



Daten von Mitarbeitenden und Kund:innen geleakt?

Jetzt gegen Cyberattacken schützen:



THOMANN
NUTZFAHRZEUGE

Engagiert für den Berufsnachwuchs –
als TOP AUSBILDUNGSBETRIEB.



thomann.swiss

LEADER

DAS OSTSCHWEIZER UND NORDOSTSCHWEIZER BILDMAGAZIN

leaderdigital.ch

April 3 / 2025

Preis CHF 8.50

22. Jahrgang

MIT SONDERTEIL
LEADER Digital Award

Matthias Tischhauser

**One-Stop-Shop
für Designer weltweit**

Automotive in der Ostschweiz

**Wenn Autohersteller
husten, hat die
Ostschweiz Fieber**

Fokus Finanzplatz Ostschweiz

**Unsicherheit als
Normalzustand**

Fokus Appenzellerland

**Stark verwurzelt,
klug vernetzt**

Geplant für uns.
Gebaut für Sie.

www.dd-immo.swiss

D+D
IMMOBILIEN

Spotlight

Fortimo feiert 25. Jubiläum

Die Immobilienentwickler von Fortimo feiern ihr 25-jähriges Bestehen und dürfen über ein erfolgreiches Geschäftsjahr 2024 berichten. Als Gruppe erwirtschafteten die St.Galler einen Ertrag von 282 Millionen Franken (2023: 194 Millionen). Das Eigenkapital erhöhte sich per 31. Dezember 2024 auf 619 Millionen (572 Millionen), und die im Bestand gehaltenen Liegenschaften sind per Ende 2024 mit 1420 Millionen (1381 Millionen) bilanziert.



Zwei Ostschweizer Hotels unter den Top 101 der Schweiz

Die Rangliste «Die 101 besten Hotels der Schweiz» hat zwei Ostschweizer Hotels ausgezeichnet: das Einstein St.Gallen («Excellent») und das Grand Resort Bad Ragaz («Outstanding»). Beide Häuser wurden für ihre aussergewöhnliche Qualität und ihren erstklassigen Service gewürdigt.

Neue Mitglieder im OBT-Verwaltungsrat

An der diesjährigen Generalversammlung der St.Galler OBT AG vom 20. März wurden mit Nathalie Bolliger, Leiterin HR Business Partner, und Christoph Brunner, Mitglied der Geschäftsleitung und Partner, zwei neue Mitglieder in den Verwaltungsrat gewählt.



Kybungpark wird zu ...?

Die Thurgauer Kybung-Joya-Gruppe zieht sich per Sommer 2026 als Namenssponsor des Fussballstadions in St.Gallen zurück. Das Stadion, das seit 2016 den Namen «Kybungpark» trägt, wird damit einen neuen Namensträger erhalten. Wem empfiehlt Hans-Willy Brockes ein Engagement?

Der Nutzen eines Namenssponsoring hängt für den St.Galler Sponsoring-Experten nicht nur von der Sichtbarkeit ab, sondern auch von weichen Faktoren wie Markenwahrnehmung und Imagepassung. Für Brockes ist entscheidend, dass ein Namenssponsoring aktiv gelebt werde. In der Beurteilung unterscheidet er zwischen messbaren Kennzahlen (Alpha-Wert) wie Medienpräsenz oder Besucherfrequenz und emotionalen, weichen Faktoren (Beta-Wert) wie Imagewirkung oder Markenpassung. «Der Beta-Wert entscheidet in der Regel, ob sich ein Namenssponsoring lohnt.»

Für die Nachfolge empfiehlt der Experte, sich bei bestehenden Sponsoren umzusehen und gezielt nach regionalen Marktführern oder innovativen Dienstleistern zu suchen. «Ein «Hidden Champion» oder eine starke Marke aus der Region – das wäre ideal», so Brockes. Als Beispiele nennt er IT-Firmen oder Versicherer: «Helvetia-Park oder Helvetia-Arena – warum nicht?»

Dass sich Fans einen nicht-kommerziellen Namen wünschen, sei verständlich, aber unrealistisch: «Die Klubs brauchen das Geld. Wer auf Naming-Rights verzichtet, muss andere kommerzielle Ressourcen erschliessen – das erhöht den Druck.»

Kris Vitzke, Nationalrat (TU) (FDP)