



Erst der Inhalt, dann die Technik

Ein Gespräch mit dem Publikationsmanager und Medien-Spezialisten Pascal Bommeli über crossmediale Auftritte und Portallösungen

Es ist immer wieder das gleiche Spiel: Ein Bedarf scheint latent vorhanden, die Umsetzungen sind technisch vorgedacht oder gar realisiert, doch es mangelt an Kunden und Auftraggebern. Natürlich ist vielen Unternehmen bewusst, dass sie auf vielen unterschiedlichen Medienkanälen präsent sein müssen, um ihre Zielgruppen zu erreichen, doch gerade darin steckt ein Problem, das viele zurückschrecken lässt. Eine im Hochformat DIN A4 für den Druck konzipierte Broschüre lässt sich eben nicht 1:1 auf ein iPhone bringen, eine iPad-Applikation hat andere Anforderungen als eine Internetseite und die Kommunikation via Facebook oder Twitter ist wieder eine andere Baustelle.

Deshalb machten uns die Aussagen auf der Düsseldorfer Messe stutzig. Denn bereits vor der drupa hatten wir uns bei Pascal M. Bommeli, Marketing-Manager bei der Point Software AG in Zürich, schlau gemacht. Er beschäftigt sich seit längerer Zeit intensiv mit diesen Themen und stellt ganz klar fest: «Erst wenn die Inhalte stehen, wenn sie durchdacht und stringent logisch sind, wenn sie mit dem Erscheinungsbild eines Unternehmens übereinstimmen, lässt sich an die Technik denken. Umgekehrt wird kein Schuh daraus.»

Was nichts anderes heisst, dass man das Pferd eben nicht von hinten aufzäumen kann. Es sind zunächst auf Kundenseite wesentliche Voraussetzungen notwendig, um erfolgreich multimedial zu kommunizieren.

Corporate Identity

Was Corporate Identity ist, dürften die meisten in unserer Branche zumindest ansatzweise wissen. Üblicherweise versteht man darunter die Identität eines Unternehmens in seiner Gesamtheit. Das Konzept der Corporate Identity (CI) beruht nämlich auf der Annahme, dass Unternehmen als soziale Systeme ebenso wie Personen wahrgenommen werden können. Es ist daher in erster Linie eine Aufgabe der Kommunikation, dem Unternehmen zu einer entsprechenden Identität, zu einer quasi menschlichen Persönlichkeit, zu verhelfen. Diese Identität ergibt sich für den Beobachter normalerweise aus der optischen Erscheinung sowie der Art und Weise, wie ein Unternehmen kommuniziert und handelt. Ergeben diese Teile ein einheitliches Ganzes, entsteht eine stabile Wahrnehmung mit einem spezifischen Charakter – eben die Corporate Identity.

Hört sich kompliziert an und ist es auch. Denn viele Komponenten und Einzeldisziplinen müssen unter

Man hätte in Begeisterungstürme ausbrechen können, wenn einem auf der drupa auf vielen Ständen erzählt wurde, wie kinderleicht Multimedia ist. Mit der einen oder anderen Software sei crossmediale Kommunikation auf Knopfdruck machbar. Ist ja super, wenn die Technik funktioniert, aber es hat einen Haken: Wer erstellt eigentlich die Inhalte?

Von Dipl.-Ing. Klaus-Peter Nicolay



Pascal Bommeli ist ausgebildeter Publikationsmanager und versteht sich im Zusammenhang mit seiner Arbeit als Dolmetscher zwischen der zum Teil elitären und kaum verständlichen Sprache der Werber, der Kommunikationsspezialisten und Web-Master, der Drucker und denjenigen, die das alles bezahlen sollen – den Kunden.



einen Hut gebracht werden, um das Ziel zu erreichen. Dabei können externe Dienstleister nur unwesentlich Einfluss auf das Handeln eines Unternehmens nehmen – sehr wohl aber auf dessen Kommunikation und vor allem auf das optische Erscheinungsbild.

Medienunabhängige Konzeption

Genau darin sieht Pascal M. Bommeli die grosse Herausforderung bei der Umsetzung visueller Kommunikation. «Wer dies ernsthaft betreiben will, muss Projektmanagement betreiben, analysieren, Konzeptionen erstellen und Programmierungen andenken. Zu den damit direkt oder indirekt verbundenen Dienstleistungen gehören Kommunikationsberatung, strategische Planung, Produktion und Realisation

von Public Relations, Werbung und die verschiedensten Verkaufsförderungsmaßnahmen», erläutert Pascal Bommeli. «Das alles sind Teile ganzheitlicher Kommunikationslösungen.»

Auch das hört sich kompliziert an, beschreibt aber genau das Problem, das oftmals unter den Tisch gekehrt wird. Dabei läuft im Grunde genommen alles auf eines hinaus: Es geht um medienunabhängige Konzeptionen und einen medienübergreifenden, einheitlichen Auftritt. Und dazu sind eben sehr unterschiedliche Disziplinen zu beherrschen.

Praxis als Pflicht und Kür

Pascal Bommeli kommt aus der Druckvorstufe, hat lange Zeit in der Zeitschriftenproduktion gearbeitet, wo er die Produktion einschliesslich

der Druckabwicklung betreute, und sämtliche Schritte in einer Agentur bis zum Art Director hinter sich gebracht. Dabei hat er seine Affinität zum gedruckten Produkt nie vernachlässigt und sich aufgrund dieser Kompetenz zugetraut, sein Know-

how um crossmediale Elemente wie individuelle Software einschliesslich Social-Media-Komponenten, Blogs und Shops etc. zu erweitern. «Aber alles auf einer einheitlichen Plattform», erläutert Pascal Bommeli. ▶

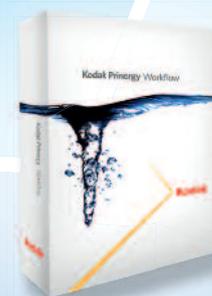
Spitzentechnologie vom Feinsten - Kodak Prinergy Workflows

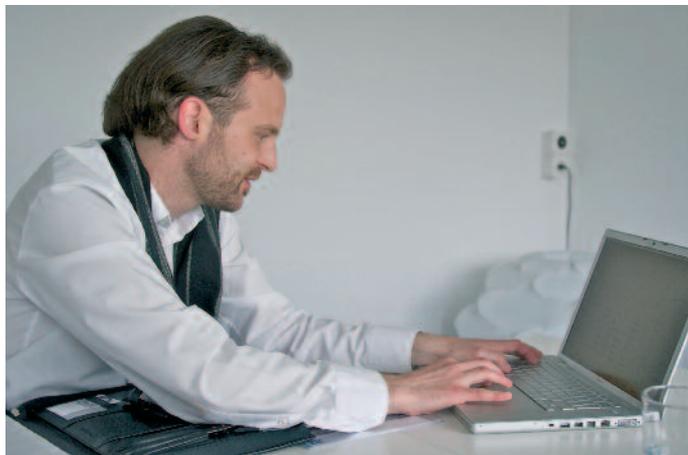


Mehr Infos finden Sie unter www.ofsgroup.ch

OF Schweiz AG - Brunnmatt - CH-6264 Pfaffnau - T 0848 888 558 - info@ofsgroup.ch

[facebook.com/ofsgroup](https://www.facebook.com/ofsgroup)





Pascal Bommeli hat seine Affinität zur gedruckten Publikation nie verloren. Dieses Wissen nutzt er bei seiner Tätigkeit im crossmedialen Umfeld. «Alle Publikationen haben ihre Wurzeln in den papiergebundenen Medien. Das sollte man beim Umgang mit elektronischen Medien nie vergessen und muss es bei der täglichen Arbeit immer berücksichtigen», erläutert er.

«Dabei bauen wir bei der Point Software AG Portale, die exakt auf die Wünsche der Kunden abgestimmt sind.»

Konzept, Projekt, Realisation

Generell sieht er bei crossmedialen Auftritten die grösste Herausforderung darin, die elektronischen Medien und den visuellen Print-Auftritt eines Unternehmens zu verbinden. Eine solche Aufgabe deckt zu einem Teil das klassische Agentur-Geschäft ab, erweitert die Dienstleistung jedoch um eine grössere Medienvielfalt und schliesst dabei auch das Konzipieren und Programmieren von Software ein. Im Klartext: Ein ganzheitliches Kommunikationskonzept reicht vom Entwurf eines Logos und einer CI für Printprodukte und umfasst auch Internetauftritt, Social Media, Radio- und TV-Werbung. Und das ist zweifellos etwas mehr als ein Logo zu vergrössern oder zu verkleinern und in eine Visitenkarte, ein Plakat oder eine Internetseite einzubauen.

«Gerade bei multimedialen Arbeiten ist es wichtig, fundierte Kenntnisse von dem zu haben, was man anbietet», sagt Pascal Bommeli und erläutert diesen scheinbar banalen Satz: «Es geht auch bei diesem Job

einfach nicht ohne Betriebswirtschaft, ohne Personal- und Projektmanagement. Gerade bei ganzheitlichen und medienübergreifenden Projekten in der visuellen Kommunikation gehören diese Disziplinen gleichwertig zum handwerklichen Können.»

So bestehe bei der Medienplanung und -umsetzung keinerlei Unterschied zu einer normalen Investition im täglichen Geschäft. «Ganz gleich in welcher Branche – die Methoden sind überall gleich. Man konzipiert, projiziert und realisiert. Und das alles muss schliesslich auch bezahlbar sein.»

Publikationsmanagement

Dabei sei ihm die Ausbildung zum Druckkaufmann und zum Publikationsmanager (siehe auch Heft 65, Seite 62) an der «gib»Zürich sehr hilfreich gewesen. «Diese Ausbildungswege sind einfach essenziell, wenn man eine solch breite Palette an Dienstleistungen abdecken will», erläutert Bommeli. Schliesslich hätte er ohne die Qualifikation zum Publikationsmanager auch den Job beim Zürcher Softwarehersteller nicht antreten können.

«Kommunikation hatte schon immer und hat noch immer grosses Ge-

wicht. In diesem Zusammenhang kommt auch dem Begriff Publikation ein enorm hoher Stellenwert zu. Alle Publikationen haben ihre Wurzeln in den papiergebundenen Medien. Das sollte man beim Umgang mit elektronischen Medien nie vergessen und dies muss man bei der täglichen Arbeit im Mediumfeld immer berücksichtigen.» Daher lautet Pascal Bommeli's Tipp an alle, die sich in diesem Umfeld betätigen wollen: «Man muss sich auch als Einzelperson als Denkfabrik verstehen, die konzeptionell auf eine Kommunikationslösung hinarbeitet.»

Seinen eigenen Vorteil gegenüber anderen sieht er vor allem darin, dass er zwar den Umgang mit den verschiedenen Medien beherrscht, dennoch aber die Sprache der Auftraggeber spricht. Als Publikationsmanager versteht er sich als Dolmetscher zwischen der zum Teil elitären und kaum verständlichen Sprache der Werber, den Kommunikationsspezialisten und Web-Mastern, den Drucker und denjenigen, die das alles bezahlen sollen – den Kunden.

› www.pointsoftware.ch

Stefi Talmann

oberdorfstrasse 13
8001 zürich



www.stefitalman.ch

