, Zürich
1994/95 Weltreise durch Indien, Asien, Australien, Neuseeland, den Südpazifik und die USA
1996–1998 PR-Fachfrau, Telekurs Holding AG, Zürich
1997 Abschluss zur Eidg. dipl. PR-Fachfrau (SPRI)
1998–2002 PR-Verantwortliche/Leiterin Marketing und Kommunikation, The Blue Window, Zürich
2001 Abschluss zur Eidg. dipl. PR-Beraterin (SPRI)
2002–2004 Head of Corporate Communications/Mediensprecherin, Bluewin AG/Swisscom Fixnet AG, Zürich
2004/05 Head of PR, Sponsoring and Events, Bluewin AG/Swisscom Fixnet AG, Zürich
2006 Coaching-Ausbildung, Weiterbildungsforum, Basel
2006–2008 Head of Communications, Swisscom Fixnet AG/Residential, Zürich
2008–2011 Geschäftsführerin PR-Unit, Jung von Matt/Limmat, Zürich
seit 2011 Partnerin Open up, Zürich

www.open-up.ch



BVZ Holding AG: Strategische Kommunikationsberatung und Medienarbeit ...



... sowie Konzept und Redaktion für die Website und Publikationen.



20 Century Fox: Planung und Umsetzung der Medienarbeit im Home-Entertainment-Bereich.



Schlagenhauf: Konzeption und Redaktion von Kunden- und Mitarbeitermagazin, Medienarbeit.



Rothschild Wealth Management and Trust: Strategische Beratung und Media Relations international.



Bank Vontobel: Konzeption und Redaktion des Kundenmagazins ...



... sowie multimediale Inhalte für die iPad-Ausgabe.



FFHS: Medienstelle und Redaktion von Newsletter und Advertorials.



Netstream: Reputation-Management, Planung und Umsetzung der Medienarbeit.