

## Markenführung

# Holistic Branding, Part III – Teil 2

## Case Study: Umsetzung

Die Serie «Holistic Branding» zeigt, wie sich über eine ganzheitliche Markenführung nachhaltiger Erfolg entfalten lässt. Part III der Serie widmet sich der Umsetzung. Das Familienunternehmen Tozzo richtet sich seit 2005 nach dem Prinzip der Marke aus. In diesem Artikel dokumentieren wir die Lancierung und Implementierung der erfolgten Ausrichtung.

› Pascal D. Staub, Mirko Tozzo

Am 16. März 2005 legte die Geschäftsleitung der Tozzo-Gruppe mit einer intensiven Strategie- und Managementklausur den Grundstein für seine fortan konsequente Ausrichtung auf die Marke. Die Übernahme der Gruppenleitung und -verantwortung durch die drei Brüder lag rund zwei Jahre zurück, die Nachfolgelösung war damit erfolgreich initiiert und die damals rund 150 Mitarbeitenden zählende Unternehmensgruppe bereit für eine Standortbestimmung.

### Zielsetzungen

CEO Mirko Tozzo, seine Brüder Reto und Stefan Tozzo und ihre Geschäftsleitungskollegen beschränkten sich nicht darauf, sich rein betriebswirtschaftlichen und marktspezifischen Strategieüberlegungen zu widmen. Durch die bewusste Wahl von Marken- und Strategieberater Pascal D. Staub als Begleiter durch diesen Prozess wollten sie die darauffolgenden Jahre dazu nutzen, um sich nachhaltig am Markt sowohl nach innen wie auch nach aussen gerichtet differenziert und klar profiliert zu positionieren. Darum galt denn auch der Fokus zunächst der Selbstreflektion, der Sensibilisierung des Top-Managements

### Steckbrief Tozzo-Gruppe

<b>Unternehmen</b>	<b>Tozzo-Gruppe:</b> Tozzo AG BL, Tozzo AG BS, Tozzo AG SO, Tozzo AG Aargau
	<b>Gesellschaften/Beteiligungen:</b> Franz Hasenböhler AG, Etraxa AG, RSAG Nordwest, AMW GmbH, BRW GmbH, Ecosor SA, Sassi S.A.R.L., Hasto SA, Lagerhaus Dreispitz AG
<b>Gründung</b>	1980
<b>CEO</b>	Mirko Tozzo
<b>Branche</b>	Bauindustrie, Infrastrukturbau
<b>Art</b>	Familienunternehmen
<b>Grösse</b>	ca. 300 Mitarbeitende
<b>Sitz</b>	Bubendorf/BL (Hauptsitz)
<b>Geogr. Ausrichtung</b>	Regional, Nordwestschweiz
<b>Laufzeit</b>	Programmstart: 2/2005 – 10 Jahre Holistic Branding

auf die Relevanz der Marke sowie der 100-prozentigen Abgleichung der Zielvorstellungen innerhalb des Managementteams.

Grundsätzlich hängt der Erfolg jedes Strategieprogramms davon ab, ob das Topmanagement uneingeschränkt hinter Zielsetzungen und Massnahmen sowie der dem Programm zugrunde liegenden Philosophie steht. Die Erfahrung aus zahlreichen Implementierungen von Holistic Branding wie auch bei der Tozzo-Gruppe zeigt aber, dass bei der fokussierten Ausrichtung auf die Marke diesem Aspekt eine noch viel stärkere Bedeutung zukommt.

Der Grund: Mit der Marke einher geht der Kulturaspekt des Unternehmens, und dieser ist und wird vornehmlich geprägt durch die vorgelebte Vorbildfunktion der Unternehmensleitung. Oder anders formuliert: Für Tozzo war von Beginn weg klar, dass nur aus echter Überzeugung sowie über gelebte Markenausrichtung durch das Top-Management die Überzeugungskraft und dadurch auch die Identifikationsbasis für das restliche Unternehmen generiert werden kann, welche sich letztlich in nachhaltiger Differenzierung durch das gesamte Unternehmen hindurch manifestiert.

### Kritische Selbstreflexion

Ein weiterer Erfolgsfaktor bei der Implementierung von Holistic Branding ist die Fähigkeit zu ehrlicher Selbstkritik. Das schonungslose Offenlegen und die bewusste Konfrontation mit im Unternehmen identifizierten Schwächen und Defiziten schafft die notwendige Grundlage, um sich wirklich substanziell zu verbessern und an innerer und äusserer Stärke zu gewinnen. Dabei ist es wichtig, dass es stets und ausschliesslich um die Sache und nicht um Personen geht. Denn Schwächen in einem Unternehmen sind gemeinsam toleriert oder geschaffen worden und nur gemeinsam kann dagegen nachhaltig angegangen werden – ein Einzelner ist immer chancenlos. Holistic Branding ist und bedingt Teamwork in Hochkultur.

Aus exakt dieser Bereitschaft zur kritischen Selbstreflexion konnten denn auch wirkungsstarke Zielsetzungen für die erste Phase der Lancierung von Holistic Branding bei der Tozzo-Gruppe definiert werden. Den im Rahmen der Analyse erbobenen Defiziten «Überlastung», «Prozessdurchsetzung», «Disziplinmängel», «fehlende Verbindlichkeit», «unzureichende Wahrnehmung» und «unterdurchschnittliche Verkaufskompetenz» konnten so drei übergeordnete Grundsätze entgegengestellt werden: «integrierte, holistische Markenführung und Kommunikation», «Fokussierung auf Werte» und «Professionalität im Auftritt».

### Der 14-Punkte-Plan

Das Ergebnis der Standortbestimmung und Strategiedefinition 2005 im Rahmen von Holistic Branding war ein differenzierter Plan für die Lancierung, der bis heute an Aktualität nichts eingebüsst hat. Dieser bestand aus insgesamt 14 Punkten, über welche konkreten Erkenntnissen aus Analyse und Selbstreflexion entsprochen werden konnte. Auf jeden dieser Punkte folgten für die drei bevorstehenden Jahre spezifische Massnahmen und Programme genauso wie die Einnahme entsprechender Denk- und Aktionshaltungen durch sämtliche Kaderstufen hindurch.

1. Für Angebot, Leistung und Wachstum gilt «Qualität vor Quantität»
2. Konsequente, präzise und scharfe Markenprofilierung
3. Einräumen ausreichender Zeitdauer für die Implementierung von Holistic Branding
4. Strukturelle Optimierung sämtlicher Managementprozesse
5. Legen der allerersten Aktionspriorität auf die Mitarbeitenden
6. Markensensibilisierung von Unternehmen und Belegschaft
7. Aktivierung der Marken- und Marketingkommunikation
8. Steigerung des relevanten Bekanntheitsgrades
9. Nutzung der Baustellen als Kommunikations- und Profilierungskanäle

10. Bewusste «Verpackungsgestaltung» des Unternehmenshauptsitzes
11. Perspektivenwechsel: Junges Unternehmensalter als Wettbewerbsvorteil
12. Inszenierung des regionalen Aktionsradius als Wettbewerbsargument
13. Fokussierung der externen Kommunikation auf relevante Botschaften
14. Anstreben wirtschaftlicher und sozialer Vernetzung der Unternehmensgruppe

### Drei Launch-Phasen

Die erste Implementierungsetappe bei der Tozzo-Gruppe wurde in drei zeitlich aufeinander folgende, abgestimmte Phasen eingeteilt. Die erste Phase «Immediate Launch und Erarbeiten der Basis» widmete sich der Bereitstellung kultureller, struktureller und kommunikativer Grundlagen und war somit fast ausschliesslich nach innen gerichtet. Die zweite Phase «Erste kommunikative Schritte» galt dann der Professionalisierung der Aussenwahrnehmung. Und die dritte Phase «Aktive Markenführung» fokussierte auf die Intensivierung nach aussen gerichteter Kommunikationsimpulse sowie auf die gezielte und wirkungsstarke Inszenierung der Marke.

### Markenprofil als Basis

Das zentrale Fundament für sämtliche Aktivitäten und Massnahmen war die sorgfältige Entwicklung und Dokumentation eines authentischen und nachhaltig differenzierenden Markenprofils. Um seiner Funktion als Ausrichtungs- und Abstimmungsinstrument im Rahmen von Holistic Branding gerecht zu werden, muss ein Markenprofil als effektives «Steuerrad» eingesetzt und genutzt werden können. Hierzu bedarf es der eindeutigen Definition von Markenwerten (und -attributen), Markennutzen (rational/emotional), Markenpersönlichkeit und Markenbild sowie in Form einer zentralen und komprimierten Formulierung ein Markenleistungsversprechen, welches als Positionierungsstatement nach Möglichkeit auch den Kern-USP umreisst. (Vergleiche hierzu im

«KMU-Magazin» 05/2013 «Das Markenprofil»).

Mit ein Grund für die erfolgreiche Implementierung von Holistic Branding bei der Tozzo-Gruppe war die bereits schon zu Beginn in der Gruppenleitung vorhandene Überzeugung und Einstellung, dass die Mitarbeitenden von Beginn weg mit einzubeziehen seien. Auf Empfehlung von Pascal D. Staub hin wurden denn auch im Jahre 2005, also nur wenige Monate nach der Strategieklausur, Kurzworkshops mit sämtlichen Mitarbeitenden durchgeführt. Eingeladen durch die Geschäftsleitung wurde die gesamte Belegschaft in 10- bis 12er-Gruppen über die Veränderungen und Massnahmen informiert.

### Aktivierung der Mitarbeiter

Viel wichtiger aber als die reine Information war jedoch, dass ihnen aufgezeigt, nahegelegt und verdeutlicht wurde, welche entscheidende Rolle sie selbst in diesem Prozess spielen würden. Wir legten ihnen dar, welchen Anteil sie schon zum bereits erreichten Erfolg der Gruppe beigetragen

hatten, verbanden die Information mit einem Dankeschön für das bisher Geleistete und zeigten ihnen auf, dass sie die eigentliche «Visitenkarte» des Unternehmens sind. Auch wurden sie zum Dialog aufgefordert sowie dazu, sich aktiv und konstruktiv in diesen Verbesserungsprozess einzubringen.

Diese Serie an Kurzworkshops mit den Mitarbeitenden wurde auch dazu genutzt, um das erarbeitete Markenprofil zu vermitteln. Es wurde ihnen dargelegt, dass ein Unternehmen in seiner Gesamtheit nach aussen «als eine Person» wahrgenommen wird und so verstanden und gelebt werden muss. Wir zeigten die Werte und Attribute der Marke Tozzo auf, skizzierten in vereinfachter Weise Vision und Positionierung, zeigten die nächsten Schritte und Massnahmen auf und schlossen mit der Botschaft «Sie sind Tozzo! – Sie sind wichtig, wir brauchen Sie!». Bei der internen Verankerung eines Markenprofils zeigt sich die Wichtigkeit, dass diese Definition auf einer rundum authentischen Basis erfolgt. Nur wenn die vorgetragenen Werte und Persönlichkeitsmerkmale der Marke auch

wirklich auf der schon erlebten Kultur aufgebaut sind und das vermittelte Bild auf nachvollziehbare Weise erreichbar scheint, hat die Marke eine Chance, sich intern auch tatsächlich so zu entwickeln. Das aufgezeigte Zielbild der angestrebten Markenwahrnehmung muss aus Mitarbeitersicht realisierbar und zur aktuellen Wahrnehmung als passend angesehen werden. Ansonsten wird dies als «nette Managementidee» abgetan und hat keine Aussicht auf Erfolg.

### Startphase entscheidend

Der Komponist Anton Bruckner wusste es bereits: «Wer hohe Türme bauen will, muss lange beim Fundament verweilen.» Das Fundament von Holistic Branding ist das verinnerlichte, verankerte Bewusstsein, was eine Marke ist, wodurch sie entsteht und geprägt wird, und wie ein Unternehmen gezielt und bewusst darauf Einfluss nehmen kann. Das Fundament sind somit auch die Mitarbeitenden. Es war reine Wertschätzung, die der Belegschaft der Tozzo-Gruppe über diese Vor- und Frühinformation entgegengebracht wurde: über das Verdanken ihrer Leistung, die Aufforderung zur Mithilfe und über die Zuweisung einer zentralen Rolle und Funktion im anstehenden Prozess. Und exakt damit wurde der Grundstein für überdurchschnittliche Identifikation und Motivation gelegt, die in der Folge einen guten Nährboden für Massnahmen und Veränderungen bildeten. Diese Initial-Aktion sowie der ausreichende Zeitraum für die erste Implementierungsetappe waren Schlüsselfaktoren des erzielten Erfolgs.

Nicht nur für Personen, auch für Unternehmen gilt: Man hat nie eine zweite Chance für einen ersten Eindruck. Parallel zur laufenden, internen Verankerung der Marke im Nachgang zu den Initialworkshops widmeten wir uns einem einheitlichen, professionellen und kompetenz vermittelnden Unternehmensauftritt. Die Revision des nur teilweise vorhandenen und uneinheitlich implementierten Erscheinungsbildes war der nächste Schritt auf dem Weg zur Markenstärke von Tozzo. Ein bewusst pla-

#### Stichwort: Holistic Branding

Holistic Branding ist der strategische Ansatz, die komplette Palette möglicher Erfahrungen und Berührungspunkte abzudecken, die Anspruchsgruppen mit einer Marke erleben und haben können.

Holistic Branding liegt das Verständnis für den gesamten Entwicklungs- und Wirkungsprozess zugrunde, über den eine Marke entsteht. Ausgehend von der Idee des Geschäftsmodells über die Markt- und Zielgruppenselektion bis hin zur Aufbau- und Ablauforganisation. Sowie über den Entwicklungsprozess der einzelnen Produkte und Dienstleistungen bis hin zu Produktgestaltung, Vertrieb und Distribution. Dazu gehören auch die Unternehmens- und Produktkommunikation sowie sämtliche Formen und Kanäle absatzorientierter Massnahmen.

Holistic Branding schafft die elementare Voraussetzung, alle diese unterschiedlichen Aspekte und Prozesse einheitlich aufeinander abzustimmen.

Daraus resultieren u. a. die folgenden Ergebnisse: Profilschärfe über alle Wahrnehmungsebenen hinweg, Authentizität von Marktversprechen und -leistung sowie eine solide Basis für die Kundenbegeisterung. Aus Holistic Branding entsteht eine deutlich ausgeprägtere Markenstärke, als dies über einzelne Massnahmen des Brandings erzielt werden kann.

Die Wirkung daraus ist letztlich eine langfristige und nachhaltige Differenzierung im Wettbewerb und somit die wichtigste unternehmerische Grundlage für wirtschaftlichen Erfolg.

katives, Stabilität vermittelndes Markenzeichen (Logo) sowie ein Gesamterscheinungsbild, das Grosszügigkeit, Struktur, Selbstbewusstsein und Attraktivität dokumentierte, wurde konsequent und in kürzester Zeit implementiert.

### Überzeugendes Teamwork

Die Einführung eines neuen Auftritts ist ohne engagierte Mithilfe und Unterstützung mehrerer Personen innerhalb des Unternehmens ein Ding der Unmöglichkeit. Im Falle von Tozzo erfolgte dies auf vorbildliche Weise. Der damalige Werkhofverantwortliche entwickelte eine richtiggehende Leidenschaft dafür, die erarbeiteten Lösungen und Vorgaben minutiös und umfassend umzusetzen. In kürzester Zeit präsentierten sich Baumaschinen, Arbeitsgeräte, Werkzeuge, Kleider und dergleichen im neuen Kleid. Parallel dazu erbrachte die interne Administration Höchstleistungen bei der Implementierung auf Formularen, in Systemen, Unterlagen, Informationsdokumenten und Geschäftsdrucksachen.

Fast zeitgleich erfolgte die durchgängige Implementierung des visuellen Brandings am Hauptsitz der Gruppe in Bubendorf BL. Für den im August 2004 fertiggestellten Neubau wurde ein Signage-Konzept ausgearbeitet und umgesetzt. Aussen und innen konnte das revidierte Erscheinungsbild konsequent appliziert werden, ein beleuchteter und von weither sichtbarer weisser Würfel mit dem Unternehmenslogo auf dem Dach setzte der Gesamterscheinung wortwörtlich die Krone auf. Auch damit wollte die Gruppenleitung nicht nur nach aussen, sondern sehr stark auch nach innen ein entsprechendes Zeichen mit Vorbildfunktion setzen.

### Marken und Kommunikation

Aufgrund der strategischen Entwicklungsoptionen der Tozzo-Gruppe wurde eine modulare Markenarchitektur beschlossen. Unter Berücksichtigung marktbestimmender Rahmenbedingungen entschied man sich für eine «House of Brands»-Lösung. Während das Kerngeschäft «Strassen- und

Infrastrukturbau» mit einer Einmarkenstrategie für alle einzelnen Standortgesellschaften am Markt profiliert wurde, schufen wir für die nahe am Kerngeschäft liegenden Bereiche «Baustoffrecycling» und «Asphaltproduktion» sowie für die Spezialdisziplin «Saugbaggerdienstleistungen» visuell ähnliche, aber dennoch differenzierte Marken. Ergänzend dazu behielten wir uns vor, weitere Angebote mit eigenständigen Marken jederzeit an dieses System anzuhängen. Damit konnte von Beginn weg die benötigte Flexibilität sichergestellt werden, um je nach Anforderung und Marktbedingungen die jeweils optimale Markenstrategie für jede Leistungseinheit zu wählen.

Im letzten Jahr der ersten Implementierungsphase wurden die im Jahr zuvor lancierten Marketing- und Kommunikationsmassnahmen verstärkt. Die neu erstellten Dokumentationsmittel von Unternehmen und Angebot wurden gezielt gestreut, im persönlichen Kontakt eingesetzt und die gesamte Gruppe so systematisch nach aussen mit den relevanten Zielgruppen in Kontakt gebracht. Auch begann man, sich systematisch in wirtschaftlichen und sozialen Netzwerken einzubringen und sich branchenintern noch stärker zu integrieren. Einen Wirkungsfokus legte man dabei auf die Stadt Basel, wo man bisher als Leistungserbringer und Anbieter eher weniger berücksichtigt wurde. Dieses strategische Potenzial wollte man sich gezielt erschliessen.

### Konsolidierung und Ausbau

Die ersten drei Jahre der Implementierungsphase wurden im Frühjahr 2008 mit der Durchführung einer mehrschichtigen Befragung und Ergebniserhebung abgeschlossen. Während durch die Tozzo-Gruppe selbst sowohl eine Kunden- wie auch eine Mitarbeiterbefragung durchgeführt wurde, beauftragte man ein Marktforschungsinstitut mit einer regionalen Marktstudie, um den zwischenzeitlich erreichten Status zu erheben. Das Ergebnis bildete in der Folge die Grundlage für die bis heute andauernde Phase der kontinu-

ierlichen Weiterführung und Verstärkung der lancierten Aktivitäten.

### Employer Branding

Der bereits in der Strategiedefinition von 2005 gesetzte Fokus auf die Mitarbeitenden wurde in der zweiten Implementierungsphase ab 2008 mit einem Aktionsschwerpunkt im Bereich der Arbeitgebermarke (Neudeutsch: Employer Branding) konsequent weitergeführt. Der zunehmende Mangel qualifizierter Fachkräfte und das bewusste Wahrnehmen der sozialen und unternehmerischen Verantwortung mündeten in einer einzigartigen Massnahme: Die Lancierung eines in der Branche angesichts der Unternehmensgrösse einmaligen Ausbildungskonzeptes.

2008 stellte Tozzo einen eigenen Ausbildungschef ein, der mit der Lancierung eines ausgedehnten Lehrlingsprogrammes beauftragt wurde. Unter dem als Subbrand lancierten Programm «Powerstift by Tozzo» wurde in erster Linie fokussiert auf den Beruf des Verkehrswegebauers die Einstellung und Ausbildung von sechs bis sieben Lehrlingen pro Jahr angestrebt. Die ersten Auszubildenden starteten planmässig im Spätsommer 2008. Ein eigenes Ausbildungs- und Betreuungskonzept wurde ausgearbeitet und ist heute fester Bestandteil der Unternehmensstruktur. Die zweite Dimension des Employer Brandings bei der Tozzo-Gruppe erstreckte sich auf die verschiedenen Führungsebenen. Mit einem dreistufigen Schulungs- und Trainingsprogramm «Pro Work», das mit Abschlusszertifikaten versehen wurde, unterzog man sämtliche Mitarbeiter mit Führungsaufgaben einem Verbesserungs- und Entwicklungskonzept. Mit einem externen Trainer und Coach wurden führungs-, kultur- und markenspezifische Inhalte vermittelt und dadurch das Markenprofil von Tozzo nachhaltig in der Personalstruktur verankert.

### Digitalisierung der Prozesse

Auch im strukturellen Bereich der Ablauforganisation legte die Tozzo-Gruppe Hand

an. 2008 wurde eine kontinuierliche Optimierung und Digitalisierung der Abläufe eingeleitet.

Diese hat dazu geführt, dass das Unternehmen heute nahezu papierlos funktioniert. Dazu konnten eine intelligente IT-Architektur und eine in Kooperation mit dem IT-Unternehmen «Information Builders» entwickelte, modulare und ausbaufähige Cockpit- und Reportinglösung implementiert werden. Beides verleiht der Gruppe grösste Transparenz, maximale Effizienz und damit eine optimale Steuerungsmöglichkeit durch das Management. Dies ist bis heute im Vergleich mit ähnlich grossen KMU branchenweit einzigartig.

## Fazit zur Umsetzung

In den zurückliegenden Jahren und bis heute wird die Unternehmensgruppe unter der ganzheitlichen Perspektive und mit konsequentem Fokus auf die Marke geführt.

Das Holistic Branding-Modell «5D-7P-5S-2L» ist strukturell verinnerlicht, unternehmerische Entscheidungen werden mit Blick auf die Wahrnehmung sowohl aus dem inneren wie auch aus dem äusseren Blickwinkel reflektiert und gefällt. Und dies mit überschaubaren Investitionen und ohne überdimensionierte Ausgaben im Bereich von Marketing und Kommunikation. Aus unserer Sicht ein klarer Beweis für die Aussage, dass ganzheitliche Markenführung in erster Linie eine Frage des Bewusstseins und der Einstellung des Managements ist, als eine Frage der in Markenführung investierten, finanziellen Mittel.

In der nächsten Ausgabe des «KMU-Magazin» (05/2015) widmen wir uns dem Output, der aus diesen zehn Jahren gelebtem Holistic Branding heute vorliegt. Wir zeigen Ihnen auf, wie sich dies visuell sichtbar und überdies auch inhaltlich beziehungsweise ergebnismässig spürbar in der gesamten Unternehmensgruppe niedergeschlagen hat. «



## Serie

### Die Teile der Serie «Operations – Praxisbeispiele von markenfokussiertem Unternehmensmanagement in Schweizer KMU»

03/15	Tozzo-Gruppe	Tief-, Strassen- und Infrastrukturbau; 300 MA, NW-CH; Firmengruppe in Familienbesitz	1 – Konzeption
04/15			2 – Umsetzung
05/15			3 – Wirkung
06/15	Domino Möbel AG	Möbelschreinerei, Mass-einbauschränke; 20 MA; Agglomeration BS/BL; inhabergeführtes KMU	1 – Konzeption
07–08/15			2 – Umsetzung
09/15			3 – Wirkung
10/15	Belfor (Suisse) AG	Wasser- und Brandschadenexperten; 280 MA; CH; Firmengruppe eines internationalen Konzerns	1 – Konzeption
11/15			2 – Umsetzung
12/15			3 – Wirkung

Über Holistic Branding sind beim «KMU-Magazin» bereits erschienen:

«Development» – Holistic Branding, ganzheitliche Markenführung (2013, 10 Artikel)  
«Set-up» – Einführung von Holistic Branding im Unternehmen (2014, 10 Artikel)



## Porträt



### Pascal D. Staub

Senior Partner, Itheca Group

Der Unternehmer Pascal D. Staub ist Senior Partner und VR bei der Itheca Group, einem auf wertorientierte Unternehmenstransformation fokussierten Beratungsunternehmen. Neben Mandaten als strategischer Markenberater stellt er als VR der Markenagentur «m.a.d. brand care» auch die konsistente, nachhaltig ausgerichtete Markenführung als wahrnehmbares Resultat seiner Beratungsleistung sicher. Staub berät gleichsam KMU wie Grossunternehmen, vorwiegend mit Sitz in der Schweiz.



### Mirko Tozzo

CEO, Tozzo-Gruppe

Der Unternehmer Mirko Tozzo ist CEO der Tozzo-Gruppe, einer Unternehmensgruppe mit umfassendem Produkt- und Leistungsspektrum rund um die Tiefbau- und Strassenbau-Industrie. Zur Tozzo-Gruppe gehören Unternehmen und Beteiligungen in den Bereichen Recycling, Asphalt, Deponie, Transport, Reparatur und Sanierung und Saugbagger-Dienstleistung. Mirko Tozzo ist Vorstandsmitglied verschiedener Verbände und Interessensgruppen aus Wirtschaft und Bau.



## Kontakt

pascal.staub@itheca.com, mirko.tozzo@tozzo.ch  
www.itheca.com, www.mad-brandcare.com, www.tozzo.ch