



Erst der Inhalt, dann die Technik

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

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 machen uns die Aussagen stutzig und haben uns bei **Pascal M. Bommeli**, einem ausgewiesenen Crossmedia-Experten in der Schweiz, schlau gemacht. Er beschäftigt sich seit längerer Zeit 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, ist es auch. Denn viele Komponenten und Einzeldisziplinen müssen unter einen

Man könnte in Begeisterung ausbrechen, wenn einem ständig erzählt wird, wie kinderleicht Multimedia ist. Mit der einen oder anderen Software sei crossmediale Kommunikation auf Knopfdruck machbar. Ist ja super, wenn die Technik funktioniert, aber das Ganze hat einen Haken: Wer erstellt eigentlich die Inhalte?

Von Dipl.-Ing. Klaus-Peter Nicolay



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 andeuten. 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.«

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 nicht ohne Betriebswirtschaft, 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 Schweizer Ausbildung zum Druckkaufmann und zum

Publikationsmanager an der Kaderschule «gib» Zürich sehr hilfreich gewesen. »Diese Ausbildungswege sind essenziell, wenn man eine solche breite Palette an Dienstleistungen abdecken will«, erläutert Bommeli. »Kommunikation hatte schon immer und hat noch immer großes Gewicht. 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 Medienumfeld immer berücksichtigen.« Daher lautet Pascal Bommeli's Tipp an alle, die sich in diesem Umfeld betätigen wollen: »Man muss sich sogar 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 verschiedenen Medien beherrscht, dennoch aber die Sprache der Auftraggeber spricht und sich als Dolmetscher versteht zwischen der elitären, kaum verständlichen Sprache der Werber, Medienspezialisten und Web-Master, den Druckern und denjenigen, die das alles bezahlen sollen – den Kunden.



Michael Mittelhaus

Prepress Consultant
Strotwiesen 14
D-49599 Voltlage

Tel. +49 (0) 54 67 - 535
Fax +49 (0) 54 67 - 565

www.mittelhaus.com

Michael Mittelhaus

prepress consultant

*Willkommen in der Welt von
CtP, Workflow und der JDF-gestützten Integration
der digitalen Druckvorstufe in der Druckerei.*

*Den Newsletter ›Newsbox‹ lesen Sie unter
www.mittelhaus.com*

