

# Schwabe AG: ProzessStandard Offsetdruck

## Der wichtigste Schritt zur Nachhaltigkeit

**Unternehmen, die ihre Prozesse und den Energie- sowie Materialverbrauch optimieren, sind auf die Dauer leistungsfähiger und vermögen sich im Wettbewerb besser zu behaupten. Mit diesem Prinzip begann bei der Schwabe AG in Muttenz im Herbst 2009 das Kapitel der nachhaltigen Medienproduktion.**

Neben der Optimierung der Prozesse nach dem ProzessStandard Offsetdruck (PSO) stand auch die FSC-Zertifizierung in der Agenda der Geschäftsleitung. Für die Umsetzung setzte das Projekt-Team unter der



**Paulin Maissen, Leiter Druckerei.**

Leitung von Paulin Maissen, dem Leiter der Druckerei, und Christoph Käslin, Q-Leiter und Systemverantwortlicher, auf das integrale Management Handbuch des VSD. Als Dienstleister in der Druckindustrie wollte die Schwabe AG den Schritt für



**Christoph Käslin, Q-Leiter und System-Verantwortlicher.**

die nachhaltige Medienproduktion mit aller Konsequenz und vor allem auch glaubwürdig umsetzen. Das integrale Management Handbuch ist für das Qualitätsmanagement ein ideales Werkzeug und stand für Christoph Käslin ganz oben auf der Prioritätenliste. Seine Vision einer schnellen Umsetzung wollte er mit einem Hilfsmittel realisieren, welches ihn bei der Arbeit nicht belastet,

sondern durch seinen logischen Aufbau entlastet. Ein grosser Berg von Papieren und endlose Dokumente sind nicht seine Welt, er suchte den direkten Weg zum Ziel. Vorteilhafte und effiziente Lösungen liessen sich durch die kooperative Integration

aller in den Prozess involvierter Parteien schnell erzielen. Die Umsetzung wurde von allen Beteiligten mitgetragen und hatte vom ersten Tag an positive Auswirkungen auf alle Abteilungen.

### **Dokumentation der Prozesse – wichtiger Baustein zum Erfolg**

Ein grosser Vorteil des VSD Management Handbuchs ist die Integration der Prozesse im Betrieb. Die Administration der Dokumente für die Umsetzung werden im gleichen Handbuch verwaltet, die Schnittstellen zwischen den einzelnen Systemen der Prozesse sind praktisch verknüpft und der Betrieb hat seine Aufgaben auch für die Zertifizierung gemäss der Norm nicht nur formuliert sondern kann diese auch mit vernünftigen Mitteln schnell umsetzen. Für den ProzessStandard Offsetdruck hat der VSD zudem ein Manual erarbeitet, das die Firmen im Bereich der Dokumentation entlastet und sie auf die wichtigen Punkte zur Umsetzung fokussiert. Für Christoph Käslin waren diese Unterlagen ein ganz wichtiger Baustein, er sah auch sehr schnell, welche Vorteile einheitliche Dokumente für die Organisation aller involvierten Stellen und ihrer Betriebsstruktur bieten. Das Handbuch ist ein idealer Leitfaden, um die Prozesse zu lokalisieren, und es zeigt klar auf, wo Handlungsbedarf im Betrieb ist. Die im Betrieb eingesetzten Prüfmittel werden jetzt strukturiert verwaltet und die Zuständigkeit im Prozess ist klar geregelt. Bei der Umsetzung wurden auch alle relevanten Qualitätskontrollen nochmals angeschaut und entsprechend dem ProzessStandard Offsetdruck optimiert. Als ersten Zwischenschritt konnte die FSC-Zertifizierung nach ein paar Monaten umgesetzt werden.

### **Schulung – Integration der Mitarbeiter mit Konzept**

Die Qualifikation und Kompetenz der Mitarbeiter erhöht sich durch interne Schulung und ständige Information. Dazu setzte die Schwabe AG zum einem auf Learn4print, der Lernplattform des VSD, und den Kompetenzscan für Drucktechnologen. Learn4print ermöglicht den Berufsleuten, ihr Grundwissen im Internet zu erweitern und zu vertiefen. Mit Animationen, Grafiken, interaktiven

Aufgaben und praxisnahen Übungen vermittelt Learn4print aktuelles Wissen und unterstützt die Betriebe bei der internen Schulung. Der Kompetenzscan kann zur Ermittlung des aktuellen Wissens oder zum Training der Drucktechnologen in den Bereichen Prozessbeherrschung, Arbeitstechnik, Leitstand und Maschinenteknik, Ressourcenschonenden Produktionsmittel sowie dem Datenhandling eingesetzt werden. Mit dieser Grundlage konnten alle Mitarbeitenden auf einen einheitlichen Wissensstand gebracht werden. Anlässlich einer internen Schulung für alle Mitarbeitenden wurden die für die Zertifizierung prozessrelevanten Punkte vertieft. Dabei wurden aus allen Bereichen des Betriebes Teams zusammen gestellt. Diese Mischung war dann auch eines der spannendsten Elemente in diesem Schulungsblock, konnten doch Themen wie Abstimmen, Datenhandling, Farbmanagement und die Qualitätskontrolle im Offsetdruck offen angesprochen werden. Der Stellenwert der Ausbildung kann nie hoch genug eingeschätzt werden. Beim PSO steht die Verbesserung der Effektivität bei Problemlösungen und der Zielerreichung im Vordergrund, dazu gehört auch das kontinuierliche Training aller Mitarbeitenden durch gezielte Massnahmen. Durch die verschiedenen Schulungsblöcke wurde das Schwabe Personal kontinuierlich für das Audit der ugra vorbereitet, welches am 1. Juni 2010 erfolgreich stattgefunden hat.

### **Schwabe und die Umwelt**

Die verbreitete Auffassung, Nachhaltigkeit drehe sich ausschliesslich um ökologische Belange, greift allerdings viel zu kurz. Wenn man Nachhaltigkeit nämlich als eine neue Sichtweise auf die Prozesse im Unternehmen versteht, lassen sich ganzheitliche Ansätze zur Verbesserung von Prozessen erarbeiten, die sich sowohl in ökologischer und in sozialer, aber auch in wirtschaftlicher Hinsicht auszahlen. Nicht erst mit der FSC-Zertifizierung befasst sich die Schwabe AG mit dem Thema Umwelt. Seit vielen Jahren wird in den verschiedenen Produktionsbereichen ein grosser Wert auf umweltschonende und nachhaltige Prozesse gelegt. Das fängt bei der Nutzung der Abwärme an. Bei der Produktion auf Offsetdruck-



Christoph Käslin mit interessierten Kundinnen erläutert das Thema Metamerie.

maschinen modernster Bauart entsteht viel Abwärme (Kühlung der Farbwerke, Trockenöfen bei den Lackwerken usw.). Durch den Einsatz von Wärmetauschern und die Rückführung der warmen Abluft wird viel Kühl- und Heizenergie gespart und damit der CO<sub>2</sub>-Ausstoss reduziert. In den letzten Jahren hat die Schwabe AG auch die VOC-Belastung in der Produktion massiv reduziert. Flüchtige organische Verbindungen (VOC) erhöhen die Ozonbelastung massiv, darum ist ein Reduzieren dieser Stoffe eine wichtige Aufgabe in einer Druckerei. Beim Einsatz von verschiedenen Lösungsmitteln und Isopropylalkohol (im Feuchtwasser der Offsetdruckmaschinen) belasten diese

schädlichen Stoffe die Luft. Als Teilnehmer beim Programm «VOC-Reduzierung» hat die Schwabe AG in den letzten Jahren den Einsatz von Lösungsmitteln, in Zusammenarbeit mit dem Lufthygieneamt Basel, sorgfältig geprüft. Durch die stetige Reduzierung des Alkoholgehalts beim Drucken und dem Einsatz entsprechender Reinigungsmittel wurde das Ziel, den VOC-Ausstoss um 40% zu senken, erreicht. Bei der Investition in den neuen CtP-Plattenbelichter legte die Geschäftsleitung grossen Wert auf chemiefreie Prozesse. Auf dem neuen Agfa-Thermobelichter wird auf den Einsatz von Chemie ganz verzichtet. Die Platten werden mit einer leichten Seifenlauge ausgewaschen. Die Schwabe AG produziert für ihre anspruchsvolle Kundschaft fast ausnahmslos einen frequenzmodulierten Raster (FM-Technologie). Durch die strukturelle Nähe zur Fotografie sind FM-Raster die optimale Möglichkeit, fotografische Halbtöne im Druck umzusetzen, was ihre Kunden auch in der Periodika-Produktion zu schätzen wissen. Nicht erst seit der erfolgreichen FSC-Zertifizierung verwendet die Schwabe AG Papiere aus Nachhaltiger Waldbewirtschaftung. Dank der Zertifizierung dürfen sie diesen Umweltaspekt jetzt auch für ihre Kunden mit dem offiziellen Label kennzeichnen. Dank dem VSD Handbuch konnten wir diesen Schritt sehr schnell realisieren, freut sich Christoph Käslin.



Audit-Übergabe am Schwabe-Tag durch Guy Flüeli an Paulin Maissen, Leiter Druckerei, und Christoph Käslin, Q-Leiter und System-Verantwortlicher.



Guy Flüeli, Ugra, Paulin Maissen, Ruedi Bienz und Guido Sutter, Schwabe AG.

### Schwabe-Tag 2010 – ein Festtag im Zeichen der Nachhaltigkeit

Die Schwabe AG ist ein Druck- und Verlagshaus mit Standorten in Basel und Muttenz, dessen Geschichte bis ins Jahr 1488 zurückreicht. Seit der Firmengründung durch Johannes Petri hat sich die Medienwelt in ungeahnter Weise weiterentwickelt, der Firmenauftrag ist jedoch stets der gleiche geblieben: Wissen inhaltlich und visuell aufzubereiten, zu verbreiten und der Nachwelt verfügbar machen. Als modernes Medienhaus beschäftigt Schwabe heute rund 160 Mitarbeitende in den Bereichen Wissenschaftsverlag, Druckerei und Informatik sowie im Schweizerischen Ärzteverlag EMH, den das Unternehmen gemeinsam mit der Verbindung der Schweizer Ärztinnen und Ärzte FMH führt. Ganz neu hinzugekommen ist der nichtwissenschaftliche ausgerichtete Verlag Johannes Petri, der in Kürze die ersten Bücher herausbringen wird. Daneben betreibt Schwabe mit dem Narrenschiff eine etablierte Buchhandlung in Basel, eine Buch- und Zeitschriftenauslieferung mit Spedition sowie eine eigene Fachabteilung zur Anzeigenakquisition. Mit dieser breiten Aufstellung bietet das Unternehmen individuelle publizistische Gesamtlösungen aus einer Hand an.

Schwabe ist ein regionaler Arbeitgeber mit internationaler Ausstrahlung, der durch Kontinuität und gesundes Wachstum zur Stabilität des Wirtschaftsraum Nordwestschweiz beiträgt. Blei-

# Online-Marketing

## Feierabend-Apéro der Fachgruppe VSD

bende Werte schaffen statt auf kurzfristige Gewinne setzen, ist die Devise des seit jeher Inhabergeführten Betriebes. Durch die Zertifizierung nach Prozessstandard Offsetdruck hat sich die Qualität und Verlässlichkeit nochmals massiv verbessert. Anlässlich des Schwabe-Tages am 11. Juni 2010 wurde dem Team von Paulin Maissen und Christoph Käslin das Zertifikat der ugra überreicht. Das Konzept der Nachhaltigkeit beinhaltet bei Schwabe wirtschaftliche, ökologische und soziale Aspekte als Grundlage dafür, dass künftige Generationen die gleichen Möglichkeiten haben wie wir. Diese verschiedenen Aspekte sowie die Art und Weise (neben der Qualität der erzeugten und verkauften Produkte) wie sich ein Unternehmen als Teil der Gesellschaft verhält, machen gemeinsam einen grossen Teil der Nachhaltigkeit eines Unternehmens aus und sind die Grundlage für eine gute Reputation. In diesem Bereich steht Schwabe als Beispiel für ein solides Unternehmen mit entsprechender Position in einem schwierigen Branchenumfeld. Mit motivierten Mitarbeitenden und einem klarem Auftrag verfolgt Schwabe im Bereich des Wissensmanagement einen für sie realistischen Nachhaltigen Weg. Die Basis für ein paar weitere erfolgreiche Jahrzehnte ist durch die Optimierung der Prozesse mit dem integralen Management Handbuch des VSD gelegt.

**Auch kleine und mittlere Unternehmen sind durchaus in der Lage, sich durch passende lokale Marketingmassnahmen einen Wettbewerbsvorteil zu schaffen.**

Online-Marketing geht weit über das Schalten von Werbebannern auf Infoportalen hinaus. Technologien wie Google AdWords oder die Präsenz in sozialen Netzwerken wie Xing, Twitter oder Facebook gewinnen im Marketingmix zunehmend an Bedeutung. Sie machen es den Unternehmen möglich, direkt mit potenziellen Kunden in Kontakt zu treten und unterstützen die Kundenbindung auf effiziente Art und Weise. Da sich jedoch alles sehr dynamisch weiterentwickelt, ist es nicht ganz einfach, den Überblick zu bewahren und die einzelnen Disziplinen des Online-Marketings richtig einzuordnen. René Theiler erwähnte bei der Einführung in das Thema die vielen Möglichkeiten, die sich nur schon aus einer geschickten Nutzung des Xing-Accounts realisieren lassen. In einer eigenen Gruppe auf diesem Business-Network werden bereits Druckaufträge Online vergeben und abgewickelt, ein Zustand den alle Druckereien aufhorchen lassen sollte. Das Web ist als Kommunikationskanal nicht mehr wegzudenken. Online Marketing wird für Unternehmen immer wichtiger und kann, richtig und professionell eingesetzt, tolle Erfolge erzielen.

Der VSD bietet Schweizer Druckereien mit [www.net4print.ch](http://www.net4print.ch) eine Branchenlösung für das

moderne Drucksachenmanagement an, bei welcher eine gute Marketing-Strategie von zentraler Bedeutung ist. Denn plötzlich bieten Druckereien ihre Produkte in Form von Geschäftsdrucksachen, Flyern, Karten, Fotobüchern etc. direkt Endkunden beziehungsweise Konsumenten an (B2C). Und gerade dort fällt dem Web mit all seinen Möglichkeiten eine zentrale Bedeutung zu.

In seinem Referat stellte Jürg Gotsch, Medieningenieur und dipl. Marketingleiter von der [zmartcom.ch](http://zmartcom.ch), alle Aspekte des Online-Marketing mit Twitter, Facebook und den Google-Tools für den Einsatz in der Kommunikation mit Kunden und dem Zielmarkt kurz vor. Mit seiner Präsentation kam gut zum Ausdruck, dass sich ein Einstieg in dieses Thema lohnen kann. Jedoch sollte sich jede Firma bewusst sein, dass sowohl sinnvolle Inhalte als auch die Bereitschaft zur permanenten Bewirtschaftung vorhanden sein müssen. Der zeitliche Aufwand werde in der Praxis häufig unterschätzt. Dies gilt, wie bei jeder professionellen Kundenkommunikation, in erhöhtem Masse auch fürs Web.

Als erstes Beispiel zeigte Jürg Gotsch die Möglichkeiten, welche sich mit Twitter (Zwitschern) bieten. Wichtig beim Einstieg bei Twitter sind die Einstellungen (Settings) auf einem allfälligen Firmenkonto. Ein paar Dinge sollte man dort unbedingt erledigen, bevor es mit dem Twittern losgeht. Weshalb diese Sorgfalt? Weil sich jeder Leser, der Kurznachrichten über kurz oder lang



Interessierte Zuhörer beim Feierabend-Apéro in Zürich.

Redaktion VSD-Mitteilungen

VSD, Schosshaldenstrasse 20, 3006 Bern

Telefon 031 351 15 11 Fax 031 352 37 38

mitlesen möchte, sich zuerst anschaut, wie sich die Person oder Firma auf Twitter präsentiert. Eine liebevolle Gestaltung lässt Rückschlüsse auf die Motivation zu, diese Plattform sinnvoll und professionell zu nutzen. Ganz wichtig beim Firmen-Zwitschern ist die klare Absprache über die Inhalte und die Zuständigkeiten (Kommunikationskonzept). Als Beispiel für einen Druckerei-Tweet nannte Gotsch spezielle Dienstleistungen wie Veredelungen, spezielle Stanzungen, Bindearten oder im Bereich eines Web-to-Print-Shop für Karten schöne Design-Templates. Die Herausforderung: Möglichst rasch möglichst viele »Follower« – Leser, welche die Kurznachrichten abonniert haben – zu generieren. Ebensovorsichtig ist die Herausforderung, diese Leser zu behalten. Dazu sind interessante Inhalte und eine regelmässige Pflege der Seite unerlässlich. Ein Aufwand den sich eine Druckerei gut überlegen sollte.

Grübeln Sie nicht über Gruppen, connect, Photo-tagging mit Profilen oder Applikationen nach. Richten Sie im ersten Schritt eine Fan- beziehungsweise Firmenpage auf Facebook ein. Das kostet nichts und führt in wenigen Stunden zu einem sichtbaren Ergebnis. Mit der sogenannten Fanpage starten Sie die Präsenz Ihrer Marke oder Druckerei auf Facebook. Facebook ist zurzeit die meistgenutzte Social Network Plattform. Mit über 150 Millionen aktiven Mitgliedern weltweit, hat sich das Portal zu einer äusserst erfolgsversprechenden Marketingplattform entwickelt. Neben der zielgerichteten Werbung, bieten sich spezielle Anwendungen, sogenannte Facebook Applikationen, als Träger von Marketingbotschaften an. Facebook Applikationen haben in den letzten



**Jürg Gotsch, Medieningenieur und dipl. Marketingleiter zmartcom.ch, faszinierte beim Online-Seminar die Zuschauer.**



Monaten einen richtigen Boom durchlebt. Sie ermöglicht es Unternehmen, eigene Applikationen zur Integration in die Facebook-Userprofile bereit zu stellen. Die Fans kommen nicht von alleine zu Ihnen. Aber Facebook hilft Ihnen dabei, die Zahl der Fans schnell aufzubauen und zu vermehren. Über Mitarbeiter und Freunde schaffen Sie schnell die ersten 100 Fans. Jürg Gotsch zeigte mit der Fanpage der Firma Elfenmetal, die personalisierte Ringe für Paare herstellt, wie Online-Marketing auf Facebook funktioniert. Eine in die Seite integrierte Anwendung ermöglicht nicht nur ein individuelles Layout, sondern auch den Zugriff auf die Daten der Nutzer. So lassen sich personalisierte Inhalte erstellen (zum Beispiel den persönlichen Ring) oder Inhalte viral verbreiten (zum

Beispiel Tools in dem sich ein eigenes Design für einen Ring erstellen lässt, und mit Foto an seine Freunde sendet). Der Zugriff auf die Nutzerdaten über die Facebook API ermöglicht eine neue Dimension des Marketing und zudem eine sehr genaue Analyse des Nutzerverhaltens. Für die Druckerei gilt es in diesem Bereich ein gutes Produkt zu finden, welches sich über eine Fanpage in dieser Form vertreiben lässt.

Mit seinen Beispielen zur Google-Suchmaschinenoptimierung sowie einer gezielten Werbekampagne mittels Google Adwords zeigte Jürg Gotsch an praktischen Beispielen, welche Möglichkeiten sich in diesem Thema für die Druckindustrie ergeben. Ein gut strukturiertes Konto ist einfach zu verwalten und ermöglicht der Firma, Ihre Ziel-



**Informationen und Gespräche beim Apéro.**

gruppe auf effektivere Weise zu erreichen. Keywords sind im Online-Marketing zentral. Für das Keyword-Advertising benötigt man Schlüsselwörter, anhand derer man gefunden werden möchte. Je besser die Keywords und der Anzeigentext der AdWords-Kampagne, desto effizienter können potenzielle Kunden erreicht werden. Dazu bietet Google diverse Tools, um herauszufinden, welche Keywords wie oft abgefragt werden. Diese Resultate helfen dann, die Kampagne zu optimieren. Das gilt im selben Masse auch für den Inhalt der eigenen Website beziehungsweise der Optimierung des eigenen Onlineauftritts für die Google-Suche. Viele Website-Betreiber denken Firmen statt produktorientiert. Deshalb sind ihre Sites bei den Suchmaschinen und in Webkatalogen schlecht zu finden. Denn der Surfer und potenzielle Kunde sucht meistens nicht den Händler, sondern Produkte oder Dienstleistungen. Jürg Gotsch beginnt jeweils bei seinen Mandaten mit einer genauen Analyse des bestehenden Online-Angebotes und anschliessender Ermittlung der relevanten Schlüsselwörter. Hier liegt das grosse Potential für eine erfolgreiche Suchmaschinen-Optimierung. In der frühen Phase der Entwicklung einer Website werden der Arbeitsaufwand und der Zeitbedarf für diese Aspekte, ihr Einfluss auf den späteren Erfolg und ihre Schwierigkeit meist unterschätzt. Bei der Planung von Websites scheint sich kaum jemand Gedanken über die Suchmaschinetauglichkeit zu machen. So bleibt immer nur eine nachträgliche Korrektur, ein Notbehelf, der oft mit technischen Schwierigkeiten und oft grossem Aufwand verbunden ist. Zum Abschluss seines Referat und zugleich als Schlussbetrachtung machte Jürg Gotsch auf die entscheidenden Punkte für eine Marketing-Kampagne aufmerksam. Es gibt viele Aspekte die es heute zu beachten gilt und unheimlich interessante Möglichkeiten der Nutzung. Wichtig bleibt aber immer das Ziel seiner Aktivitäten zu beachten, ansonsten begibt man sich in grosse Zeit- und Kostenfolgen. In der anschliessenden Diskussion konnten dann noch Fragen zum Thema besprochen werden, bevor es dann zum wohlverdienten Apéro mit immer wieder interessanten Gesprächen ging.

## Zum Gedenken an Fritz Hofer

**Im Alter von 87 Jahren ist am 7. Juni 2010 Fritz Hofer verstorben.**

Fritz Hofer kam 1948 als junger Absolvent der Universität Bern und Doktorand mit dem VSLB, später VSD, in Kontakt mit dem Auftrag, die Einführung von Betriebsabrechnungen und die Sammlung von Selbstkostenzahlen zu erarbeiten. Gleichzeitig verfasste er die Dissertation mit dem Thema «Die Betriebsabrechnung im Lithographiegewerbe».

1950 trat Dr. Fritz Hofer nach seinem Studienabschluss in das damalige Sekretariat des VSLB als betriebswirtschaftlich-technischer Funktionär der Tarifkontroll- und Berechnungsstelle ein. Dabei liess er es aber nicht bewenden. Mit der Ablösung der Kartellstruktur der Branche begann seine Überzeugungsarbeit für das neu vermehrt betriebswirtschaftlich ausgerichtete (Um-)Denken. Mit Grundlagenarbeit, Publikationen, Referaten, Mitgliederberatungen und Auswertungen leistete Fritz Hofer Pionierarbeit für die gesamte Branche. Ab 1954 war er zudem neutraler Schriftführer des Tarifamtes des VSLB mit dem Schweizerischen Lithographenbund. Durch seine stets fundierte Arbeit, seine ruhige, überzeugende und vermittelnde Art hat er dabei nicht nur das Vertrauen der Arbeitgeberseite, sondern auch die Anerkennung der Sozialpartner gewonnen. In den Vertragsverhandlungen zur Erneuerung der Gesamtarbeitsverträge hatten seine begrün-

deten Analysen Gewicht und haben das Verhandlungsergebnis somit begünstigt.

Grosse Verdienste hat sich Fritz Hofer auch in der Mitgliederbetreuung des VSD und der Fachgruppen erworben. So hat er über die Jahre alle Fachgruppen beraten und sekretariatsmässig betreut. Ganz besonders ans Herz gewachsen ist ihm die Fachgruppe VTS und die

ECMA. Durch die Betreuung der Geschäftsstelle der EUREPRO hat sich Fritz Hofer zudem internationale Anerkennung und Wertschätzung erworben.

Fritz Hofer hat zusätzlich als Dozent an der esig+ für Betriebswirtschaft ganze Generationen von jungen Führungskräften ausgebildet und bei den angehenden Ingenieuren der grafischen Industrie die wirtschaftlichen Kenntnisse ver-

mittelt und das wirtschaftliche Verständnis gefördert. Die Nachwuchsförderung war ihm ein grosses Anliegen und die Lehrtätigkeit eine Passion.

Sein hohes Engagement, seine Fachkenntnisse, seine Beharrlichkeit und Ausdauer, seine Verlässlichkeit, seine ruhige, überzeugende Art, seine Bescheidenheit und Ehrlichkeit haben den VSD und die gesamte grafische Branche über Jahrzehnte geprägt.

Wir sind Fritz Hofer sehr dankbar und behalten ihn in allerbesten Erinnerung.

Ralph John

Ehemaliger Präsident VSD



# Neues wagen – mit Nachhaltigkeit

Zukunftsweisende Projekte und wie sie anzupacken sind

## PD DR. MICHAEL GRAFF



PD Dr. Michael Graff führt den Bereich Konjunktur an der Konjunkturforschungsstelle (KOF) der ETH Zürich. Nach der Habilitation in Volkswirtschaftslehre an der TU Dresden wirkte er zunächst als Wissenschaftlicher Mitarbeiter am KOF der ETH Zürich. Seit 2003 ist er Lehrbeauftragter für Entwicklungsökonomik an der Universität St. Gallen.

## ROLAND WITTMANN



Roland Wittmann ist Leiter Projektservices, welche für Strategieprojekte der Tamedia AG zuständig ist. Mit 7 Jahren Erfahrung aus der Managementberatung bei Roland Berger und 2 Jahren als Leiter Strategie beim SBB Personenverkehr ist er ein Experte für innovative Geschäftsmodelle.

## ROGER WERNLI



Roger Wernli ist CEO der Prevision AG, einer Schweizer Hightech-Firma mit Sitz in Zofingen. Seine Ausbildung begann er mit einer Lehre als Polygraf; er war sodann ein Mitbegründer der SMI AG, die auf die Weiterbildung im Publishingbereich fokussiert ist, und einer der Väter der Prevision AG.

## DR. GABRIEL BARELL



Dr. Gabriel Barell ist Leiter Region Basel der Valiant Bank. Sie hat sich in diesem Jahr in der Nordwestschweiz etabliert mit der Neueröffnung einer Geschäftsstelle im Zentrum von Basel. Dr. Gabriel Barell war zuvor Geschäftsführer eines rasant wachsenden KMU-Betriebes in der Region Basel.

## DAVID STROHM



David Strohm ist Wirtschaftsredaktor bei der NZZ am Sonntag und Präsident des Zürcher Pressevereins.

## Neues wagen – mit Nachhaltigkeit

Die Medienbranche wandelt sich, immer öfter wird heute die Frage gestellt, was wie lange noch gedruckt werden soll. Druckbetriebe müssen sich nach neuen Möglichkeiten umsehen, dabei sollen Projekte angestossen werden, die nachhaltig wirken. Dazu braucht es zunächst die Gewissheit, dass die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen stimmen.

Am VSD-Forum zeigt Dr. Michael Graff, wie sich der Konjunkturhimmel aufhellt und mit welcher Auslastung die Printunternehmen laut neuester

Umfrage rechnen. Neues wagen die grossen Schweizer Verlage zusammen mit der Swisscom. Sie wollen eine eigene Plattform für bezahlte Inhalte (Paid Content) aufbauen und bieten damit den marktbeherrschenden Giganten Amazon und Apple die Stirn. Roland Wittmann zeigt Umfang und Erwartungen dieses Projektes auf. Dass auch kleine Unternehmen innovativ sein können, beweist Roger Wernli anhand der individuellen Zeitung «niiu». Seine Softwareschmiede hat ein System entwickelt, welches der Zeitung neue Möglichkeiten gibt und zwar für Leser und Inserenten. Wenn solche Projekte auf Interesse stossen, können sie realisiert werden, doch darf bei der Umsetzung die Nachhaltigkeit nicht ausser

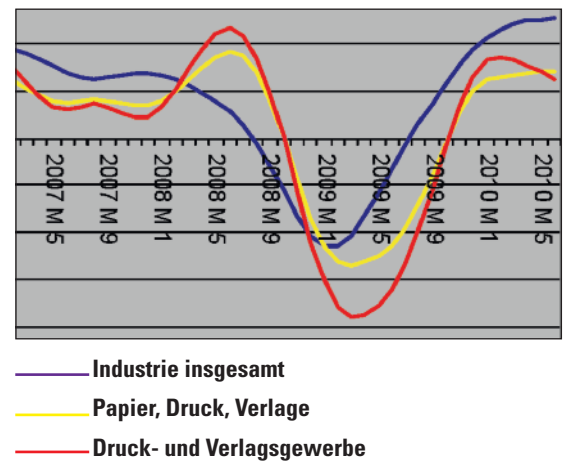
Acht gelassen werde. Dieser Schlusspunkt wird aus Bankensicht vorgetragen, denn ohne Geld kann auch das beste Projekt nicht realisiert werden. Dass nicht nur der Rappen zählt, sondern auch auf Emotionen geschaut wird, erläutert Dr. Gabriel Barell. Der erfahrene Manager und heutige Banker stützt sich in seinen Aussagen auf das limbische System im Gehirn. Dort sind emotionale Persönlichkeit und natürliche Verhaltensprogramme gespeichert, die schlussendlich bestimmen, was im Leben wichtig ist.

## Die Schweizer Wirtschaft 2010–2011 Konjunkturverlauf und Strukturwandel

Die Konjunkturforschungsstelle der ETH gilt als das bedeutendste Prognoseinstitut der Schweiz.

Dementsprechend gewichtig sind die Aussagen, welche aus diesem Haus stammen. **PD Dr. Michael Graff** zeigt zunächst das Umfeld der Schweizer Wirtschaft auf: Das Brutto-Inlandproduktes BIP in den 27 EU-Staaten erholt sich nach einem deutlichen Einbruch in den vergangenen beiden Jahren wieder langsam; für dieses und nächstes Jahr werden zwar positive Werte, aber im sehr tiefen Bereich vorhergesagt. Neben der wirtschaftlichen Leistung spielt auch die Entwicklung des Wechselkurses eine bedeutende Rolle. Währenddem sich der Dollar zum Schweizer Franken klar verbessert (was gut für die Export-

## Bestellungseingang im Printgewerbe (KOF-Umfrage Juni 2010)



wirtschaft ist), behauptet sich der Euro gegenüber unserer Währung kaum. Die Prognosen für die Schweiz sind denn auch eher verhalten. Das BIP dürfte in diesem Jahr 1,8% und im nächsten Jahr 1,6% wachsen, der Private Konsum geht nach 1,8% in diesem Jahr auf 1,5% zurück (2011). Von besonderem Interesse ist die Entwicklung der einzelnen Branchen, vorab des Segmentes von Papier, Druck und Verlag. Die Kapazitätsauslastung ging im vergangenen Jahr stark zurück und erreichte im 3. Quartal ihren Tiefpunkt, seither ist eine Erholung zu beobachten, die allerdings auf tiefem Niveau momentan stagniert. Positiver sieht die (in 6 Monaten) erwartete Geschäftslage aus: sie zeigt eindeutig nach oben. Der Bestellungseingang hat sich nach einer

## Zukunftsweisende Projekte und wie sie anzupacken sind

klaren Verbesserung eher wieder zurückgebildet; ähnlich verhält sich die Beschäftigtenzahl.

### Die Bankensicht

#### Projekte auf Nachhaltigkeit prüfen

**Dr. Gabriel Barell** hat ein klares System, mit dem er neue Projekte auf Nachhaltigkeit prüft. Dabei stützt er sich auf die Theorie des «Limbic Thinking», welches auf dem limbischen System des Gehirns basiert. Dort sind emotionale Persönlichkeit und natürliche Verhaltensprogramme gespeichert, die bestimmen, was im Leben wichtig ist. Diese Programme steuern unbewusst unsere Motive und wie wir auf Situationen, Ereignisse oder Informationen reagieren. Diese Theorie sieht deshalb als ersten Schritt die Selbstanalyse vor, bei der das eigene, emotionale Persönlichkeitsprofil bestimmt wird. Dabei geht es um die natürlichen Talente und Fähigkeiten, sie sind von entscheidender Bedeutung für den persönlichen Erfolg im Leben. Nach dieser Selbsteinschätzung folgt die Marktanalyse, die sich ebenfalls auf das limbische System stützt, in der Charakteristiken wie Stimulanz, Dominanz oder Balance wegweisend sind. Der letzte Schritt beinhaltet die Positionierung des neuen Projektes. Auch hier stehen – getreu dem limbischen System – emotionale Kriterien im Vordergrund.

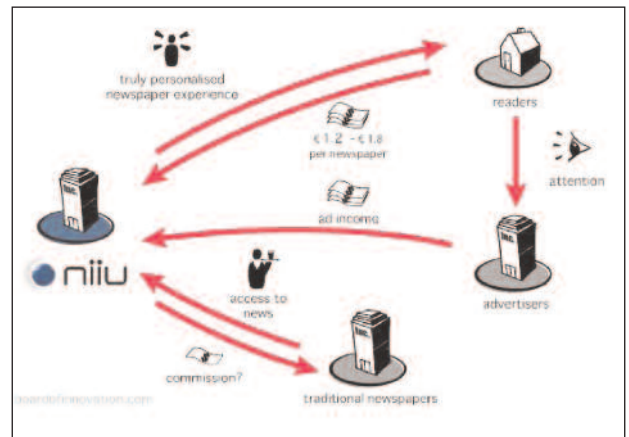
### Verlagsübergreifendes Projekt für digitales Lesen

#### Codex – Das Schweizer eReading Projekt

**Roland Wittmann** befasst sich bei tamedia mit der Strategieentwicklung. Der grösste Schweizer

Verlag beobachtet die Mediennutzung genau und lässt sich auch durch eine umfangreiche Marktstudie nicht besänftigen, welche besagt, dass heute über 70% der Schweizer überhaupt kein Interesse an digitalem Lesen haben. Gedruckte Zeitungen und Zeitschriften dürften auch langfristig eine Daseinsberechtigung haben, auch wenn Online-Inhalte vielfach gratis zu haben sind und Nutzer kaum Bereitschaft zeigen, für

solchen Content in die Tasche zu greifen. Doch die Mediennutzung ändert sich und darauf müssen sich die Verlage ausrichten. Allein auf dem deutschen Markt werden bereits im kommenden Jahr 10 Mio. Tabletcomputer (wie der Apple iPad) erwartet, die 50% der Heimcomputer ersetzen dürften. Heute werden weltweit verschiedene Businessmodelle für das iPad getestet, die teilweise mit höheren Preisen operieren als im Print verlangt werden. Damit wird das Ziel verfolgt, einen erfolgreichen Transformationsprozess vom Print-Leser zu Mobile- und Online-Nutzern hinzukriegen. Die heute marktbeherrschenden eReader von Amazon und Apple stellen geschlossene Systeme dar, welche von einer Gruppe bedeutender Schweizer Verlegern zusammen mit der Swisscom konkurrenziert werden soll. Eine Pilotstudie wurde soeben gestartet, mit ersten Ergebnissen ist im August zu rechnen. Sie wollen über das Web Inhalte für eReader unter der



### Die erste individualisierte Tageszeitung niu – Zeitung der Zukunft

Das Kerngeschäft der Prevision ist laut Geschäftsführer **Roger Wernli** die Entwicklung von Internet-Anwendungen sowie die Suche nach strategischen Lösungen für digitale Medien. In der Praxis stehen sie zwischen den Print- und den Online-Medien. Für Innovationen suchen sie deshalb das Beste aus beiden Welten; dabei spielt die Individualisierung eine zentrale Rolle. Der Vorschlag für eine individuelle Zeitung lag auf der Hand und wurde bereits umgesetzt. Mit einer beachtlichen Zahl an Contentpartnern aus dem deutschen und englischen Sprachraum. Der Ablauf ist einfach und stützt sich auf bestehende Möglichkeiten: zunächst wählt der Kunde aus dem reichhaltigen Angebot den passenden Inhalt, die von Prevision entwickelte Software stellt daraus eine individuelle Zeitung zusammen, welche digital gedruckt und persönlich dem Besteller ausgeliefert wird. Auch die Werbung kann personalisiert werden, mit einer persönlichen Ansprache, durch individualisierte Coupons, Direktmarketing-Aktionen sowie Targeting. Die Zeitung der Zukunft wird vom Leser auch gestaltet, er wählt sein Layout, das ihm passende Bild des Tages, die sich wiederholenden Rubriken. Ein erster Versuch wurde 2009 in Berlin durchgeführt. Ermuntert durch die gute Akzeptanz soll nun in ganz Deutschland expandiert werden, um genügend Reichweite und Auflage zu erhalten. Dann werden neue Distributionskanäle gesucht und das Lizenzmodell an weitere Anbieter abgegeben.

**Ein Shop im Internet ermöglicht Zugriff auf Zeitungen und Bücher – Erfolgsfaktoren für digitales Lesen**

**Aussehen Codex Content Store**

**Endgeräte**

**Inhalte und Angebot**

**Zahlungsbereitschaft**

**Geschäftsmodell**

Übersichtlich aufgebautes Menü

Einfacher Zugriff auf die gewünschten Produkte

tamedia | SCHAFER | Ringier | NZZ | oriel | Fissli | 16 | VSD-Forum 24. Juni 2010