

De quoi dépend le succès d'un magazine ?

Chers lectrices, chers lecteurs,

C'est avec plaisir que je vous accueille dans la lecture de cette édition du "nouvel" Eurotec qui est également la première qui me voit assumer le rôle de rédacteur en chef. *S'agit-il toujours de l'Eurotec classique que vous connaissez ?* En fait oui et non. Je ne voulais bien évidemment pas arriver et tout changer, quelle erreur c'eut été ! On ne change pas une équipe qui gagne ...mais on peut l'aider à se surpasser sans cesse.

Nous avons eu des discussions passionnantes avec Karl Würzberger, l'homme qui a développé Eurotec pour atteindre le grand succès que nous connaissons tous aujourd'hui. Au moment de commencer ce nouveau numéro, je profite de la plateforme que me donne ce premier édito pour relever la détermination et les efforts qu'il a déployés dans les six numéros annuels d'Eurotec depuis plus de 40 ans. Je suis certain que de nombreuses entreprises reconnaissent qu'une partie de leur succès a été bâti avec le support d'Eurotec. Merci Karl !

Un magazine de valeur

La valeur du magazine ne se trouve pas uniquement dans sa large distribution qui le fait découvrir tous les deux mois au-travers des milliers d'entreprises en Europe, mais également dans son contenu. Eurotec est le seul magazine pan-européen au service des industries de la haute précision. Les articles vont droit au but et sont idéalement complétés par des annonces publicitaires ciblées. Cette combinaison produit un média qui est lu et relu pour trouver des réponses et des informations qui aident les spécialistes et techniciens dans leurs vies de tous les jours. Ce point est le plus important à nos yeux ; le magazine doit *apporter de la valeur* à nos lecteurs. Dans les affaires, donner de la valeur est une des clés du succès. Je suis heureux de vous dire que c'est notre objectif chez Eurotec également !

Un certain nombre de changements

Premier changement dans ce numéro... cet éditorial. J'aime cette idée d'être en contact avec les lecteurs et de partager des points de vue, des idées et de vous donner l'opportunité de poser des questions. Au fait, mon adresse e-mail est pykohler@eurotec-bi.com, n'hésitez pas à m'envoyer vos remarques, idées et questions. Deuxième changement : le cahier thématique (médical dans ce premier numéro). Avec ce dernier, nous voulons vous aider à vous lancer dans ce marché. Avec cet objectif en tête, nous avons interviewé de nombreuses entreprises prêtes à vous y aider. Eurotec est également un vecteur de communication du Cluster Suisse du Médical et publiera des informations exclusives relatives au secteur. La nouvelle maquette d'Eurotec que vous êtes en train de découvrir n'est pas totalement différente de la version précédente. Nous l'avons voulue plus simple pour localiser les articles, plus simple pour comprendre les thèmes, plus simple pour trouver la bonne langue et plus simple à lire.

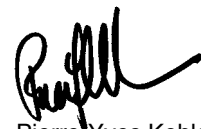
Valeur ajoutée

Vous y découvrirez des articles sur la manière de se lancer dans le marché médical. Ces derniers sont basés sur des succès d'entreprises qui sont prêtes à partager leurs savoir-faire. Vous pourrez également découvrir comment certaine entreprise font face aux défis d'aujourd'hui. Le magazine est bourré de nouveautés : nouveaux outillages, nouvelles machines, nouveaux services et nouvelles idées. Derrière tout ce contenu, une seule envie : vous donner plus de valeur. Notre objectif est vraiment de vous rendre impatient de découvrir un nouvel Eurotec six fois par année.

En conclusion

Eurotec dispose d'un lectorat important en terme de diffusion mais également en terme d'opinion et votre opinion signifie beaucoup pour nous. Cette nouvelle édition d'Eurotec est votre magazine et nous voulons le rendre pertinent pour vous, le lecteur ! Si vous souhaitez que nous traitions un sujet particulier, nous donner des idées ou des opinions ou encore partager des *success stories*, nous serons enchantés de recevoir vos messages. Si vous désirez profiter de la diffusion européenne ciblée d'Eurotec en terme de couverture publicitaire, notre service commercial est à votre disposition également.

Ce qui fait le succès du magazine, c'est VOUS ! Je vous souhaite une bonne lecture en espérant que vous trouverez ce numéro informatif et intéressant.



Pierre-Yves Kohler

Was macht den Erfolg eines Magazins aus?

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

ich möchte Sie zur letzten Ausgabe des "Neuen" Eurotec-Magazins willkommen heissen, die auch für mich die erste in meiner Eigenschaft als neuer Chefredakteur ist. *Handelt es sich nach wie vor um das klassische Eurotec, das Sie bereits kennen?* Ja und Nein! Es ist ganz offensichtlich, dass ich es vermeiden wollte, aufzufahren und alles zu verändern, was auch ein Riesenfehler gewesen wäre! Ein erfolgreiches Team tauscht man nicht aus, aber man kann ihm helfen, sich ständig selbst zu übertreffen.

Wir hatten ein langes und faszinierendes Gespräch mit Karl Würzberger, dem Mann der Eurotec zu einem grossen Erfolg verholfen hat. Jetzt da ich im Begriff bin, diese neue Nummer zu schreiben, möchte ich die Plattform, die mir dieser erste Leitartikel bietet, persönlich dazu nutzen, die Entschlossenheit und Mühe, die seit 40 Jahren in den sechs jährlich erscheinenden Nummern aufgewandt werden, aufzuzeigen. Ich bin davon überzeugt, dass es viele Firmen gibt, die es Eurotec hoch anrechnen, zum Erfolg ihres Geschäftes ganz wesentlich beizutragen!! Danke, Karl.

Ein nützliches Magazin

Das Magazin verdankt seinen Nutzen nicht nur seiner weiten Verbreitung, dank der es tausenden Firmen in ganz Europa zugute kommt, sondern vielmehr seinem Inhalt. Es ist das einzige europäische Magazin, das den Hochpräzisions-Industrien gewidmet ist. Rund um die sachlichen Artikel sind gezielte Werbungen eingeschaltet, um einen Informationsträger zu schaffen. Diese Kombination ergibt ein Medium, das wir immer wieder lesen können, um uns Wissen und Informationen anzueignen, die Ingenieuren in ihrem Arbeitsalltag weiterhelfen. Dieser Aspekt ist für uns am wichtigsten; das Magazin muss für unsere Leser *nützlich sein*. Das Schaffen von Nutzen einer der Schlüssels zum Erfolg im Geschäftsleben ist, und ich freue mich sagen zu können, dass genau dies das Ziel von Eurotec ist.

Einige Änderungen

Die erste Neuheit dieser Ausgabe ist... dieser Leitartikel! Ich lege grossen Wert darauf, mit den Lesern in Kontakt zu sein und ihnen einige meiner Standpunkte und Ideen zu übermitteln, und ihnen darüber hinaus die Möglichkeit zu geben, Fragen zu stellen. Ich schlage vor, einen gemeinsamen Dialog

ins Leben zu rufen (meine persönliche E-Mail-Adresse lautet pykohler@eurotec-bi.com). Zögern Sie nicht, sich an mich zu wenden, wenn Sie etwas Interessantes oder Relevantes zu berichten haben. Die zweite Neuheit betrifft den medizinischen Abschnitt. Mit diesem Teil möchten wir Ihnen dabei helfen, diesen Markt zu erschliessen; in diesem Sinne haben wir Gespräche mit zahlreichen Firmen geführt, die Ihnen diesbezüglich gern zur Seite stehen. Eurotec ist auch ein Kommunikationsmittel für den Swiss Medical Cluster, was bedeutet, dass die Informationen zu diesem Bereich speziell für Sie im Eurotec-Magazin veröffentlicht werden. Das neue Layout der Eurotec-Nummer, die Sie gerade in den Händen halten, unterscheidet sich nicht wesentlich von der letzten Nummer. Es ist nun leichter, Artikel zu finden, man versteht schneller, wovon die Rede ist, die gewünschte Sprache findet sich im Nu und die Lesbarkeit im Allgemeinen wurde verbessert.

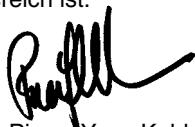
Wertzuwachs

Sie werden auf Artikel stossen, die erklären, wie man den medizinischen Bereich erschliessen kann, und zwar anhand von Erfolgsgeschichten von Unternehmen, die bereit sind, ihr Wissen mit anderen zu teilen. Sie werden darüber hinaus erfahren, wie manche Unternehmen den Herausforderungen der heutigen Zeit begegnen. Das Magazin bietet eine Unmenge von Informationen: neue Werkzeuge, neue Maschinen, neue Dienstleistungen und neue Ideen. Das Wichtigste aber hinter all diesen Inhalten ist der Nutzen für die Leserschaft. Unser Ziel ist, dass Sie sich darauf freuen, sechsmal jährlich eine neue Eurotec-Nummer zu entdecken.

Schlusswort

Eurotec kann auf eine zahlreiche Leserschaft bezüglich Auflagenzahlen und Stellungnahmen verweisen, da IHRE Meinung für uns sehr wichtig ist. Diese neue Eurotec-Nummer ist Ihr Magazin, und wir sind bestrebt, es für Sie in einer Weise zu gestalten, damit es Ihnen etwas bringt. Wenn Sie möchten, dass wir bestimmte Themen aufgreifen, falls Sie uns auf bestimmte Punkte oder Meinungen aufmerksam machen oder Gedanken bzw. Erfolgsgeschichten mitteilen möchten, schreiben Sie uns einfach – wir freuen uns über Ihre Nachrichten. Falls Sie die Vorteile der europaweiten Verbreitung von Eurotec für Ihre Werbeeinschaltungen nutzen möchten, steht Ihnen unsere kaufmännische Abteilung gern zur Verfügung.

SIE sind diejenigen, die dieses Magazin erfolgreich machen!!! Ich wünsche Ihnen eine angenehme Lektüre und hoffe, dass diese Nummer informativ und aufschlussreich ist.



Pierre-Yves Kohler

What makes a magazine successful?

Dear readers,

I would like to welcome you to the latest issue of the "New" Eurotec magazine, which is also my first issue as the new editor. *Is it still the classic Eurotec you know?* In fact yes and no! Obviously I didn't want to arrive and change everything, what a mistake that would have been! We do not change a winning team... but we can help it reaching new summits.

We had long and fascinating discussions with Karl Würzberger, the man that developed Eurotec into the great success we all know today. And I would personally like to take advantage of this editorial to emphasize publicly the determination and efforts that he has put into the 6 bi-monthly issues of Eurotec for the last 40 years. I am sure that there are many

Karl Würzberger passe le relais à Pierre-Yves Kohler pour continuer le développement d'Eurotec.
Karl Würzberger übergibt die Leitung an Pierre-Yves Kohler, der an der Entwicklung von Eurotec weiterarbeiten wird.
Karl Würzberger hands over the reins to Pierre-Yves Kohler to carry on Eurotec's development.



companies out there that would give credit to Eurotec for delivering a considerable element of success to their business! Thank you, Karl.

A valuable magazine

The value of the magazine is not only its widely spread circulation that sees it presented to thousands of factories throughout Europe, but more importantly its content. It is the only pan-European magazine dedicated to the high precision industries. Straight to the point, the articles are surrounded by targeted advertisements in order to create a medium that we read and re-read to find wisdom and information that helps engineers in their everyday working life. That point is the most important to us; the magazine must *bring value* to our readers. Value? In business, giving value is one of the keys to success in business and I'm happy to say that this is our aim at Eurotec too.

Some changes

First news in this issue... this editorial! I love the idea of being in contact with the readers and giving you some points of view, ideas and the opportunity for readers to ask questions. Let us build a dialog together (my direct e-mail address is pykohler@eurotec-bi.com). Don't hesitate to send me anything that may be of interest or relevance. Secondly, the medical section. With this part, we would like to help you enter that market and with that purpose, we interviewed a lot of companies that are ready to help. Eurotec is also a mean of communication for the Swiss Medical cluster and that means information on the sector will be published on Eurotec, just for you. The new layout of Eurotec you're about to discover is not significantly different than the previous version. It is simply easier to find articles, easier to know what we're speaking about, easier to find the right language and easier to read.

Added value

You will discover some articles on how to enter the medical field based on success stories of companies that are willing to share their knowledge. You will also be able to discover how some companies are facing the challenges of today. The magazine is full of news: New tooling, new machines, new services and new ideas. And behind all the content, that unique idea to brings you value. Our aim is really to make you eager to discover a new Eurotec six times a year.

To conclude

Eurotec has an important readership in terms of circulation numbers and opinion, as YOUR opinions mean a lot to us. This new issue of Eurotec is your magazine and we want to make it valuable for you, the reader. If you want us to pay particular attention to certain topics, address some points or opinions or want to share some thoughts or success stories, we will be delighted to receive your messages. If you want to take advantages of the European targeted circulation of Eurotec in term of advertising, our commercial services are at your disposal.

What makes the magazine a success is YOU!! I wish you a pleasant reading and I hope the issue is informative and insightful.



Pierre-Yves Kohler