

Chancen für Druckunternehmen

Auswirkungen der Digitalisierung

In der Druckindustrie schauen die Verantwortlichen zuerst auf ihre Technik, wenn sie über die Zukunft reden. Gegen aussen wollen sie mit modernen Anlagen auffallen und gegen innen kämpfen sie mit den Auswirkungen der Digitalisierung. Der Arbeitsfluss ist damit einfacher und dadurch offener geworden. Bisherige Kunden werden so vielfach zu Konkurrenten, wenn die Chancen einer digitalen Produktion nicht rechtzeitig erkannt und richtig genutzt werden.

Der wichtigste Treiber in der Druckindustrie sei die Technik, wird immer wieder behauptet. Diese Feststellung ist bei einer kurzfristigen Betrachtung richtig. Denn es ist die Digitalisierung, welche die Medienproduktion in wesentlicher Weise verändert hat. Doch mittel- und vor allem langfristig sind es die Nutzungsgewohnheiten der mit Printmedien angesprochenen Personen, die massgebend sind für die Veränderungen in der Medienproduktion. Nur das, was noch genutzt wird, kann auf die Dauer produziert werden. Schauen wir uns das anhand eines Beispiels kurz an, welches auch am Vorabend-Event des publishingNETWORK im Zentrum stand: der Geschäftsbericht eines bekannten Reiseveranstalters.

Print am Wendepunkt

Kuoni ist international tätig und stützt sich als Reiseveranstalter nach wie vor auf den gedruckten Katalog. Dieses Unternehmen hat also langjährige Erfahrung im Umgang mit Drucksachen und dementsprechend wichtig ist auch die Art und Weise, wie sich das Unternehmen im und mit dem Geschäftsbericht präsentiert. Immer wieder durfte Kuoni für seinen Firmenreport Auszeichnungen entgegennehmen: Der Inhalt wie die Form waren jahrelang der Wegweiser in der Printwelt. So siegte Kuoni im Geschäftsberichte-Rating für das Jahr 2009. Das Wirtschaftsmagazin «Bilanz», welche die Gewinner würdigte, sprach von einem «Kleinod, welches sorgsam in einem Schober verpackt ist, eine Noblesse, die sonst nur teuren Büchern zusteht. Darin finden wir einen schön bebilderten Brand Report, welcher die Premium-Marke spürbar macht ...»

Ein Jahr später überrascht Kuoni mit einem Bericht in Zeitungsform, die einzelnen Beiträge sind dem Feuilleton nachempfunden, namhafte Autoren äussern sich zur Kunst des Reisens; die Zahlen sind in einer magazinartigen Beilage untergebracht. Print bleibt zwar Hauptsache, wenn auch nur noch (kostensparend) auf Zeitungspapier gedruckt, als wichtige Nebensache kommt neu Online hinzu: Im Web werden die Möglichkeiten ausgenutzt, die Print vermissen lässt, der rasche Zugriff auf die gewünschte Information, das bewegte Bild in Form von Videos zum Reisen und die Möglichkeit, sich zum präsentierten Geschäftsbericht zu äussern. Mit diesem Oeuvre wollte Kuoni den Nutzungsgewohnheiten folgen, wie der Kommunikationsverantwortliche Peter Brun erläutert, das Internet hat in den letzten Jahren an Bedeutung stark zugelegt, diesem Trend können wir uns nicht verschliessen.

gedruckt wird und wo schon ganz auf die Online-Medien ausgewichen wird, dies lässt sich kaum eindeutig sagen.

Was Nutzer wollen

Peter Brun von Kuoni verweist auf eine interne Umfrage, die ein durchgezogenes Bild abgibt. Im Rahmen einer Umfrage bei 20 Journalisten, 20 Analysten und 200 Aktionären, die den Geschäftsbericht bestellt hatten, wurden neben inhaltlichen Bedürfnissen auch gefragt, ob sie künftig einen gedruckten oder einen Online-Bericht wünschten? Vor allem ältere Aktionäre informieren sich lieber anhand der Printversion, die Analysten sind mit einem gut aufgemachten Online-Finanzreport zufrieden und bei den Journalisten zeigt sich ein gemischtes Bild. Kuoni ist nicht das einzige Unternehmen, welches seine Kunden

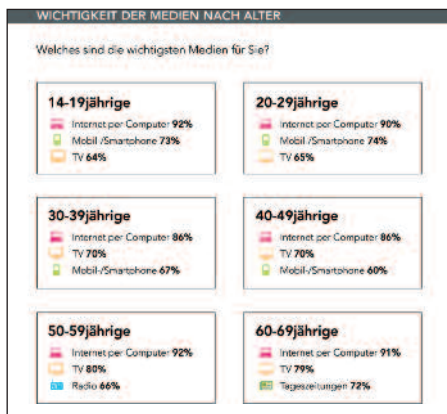


Der besondere Print- und Web-Geschäftsbericht von Kuoni (2010).

Und wie sieht der neue Geschäftsbericht aus? Er erschien Ende März, rechtzeitig zur Generalversammlung vom 19. April. Auch die neue Ausgabe wurde in gedruckter Form publiziert, mehrere hundert Seiten stark sein, fein gebunden. Darin werden auch die wichtigsten Trends in der Produktion analoger Medien genannt: Gedruckt wird weiter, aber in kleineren Auflagen, meistens auch mit geringerem Umfang, dafür vielfach mit einer exklusiven Note in Form von speziellen Papieren, besonderen Farben oder Lacken und manchmal mit einer formidablen Ausrüstung. Wieweit noch

nach ihren Informationsbedürfnissen befragt, so gibt es bereits verschiedene Studien, die über die aktuelle Mediennutzung Auskunft geben. Am bekanntesten ist der Media-Use-Index der Kommunikationsgruppe Young & Rubicam (www.media-use-index.ch). Ein Gradmesser zum Mediennutzungs- und Informationsverhalten der Schweizer Bevölkerung, welcher auf die veränderten Kommunikationsgewohnheiten hinweist. Interessant sind solche Aussagen für alle Werbetreibenden, damit sich diese mit den richtigen Medien an die rechte Zielgruppe wenden. Und

entsprechend werden dann die Aufträge an die Druckindustrie erteilt. Wer einen Blick auf die neueste Studie wirft, stellt im Vergleich mit den umliegenden (deutschsprachigen) Ländern zwei markante Unterschiede fest. In der Schweiz haben die Gratiszeitungen einen hohen Beachtungsgrad und bei uns nutzen wesentlich mehr Personen das Web über das Mobiltelefon als in Deutschland und Österreich. Web und Print sind wichtige Medien, wenn man allerdings die drei meistgenutzten Medien nach Alterskategorien anschaut, so verschiebt sich dieses Bild.



Welche Alterskategorie sich vor allem mit was für Medien eindeckt.

Angefangen bei den 14- bis 19-jährigen bis hin zur Kategorie der 50- bis 59-jährigen werden als meist genutzte Medien nur elektronische angegeben: an erster Stelle wird überall das Internet (über den Computer) genannt, an zweiter Stelle steht bei den beiden jüngsten Kategorien (14 bis 29 Jahre) das Mobiltelefon, bei den mittleren beiden Kategorien (30 bis 49 Jahre) kommt an zweiter Stelle das Fernsehen und danach das Mobiltelefon, bei den beiden jüngsten Kategorien ist dies gerade umgekehrt. Bei den Senioren-Kategorien (50 bis 69 Jahre) steht an dritter Stelle das Radio respektiv die Zeitung. Diese Frage nach den meistgenutzten Medien ergibt eine ernüchternde Antwort: Gedruckte Informationen werden noch genutzt, aber nicht (mehr) so häufig wie die elektronischen Medien. Daraus folgt ein weiteres Fazit für Print: Die gedruckten Medien sollen sich mit ihren Online-Geschwister verbinden, wenn sie weiter beachtet werden wollen.

Teil einer multimedialen Welt

Diese Studie und die eigene Beobachtung zeigen deutlich, wir sind multimedialer geworden. Dies ist quasi der sichtbare Teil der Medienentwicklung, die unsichtbare Seite betrifft die Auswirkungen der Digitalisierung in der Medienproduktion. Im analogen Arbeitsfluss waren die Rollen klar verteilt: Eine Reihe von Spezialisten erbrachten eine Teilleistung (meistens auf hohem Niveau) und gaben sie an den Nächsten weiter. So war der Grafiker für die Gestaltung zuständig, den Text fügte der Schriftsetzer ein, das Bild wurde vom Reprofotografen bearbeitet. Dies hat sich mit der Digitalisierung geändert, der Workflow ist einfacher geworden, verschiedene Teilarbeiten fallen weg, der Gestalter fügt heute Text und Bild meistens selber ein. Auch in der Druckindustrie sind traditionelle Berufe wegrationalisiert worden, was sich insbesondere im Arbeitsbereich zwischen dem Computer, wo die Druckvorlagen erstellt werden, und der Druckmaschine zeigt. Diesbezüglich steht die grafische Branche auf der Verliererseite.

Theoretisch kann nun jeder in der Arbeitskette den ganzen Prozess steuern. Dabei kann er sich auf Software-Hilfen stützen, welche ihm für (fast) alle Arbeiten zur Hand gehen, sodass auch interessierte Laien solche Aufgaben erfüllen können. Am deutlichsten zeigt sich dies bei speziellen Webportalen, die fertige Drucksachen anbieten. Hier kann der Auftraggeber den Text selber einfügen und eigene Bilder beisteuern oder er wählt Text und Bild von einer Datenbank aus, die ihm zur Verfügung steht. Ein Beispiel dafür ist das Individuelle Rezeptbuch von Betty Bossi. Der Einstieg erfolgt über deren Webseite, hier stehen zur Infor-



Der digitale Workflow erlaubt eine neue Art der Zusammenarbeit.

mation Beispiele sowie ein Video bereit, indem die Herstellung des selbst gemachten Rezeptbuches vorgeführt wird.

Das Online-Programm zur Buchherstellung führt den Nutzer in wenigen Schritten zum eigenen Werk. Wer möglichst einfach dahin gelangen will, dem stehen fertige Vorlagen zur Verfügung, die er noch personalisieren kann, beispielsweise mit dem selbst gewählten Titel sowie Bild auf dem Umschlag und/oder dem eigenem Text mit Portrait im Editorial. Dann wählt er den Inhalt aus den einzelnen Rezepten aus der Datenbank von



Betty Bossi aus, die hinterlegten Suchbegriffe ermöglichen ihm die komfortable Auswahl. Sein Rezeptbuch kann er dann direkt am Bildschirm anschauen und wenn er damit einverstanden ist, das GzD erteilen sowie die Bestellung aufgeben. Das Buch wird on demand produziert und direkt durch den Lieferanten verschickt.

Crossmedia Management als neue Herausforderung

Solch webbasierten Lösungen vereinfachen und verbilligen die Arbeit, sie beinhalten jedoch weitere Chancen, welche der zukunftsorientierte Fachmann nutzen kann. Vor allem die Redaktions-Systeme ermöglichen die einfache Vorlagenerstellung für andere Medien: aus den bestehenden (digitalen) Text- und Bildteilen, den sogenannten Media-Assets, können mit wenig Aufwand auch Vorlagen für Online- oder Mobile-Medien erstellt werden. Bei der Umsetzung von crossmedialen Kampagnen kommt dem multimedialen Vorlage-Spezialist eine zentrale Bedeutung zu, denn dank seiner zentralen Position kann er auch weitere Arbeiten übernehmen. Sofern er fähig ist, die Me-

Mit Prooifit nachhaltig profitabel

Die Website für KMU, die nachhaltig wirtschaften und ihre Wettbewerbsfähigkeit stärken wollen.

chanik von multimedialer Werbung zu erkennen und entsprechende Konzepte seinen Kunden vorzuschlagen, die diesbezüglich in den meisten Fällen über keine oder nur wenig Erfahrung verfügen. Fehlt ihm das nötige Know-how, so müsste er zumindest bereit sein, mit anderen Spezialisten zusammen zu arbeiten, um sich in diesem zukunftsträchtigen Markt etablieren zu können. Dabei wird er bei kleineren Crossmedia-Lösungen auch das Projektmanagement ausführen, das heisst die Koordination der verschiedenen Arbeiten sowie die Verantwortung für das Gesamtprojekt übernehmen.

Bei multimedialen Kampagnen spielt die rasche und einfache Verwendung von bestehenden (digitalen) Inhalten eine zentrale Rolle. Zwar fehlt es bis heute vielfach an Vorbildern zum Erstellen solcher Konzepte sowie an Erfahrungen zur Abwicklung dieser Aufgaben. Dies kann und soll eine Herausforderung für all jene Grafischen sein, welche erkannt haben, dass sich die Medienproduktion tiefgreifend wandelt: die ehemaligen Jünger Gutenbergs sind heute die multimedialen Kommunikationsfachleute, die dank ihrem Wissen im Umgang mit Systemlösungen solch crossmediale Kampagnen vorschlagen, planen und umsetzen können. Da jede wieder anders geartet ist, bekommt er damit eine neue und herausfordernde Aufgabe, die ihn nicht allein nährt, sondern auch inhaltlich befriedigt.

Der Autor dieses Beitrags, Hannes Zaugg (63), ist gelernter Fotograf und diplomierter Wirtschaftswissenschaftler und als Berater für interaktive Medienprojekte, Verleger von Medien-Diensten und Dozent zu Crossmedia an zwei Fachhochschulen tätig.

Checkup Crossmedia

Wer sich im Crossmedia-Management engagieren will, dem bieten publishingNETWORK und Hannes Zaugg ein Checkup-Seminar an, mit welchem er feststellen kann, ob er für diese Aufgabe genügend fit ist und über die nötigen Ressourcen verfügt. Verlangen Sie mehr Informationen von René Theiler (rene.theiler@vsd.ch) oder Hannes Zaugg (hzaugg@print.ch). Information: www.publishingnetwork.ch

In kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) fehlt es oft an Wissen zum Thema Nachhaltigkeit und einer darauf ausgerichteten Unternehmensstrategie. Gerade in unserer schnelllebigen Zeit ist es jedoch von grösster Bedeutung, sich mit Nachhaltigkeit zu befassen, um sich im Wettbewerb zu behaupten. Die Informationsplattform Prooifit (www.prooifit.ch) vernetzt aktuelles Know-how, bietet Entscheidungsgrundlagen und inspiriert zu freiwilligen und profitablen Massnahmen, alles werbe- und kostenfrei!



Prooifit ist ein Projekt der Öbu-Netzwerk für nachhaltiges Wirtschaften in Zusammenarbeit mit und im Auftrag von den Bundesämtern für Energie (BFE), Umwelt (BAFU) und des Staatssekretariats für Wirtschaft (SECO).

Efficheck und Infothek als zentrale Elemente

Zentrales Element von Prooifit ist der Efficheck, ein Selbstevaluations-Tool für Unternehmen. Zur Zeit stehen neben dem allgemeinen Fragebogen für alle Branchen sechs spezifische Fragebogen für die Branchen Bäckerei, Detailhandel, Dienstleistung, Druckerei, Gastronomie und Hotellerie zur Verfügung. Dieser zeigt nach der Dateneingabe im Nu, wo das Unternehmen top ist, wo Verbesserungspotenzial liegt und wie dieses ausgeschöpft werden kann.

An die 400 kurze Beiträge rund um das Thema Nachhaltigkeit liefert die Infothek. Sie beleuchten einzelne Aspekte und führen über wichtige Links weiter zu den jeweiligen Detailinformationen, Praxisbeispielen, Institutionen und Informationsportalen.

Professoren als Botschafter und Qualitätsgaranten von Prooifit

Die ProfessorInnen, pensionierte Umwelt- und Energiebeauftragte, ehemalige RegierungsrätInnen oder Chefbeamte sowie entsprechende Fach-

leute im Bereich der sozialen Nachhaltigkeit unterstützen die Öbu, Prooifit à jour zu halten. Sie betreuen definierte Bereiche von Prooifit und fungieren zudem als BotschafterInnen und QualitätsgarantInnen in ihren Netzwerken.

Prooifit Apéros

Erfolgreiche Unternehmerinnen und Unternehmer zeigen Ihnen, wie sie's geschafft haben, nachhaltig erfolgreich zu wirtschaften. Seit Juni 2009 finden regional in diversen Unternehmen Prooifit Apéros statt. Sie sind herzlich eingeladen! Auf www.prooifit.ch finden Sie die nächsten Veranstaltungen in Ihrer Nähe.

Nachhaltigkeitsreporting im Fokus

Vom integrierten Reporting bis zur nachhaltigen Medienproduktion: prozessorientiert konzipiert und nachhaltig umgesetzt.

Donnerstag, 26. April 2012, 17:00 bis 19:00 Uhr, Lichthof Eclat, Schärerareal, Seestrasse 78, 8703 Erlenbach

Welche Trends der integrierten Berichterstattung zeichnen sich heute in der Unternehmenslandschaft Schweiz ab? Was sind die drei wichtigsten Erfolgskriterien eines guten Nachhaltigkeitsreportings? Welche Label und Zertifikate sind zu beachten und was bedeuten sie? Was haben wir uns unter einer glaubhaften klimaneutralen Produktion von Druck-Erzeugnissen vorzustellen?

Experten halten Kurzpräsentationen und stehen für Wissensvermittlung zur Verfügung. Dieser Anlass mit viel Informationen, Erfahrungsaustausch und reicher Beziehungspflege richtet sich an Verantwortliche für Nachhaltigkeit, Kommunikationsverantwortliche, Fachmedien und Kommunikationsagenturen. Der Lerneffekt ist dabei garantiert – ebenso wie das leibliche Wohl.

Ein Anlass in Zusammenarbeit mit Öbu, Eclat, Druckerei Feldegg, Neidhart + Schön Group und Papyrus

Kontakt VSD:

René Theiler, Projektleiter Technik und Umwelt, rene.theiler@vsd.ch oder 031 351 15 11

VSD-Forum 2012

Kunden zeitgemäss betreuen – vom CRM bis Social Media

In der neuen Medienwelt weht der Drucksache ein zunehmender Konkurrenzwind entgegen. Da ist es besonders wichtig, die Kundenbetreuung zu verstärken und sich mit der richtigen Argumentation zu stählen. Am diesjährigen VSD-Forum treten in ihrem Fach erfahrene Marketing- und Kommunikationsprofis auf mit Vorschlägen, wie sich Druckunternehmen im Medienmarkt von morgen behaupten sollen.



Alex Schmid, Inhaber einer Direct-Marketing-Agentur, wird das Thema von drei Seiten angehen: Er wird als Kunde der Branche seine positiven und negativen Erfahrungen schildern, zweitens die Zukunft von Direkt-Marketing als Drucksache erläutern und drittens Empfehlungen abgeben, wie die Marketingmassnahme für Druckereien anzuwenden wäre.



Philipp Sauber, Pionier im Online-Marketing und CEO eines Marketing-Unternehmens, geht in seinem Vortrag auf die Möglichkeiten und Grenzen sowie die Entwicklung von Social Media ein und wird anhand von Beispielen darlegen, wie auch ein B2B-Unternehmen und wie die Druckereien dieses Instrument einsetzen können.



Den Schlusspunkt setzt **Uwe Tännler**. Der Personalmarketing-Spezialist und Swiss-Marketing-Präsident wird zur Information über und für Kunden reden sowie Vorschläge zur Kundenbindung und Kundenschulung vorlegen. Dabei befasst er sich speziell mit dem Verkauf sowie den Anforderungen, die nötig sind, um als Key-Accounter erfolgreich zu sein.



Durch das Forum führt **Dr. Matthias Ackeret**, Chefredaktor der Kommunikations-Fachzeitschrift «persönlich» und des Online-Dienstes «persönlich.com». Zuvor arbeitete der promovierte Jurist während acht Jahren als Reporter und Moderator für TeleZüri und Tele24. Bekannt wurde er als Buchautor nicht zuletzt durch seine Bestseller «Das Blocher-Prinzip» und «Die ganze Welt ist Ballermann – Karten an Martin Walser». Er leitet auch die Podiumsdiskussion, bei der wichtige Aussagen vertieft und ihre Praxistauglichkeit zur Diskussion gestellt werden. Mit in dieser Runde ist **Ralph Turtschi**, Polygraf, dipl. PR-Berater und Agentur-Inhaber, der sich mit klaren Aussagen immer wieder für die Druckbranche einsetzt.



Das VSD-Forum wird auch dieses Jahr im Hotel Bellevue-Palace in Bern durchgeführt und beginnt am Donnerstag, 28. Juni 2012, um 16 Uhr. Der Eintritt ist frei, eine Anmeldung ist nötig beim Verband der Schweizer Druckindustrie, Schosshaldenstrasse 20, 3006 Bern, office@vsd.ch oder 031 351 15 11. Die Teilnehmer sind anschliessend zu einem Apero riche eingeladen.

VSD-Forum 2012 am 28. Juni in Bern



Kunden zeitgemäss betreuen – vom CRM bis Social Media

Auf Drucksachen sind wir spezialisiert, doch meistens können wir auch Webseiten generieren oder gar vorhandene Inhalte auf das Mobilephone und das iPad bringen. Technisch gesehen sind wir fit, was vielen Druckereien fehlt, ist die richtige Vermarktung.

Am VSD-Forum 2012 zeigen drei Marktspezialisten auf, wie heute zeitgemäss und professionell kommuniziert wird. Als Printunternehmen stützen wir uns zuerst auf das Directmarketing, ein ausgezeichneter Fachmann sowie Inhaber einer Spezialagentur, zeigt, wie eine solche Kampagne richtig aufgesetzt wird. Dann befassen wir uns mit Social Media, um das keine Kommunikationsfirma mehr herumkommt. Auch da konnten wir einen Profi verpflichten, der seit mehreren Jahren für bedeutende Anbieter ihre Präsenz in Facebook & Co aufbaut. Ein dritter Beitrag befasst sich speziell mit dem Verkauf respektiv den Anforderungen, die heute nötig sind, um als Key-Accounter im hart umkämpften Markt erfolgreich agieren zu können.

Durch das Forum führt der Chefredaktor der bedeutendsten Kommunikationsfachzeitschrift, er lädt die Referenten abschliessend zu einem Gespräch ein. Mit dabei ist zudem ein grafischer Fachmann und Werber, der mit seinen pointierten Äusserungen die Branche immer wieder wach rüttelt.

Deshalb lohnt es sich, den Termin (Donnerstag, 28. Juni 2012, 16:00 Uhr) sowie den Ort (Hotel Bellevue, Bern) sofort zu notieren.

Sie haben mich neugierig gemacht! Gerne erwarte ich Ihre Einladung mit Programm für das Forum 2012.

Name _____

Firma _____

Adresse _____

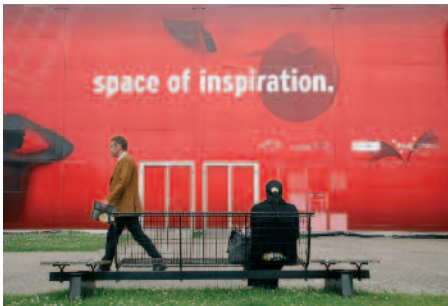
Telefon/E-Mail _____

Talon faxen (031 352 37 38) oder einsenden an:

Verband der Schweizer Druckindustrie, Schosshaldenstrasse 20, 3006 Bern

Veranstungskalender

Alle Veranstaltungen sind auf der VSD-Website, www.druckindustrie.ch, und www.publishingnetwork.ch aufgeschaltet



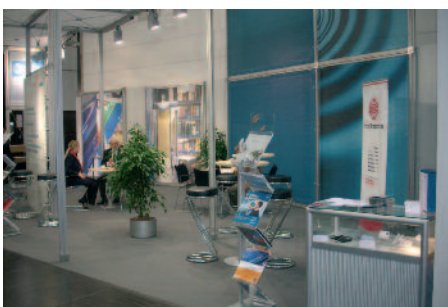
3. bis 16. Mai 2012: Aktivitäten des VSD an der drupa 2012

Der VSD ist zusammen mit dem VDMA an der drupa 2012 prominent vertreten. An unserem Stand B09 in der Halle 15 präsentieren wir learn4print.com. Persönlich vor Ort und für Sie jederzeit erreichbar wird während der ganzen Messe René Theiler sein, der Sie mit Tipps, Infos und Adressen auf dem Laufenden hält. Ein Besuch am Stand können Sie auch mit einem interessanten Wettbewerb kombinieren, an welchem wir tolle Preise verlosen.

Durch die Partnerschaft mit dem VDMA können wir Ihnen auch in diesem Jahr wieder interessante Touren anbieten.



Learn4print – die Lernplattform des VSD an der drupa live erleben.



Der VSD ist in der Halle 15 am Stand B09 mit seinen interessanten Dienstleistungen.



21. Juni 2012, 9.00 Uhr: Workshop – Video Crossmedia Anwendung

Das Web nimmt an Bedeutung weiter zu. Bei der Produktion von Printprodukten ist das Medium Video ein wichtiger Bestandteil für eine Crossmediale Ausrichtung. Die Produktionsunternehmen im Medienbereich müssen das Web als Informations- und Arbeitsplattform nutzen. Deshalb steht die Frage im Raum: «Was kann ich machen, damit wir unseren Kunden Dienstleistungen in diesem Bereich anbieten können?» Das bewegte Bild erweist sich dabei immer mehr auch als Treiber für die Druckindustrie. In diesem Crashkurs vom Juni und August 2012 werden die Grundlagen für eigene Web-TV Projekte in praktischer Weise vermittelt, so, dass der Mitarbeiter im Verlag oder in der Produktion dies selbständig für den eigenen Internet-Auftritt anwenden kann.

23. Mai 2012, 12.45 bis 19.00 Uhr: Vom Desktop zum Cloud-Publishing

Adobe will mit der neu angekündigten Creative Cloud die Publishing-Workflows neu definieren und verquickt das geschickt mit der Einführung eines neuen Lizenzmodells. Die damit verbundenen Fragestellungen werden am ersten Seminar im Rahmen der swiss publishing days am 23. Mai in Winterthur erörtert.

Adobe will noch in diesem Halbjahr die Creative Suite 6 auf den Markt bringen und gleichzeitig unter der Bezeichnung Creative Cloud ein ganz neues Angebot lancieren. Diese Creative Cloud soll auf Basis eines Jahresabos 49.99 Euro pro Monat kosten. Für diese «Flatrate» bekommt der Anwender quasi ein «Publishing-rundum-sorglos-Paket» geboten, das fast alles enthält, was Adobe an Publishing-Tools für Kreative zu bieten hat: das

heisst, alle Tools der CS Master Collection plus Services wie Synchronisationsdienste, Cloud-Speicher und die Digital Publishing Suite Single Edition für das Tablet-Publishing. Dazu sollen in einer späteren Phase Community-Angebote für Training und Support kommen. Ebenfalls geplant ist, Lightroom in das Angebot zu integrieren. Die Touch-Apps für Tablets müssen vorerst noch separat gekauft werden.

Für Publishing-Profis, welche heute mit der Adobe Creative Suite arbeiten, wirft dieses neue Angebot viele Fragestellungen auf: Inwiefern soll man seinen Workflow nun in Richtung Cloud-Publishing



umstellen? Ist das schon praxistauglich oder eher ein Hype? Und vor allem: Soll man ein Update der Creative Suite kaufen oder stattdessen auf das Mietmodell umsteigen?

Antworten auf diese Fragen will ein Seminar bieten, das die Zeitschrift Publisher im Rahmen der swiss publishing days (in der Nachfolge der swiss publishing week) organisiert:

Weitere Informationen dazu wie das Detailprogramm und ein Anmeldeformular finden sich unter www.swiss-publishing-days.ch.

publishingNETWORK Mitglieder erhalten einen Rabatt von 24%. Wenn Sie in den Genuss dieses Rabattes kommen möchten, kontaktieren Sie uns (info@publishingnetwork.ch), um den Rabattcode anzufordern.

Redaktion VSD-Mitteilungen

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

Mittwoch, 26. September, 9.00–17.00

Crossmedia-Management

Tagung zur effizienten Medienproduktion im Hotel Belvoir, Rüschlikon/Zürich



Pioniere und Profis präsentieren Praxisbeispiele, Basiswissen und Erfahrungen zur Umsetzung multimedialer Kampagnen in der Unternehmenskommunikation:

- Die richtige Medienkombination: Was sich in welchen Situationen bewährt
- Vorschläge für multimediale Kampagnen zu einem Event
- Wiederverwendung oder Erneuerung der Inhalte: wann sich was lohnt
- Zusammenfassen von Web-, Video- und Printproduktion
- Controlling von Kommunikationsaufgaben
- Eine Studie zur idealen Infrastruktur für die Medienproduktion.

Merken Sie sich jetzt schon den Termin vor:

Mittwoch, 26. September 2012, 9.00–17.00.

Das Programm erhalten Sie ab Mai bei:

www.publishingnetwork.ch und www.print.ch.

publishingNETWORK VSD, 3006 Bern, 031 351 15 11 (René Theiler)

HZW für interaktive Medienprojekte, 8045 Zürich, 044 451 35 11 (Hannes Zaugg)

publishingNETWORK
Fachverband für digitale Medienproduktion

