

# Unternehmerforum Print

Business-Meetings zu den strategischen Fragen der Unternehmensentwicklung

## WEITERBILDUNG

Wir erleben eine »nichtlineare Zukunft«. Und da helfen uns unsere Erfahrungen, Erfolge, Methoden, Strategien aus der Vergangenheit oft nicht mehr weiter. Denn die Bedingungen für aktive Marktentwicklungen ändern sich teils rasant. Das erfordert von Inhabern und Unternehmensverantwortlichen, sich selbst und ihre eigenen Ansichten und Fähigkeiten immer wieder und weiter zu hinterfragen und anzupassen. Nicht nur die Mitarbeiter in der Technik, auch das gesamte Führungskader ist permanent gezwungen, sich mit veränderten Denk-, Entscheidungs- und Handlungsweisen auseinander zu setzen.

In solchen Phasen der Neuorientierung tut es einfach gut, sich umzuschauen und von den veränderten Sichtweisen anderer zu profitieren bzw. mit Menschen ausgiebig zu diskutieren, die die gleichen Aufgabe zu lösen haben und eventuell auch von denen praxisbezogene Tipps und Anregungen zu bekommen.

Das «gib»Zürich bietet in diesem Jahr vier Anlässe, die speziell für Inhaber, Geschäftsführer, Betriebsleiter und Verantwortliche und Entscheider im Kaderpositionen zugeschnitten sind.

Jedes Meeting beginnt mit einem kleinen Business-Lunch, konzentriert auf den Nachmittag Kurzpräsentationen, Diskussionen, Erfahrungsaustausch und Best-practice-Beispiele und endet mit einem informellen Nachtessen, bei dem sich Gelegenheit gibt, noch weitere Gespräche zu führen. Die Veranstaltungen werden im Raum Zürich stattfinden. Die Themen und Termine:

**Dienstag, 14. März 2006,  
ab 12.00 Uhr**

»Das Ende der Stückpreishysterie« **Marktentwicklung, Pricing, Kundennutzen-Strategien**

Der Workshop für alle, die sowohl aus der Stückpreisfalle herauskommen müssen, um das Unternehmen progressiv auszurichten als auch an der Preisgestaltung, Kundenbindung und Neugewinnung und an der stra-

tegischen Positionierung des Unternehmens beteiligt sind.

**Donnerstag, 1. Juni 2006,  
ab 12 Uhr**

»Führungsstrategien und Geschäftsprozesse« **Personalentwicklung, Kunden-Lieferanten-Beziehungen, Service und Leistungen**

Der Workshop für die besonderen Belange der organisatorischen Aspekte »nach aussen und innen«, moderne Unternehmensführung und Organisation in völlig veränderten Formen der Zusammenarbeit; Fragen der Verantwortung, der Qualitätssicherung und des Corporate Behavior.

**Mittwoch, 13. September 2006,  
ab 12 Uhr**

»Erfinde Dein Unternehmen neu. Auf Basis des Internets.« **Anforderungen, Strategien und Lösungen für ein zukunftsorientiertes Networking**

Der Workshop für »junges Denken« in der Unternehmensführung und Organisation; wie man aus der Vernetzung konkrete und abgesicherte Vorteile zieht; Aspekte der EDV/IT bis hin zu alternative Formen der Arbeitsorganisation; unter anderem auch Auswirkungen von JDF.

**Mittwoch, 8. November 2006  
ab 12 Uhr**

»Controlling für KMUs« **Zielgerichtete Unternehmens- und Marktentwicklung sowie bank- und bonitätsgerechte Budgetierung**

Der Workshop für alle Unternehmer, Unternehmensverantwortliche oder Strategen, die Strategie und zielgerichtetes Führen über die bequeme Art des nur Reagierens auf Zufälligkeiten stellen. Mithin: die mehr erreichen wollen und an ihren eigenen Erfolg glauben.

Alle Anlässe werden die Aufgabefelder aus ganzheitlicher Sicht behandeln. Das heisst, Marketing verknüpft sich mit Technik, Organisation wird in Relation zu den Mitarbeitern und Leistungen gestellt – und andere Relationen mehr. So werden die Themen aus der notwendigen verknüpften Sicht einer KMU dargestellt, erörtert und Lösungen projiziert.

Hauptreferenten und Diskussionsleiter sind Hans-Georg Wenke, Unternehmensberater und Redaktor sowie Rudolf Zeinhofer, Wirtschaftsmediator, Management-Trainer und Strategieberater.

**Kosten:**

Einzelworkshop inkl. aller Nebenkosten netto CH 590.–  
Buchung aller vier Meetings en bloc pauschal netto CHF 1860.–  
www.gib.ch

# Wie viel Multimedia muss sein?

Über die notwendige Integration von Office Publishing, Print und »multiple media«

## ANALYSE

Bislang wurde der Begriff Multimedia trotz seiner Vielfalt in der Namensbedeutung sehr eng gedeutet: Die Kombination von Text, Grafik, Stand- und Bewegtbild sowie Ton in einer »Computer-Animation«, einer auf Rechnern lauffähigen Präsentation, die allenfalls per Beamer in »Cinema-Feeling« überhöht wurde. Doch allmählich wird klar: Multimedia ist mehr auf der Silbe »media« gleich Übertragungsplattform zu übersetzen. Denn die Aufgabe, die »alle Welt«, sprich jedes Unternehmen und jede aktive Einzelperson heute haben ist, auf vielen medialen Ebenen gleichzeitig zu kommunizieren und sich zu präsentieren. Auf Gedrucktem ebenso wie im Internet, als SMS genauso wie auf einer CD-ROM, im Fernsehformat parallel zur Business-Präsentation nach PowerPoint-Manier. Alles parallel, möglichst aus gleicher Quelle mit identischen Inhalten und vor allem stets up to date.

Das schafft völlig neue Anforderungen und setzt eine andere Arbeitsweise voraus als bisher. Dabei ist einer der wichtigsten Faktoren, dass sich die bislang gerne noch aus so genannten Qualitätsgründen gezogenen Grenzen zwischen »richtigem Drucken« (das, was die grafische Industrie mit Schwerpunkt Bildreproduktion und Offsetdruck anbietet) und »Office Printing« immer mehr verschwimmen.

Konnte man vor wenigen Jahren durchaus noch eine Grenze erkennen zwischen der visuellen Qualität von »Gedrucktem« und »Kopierten« (wozu auch alle Bürodrucker, sei es Laser oder Tintenstrahl gehörten) ziehen, so nimmt »Otto Normalleser« diese Unterschiede heute faktisch nicht mehr wahr. Und zwar, weil es sie nur noch in der esoterischen Selbstbetrachtung einer auf sich bezogenen grafischen Branche gibt, nicht mehr im öffentlichen Bewusstsein.

Wer heute im Berufsleben steht und aktiv am öffentlichen Leben teilnimmt, hat heute täglich mindestens ebenso viel Selbstgedrucktes oder Kopiertes wie Offsetdrucke in der Hand, der schaut inzwischen fast mehr auf Displays von Mobiltelefonen oder PDAs/Organizern sowie Computerbildschirme als auf Papierseiten. Und der hört fast schon mehr, in Telefonaten, im Radio, im Fernsehen, als er liest.

Und immer mehr gerät jeder »normale Brainworker«, also diejenigen, die beruflich in irgendeiner Art und

Weise Informationen aufbereiten, ver- und bearbeiten müssen, in eine fürchterliche Klemme: sie sind nicht nur Rezipienten, also Leser, Hörer, Aufnehmende, Empfänger von Botschaften und Informationen. Sie müssen diese auch quasi als Redakteur, als Verleger, als »Sender-Intendant« selbst produzieren.

Auf getrenntem Wege klappte dies noch recht gut. Man ging zur Druckerei, um etwas drucken zu lassen. Ins Studio, um Ton oder Film aufzunehmen. Zu einer Agentur, um etwas gestalten zu lassen, zu neuen Internet-Dienstleistern, um die Homepage erstellen zu lassen. Und was »im Büro« erledigt werden konnte, machte man – manchmal mehr schlecht als recht – eben selbst.

Aus Daten, die summa summarum längst zu einem Chaos geführt haben, das zu ordnen wohl nie mehr möglich ist. Vor allem auch deshalb, weil es kaum jemanden gibt, der dieses Multi-Mediale ganzheitlich (als Dienstleister) betreut, aufbereitet, unterstützt, standardisiert. Da ist die Tatsache, dass es doch inzwischen Media Asset Management Lösungen gibt, fast schon wie ein Hohn: ja, ja, es gibt sie – und wer soll sie einrichten, pflegen und up to date halten?

## Apple macht's möglich

Wenn dies kein Dienstleister tut, wer sonst? Letzten Endes einmal mehr jeder selbst. Ein solcher Vorstoß kommt neuerdings – nicht unver-

mutet, dennoch in dieser Form selten so interpretiert – von Apple. Denn was bedeutet es, wenn die neuen Maschinen plötzlich trotz völlig normaler »Jedermann-kann-sie-kaufen-Preise« die Leistungsstärke haben, die dedizierte Workstations noch vor zehn, 15 Jahren selbst zum Investment von einer Millionen Franken nicht im Ansatz bieten konnten? Ironisch gesprochen heißt dies, Apple ist jetzt endlich da angekommen, wo es vor 20 Jahren schon behauptet hat, zu sein, ohne dies damals und zwischenzeitlich je wirklich gewesen zu sein. Aber eben heute doch.

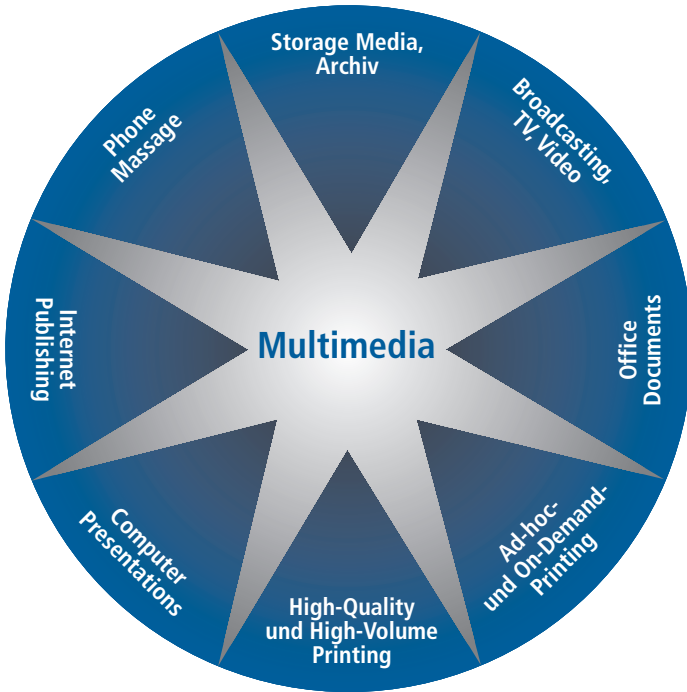
## Ad hoc und on Demand

Und es bedeutet: die multimediale Produktion verlagert sich »in die Breite der normalen Anwender«. Spezialisten, die aus Agenturen und Druckereien, geraten zunehmend in die Gefahr der Isolierung. Weil sie für »normales Publishing« viel zu hohe Ansprüche stellen und, mit Verlaub, um Dimensionen zu teuer sind. Und umständlich, nervig, weil nie mit der Qualität zufrieden obendrein. Das spricht nicht dagegen, dass diese Leistungen auch in Zukunft benötigt werden. Aber immer mehr im Spezialfall, nicht mehr im allgemeinen.

Das Allfällige wird die ad-hoc- und On-demand-Multimedia-Produktion sein. Das ist das Erstellen einer Information, Dokumentation, Präsentation oder Animation, die mal eben

Was kann und was muss die Druck- und Medienindustrie in Sachen Multimedia leisten können, um ihrem eigenen Anspruch gerecht werden zu können und ihren Kunden künftig wirkliche Mediendienstleistungen bieten zu können? Bisher wird üblicherweise gerade einmal ein Achtel, vielleicht auch noch zwei Achtel, der medialen Leistungen erbracht. Doch Kunden erwarten mehr und werden diese Aufgaben entweder selbst erledigen oder quereinsteigende Dienstleister

finden, die es tun. Dass dabei die Qualität auf der Strecke bleiben kann, darf dann jedoch nicht beklagt werden.



sofort, schnell, einfach und unaufwändig gedruckt wird. Sie kann aber auch per Computer versendet werden, über das Handy oder den PDA zumindest in Teilen zugänglich sein, und dessen Elemente eignen sich vielleicht auch noch für die Charts vom Seminar oder Kongress oder für die Pressemitteilung und gelangen damit in den Druck und den Hochglanzprospekt.

Wer aber ist hierfür Helfer, Dienstleister, Berater, Coach, Partner, Entwickler, Unterstützer – kurzum, wen kann man mit dieser Aufgabe betrauen, wenn nicht nur sich selbst?

### Wer hat die Medienkompetenz?

»Medienkompetenz« ist folglich gefragt denn je. Und das ist ein weites Feld an zukünftigen Aufgaben, denen sich sowohl Werbeagenturen als auch Druckereien jeglicher Couleur bisher erst in nur wenigen Ausnahmefällen genähert haben.

Denn wo gibt es wirklich die Design- oder Werbeagentur, die in der Lage ist, Word- und Excel-Templates zu

vernünftigen Preisen anzubieten, damit der Kunde diese ad hoc und ohne Budgetprobleme mal schnell in Anspruch nehmen kann? Die ohne Murren PowerPoint-Präsentationen erstellt, auch mit Arial als Standardschrift, und wenn es denn sein muss, 12 Punkt Mittelachse? Wo die Druckerei, die mal eben innerhalb von zwei, drei Stunden, ein paar dutzend, wenige hundert Handouts liefert (außer den darauf spezialisierten Copyshops, die diese Aufgabe bravourös meistern)?

Wo ist die Branche, die sich selbst Druck- und Medien-Industrie nennt, die bei 72 dpi nicht verzweifelt, sondern eine Lösung zur Hand hat? Wo sind die Druckereien, die als Service aus Katalogen interaktive Powerpoint-Präsentationen automatisch rückverwandeln? Und wo, um es auf die Spitze zu treiben, ist die Druckerei oder Agentur, die ein Mikrophon und Musik-Elemente bereithält, um ein PDF aufzuwerten und es multimedial zu machen? Wo der Dienstleister, der mir 100.000 Kataloge, aber auch 1 Millionen SMS versen-

det, oder der Mailinglisten verwaltet und an Stelle von Prospekten genau so gerne e-Mails produziert?

Wie gesagt: es gibt Ausnahmen, positive Ansätze, etliche junge kreative Firmen, die dies tun. Aber man muss sie fast noch suchen wie die Nadel im Heuhaufen.

### Herausforderung Multimedia

Das hängt auch damit zusammen, dass die Ausbildung, in diesen Tagen viel umstritten, kaum diesen konsequenten Schritt geht und »Multimedia« im neu und wohl verstandenen Sinne anbietet und realisiert. Man bedenke die Realität: Welche Berufsschule, und da mag man sich alle Länder Europas fast gleichermaßen vor Augen führen, hätte denn überhaupt die personellen Kapazitäten, dies zu lehren? Wo sind die Fachleute, die eine Bodoni nachts im Schlaf geweckt von Hand zeichnen können und gleich danach an einem 48-Spur-Mischpult mittels Midi-Samples Sound-Composing bewerkstelligt? Und dies in einen Word-File einbindet, der auch auf Tintenstrahldruckern noch überzeugende Ergebnisse liefert, während der Sound davon im Internet per iTunes downloadfähig ist. Wo ist dieser Lehrer? Nun, wenn es ihn nicht gibt, müssen die Schüler sich selbst unterrichten. Was bleibt ihnen anders übrig? Multimedia ist im neu verstandenen Sinne die eigentliche Herausforderung an die sich als Dienstleister verstehenden etablierten Unterneh-

**WICHTIGE TERMINE**

**Der nächste Lehrgang**

**Lehrgang DK71**  
Beginn des Lehrgangs Druckkauf-  
frau/-mann mit eidg. Fachausweis  
**Samstag, 29. April 2006**  
Olten

**Informationsabende**

**Dienstag, 7. März 2006**  
19.00 Uhr, Bern

**Mittwoch, 5. April 2006**  
19.00 Uhr, Aarau

**Donnerstag, 4. Mai 2006**  
19.00 Uhr, Zürich

**Anmeldung und Information:**  
www.gib.ch  
+41 44 380 53 00

men, nicht nur die High-Tech-, High-Volume-, High-Quality-, High-Price-Segmente beizubehalten, auszubauen und zu profilieren. Es ist die Kunst der Unternehmensführung, eine neue Art des High-Tech-Multi-Media-On-Demand zu entdecken: die Alltagsaufgabe von berufstätigen Menschen.

Die, ob Banker oder Wissenschaftler, Vertriebs- oder Marketing-Manager, Produktionsleiter oder Qualitätsbeauftragter, als Chef oder Sachbearbeiter, im Groß- wie im Kleinbetrieb, im ganz normalen Berufsalltag eben Hilfe und Unterstützung brauchen.

### Freund und Helfer

Jahrhundertlang waren bei Kommunikationsaufgaben Druckereien »Freund und Helfer«, Dienstleister und Lieferanten. Seit Jahrzehnten sind es schon die Werbeagenturen. Seit einigen Jahren die Internet-Agenturen. Und heute – ja, wo sind sie wirklich, die Multimedia-Provider für das Lowcost-Budget und die Normalansprüche?

Hans-Georg Wenke

www.gib.ch