

# Crossmedia für 15.000 Jesus

Erfolgreiche Tagung des Fachverband publishingNETWORK

**Im Hotel Belvoir in Rüslikon führte publishingNETWORK die erste Veranstaltung «Crossmedial erfolgreich» durch. An der Tagung Anfang Oktober befassten sich über 60 Personen, die sich für effiziente Medienproduktion interessierten, mit der Frage, wie wir die heutige Informationsmenge intelligent und kostensparend zum Nutzer bringen.**

Kommunikations-Professor Stefan Gürtler brachte es als Key-Note-Sprecher auf den Punkt: Was wir als Mediennutzer verkraften müssen, entspricht der 15.000-fachen Informationsmenge zur Zeitenwende, was eben in «Jesusen» gemessen wird. Und er sprach von der Wissensarmut im Informationsreichtum: «Wir erhalten so viele Nachrichten – ungefragt und aus so vielen Quellen, in unterschiedlichen Formen und Konzentrationen, dass die Gefahr besteht, dass Informationen zu einer Art Müll werden.»

Die Herausforderung der Zukunft müsse die Filtrierung von wesentlichen und relevanten Informa-

tionen für das Individuum sein. Heute bestehe ein Qualitätsproblem der Information: Relevante Informationen werden vermischt mit unspezifischen, vorläufigen oder Mehrfach-Nachrichten sowie Werbung (Spam).

«Wir verfügen im Grunde über alle Informationen, sehen aber den Wald vor lauter Bäume nicht mehr», führte Professor Gürtler aus. Dabei haben Männer das grössere Selektionsproblem als Frauen, so die Aussage von Professor Gürtler. Auf komplexe Fragen gibt es simple Antworten. Diese Kunst gilt es in der Kommunikation und Produktion zu schärfen.

## Organisatorische und logistische Herausforderung

Die Werbegruppe Wirz hat für die Crossmedia-Produktion eine neue Einheit gebildet (Wirz Medienrealisation), die Geschäftsführer Daniel Ehrensperger vorstellte. Er erläuterte, weshalb dies für sie von strategischer Bedeutung ist. Dabei wird dank dem Einsatz von Censhare jede Woche eine

Vielzahl an Produkten für die Migros erstellt. Es ist primär eine organisatorische und logistische Herausforderung, welche eine hohe Bereitschaft für repetitive, stringente Arbeitsweisen erfordert, was in der Regel in einer kreativen Agentur schwierig umsetzbar ist.

Die Migros als Kundin erwartet von ihrem Partner, dass der Marketing-Inhalt wie Bilder, Texte, Preise, Video- und Audio-Dateien etc. möglichst effizient verwaltet und crossmedial verwendet werden kann.

## Kommunikationsprozesse unterstützen

Auch die Schweizerische Post hat massiv in eine neue Infrastruktur investiert; ein komplexes Gebilde für eine komplizierte Aufgabe beim Mischkonzern «Schweizerische Post».

Von den Hochs und Tiefs bei deren Einführung berichtete Projektleiter Michael Eberle. Beim Entscheid der Post ging es primär darum, mit einer crossmedialen Lösung Kommunikationsprozesse zu unterstützen, die Kosten zu kontrollieren und



Professor Stefan Gürtler, Hochschule für Wirtschaft, sieht eine Wissensarmut trotz Informationsreichtum.



Daniel Ehrensperger, Wirz Medienrealisation, kennzeichnet die Medienproduktion als strategische Erfolgsposition.



Michael Eberle erläuterte die Hochs und Tiefs bei der Einführung eines Crossmedia-Projekt bei der Schweizerischen Post.



Rolf Zimmermann, Managing Director von Spillmann/Felser/Leo Burnett will gute Ideen auf dem multimedialen Klavier umsetzen.



Peter Jeschke, GC Consulting, ist der Meinung, dass es wesentlich ist, die Kunst zu beherrschen, die Bedürfnisse des Kunden zu verstehen.



Hanspeter Lebrun, Verleger Südostschweiz: Crossmedial erfolgreich kann nur mit den richtigen Rahmenbedingungen passieren.

einen Mehrwert zu schaffen. Als strategisches Ziel stand auch die Effizienzsteigerung durch eine zentrale Daten- und Systembasis und die Rückgewinnung der Prozessführerschaft im Vordergrund. Für Michael Eberle ist eine gut strukturierte Projektleitung an der Schnittstelle zwischen IT- und Mediendienstleister sowie Kommunikationsspezialisten ein wichtiger Erfolgsfaktor zur Verwirklichung des Crossmedia-Projekts bei der Schweizerischen Post.

### Neue Rolle mit enormem Potenzial

Dass es jedoch nach wie vor trotz exzellenter Technik auf die richtige Idee ankommt, diese Meinung erläuterte Rolf Zimmermann, Managing Director von Spillmann/Felser/Leo Bernett. Am Beispiel der Schweiz Tourismus-Kampagne zeigte er auf, wie die verschiedenen Medienkanäle heute gezielt genutzt werden.

Nach dem umfassenden Blick in die zukunftsweisende Praxis standen am Nachmittag konkrete Lösungsvorschläge auf dem Programm.

So verwies Peter Jetschke (GC-Consult, München) auf die durchgängige Gestaltung ohne rationale und emotionale Brüche als wichtigster Erfolgsfaktor von Crossmedia-Kampagnen. Die Kunst-Bedürfnisse der Kunden zu verstehen, ist für ihn eine der wichtigsten Voraussetzungen. Dabei sieht er die klassischen Anbieter von Medienprodukten in einer neuen Rolle mit enormem Potenzial.

### Rahmenbedingungen erarbeiten, damit Crossmedia wachsen kann

Für die Zeitungsverleger ist das Thema Crossmedia eine grosse Herausforderung. Dazu stellte Hanspeter Lebrument, Verleger der Südostschweiz Medien und Präsident des Verbandes Schweizer Medien, ein paar interessante Thesen auf. Mit dem Druck, der den Rückwärtsgang eingeschaltet hat, verdienen die Verleger immer noch das Geld.

Online, das seit über zehn Jahren die Hoffnung der Zukunft ist, kostet immer noch mehr als es wirklich einbringt. Für Hanspeter Lebrument müs-

sen die Rahmenbedingungen noch erarbeitet werden, damit Crossmedia in einer absolut freizeithlichen Marktsituation, in der Gebühren und Subventionen keinen Platz haben, auch wachsen kann.

### Koordinierung und Synchronisation

René Theiler (publishingNETWORK, Bern) sprach die Kosten an, die nur mit Standardisierung und Automatisierung in den Griff zu bekommen sind. Dabei ist das Ziel einer Automatisierung ein erster Schritt, um eine sichere und verfahrensgerechte Kommunikation von Daten mit der Prozesssicherheit und Qualitätssicherung zu garantieren.

Stefan Eggenberger (HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich) zeigte auf, wie mit Multiprojektmanagement die Unternehmenskommunikation von morgen zum Laufen kommt. Für die erfolgreiche Zusammenarbeit zwischen dem Verbund der integrierten Unternehmenskommunikation und dem Projektmanagement hört die Betrachtungs- und



René Theiler, Leiter Technik VSD: Standards sind entwickelt worden, um auch konsequent eingesetzt zu werden.



Stefan Eggenberger, HWZ, sieht vor allem Kommunikationsherausforderungen und Projektmanagement als wesentliche Komponenten.



Philipp Sauber, INM AG, Social Media Marketing, setzte den gekonnten Schlusspunkt der Veranstaltung mit dem Thema Social Media.



Hannes Zaugg ist schon seit längerer Zeit überzeugt, dass sich Crossmedia durchsetzen wird.



Interessierte Teilnehmer der Tagung von publishingNETWORK an einem schönen Ort in Rüschlikon.



Auch Fragen der Teilnehmer hatten genügend Raum an der interessanten Veranstaltung «Crossmedial erfolgreich».

# 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 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.

Es 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.**

Mehr zum Anlass und dem publishingNETWORK: [www.publishingnetwork.ch](http://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