Mediadaten 2024

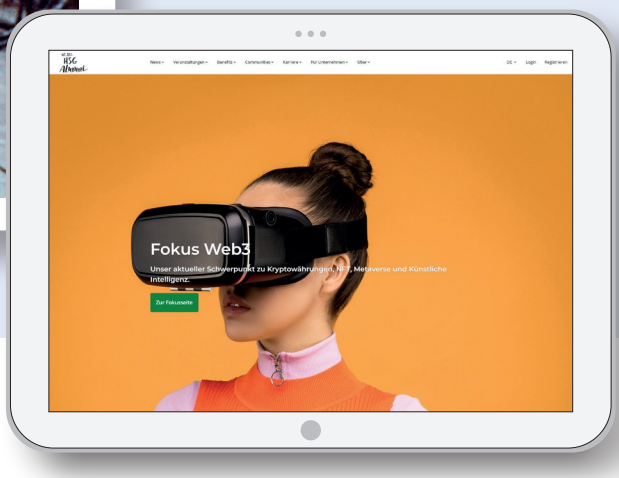
Print und Online · Gültig ab 1. Oktober 2023

Universität St.Gallen
HSG Alumni

alma – Das Alumni-Magazin der Universität St.Gallen

«alma» auf einen Blick:

- Gesamtauflage 25'000 Ex.
- Erscheint 4x jährlich
- Hochkarätige Zielgruppe



hsgalumni.ch – Webseite der HSG Alumni
Newsletter – Monatliches Info-Mail

Neue Adresse ab 1.1.2024:
Zürichsee Werbe AG · Tiefenaustrasse 2 · CH-8640 Rapperswil
T +41 44 928 56 11 · markus.haas@fachmedien.ch

Ein Unternehmen der Galledia

FACHMEDIEN

Titelpositionierung

HSG Alumni ist die Ehemaligenorganisation der Universität St.Gallen (HSG) und mit über 33'000 Mitgliedern eine der grössten Alumni-Organisationen Europas.

HSG Alumni ist ein gemeinnützig anerkannter Verein und finanziert sich aus Mitgliederbeiträgen und Zuwendungen. Von der Universität unabhängig, arbeitet er jedoch in vielen Projekten eng zusammen.

Die **«alma»** ist das Magazin für alle HSG-Absolvent:innen und informiert die Ehemaligen über das Geschehen an der Universität und im Alumni-Netzwerk. Der Inhalt umfasst unter anderem wissenschaftliche Artikel zum jeweiligen Themenschwerpunkt, Reportagen, Portraits sowie Kurzmeldungen.

Sprache Deutsch

Verlagsleitung HSG Alumni, Stefano Alghisi, Dufourstrasse 50, 9000 St.Gallen, stefano.alghisi@unisg.ch, T +41 71 224 30 10

Herausgeber HSG Alumni

Redaktion alma@alea-iacta.ch, T +41 71 244 66 00

Anzeigenmarketing FACHMEDIEN - Zürichsee Werbe AG
Laubisrütistrasse 44, CH-8712 Stäfa
Leitung Medienberatung Markus Haas
T +41 44 928 56 53, markus.haas@fachmedien.ch

Neue Adresse ab 1.1.2024:
Zürichsee Werbe AG · Tiefenaustrasse 2 · CH-8640 Rapperswil

Auflage /Leserschaft

Auflage

«alma» rund 25'000 Exemplare

Zielgruppe Hochkarätige Zielgruppe, gebildet, anspruchsvoll und qualitätsbewusst

Leserschaft Alumnae und Alumni der Universität St.Gallen, Studierende ab Masterstufe, HSG-Community, interessierte Öffentlichkeit.

Die gemeinsame Ausbildung verbindet weltweit tausende von ehemaligen Studierenden im Wirtschaftsleben und in öffentlichen Aufgaben. Kein anderes Medium erreicht mehr Ehemalige der HSG als das Mitgliedermagazin «alma». Mit einer Auflage von rund 25'000 Exemplaren bietet Ihnen die «alma» eine einzigartige Möglichkeit, zielgruppenspezifisch und ohne Streuverluste zu werben.

Terminplan «alma» 2024

Ausgabe	Themenschwerpunkt	Anzeigenschluss	Druckunterlagen	Erscheinung
1 / 2024	Anpassung	02.11.2023	13.11.2023	07.12.2023
2 / 2024	Purposeful Finance	25.01.2024	05.02.2024	29.02.2024
3 / 2024	Competition	16.05.2024	27.05.2024	20.06.2024
4 / 2024	Konflikte	08.08.2024	19.08.2024	12.09.2024

Redaktionelle Schwerpunkte

Allgemeine Themen über das ganze Jahr

- Dossier: Interviews und Porträts über Persönlichkeiten, innovative Projekte
- Wissen und Karriere
- Netzwerk: Alumni-Clubs, Events, Startups

Fokus Anreize

Was nachhaltigen
Konsum.–
fördert

Wie bringt man Menschen dazu, nachhaltig zu konsumieren? Und wie kann Marketing «grünes Einkaufen» fördern? Johanna Gollnhofer beantwortet Fragen zum nicht ganz einfachen Thema des nachhaltigen Konsums.

Autorin: Claudia Schmid Bild: HSG Kommunikation

Johanna Gollnhofer, Umfragen haben gezeigt, dass es viele Meinungen darüber gibt, was nachhaltiger Konsum ist. Warum ist es so schwer, einen gemeinsamen Nenner zu finden?

Wir alle reden über Nachhaltigkeit und haben tatsächlich sehr verschiedene Ansichten darüber, was darunter zu verstehen ist und wie der Weg zu einer nachhaltigen Zukunft gestaltet werden soll. Für die einen beschränkt sich das Thema auf das Tierwohl oder den Kauf von Bio-Produkten. Andere geht dies zu wenig weit und sie fordern Flugreisebeschränkungen oder generell den Verzicht auf Konsum. Hinzu kommt, dass trotz der Mehrheit der Befragten nachhaltigen Konsum befürworten, jedoch deutliche Unterschiede zum realen Verhalten erkennbar sind. Dafür gibt es vielfältige Ursachen.

Können Sie uns einige der Gründe nennen?

Nachhaltigkeit steht oft im Konflikt mit persönlichen Wünschen wie beispielsweise Fernreisen in weit entfernte Länder oder erfordert das Aufgeben von Gewohnheiten. Ein weiterer Grund für die Kluft zwischen Umweltbewusstsein und Verhalten besteht in den widersprüchlichen oder mangelnden Informationen, die den Konsumentinnen und Konsumenten zur Verfügung stehen. Auswirkungen sind nachhaltige Produkte aufgrund der höheren Preise nicht für alle Menschen bezahlbar. Mit anderen Worten: Nachhaltigkeit ist ein komplexes Thema, in dem viele Aspekte einfliessen und bei dem Zielkonflikte und Missverständnisse vorprogrammiert sind.

Unsere Konsumgesellschaft gilt als einer der Hauptverüber der Klimakrise. Wäre dementsprechend ein Konsumverzicht nicht das beste Mittel, um Ressourcen zu schonen und den CO2-Ausstoss zu verringern?

Gänge es allein um die ökologische Dimension, müsste die Frage bejaht werden. Das Drei-Säulen-Modell der Nachhaltigkeit umfasst aber die Aspekte Ökologie, Ökonomie und Soziales. Die Herausforderung ist also, eine Balance zwischen Umweltschutz, wirtschaftlicher Entwicklung und sozialer Gerechtigkeit zu finden. Wichtig ist auch, dass alle in der Verantwortung stehen: Neben der Politik und den Unternehmen spielen die Konsumentinnen und Konsumenten eine zentrale Rolle.

Wie sieht «richtiges» nachhaltiges Verhalten aus? Gibt es Verhaltenskonsumentinnen?

Wir gesagt ist das Verständnis von Nachhaltigkeit sehr verschieden. Das kommt in Diskussionen oft zum Ausdruck. Konsumentinnen und Konsumenten, die aus Nachhaltigkeitsgründen weniger reisen, werden kritisch gefragt, wieso sie denn noch Fleisch essen. Und Veganer werden kritisch befragt, wenn sie in entfernte Länder reisen. Was aus der einen Perspektive konsequent erscheint, kann aus einer anderen als inkonsequent wahrgenommen werden. All diese Menschen verfolgen zwar ein ähnliches Ziel, jedoch ist ihr individuell definierter Weg in Richtung Nachhaltigkeit oftmals ein ganz anderer.

Dies zeigt, dass es DIE nachhaltigen Konsumentinnen nicht gibt. Die Menschen leben das «Grünsein» unterschiedlich aus und handeln je nach Sichtweise der anderen nicht immer konsequent. Dennoch leisten sie alle auf ihrem eigenen Weg einen Beitrag Richtung Nachhaltigkeit.

Gibt es Anreize, die Menschen dazu bringen, ihren Willen zur Nachhaltigkeit stärker umzusetzen?

Es gibt mehrere Beispiele, die in ganz unterschiedlicher Form Wirkung zeigen. Als die Detailhändler vor einigen Jahren eine Gebühr von 5 Rappen für Plastiksäcke einführten, ging der Verbrauch um 84 % zurück. Die kleine Gebühr zeigte also grosse Wirkung. Forschende haben auch herausgefunden, dass die Recyclingquote erhöht wird, wenn die recycelbaren Produkte «vermenschlicht» werden. Oder mit einem konkreten Beispiel gesagt: Sieht auf einer Flasche, «Du kannst mich recycelt» oder trägt ein Produkt menschliche Gesichtszüge wie Augen und Mund, animiert es Konsumentinnen und Konsumenten dazu, das Produkt der Wiederverwertung zuzuführen.

Welche Rolle kommt den Unternehmen zu, der Nachhaltigkeit zum Erfolg zu verhelfen?

Auch bei den Unternehmen ist einiges in Gang geweist worden. Ziel von Marketing ist es nicht mehr nur ausschliesslich Gewinn, Umsatz- oder Wachstumsziele zu erreichen, sondern es geht darum, die Umwelt und die Mitmenschen mit einzubeziehen. Ganz ohne Gewinn und Umsatz können Marken nicht überleben, deshalb gilt auch für sie, eine Balance zu finden.

Es ist enorm wichtig, dass die Unternehmen die Bekämpfung des Klimawandels als eine zentrale strategische und wirtschaftliche Aufgabe betrachten. Um kühnige Führungskräfte für diese Herausforderung zu sensibilisieren und ihre Dringlichkeit bewusst zu machen, ist meines Erachtens die Aus- und Weiterbildung von grosser Bedeutung.

Wie kann man sich nachhaltiges Marketing vorstellen?

Marken können sich auf die Entwicklung und auch die Vermarktung von nachhaltigen Produkten fokussieren. Das beinhaltet die nachhaltige Logistik bis hin zur nachhaltigen Verpackung. Man kann aber auch einen Schritt weitergehen und sozusagen eine Marke aufbauen, die den Kundenwünschen entspricht, sich nachhaltiger zu verhalten. Ein schönes Beispiel dafür ist die App «Too Good To Go». Sie verkauft übrig gebliebene Speisen von Restaurants an Endkonsumenten. Die App generiert somit auf der einen Seite Umsatz und Gewinn, auf der anderen Seite trägt sie aber auch zu einer nachhaltigen Gesellschaft bei.

Andere Marken bieten an, den Konsum sozusagen zu kompensieren. Für jeden Kauf wird beispielsweise ein Teil des Umsatzes gespendet oder für jeden Kauf wird ein neuer Baum gepflanzt. Bei all diesen Strategien ist es sehr wichtig, dass ein ökologischer und sozialer Mehrwert für Gesellschaft, Kundschaft und auch Mitarbeitende geschaffen wird. Denn wenn dieser Mehrwert nicht wirklich da ist, dann fehlt es der Marke an Glaubwürdigkeit und man spricht von «Greenwashing».

Johanna Gollnhofer

Johanna Gollnhofer ist Professorin für Marketing an der Universität St. Gallen. Sie leitet den Master in Marketing Management, ist geschäftsführende Direktorin des Instituts für Marketing und Customer Insight sowie Delegierte des Rektors für Qualitätssicherung an der HSG. In ihrer Forschung beschäftigt sie sich mit kundenzentriertem Marketing, Nachhaltigkeit und Konsumententrends.

Lesen Sie weiter auf www.alumni.unisg.ch

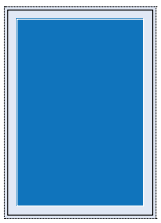
Formate und Preise

in CHF zuzüglich MwSt.

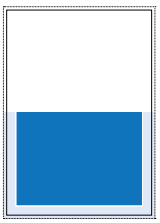
Heftformat		210 x 297 mm	
Anzeigen		**Satzspiegel**	**4-farbig**
1/1-Seite		184 x 280.5 mm	4'500.-
1/2-Seite	quer	184 x 134 mm	2'400.-
1/3-Seite	quer	184 x 85 mm	1'800.-
1/4-Seite	hoch	88 x 134 mm	1'200.-
Umschlagseiten			
2. Umschlagseite		210 x 297 mm	5'900.-
3. Umschlagseite		210 x 297 mm	5'500.-
4. Umschlagseite		210 x 297 mm	5'900.-
Beilagen			auf Anfrage
Doppelseiten		420 x 297 mm	auf Anfrage
Einhefter «Agenda»			
1/1-Seite		138.5 x 181 mm	3'000.-
1/2-Seite	quer	121 x 82 mm	1'650.-

Formatschema für Anzeigen

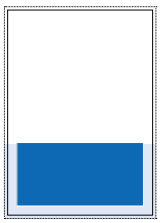
Ssp= Satzspiegel
ra= randabfallend plus 3 mm Beschnitt



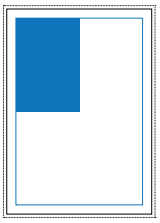
1/1 Seite
184 x 280.5 mm Ssp
210 x 297 mm ra



1/2 Seite quer
184 x 134 mm Ssp
210 x 142.5 mm ra

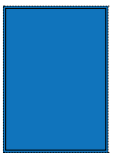


1/3 Seite quer
184 x 85 mm Ssp
210 x 93.5 mm ra

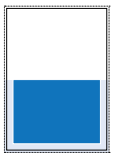


1/4 Seite hoch
88 x 134 mm Ssp

Einhefter «Agenda»



1/1 Seite
138.5 x 181 mm ra



1/2 Seite quer
121 x 82 mm Ssp

Konditionen

Wiederholungsrabatt 10% bei vier aufeinanderfolgenden Insertionen in der «alma»

Beraterkommission 5 %

Für sämtliche Werbeaufträge gelten die allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) auf www.fachmedien.ch.

Drucktechnisches

Digitaldaten Druckfähiges PDF. Bei PDF- und EPS-Daten müssen sämtliche Schriften eingebettet und die Datei muss mit Druckauflösung 300 dpi und Original-Bilddaten geschrieben sein.

Datenanlieferung Druckfähiges PDF per E-Mail an: josta.heller@fachmedien.ch.

Eventuell anfallende Kosten für Druckunterlagen-Herstellung werden separat nach Aufwand verrechnet.

Papier Umschlag: Refutura 150 gm^2, holzfrei, matt, ungestrichen
Inhalt: Refutura 80 gm^2, holzfrei, matt, ungestrichen

Druck Offset **Raster** 54er

Druckerei Stämpfli AG, Wölflistrasse 1, CH-3001 Bern

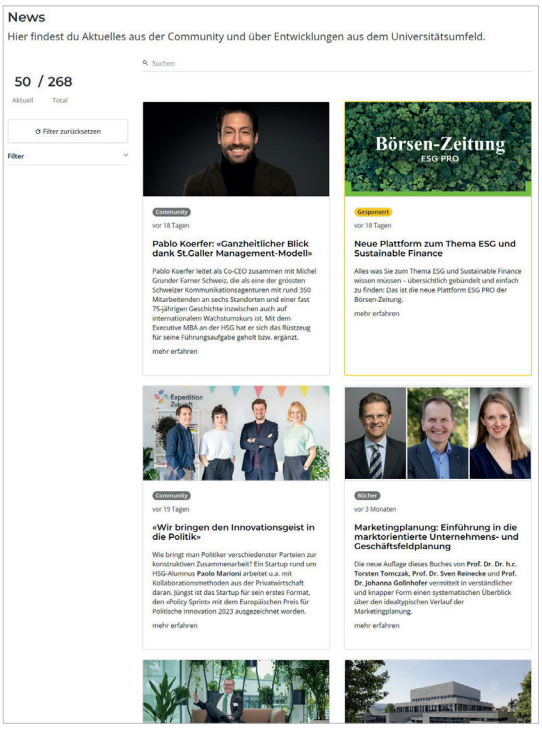
Online-Angebot

Die HSG-Alumni-Website **hsgalumni.ch** ist der Startpunkt der Networking-Plattform unserer Ehemaligen. Im Mitgliederbereich der Online-Plattform treten die ehemaligen Kommiliton:innen miteinander in Kontakt, melden sich zu Veranstaltungen an und informieren sich über massgeschneiderte Job-Angebote.

NEU: Paid Post auf www.hsgalumni.ch (zweisprachig D,E)	
Platzierung	News
Titel	80 Zeichen, inkl. Leerschläge
Teaser	Erster Abschnitt des Textes
Text	1'500 Zeichen, inkl. Leerschläge
Links	Für Clicks-Reports muss der Auftraggeber «Externer-Traffic»-Link einbauen, um den Traffic im Analytic-Tool nachzuverfolgen.
Bild Teaser*	1
Bilder Detailseite*	max. 2, Breite 1'920 px (min. 1'024 px)
Preis	2'500.- / Laufzeit 30 Tage

* Dateiformate: jpg, gif / Auflösung: 300 dpi

Andere Werbeformen auf Anfrage.



Zahlen	
Page views	40'500
Visits	13'300
Unique visitors	8'000

Monatlicher Durchschnitt 2022

Newsletter

Der monatliche Newsletter hat über 24'000 Abonnent:innen (22'000 DE/ 2'000 EN) und informiert die Ehemaligen über das Geschehen an der Universität und im Alumni-Netzwerk. Mit einem Banner oder einem Sponsored Post landet man direkt in der Inbox der Mitglieder. Der Newsletter erscheint am letzten Donnerstag des Monats in deutscher und englischer Sprache.

Werbeform	**Format**	**Link**	**Grösse** max.	**1 Monat**
Banner	800 x 200 px,	Link,	130 kB	1'500.-
> Spezialpreis für alle Angebote mit Vergünstigungen für Alumni				1'000.-
Sponsored Post	800 x 450 px,	Link,	500 Zeichen, inkl. Leerschläge	1'800.-
> Spezialpreis für alle Angebote mit Vergünstigungen für Alumni				1'300.-

Anzeigenschluss	1 Woche vor Erscheinen	
Dateiformate	gif, jpg	
Zahlen		
Klickrate	deutsch	3.9%
	englisch	2.6%
	Durchschnitt 2023	

Sämtliche Preise in CHF, zuzüglich geltender MwSt.