

Marketingkonzept für KMU

Neue Dienstleistung für das integrale Management-Handbuch des VSD

Der Verband der Schweizer Druckindustrie (VSD) bietet den Unternehmen der grafischen Industrie seit einigen Jahren für die Bereiche Qualität, Umwelt, Ressourcen, Sicherheit, Gesundheit und Ethik erfolgreich das integrale Management-Handbuch an. Mit diesem Instrument unterstützt der VSD die Betriebe der grafischen Industrie, den ganzheitlichen Ansatz einer nachhaltigen Medienproduktion auch in der Praxis mit Erfolg umzusetzen.

Ob der Auslöser nun die Senkung der Kosten, die Steigerung der Produktivität oder die Verbesserung der Qualität ist – es geht immer um das Gleiche: die gesamte Wertschöpfung innerhalb des Unternehmens zu verbessern. Klar definierte, dokumentierte und gelebte Prozesse bieten ein erhebliches Potenzial zur Steigerung von Effizienz, Qualität und Kontinuität in jedem Betrieb. Das Management-Handbuch des VSD ist das geeignete Werkzeug, um die Geschäftsprozesse von Druckdienstleistern als eine integrale Lösung zu betrachten. Das Handbuch bewährt sich seit vier Jahren als praxisgerechtes Instrument zur Zertifizierung nach FSC, ISO 9001 und ISO 14001.

In Zusammenarbeit mit den Autoren Willy Ringen und Alphonse Hauser hat der VSD dieses bewährte Praxisinstrument nun mit dem Element «Marketing» erweitert.

Das Marketingkonzept kann mit der bestehenden Logik in das bereits vorhandene Management-Handbuch integriert werden. Als Bezugsrahmen dient zusätzlich zur Marketingtheorie auch das neue St. Galler Management-Modell, welches die systematische Einordnung von Fragestellungen, Herausforderungen, Entscheidungs- und Handlungsfeldern im Kontext mit dem Management vorgibt. Auch kleine Betriebe sollen einen praxisorientierten Marketingplan aufbauen können. Wer die Massnahmen und Instrumente gut auswählt, kann auch mit einem bescheidenen Budget die richtige Strategie definieren und zukünftige Risiken besser einschätzen. Marketing fängt nämlich bereits im Kleinen an: beim persönlichen Erscheinungsbild, der direkten Kundenansprache oder beim Präsentationsmaterial. Der erste Eindruck ist entscheidend. Systematisches Marketing ist Match entscheidend für Ihre Zukunft.



Der Wandel ist die einzige Konstante in der grafischen Industrie.

Der Verdrängungswettbewerb im Medienbereich hat in den letzten Jahren massiv zugenommen. Ein Wertezwischenfall findet statt. Wer Werbung treibt, will diese kurzfristig auf die Bedürfnisse seiner Konsumenten ausrichten. Neue Techniken ermöglichen dies. Ein Betrieb muss schneller handeln, um vom Werbekuchen als Medienanbieter zu profitieren. Das heisst auch, der Betrieb muss sich schnell anpassen können. Neue Geschäftsmodelle sind gefordert, wobei zu beachten ist, dass die Basisfinanzierung durch Werbung immer schwieriger wird. Im Strukturwandel der grafischen Industrie ist eine klare Strategie eine wichtige Voraussetzung für die nachhaltige Positionierung eines Unternehmens. Betriebe in der grafischen Industrie können sich heute nicht mehr nur auf die Herstellung von Druckprodukten konzentrieren, sondern müssen ihr Angebot erweitern und sich zu einem Dienstleistungsanbieter wandeln.

Vision im Zeitalter von Crossmedia

Da sich digitale Medien in der Gesellschaft immer stärker etablieren und nicht mehr wegzudenken sind, müssen klassische Druckunternehmen ihre Ausrichtung und Strategie im Hinblick auf Potenziale und Chancen, die sich aus digitalen Angeboten ergeben, definieren und entsprechend handeln. In welcher Richtung soll ein Betrieb in der grafischen Industrie in Zukunft seine Schwerpunkte setzen?

Lange Zeit konnten Druckunternehmen aus ihrer Expertise schöpfen, die sie über Jahrzehnte hinweg aufgebaut und verfeinert hatten, und durch Qualität und Effizienz ihrer Printprodukte auf dem Markt überzeugen sowie Gewinne realisieren. Dieses Kerngeschäft allein reicht in Zukunft aller-

dings nur bedingt aus, um bestehen zu können. Zu gross ist der Einfluss, der durch die digitalen Medien ausgeübt wird. Das veränderte Medien-nutzungsverhalten, die sinkenden Investitionen für Print-Anzeigen, die Verlagerung von Inhalten und Ansprachen ins Internet sind einige der Kriterien, mit denen die Branche umzugehen lernen muss. Das Internet ist kein Hype, der irgendwann vorüber geht. Es ist ein weiterer Kanal, ein Kommunikationsinstrument, das auf der einen Seite sicherlich Risiken birgt, auf der anderen Seite aber auch mit Chancen aufwartet. Dabei besteht die grösste Gefahr in einer Verweigerung der Auseinandersetzung mit digitalen Medien.

SWOT-Analyse als Basis für das Konzept

Eine Firma, die sich ihrer Stärken nicht bewusst ist, wird früher oder später Probleme im Konkurrenzumfeld erhalten. Bei einer SWOT-Analyse gilt es, das Differenzierungs-Potenzial für Druckereien zu definieren und entsprechende strategische Erfolgspositionen (SEP) daraus abzuleiten. Damit werden auch die Risiken erkannt, damit eine Strategie auch jährlich anpassbar ist. Nur so kann sich ein Unternehmen den Herausforderungen des Wandels in der Medienproduktion stellen.

Mit einer SWOT-Analyse legen Betriebe eine Basis für wichtige strategische Unternehmensentscheidungen. Sie erkennen Stärken und Schwächen sowie die Chancen und Gefahren ihrer Unternehmung. Eine Firma, die im Bereich der crossmedialen Kommunikation tätig ist, muss sich laufend über neue Produkte und Entwicklungen informieren, da dieser Markt enormen Veränderungen ausgesetzt ist. Wichtig ist, zu wissen, welche Auswirkungen diese Chancen sowie Gefahren auf den Markt, auf die Konkurrenz und auf die eigene Firma haben können. Die SWOT-Analyse ist im Management-Handbuch des VSD für die Zertifizierung nach ISO 9001 eine Basisvoraussetzung. Dabei sind neben den wirtschaftlichen Bereichen in der Ökologie auch die Aspekte der Umwelt und des Sozialverhaltens wichtige Kriterien. Daraus ableitend können dann die langfristigen strategischen Ziele für den Betrieb erstellt werden. Mit dieser Identifikation der Stärken und Schwächen sowie der Feststellung der Chancen und Risiken ist die Basis für das Marketingkonzept gelegt.

Marktforschung

Die genaue Erforschung des Marktes, also der potenziellen Zielgruppe sowie der Konkurrenten, ist eine zentrale Grundlage für den Erfolg des Unternehmens. Diese Informationen ermöglichen erst die strategische Ausrichtung im Hinblick auf:

- die Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen,
- die Preisgestaltung in diesem Bereich,
- die Verteilung der Medien,
- die Positionierung des Unternehmens.

Bestandteil der Marktforschung ist das Sammeln und Auswerten aller für das Unternehmen relevanter Informationen. Ob etabliertes KMU oder Jung-Unternehmen: Die Marktforschung stellt in jeder Phase der Firmenentwicklung sicher, dass unternehmerisches Handeln nicht im luftleeren Raum passiert. Dazu hat der VSD eine Marktanalyse erstellt, die als Basis genutzt werden kann. Sie wird jedes Jahr mit aktuellen Zahlen und Tendenzen aus dem Markt auf den neusten Stand gebracht.

Marketingkonzepte sind dann am effektivsten, wenn sämtliche Instrumente optimal auf eine homogene und abgrenzbare Zielgruppe ausgerichtet werden. Basis dafür ist eine sorgfältige Unterteilung des Gesamtmarktes in Teilsegmente. Von diesen müssen die attraktivsten als Zielgruppen-segmente definiert werden, die sich aufgrund folgender Kriterien charakterisieren lassen:

- Kaufkräftige Kunden
- Gute Margen
- Mittleres bis hohes Wachstum
- Geringe Preissensitivität
- Entspricht den eigenen Stärken



Eine genaue Analyse ist zwingend, auch bei einem KMU.

Eine sinnvolle und praktikable Segmentierung zu erstellen, ist keineswegs eine leichte Aufgabe. Die aussagekräftige Segmentierung bildet aber die Basis für ein differenziertes und zielgruppengerechtes Marketing, und ermöglicht es dem Unternehmen, zusätzliche attraktive Geschäftsmöglichkeiten zu nutzen.

Ziele und Strategien

Parallel zur Marktsegmentierung stellt sich das Problem eines differenzierten Marketing. In der Regel verfügen KMU nur über ein Marketingkonzept, mit dem sämtliche Zielgruppen abgedeckt werden. Dies wird aber den unterschiedlichen Anforderungen, Bedürfnissen und Qualitäten der verschiedenen Zielgruppen nicht gerecht. Folge ist, dass für einzelne Kunden «übermässige» Marketinginstrumente eingesetzt werden und andere wichtige Kunden mit eher «bescheidenen» Marketinginstrumenten bearbeitet werden.

Besser ist es, anhand der Marktsegmentierung verschiedene, auf die jeweiligen Zielgruppen ausgerichtete Marketingkonzepte einzusetzen. Dadurch wird gewährleistet, dass die jeweiligen potenziellen oder bestehenden Kunden mit den richtigen Produkten, Serviceleistungen und Kommunikationsmitteln angesprochen werden.

Der Einsatz unterschiedlicher Marketingkonzepte muss keineswegs zu höheren Marketingkosten führen, da zwischen den Marketingkonzeptionen Synergien genutzt werden können und die Marketingmittel fokussierter eingesetzt werden.

Für viele Unternehmen ist die Anzahl der Neukunden eines der wichtigsten Erfolgskriterien und sie betreiben enormen Aufwand für deren Werbung und Akquisition. In wachsenden Märkten ist dies auch die richtige Strategie, um am Marktwachstum teilzunehmen. In stagnierenden oder gar rückläufigen Märkten kann dies zu einem ungünstigen Kreislauf führen: Je schwieriger die Neukundengewinnung wird, desto mehr Anstrengungen und Mittel werden dafür aufgewendet, und desto eher werden die bestehenden Kunden vernachlässigt. Dadurch werden die Stammkunden empfänglicher für die Akquisitionsbemühungen der Konkurrenten, die ja wiederum auch mit grossem Aufwand die Neukundengewinnung betreiben. Für jeden gewonnenen Neukunden ver-



Welcher Weg auch immer: Die Möglichkeiten der neuen Technologien sind fantastisch.

liert man dafür einen oder mehrere Stammkunden. Eine Zielsetzung, die jeder Betrieb für sich selber abschätzen muss; eine Erkenntnis, die aus der Identifikation der einzelnen strategischen Geschäftseinheiten abgeleitet wird.

Sortimente bereinigen

Die Bereitschaft, neue Produkte ins Sortiment aufzunehmen, ist in der Regel um einiges höher, als Produkte zu entfernen. Häufig gibt es dutzende von guten Gründen, ein Produkt im Sortiment zu belassen, aber keinen Einzigen, der betriebswirtschaftlich überzeugt. Es gibt genügend Beispiele dafür, dass ein oder mehrere Produkte das gesamte Unternehmensergebnis wesentlich in Mitleidenschaft ziehen können, und dies über Jahre hinweg. Oft wird nämlich nicht erkannt, dass diese Produkte einen negativen Deckungsbeitrag erwirtschaften, weshalb es nicht nur sinnvoll, sondern auch betriebswirtschaftlich notwendig ist, das Sortiment regelmässig zu durchleuchten. Die Deckungsbeitragsanalyse kann zu überraschenden Erkenntnissen führen und durch entsprechende Massnahmen wie Produkteliminierung oder die Aufnahme crossmedialer Konzepte zu einer wesentlichen Ergebnisverbesserung beitragen.

Marketingcontrolling wahrnehmen

Die Marketingaktivitäten sollten eine mittelfristige oder sogar langfristige Perspektive haben. Leider wird dieses Argument zu häufig als Erklärung für die Erfolgslosigkeit einzelner Marketingmassnahmen verwendet. Um die Effizienz und Effektivität des Marketingkonzeptes zu steigern, muss-



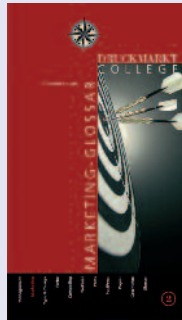
Weiterführende Literatur von Alphonse Hauser

Grundzüge der Organisationslehre – Führungspraxis

Aufbauorganisation, Ablauf-/Prozessorganisation, Projektorganisation
Alphonse Hauser, KLV Kaufmännischer Lehrmittelverlag, ISBN 978-3-85612-205-8.

Um als zukunftsgerichtetes Unternehmen all den aktuellen wirtschaftlichen Veränderungen erfolgreich entgegenzutreten, ist es zwingend notwendig, sich neben den globalen Innovationen auch intensiv mit Fragen der Unternehmensorganisation auseinanderzusetzen. Nicht aus Selbstzweck, sondern im klaren Wissen, dass so die Unternehmensbasis durch erneuerte Organisationsstrukturen in durchdachter und vorausschauender Planung und Führung gefestigt und völlig neu gestaltet werden kann.

Das Buch ist speziell konzipiert als Basis und Nachschlagewerk für den Einstieg in die Thematik der Organisationslehre. Dabei werden keine neuen Theorien entwickelt, sondern es werden Erkenntnisse aus bewährter Lehre von führenden Autoren auf der Stufe einer Einführung und des Basiswissens zusammengefasst und interpretiert. Speziell geht der Autor Alphonse Hauser auch auf das neue St. Galler Management-Modell ein.



MARKETING-GLOSSAR

Alphonse Hauser, DVZ Druckmarkt Verlag GmbH, Zürich, ISBN: 978-3-9523136-1-9

Immer öfter hört und liest man davon, dass sich die Unternehmen der Druckindustrie intensiver um Kundenorientierung und Marketing kümmern sollen. Das ist leicht gesagt, aber wo fängt man an und wie weit muss man gehen? Da Marketing ein extrem weites Feld ist, hat der «Druckmarkt» gemeinsam mit dem Marketingberater und Fachdozenten Alphonse Hauser ein «Marketing-Glossar» konzipiert. Das Glossar innerhalb der Reihe «Druckmarkt College» beschäftigt sich mit den Märkten, dem Konzept, dem Produkt-, Preis- und Distributions-Mix sowie der Mischung aus Kommunikation, Werbung, Public Relations, Verkaufsförderung und nicht zuletzt dem Verkauf. Dabei ist das Werk mit zahlreichen Tabellen und aufschlussreichen Illustrationen versehen. Dieses Werk von Alphonse Hauser diene als Basis für den Leitfaden des neuen Marketingkonzepts für KMU als sinnvolle Ergänzung des integralen Management-Handbuchs des VSD.

ten sämtliche im Marketing investierten Mittel bezüglich ihres Nutzens hinterfragt werden. Dieser zeigt sich relativ schnell an der Anzahl eingegangener Anfragen und Bestellungen beziehungsweise erfolgreicher Abschlüsse. Oft ist aber unklar, aufgrund welcher Massnahmen konkrete Anfragen eingetroffen sind. Eine Bewertung der einzelnen Marketingmittel ist nur schwer möglich, obwohl dies eigentlich von höchstem Interesse sein sollte. Neben einem strategischen Marketingcontrolling, welches die grundlegenden Ausrichtungen prüft, ist es deshalb sinnvoll, verschiedene Instrumente eines operativen Marketingcontrollings einzusetzen. Dies umfasst – im Sinne eines Marketing-Audits – unter anderem die Prüfung der Werbung, Verkaufsförderung, Vertriebskanäle und Distribution unter dem Aspekt der Effizienz und Effektivität.

Marktbeobachtung

Neben vielen wichtigen Aspekten eines Marketingkonzeptes ist für ein KMU die Beobachtung des Marktes extrem wichtig. Innovationen sind entscheidende Faktoren für den Erfolg eines Betriebes in der grafischen Industrie. Nur wer sein Unternehmen, seine Produkte und Prozesse sowie seinen Markt aktiv weiterentwickelt, kann auf Dauer Wettbewerbsvorteile erzielen.

Allerdings verändern sich die Märkte für die grafische Industrie sehr schnell. Ein klares «Erfolgsrezept» lässt sich in vielen Bereichen mittelfristig kaum prognostizieren. Gleichzeitig werden die Marktbedingungen für alle Teilnehmenden immer transparenter, sodass Unternehmen mit schnellem Reaktionsvermögen und hoher Flexibilität grundlegende Vorteile erzielen können. Auch in

diesen vom Wandel stark geprägten Zeiten ist ein gutes Bauchgefühl immer noch ein wichtiges Kriterium.

Der Druck zur Innovation ist aus Sicht der Druck- und Medienbranche in den letzten Jahren besonders gestiegen. Technische Entwicklungen im Kerngeschäft Print (zum Beispiel Digitaldruck, Veredelung, Prozessoptimierungen etc.) müssen von den Unternehmen genauso auf ihren betriebsbezogenen Mehrwert bewertet werden, wie informationstechnische Innovationen (zum Beispiel ePublishing, Mobile Tagging, App-Entwicklungen), die eigentlich nicht im Kompetenzprofil der Druckunternehmen liegen, aber ein hohes Potenzial für Druckprodukte bieten. Der Wettbewerb innerhalb der Druckbranche hat bereits für viele Unternehmen die «Schmerzgrenze» überschritten, sodass der Preis oft die einzige Entscheidungsvariable für oder gegen einen Auftrag ist. Gleichzeitig werden neue Geschäftsfelder von Akteuren anderer Branchen besetzt, die digitale Produktinnovationen wesentlich schneller umsetzen oder Vertriebskanäle (zum Beispiel Web-to-Print) fest besetzen, was wenig bis keinen Spielraum für die Unternehmensentwicklung lässt.

Die Entscheidung, welche Innovationen für das eigene Unternehmen tatsächlich geeignet und mittelfristig erfolgsversprechend sind, ist vor dem Hintergrund der vielfältigen Differenzierungen und Risiken besonders schwierig, aber dringend geboten. Mit einem gezielten Marketing-Mix kann sich ein grafisches Unternehmen der Herausforderung des Marktes stellen. Das Marketingkonzept als Bestandteil des integralen Management-Handbuchs bietet Ihnen einen praktischen Leitfaden zur Findung Ihrer Stärken und der Position im Markt. Machen Sie mit und profitieren Sie von diesem auf die Praxis ausgerichteten Marketingkonzept.

René Theiler, Projektleiter Technik, gibt Ihnen gerne in einem persönlichen Gespräch weitere Informationen (rene.theiler@vsd.ch).

Redaktion VSD-Mitteilungen

VSD, Schosshaldenstrasse 20, 3006 Bern
Telefon 031 351 15 11 Fax 031 352 37 38

Von der Medienentwicklung profitieren

Weiterbildung in Crossmedia-Management

In den letzten Jahrzehnten folgten technische Neuerungen Schlag auf Schlag. In den 80er-Jahren kamen Lokalradio und -fernsehen auf, die 90er-Jahre brachten das World-Wide-Web, im ersten Jahrzehnt des neuen Millenniums folgte der Siegeszug des Smartphones mit hunderttausenden von Apps und jetzt sind die Tablets-Computer der Hit.

Wer hätte noch vor wenigen Jahren gedacht, dass er über sein Handy die letzten Neuigkeiten beziehen würde. Tatsache ist, dass heute bereits über die Hälfte der Smartphone-Besitzer über ihr Handy aufs Netz zugreifen und dieses praktische Gerät damit zur Kommunikationsplattform in der Hosentasche wird.

Veränderte Mediennutzung bringt neue Anforderungen für Kommunikationsarbeiter

Die veränderte Mediennutzung folgt einem Angebot, welches sich in den letzten Jahren stark verbreitert hat. Immer mehr Informationsmittel kämpfen um die Gunst der Mediennutzer. Dabei ist eine Verlagerung von der gedruckten Sache zu den elektronischen Medien festzustellen. Ein Grund dafür liegt in der zunehmenden Digitalisierung, welche die Erstellung und Verbreitung solcher Kommunikationsmittel stark vereinfacht und damit gefördert hat.

Für den Nutzer bringen die neuen Medien zusätzliche Informationsmöglichkeiten; für den Verleger oder Werber weitere Investitionen in eine neue Infrastruktur, ohne dass zusätzliche Erträge (vorerst) erwartet werden können. Ihre Botschaften müssen über mehrere Kanäle verbreitet werden. Dazu sind Spezialisten nötig, welche die Eigenarten neuer Medien kennen, und solche, welche die verschiedenen Medien koordinieren können. Der digitale Workflow in der Medienproduktion vereinfacht zwar die Arbeit und erlaubt jedem Beteiligten, auf den gesamten Prozess Einfluss zu nehmen, doch um diesen zu beherrschen, ist ebenfalls ein besonderes Wissen gefordert.

Was Verleger oder Werbe-Auftraggeber immer stärker fordern, sind effiziente Methoden zur Erstellung von multimedialen Auftritten respektiv von crossmedialen Werbekampagnen: Sie brauchen kostengünstigere Kommunikationslösun-

gen. Dies wird ein zunehmend wichtiger Wettbewerbsfaktor. Eine wesentliche Rolle bei der Umsetzung dieser Forderung spielt der Crossmedia-Manager.

Profil des Crossmedia-Managers

Was ihn in erster Linie auszeichnet, sind seine technischen Kenntnisse und Erfahrungen, die weniger tief reichen als beim Spezialisten, dafür kann er dank seines Marketing- und Medienwissens die Charakteristik und vor allem die Bedeutung der einzelnen Medien erfassen und die Verknüpfung mit anderen beurteilen.

Dabei hilft ihm ein gutes IT-Wissen, welches im digitalen Workflow von grosser Bedeutung ist, da dieser zunehmend aus spezieller Software und immer mehr aus Datenbanken besteht, in dem einzelne Media-Assets zur Wiederverwendung verwaltet oder als Vorlage für andere Anwendungen genutzt werden. Der Crossmedia-Manager ist auch gefragt bei automatisch produzierten Informationsmitteln, mit individuellen Inhalten, welche auf die einzelnen Nutzer abgestimmt sind und von diesen direkt bestellt werden.

Seine Management-Kenntnisse befähigen ihn, komplexe Crossmedia-Aufgaben selbstständig abzuwickeln oder solche Projektgruppen zu leiten sowie die Wirtschaftlichkeit solcher Projekte zu gewährleisten: Die Effizienz in der Umsetzung crossmedialer Projekte ist seine Kernkompetenz.



Crossmedia-Manager lernen, die Kommunikation gezielt zu nutzen.

Ein Ablaufmodell als roter Faden

Die Anforderungen an den Crossmedia-Manager sind vielfältig, das Aufgabenspektrum sehr gross. Da ist es wichtig, dass er sich auf ein Ablaufmodell stützen kann, welches die rechten Fragen in die richtige Abfolge bringt. Es handelt sich dabei um die systematische Darstellung des Arbeitsablaufes sowie der Umfeldler, nach denen sich der Workflow ausrichten muss.



Anwendungsmodell für Crossmedia-Management (nach Christian Mossner).

Im hier vereinfacht dargestellten Arbeitsprozess zum Crossmedia-Management sind die wichtigsten Etappen in der richtigen Reihenfolge abgebildet. Damit wird auch die vollständige Abwicklung eines solchen Auftrages sichergestellt. Ausgehend vom

- Communication Concept, welches Analysen, Briefings sowie Angaben zum Projektmanagement enthält,
- geht es in einem zweiten Schritt zur Festlegung des Medienmix, damit wird auch die Mechanik einer Crossmedia-Kampagne bestimmt.
- Drittens gilt es, die dafür nötigen Ressourcen zu umschreiben und zu planen: Was wird Inhouse (durch wen) erarbeitet, für welche Aufgaben sind externe Lieferanten beizuziehen, wann sind diese Arbeiten zu erledigen?
- Der vierte Schritt beinhaltet die Umsetzung (Content Publishing) im Rahmen der geplanten und im Voraus bestimmten Massnahmen.
- Im Communication Monitoring wird die Wirkung dieser Crossmedia-Kampagne gemessen und mit der Auswertung können Möglichkeiten zur Verbesserung festgehalten werden.

Generalist in vier Wissensgebieten

Der Crossmedia-Manager ist ein Generalist. Das haben wir bereits mehrfach festgestellt. Sein Wissen verteilt sich auf vier Gebiete, in denen er sich auskennen soll: Marketing/Medien, Inhalt/Medien, Technik und Management.

<p>Inhalt Medien</p> <ul style="list-style-type: none"> - Text (Botschaft) - Bild, Video, Grafik - Kreation/Design - Rechte 	<p>Technik</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mittel - Workflow - Standardisierung - IT/Datenbank
<p>Marketing und Medien</p> <ul style="list-style-type: none"> - User-Verhalten - Strategien - CM-Konzepte - Social Media 	<p>Management</p> <ul style="list-style-type: none"> - Organisation - Budgetierung - Controlling - Coaching

Die vier Wissensgebiete im Crossmedia-Management (nach Hannes Zaugg). Hannes Zaugg ist Lehrgangleiter CAS Crossmedia-Manager.



Das Schwergewicht liegt dabei auf dem technischen Wissen zum Einsatz der wichtigsten, insbesondere neuen Medienmöglichkeiten, sowie einem speziellen Verständnis für Projekt- und Change-Management, da es sich vielfach um komplexe Aufgaben handelt und neue Wege beschritten werden müssen.

Der Erfolg crossmedialer Kommunikation hängt vor allem von klar definierten Workflows, Schnittstellen und Verantwortlichkeiten ab:

- So stellt die crossmediale Kommunikation, insbesondere der Einbezug neuer Medien wie Social-Media oder Web-TV, hohe Anforderungen an die dafür verantwortlichen Mitarbeitenden.
- In Agenturen, Druckereien, Medienhäusern, Unternehmen und Verlagen werden dringend ausgebildete Crossmedia-Manager gesucht, die digitale Inhalte, Dienstleistungen und Marketingplattformen entwickeln und den crossmedialen Workflow organisieren können.

Mit dem Crossmedia-Manager wird ein neues Berufsbild gefördert. Der Crossmedia-Manager agiert als Change-Manager, Konzepter, Integrator und Macher innerhalb einer Organisation.

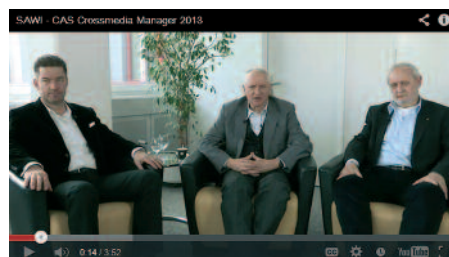
Zertifizierte Weiterbildung auf Hochschulstufe

Die Schulung zum Crossmedia-Manager setzt ein Basiswissen und mehrjährige Erfahrung in der Kommunikation und/oder Medienproduktion voraus. Sie erfolgt in Form eines zertifizierten Weiterbildungskurses auf Hochschulstufe und schliesst mit einem Certificate of Advanced Studies (CAS) ab.

Um dieses zu erreichen, sind verschiedene Voraussetzungen nötig, welche ein Grundwissen bezeugen (beispielsweise ein Hochschulabschluss) sowie berufliche Praxis nachweisen. Dabei wird der spezifischen Berufspraxis mehr Gewicht beigemessen. Zudem ist der Kurs mit einer Arbeit abzuschliessen, mit welcher der/die Teilnehmende darlegt, dass er/sie den vermittelten Stoff zielführend einsetzen kann, und das heisst beim Crossmedia-Manager: crossmediale Kampagnen effizient umsetzen.

Geprüft werden die Voraussetzungen sowie die Abschlussarbeit von einer Fachhochschule, welche das CAS-Diplom auch ausstellt. Beim CAS Crossmedia-Manager ist dies die comem⁺, Abteilung der Fachhochschule Waadt in Yverdon, die seit vielen Jahren Medieningenieure ausbildet. Der Certificate of Advanced Studies zum Crossmedia-Manager umfasst zehn ECTS-Kreditpunkte; ECTS steht für «European Credit Transfer System» und ermöglicht die internationale Vergleichbarkeit von Studiengängen.

Durchgeführt wird dieser CAS in der Deutschschweiz vom SAWI, dem Schweizerischen Ausbil-



Crossmedia-Promotion mit einem Video auf der publishingNETWORK-Internet-Seite.

dungszentrum für Marketing, Werbung und Kommunikation in Dübendorf, am Stadtrand von Zürich.

Wer angesprochen wird

Dieser zertifizierte Weiterbildungskurs für Crossmedia-Manager richtet sich an Verantwortliche in der Medienproduktion oder Kommunikation, die multimedial denken und handeln, über IT-Grundkenntnisse und Managementfähigkeiten verfügen. Sie kommen aus

- Grossunternehmen
- KMU
- Beratungs- und anderen Dienstleistungsfirmen des Kommunikationsbereichs
- öffentlichen Betrieben
- Non-Profit-Organisationen.

Angesprochen sind insbesondere Personen mit Visionen, die ihre Kompetenzen mit den neusten Entwicklungen im Bereich der interaktiven digitalen Medien ergänzen sowie crossmediale Projekt planen und umsetzen wollen.

CAS Crossmedia-Management

Wer mehr über diese zertifizierte Weiterbildung zum Crossmedia-Manager wissen will, erhält beim SAWI (www.sawi.com) oder beim publishingNETWORK (www.publishingnetwork.ch) weitere Informationen. Unter diesen Internet-Adressen kann auch die Ausschreibung samt Anmeldeformular heruntergeladen werden. Der erste Kurs beginnt Mitte Juni und dauert bis Mitte November 2013; dabei sind rund 20 Kurstage zu absolvieren sowie eine Abschlussarbeit zu schreiben.

SAWI und comem⁺ bilden gemeinsam aus

Das SAWI ist das Schweizerische Ausbildungszentrum für Marketing, Werbung und Kommunikation, welches seit vielen Jahren praxisbezogene Diplomelehrgänge, Fokuskurse (wie der Grundlehrgang markom) und Businesskurse anbietet. Der Hauptsitz befindet sich in Dübendorf, der Westschweizer Standort ist in Lausanne. Träger des SAWI sind die wichtigsten Verbände der Kommunikationswirtschaft.

Energieeffizienz lohnt sich mehr denn je!

VSD-Feierabend-Veranstaltung vom 16. Mai 2013
in Zusammenarbeit mit Proofit

Fachverband publishingNETWORK

Im Publishing-Prozess ist seit Jahren der Wandel die einzige Konstante. Prozesse werden effizienter, Tätigkeiten verlagern sich, Berufsfelder vermischen sich immer mehr. Auch bei den Technologie-Angeboten ist es schwieriger geworden, den Überblick zu bewahren – neue Standortbestimmungen sind laufend gefordert.

Der Fachverband publishingNETWORK hat diesen Trend erkannt und sich für das Crossmedia-Zeitalter geöffnet. Als Fachverband halten wir durch unsere Experten-Netzwerke einen engen Kontakt zum aktuellen Geschehen – unabhängig davon, ob es um die Sichtung von Trends im technologischen Bereich oder um die Entwicklung von Kursen oder Seminaren geht.

Als Träger ist der Fachverband publishingNETWORK aktiv am CAS Crossmedia Manager beteiligt und realisiert mit seinen Partnern eine wichtige Weiterbildung für die Veränderungen in der Medienwelt. publishingNETWORK koordiniert die Lerninhalte und stellt mit der Lehrgangsleitung die Qualität des CAS Crossmedia-Management (CMM) sicher.

Im sich schnell verändernden Publishing-Umfeld sind aktualisierte Kenntnisse der Prozesse ein wichtiger Bestandteil für den Unternehmenserfolg. Mit dieser Weiterbildung fördert publishingNETWORK die Verbreitung der Crossmedia-Technologie aktiv, um dem Markt entsprechendes Fachpersonal zur Verfügung zu stellen. Der Lehrgang bietet Kompetenzen, um Kampagnen im multimedialen Zeitalter zu realisieren.

Die Abteilung comem⁺ der HEIG-VD ist die Nachfolgerin der 1972 gegründeten «esig⁺». comem⁺ bildet seit 15 Jahren Medieningenieure aus. Das dreijährige Bachelor-Studium basiert auf drei Schwerpunkten: Kommunikation – Technik – Management. Medieningenieure sind Spezialisten im Umgang mit den modernen Medien und der Datenverarbeitung. Ihr Platz in einem Unternehmen ist dort, wo es um die Aufbereitung und Verbreitung von Informationen geht.

Das CO₂-Gesetz aus dem Jahr 2010 verlangt eine Reduktion des Treibhausgasausstosses bis 2020 gegenüber 1990 um 20%. Vom Gebäudesektor wird eine Reduktion um 40%, vom Verkehrssektor um 10% und vom Industriesektor um 15% erwartet. Das Gesetz sieht eine Weiterführung der Lenkungsabgabe auf fossilen Brennstoffen (CO₂-Abgabe) vor. Eine Abgabe auf fossile Treibstoffe wird nicht eingeführt. Die Lenkungsabgabe stellt für Unternehmen einen finanziellen Anreiz dar, möglichst energieeffizient und mit erneuerbaren Energien zu wirtschaften.

Seit dem 1. Januar 2013 gilt die neue CO₂-Verordnung, welche die Details für den Vollzug der CO₂-Abgabe regelt. Beträgt die Abgabe heute umgerechnet 9 Franken pro 100 Liter Heizöl, so ist für 2014 eine Erhöhung auf 15 Franken pro 100 Liter vorgesehen, wenn das Ziel für die Reduktion des CO₂-Ausstosses der Schweiz im Jahr 2012 verfehlt wird. Bis 2018 kann die Abgabe sogar auf 30 Franken pro 100 Liter Heizöl erhöht werden. Fossile Brennstoffe werden damit bis zu einem Drittel teurer als heute. Energieeffizienz-Massnahmen und der Umstieg auf erneuerbare Energien lohnen sich deshalb mehr denn je.

Am Proofit-Apéro vom 16. Mai 2013 in Wabern (BE) von 17:30 bis 18:30 Uhr, der in enger Zusammenarbeit mit dem VSD durchgeführt wird, stellt die Energie-Agentur der Wirtschaft (EnAW) ihr KMU-Modell zur Steigerung der Energieeffizienz in kleineren und mittleren Betrieben mit jährlichen Energiekosten von 20.000 Franken und mehr vor. Die Klimastiftung Schweiz unterstützt die Teilnahme von Unternehmen am KMU-Modell der EnAW und auch andere Energieeffizienz- beziehungsweise Klimaschutz-Massnahmen finanziell. Die Klimastiftung präsentiert die Bedingungen für die Unterstützung von Massnahmen und ihr unbürokratisches, speditives Vorgehen ebenfalls in einem Referat.

Die Ast & Fischer AG, die Gastgeberin des Anlasses, informiert über ihren Ansatz zur Reduktion des Energieverbrauchs und der CO₂-Emissionen. Im Anschluss an die Fachreferate informiert Daniel Troxler von der Ast & Fischer AG zusammen mit einem Mitarbeitenden des Vereins Compasso über ein Projekt zur Integration von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern mit psychischen Beeinträchtigungen.



Erneuerbare Energie und Energieeffizienz.

Programm des VSD-Feierabend-Apéros

Es freut uns, Sie am 16. Mai 2013 um 17:30 Uhr in der Ast & Fischer AG in Wabern (bei Bern) zu dieser interessanten Veranstaltung zu begrüssen. Es erwarten Sie folgende Themen der Referenten:

- Begrüssung und Vorstellung Proofit.
Gabi Hildesheimer, Geschäftsleiterin, Öbu.
- Energieeffizienz und Prozessmanagement – Ökologisch aktiv – Ökonomisch erfolgreich.
René Theiler, Projektleiter Technik und Umwelt, VSD.
- Ressourceneffizienz und Produktivitätssteigerungen.
Daniel Troxler, Leiter Technik, Ast & Fischer AG.
- Energieeffizienz: Das KMU-Modell der EnAW.
Stefan Eggimann, KMU-Berater, EnAW.
- Finanzielle Unterstützung für Klimaschutzprojekte.
Vincent Eckert, Geschäftsführer Klimastiftung Schweiz.
- Anschliessend Apéro.

Auskünfte zur CO₂-Abgabe des Bundesamtes für Umwelt BAFU:

www.bafu.admin.ch/co2-abgabe

Weitere Informationen zu diesem interessanten Thema finden Sie auf der Webseite des VSD.



Týpo St. Gallen ENTSCHEIDENDE ROLLE FÜR DEN WEISSRAUM

In der Typografie spielt der Weissraum eine entscheidende Rolle, denn dieser bestimmt über die unbedruckte Fläche einer Seite. Das richtige Mass an Leerraum zwischen verschiedenen grafischen Elementen sorgt für gute Lesbarkeit und sichtbare Ordnung, wodurch die Gestaltung erst ihre ästhetische Wirkung entfaltet. Der Schweizer Typograf Jan Tschichold nannte den Weissraum beispielsweise «die Lungen eines guten Designs» und zeigte damit unmissverständlich die Wichtigkeit dieser Leere auf. «Die typografischen Zeichen, auf weisses Papier gedruckt, fassen, aktivieren und regulieren Licht; sie sind nur zusammen mit dem Unbedruckten erfassbar. Der aufgedruckte Wert bewirkt seinen Gegenwert, der die Gesamtform mitbestimmt. Das Unbedruckte ist nicht eine undefinierte Leere, sondern Element des Bedruckten.» Mit diesem Zitat beschreibt der Schweizer Typograf und Lehrer Emil Ruder in präzisen Worten das Leitmotiv der diesjährigen Týpo St.Gallen, welche vom 20. bis 22. September 2013 an der Schule für Gestaltung St.Gallen stattfinden wird. Am dreitägigen Typografie Kongress werden sich am Freitag und Samstag zahlreiche hochkarätige Fachreferenten aus der Schweiz, Deutschland, Österreich, England, Tschechien, den Niederlanden und den USA in gewohnter Manier mit dem Thema Weissraum auseinandersetzen. Neben einer Führung durch die Ausstellung der Stiftsbibliothek St.Gallen – die älteste Bibliothek der Schweiz und eine der grössten und ältesten Klosterbibliotheken der Welt – dürfen sich die Teilnehmer am Sonntagmorgen ausserdem auf einen Buchstabenparade durch die Stadt St. Gallen mit Florian Hardwig (Myfonts) freuen.
➤ www.typo-stgallen.ch

Change-Management – Wechsel zur neuen Medienwelt

Donnerstag, 27. Juni 2013, 16 Uhr, Hotel Bellevue-Palace, Bern

Alle reden vom Strukturwandel, in dem sich die Kommunikationsbranche befindet, aber nur die wenigsten stellen sich dieser Forderung. «Wer jetzt nichts unternimmt, den bestraft das Leben», orakelte Gorbatschow vor dem Ende der DDR. Und erhielt Recht. Es ist nicht allein der fehlende Mut, der manche an der Tat hindert, sondern eine klare Vorstellung, was in dieser Situation zu tun sei und wie man dies am besten anstellt.



Dr. Peter Felser: Was zeichnet erfolgreiche Kampagnen in der neuen Medienwelt aus? Wie erfolgreiche Kampagnen heute entstehen, wie dies die Zusammenarbeit mit Agenturen verändert und die Struktur sowie die Angebotspalette der Agenturen beeinflusst.

Dr. Peter Felser gründete die Werbeagentur Spillmann/Felser/Leo Burnett und baute sie zur zweitgrössten Agentur der Schweiz aus. 2011 verkaufte er seine Anteile und betreut heute ausgewählte Marken- und Strategieprojekte. Zudem engagiert er sich als Dozent an mehreren Hochschulen sowie als Stiftungsrat in der neu gegründeten UZH Foundation – der Universität Zürich.



Oscar Todeschini: Positionierung in der neuen Medienwelt. Die Marke als Triebfeder für den Unternehmenswandel.

Oscar Todeschini ist Geschäftsführer und Leiter Beratung bei SNK in Zürich, einer der führenden Branding-Agenturen der Schweiz, wo er Projekte in der strategischen Markenentwicklung und -führung verantwortet. Davor war er als Berater für nationale und internationale Unternehmen tätig und arbeitete in leitenden Funktionen auf Auftraggeber- und Agenturseite in den Bereichen Markenstrategie, -management und -kommunikation.



Martin Oberholzer: Change-Management – Veränderung als Berufung. Möglichkeiten und Grenzen von Change-Management, wieso dies Chefsache ist und warum die ersten Schritte in Veränderungsprozessen nicht zwingend auf der Hand liegen.

Martin Oberholzer ist gelernter Schriftsetzer und diplomierter Techniker TS. Nach verschiedenen Führungsaufgaben in namhaften Unternehmen der grafischen Industrie baute er als Partner einen der führenden Schweizer Druckvorstufenbetriebe auf und formte diesen zum integrierten Produktionspartner für die Werbe- und Kommunikationsbranche. Seit 2013 begleitet Martin Oberholzer als unabhängiger Berater Unternehmen unterschiedlichster Grösse bei Orientierungs- und Veränderungsprozessen.



Dr. Matthias Ackeret: Moderation und Podiumsgespräch.

Durch das Forum führt Dr. Matthias Ackeret, Chefredaktor der Kommunikations-Fachzeitschrift «persönlich» und des Online-Dienstes «persönlich.com». Zuvor arbeitete der promovierte Jurist acht Jahre als Reporter und Moderator für TeleZüri und Tele24. Bekannt wurde er als Buchautor durch seine Bestseller «Das Blocher-Prinzip» und «Die ganze Welt ist Ballermann – Karten an Martin Walser» und «Elvis».

Wer diese gut zwei Stunden hochkarätiger Weiterbildung sowie das Apéro Riche nicht verpassen will, der notiert sich den Termin (Donnerstag, 27. Juni 2013, 16 Uhr) sowie den Ort (Hotel Bellevue-Palace, Bern) sofort in seiner Agenda.

Anmeldung und weitere Informationen: www.druckindustrie.ch