

Keiner zu klein, multimedial tätig zu sein

publishingNETWORK stellt zur Diskussion

Verantwortungsebene nicht bei gemeinsamen Sitzungen und situativen Medienmitteilungen auf, sondern sie umfasst alle strategischen, operativen und dispositiven Aktionen, um das Projektmanagement als Teilkompetenz des unternehmerischen Potenzials nach innen und aussen zur richtigen Zeit überzeugend darzustellen. Als Basis müssen eine effektive und effiziente Koordination sowie eine laufende Synchronisation in den Projekten von den involvierten Personen sicher gestellt werden.

Nutzen und Grenzen von Social Media

Den gekonnten Schlusspunkt der Veranstaltung setzte Philipp Sauber (Partner und CEO von INM in Wetzikon), der Nutzen und Grenzen von Social Media im Verbund mit klassischen Medien darlegte. Der richtige Einsatz ist für ihn stark abhängig vom Produkt.

Dabei gilt auch heute noch die Formel «Probieren geht über Studieren». Die heute zur Verfügung stehenden Kanäle wie Twitter, Facebook, YouTube, Xing oder Google Adwords sollten je nach Aufgabe gezielt eingesetzt werden. Dazu zeigte er ein paar interessante Beispiele aus seiner Praxis.

Weiteres Wissen ist nötig

Diese spannende Crossmedia-Veranstaltung wurde von publishingNETWORK (Bern) zusammen mit der HZW für interaktive Medienprojekte (Zürich) erstmals durchgeführt und soll fortgesetzt werden.

Referenten und Tagungsteilnehmende waren sich einig: Wir stehen in der multimedialen Kommunikation erst am Anfang, weiteres Wissen und zusätzliche Erfahrungen sind nötig, um Crossmedia-Kampagnen (noch) erfolgreicher gestalten zu können.

An ihrem Vorabend-Event Mitte November befasste sich das publishingNETWORK mit der neuesten Entwicklung im Crossmedia-Publishing. Dieses Thema findet grosses Interesse, denn gut 70 Mitglieder und Interessierte aus Produktionsbetrieben oder –abteilungen in Unternehmen und Agenturen folgten der Einladung ins Zürcher Restaurant Gnüsserei.

Bereits in seiner Einleitung machte René Theiler deutlich, dass in vielen Fällen der crossmediale Auftritt angesichts der beschränkten Budgets mit einfachen Mitteln erfolgen muss. «Sind multimediale Kampagnen auch in kleinem Umfang möglich?», lautete deshalb die zentrale Frage an diesem spannenden Anlass.



Multimediale Erfolge beginnen im Kleinen, wies Christian Mossner (Canon AG Schweiz) in eindrücklicher Weise nach.

Eine eindrückliche und sehr praxisnahe Antwort kam sofort. Christian Mossner, Marketing-Direktor von Canon Schweiz, schilderte hautnah, wie er mit der Einstellung der Lokalzeitung an seinem Wohnort konfrontiert wurde. Da ihm, seiner Fami-

lie braucht zunächst den Willen, in die multimediale Kommunikation einzusteigen, ein gewisses Können lässt sich rasch aneignen. Dies bestätigten alle Teilnehmer am Podium, die anschliessend unter der Moderation von Hannes Zaugg (HZW für interaktive Medienprojekte) nach Lösungen für bisherige Lieferanten suchten, die crossmedial tätig sein wollen und dafür nur über beschränkte Geldmittel verfügen. Insbesondere Claude Bolliger (Geschäftsleitung Autoglobal AG, Fullservice Marketing Agentur der Emil Frey Gruppe) forderte die Anwesenden auf, sich ins multimediale Geschäft zu wagen. Er hat dies mit Bravour in der Autobranche geschafft, in welcher die Kommunikations-Ansprüche sehr hoch sind.

Einen besonderen Weg schlug Michael Scherrer (Multimedialer Gestalter) ein. Mit einem Kollegen durchstreifte der gelernte Polygraf die USA und besuchte dabei verschiedene Firmen, in denen sie eine Zeit lang arbeiteten, um sich – in der Tradition der wandernden Zimmerer – mit den neuesten Medien vertraut zu machen. Siegfried Alder (Market Business Developer Canon Schweiz AG) bestätigte das stark zunehmende Interesse an multimedialen Möglichkeiten und René Theiler (publishingNETWORK) nannte die veralteten Ausbildungskonzepte die grösste Hürde, um von der klassischen Informationsweise zum multimedialen Auftritt zu gelangen.



Das Podium (René Theiler, Sigi Alder, Michael Scherrer und Claude Bolliger) unter Leitung von Hannes Zaugg zeigte Wege für Lieferanten auf, die sich im Crossmedia-Publishing etablieren wollen.

lie und seinen Freunden der Quartieranzeiger am Herzen lag, überlegte er sich, wie diese Drucksache gerettet werden kann. Er wurde aktiv, drehte selbst kleine Videos, in denen örtliche Gewerbebetriebe ihre Leistungen in attraktiver Weise vorstellen konnten, verband so das herkömmliche Printprodukt mit neuen Medien, was guten Anklang fand. Die Lokalzeitung floriert nun wieder, seine Erfahrungen setzt der umtriebige Marketing-Profi jetzt auch bei Canon um.

Mehr zum Anlass und dem publishingNETWORK: www.publishingnetwork.ch oder 031/ 351 15 11 (René Theiler).

publishingNETWORK

Redaktion VSD-Mitteilungen

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