

Werbung ohne Grenzen

«Nichts ist unmöglich», heisst der Slogan der Attilio Meyer AG. Tatsächlich leistet das Gossauer Unternehmen Aussergewöhnliches. >> Seite 22

«Heidelberg möchte das Öko-Engagement fördern und unterstützen und dafür sorgen, dass Drucken grüner wird.»

Dr. Jürgen Rautert, Mitglied des Vorstands Heidelberger Druckmaschinen AG.

Fünf positive Perspektiven

Branche Corporate Publishing ist ein Wachstumsmarkt, mehr denn je. Wunsch und Behauptung sind Realität geworden.

Immer mehr Unternehmungen entscheiden sich für Corporate Publishing, offline und online. Die aktuelle Basisstudie für die Länder Deutschland, Österreich und Schweiz im Auftrag des die drei Länder umfassenden Verbandes Forum Corporate Publishing belegt diesen Erfahrungswert statistisch. Auch in anderen Ländern, so in jenen, in denen sich die Spezialisten bereits vor Jahren zu Customer-Publishing-Verbänden formiert haben, also in den USA, England und den Niederlanden, wird die wachsende Tendenz festgestellt, sowohl im Bereich B2B als auch B2C. Länder mit relativ jungen Customer-Publishing-Verbänden, so Schweden und Norwegen, oder mit jüngst gegründeten Verbänden, so Belgien, geben erst recht Indizien des Wachstums – denn: was wächst, ruft nach Struktur.

In weiteren Ländern, so Slowenien, wo gegenwärtig ein Customer-Publishing-Verband gegründet wird, Tschechien oder etwa der Türkei, rückt Corporate Publishing bzw. Customer Publishing zunehmend ins Interesse. Dass sich Verbände, also Mitbewerber, formieren und sich die Verbände untereinander organisieren – der lockere Verbund des International Customer Publishing Forum (ICPF) besteht seit einigen Jahren –, all das sind untrügliche Zeichen des quantitativen Wachstums; zunehmend mehr Unternehmungen setzen auf Corporate Publishing, die Zahl von spezialisierten Dienstleistern wächst. Im September 2007 erschien in der Financial Times nach der ICPF-Tagung in Zürich ein Artikel mit dem selbstredenden Titel: «The Glossy and Growing World of Customer Magazines».

Wachsende Auflagen?

Die Herausgeber und Dienstleister von Corporate-Publishing-Produkten im Printbereich sprechen oft gerne und mit Stolz von hohen Auflagen. Signifikanterweise ist dies vor allem ein Thema in Ländern mit grossen Heimmärkten, also Deutschland, England oder etwa Spanien, weniger in der Schweiz, den Niederlanden oder Schweden.



Viviane Egli, Primafila AG, ist seit 20 Jahren im Corporate Publishing tätig.

Grosse Auflagen sind in der Regel mit einem ausgefeilten Verlagsmanagement, einem verlegerischen Denken und mit (Teil-)Refinanzierungen verbunden. Die Distributionskosten aber gebieten dem Wachstum der Auflagen oft Einhalt. Abgesehen von den Kosten ist aber auch der Aspekt Distributionsqualität ein entscheidender Faktor: Adressdateien in schlechtem Zustand oder unsensibel gewählte Distributionswege sind in der heutigen Kommunikationsüberflutung zum Sakrileg geworden. Die passende und innovativ gelöste Distribution gehört unabdingbar zu einem erfolgreichen Corporate Publishing: In welcher Situation kriegt der Adressat das Corporate-Publishing-Produkt in die Hand (etwa am POS), oder wird es ihm in den Briefkasten oder auf den Arbeitsplatz gelegt? Eine kommunikativ stimmige Lösung in diesen Fragen – dies gilt auch für das Online-Publishing! – ist oft nicht mit Wachstum der Auflage und Empfängerzahl, sondern mit deren Reduzierung verbunden. Ähnliche Überlegungen gelten für den Seitenumfang und die Erscheinungsintervalle eines Printprodukts. Dem Wachstum steht das Prinzip des Gleichgewichts gegenüber. Oft ist weniger mehr.

Wachsende Internationalität

Gerade in Ländern mit kleinen Heimmärkten, so der Schweiz, ist

die Internationalität in der Corporate-Publishing-Arbeit schon lange ein Thema. Handle es sich um kommunikative Lösungen für internationale Riesen mit Head Office in der Schweiz oder für schmucke Middle-Market-Unternehmen mit internationaler Verankerung – interkulturell und multikulturell anspruchsvolles Corporate Publishing hat für stolze Beispiele gesorgt. Mittlerweile ist Internationalität im Corporate Publishing überall zum prioritären Thema und äusserst geschätztes Gut geworden; längst geht es um weitaus mehr als um den Gemeinplatz Vielsprachigkeit und mehrsprachige Ausgaben bzw. Sprachversionen. Es geht um internationale Standards in der täglichen Arbeit, um internationale Journalisten-Netzwerke, um Konkurrenzfähigkeit von internationalen Mitbewerbern. Das Wachstum der Internationalität und der Internationalisierung hat eingesetzt und nimmt seinen Fortgang.

Wachsendes crossmediales Publishing

Was «klassische» Verlage unter grossem Veränderungsdruck eher mühsam einrichten, nämlich das crossmediale Publishing (oft bei hinderlichem Konkurrenzdenken zwischen Print-Redaktion und Online-Redaktion im gleichen Haus), das findet in der Corporate-Publishing-Szene einen ungleich leichtere

ren Ablauf. Die integrierte Redaktion ist in Unternehmungen und in Zusammenarbeit mit Corporate-Publishing-Dienstleistern zur gut funktionierenden Realität gediehen. Das kosteneffiziente und kommunikativ starke Prinzip der einmaligen Recherche und der mehrfachen Nutzung für diverse Kommunikationsplattformen hat sich durchgesetzt. Es geht nicht mehr um die Frage des «ob», nur noch um die Fragen «wie viel und wo noch». Durch seine crossmediale Prädestination hat Corporate Publishing im Vergleich zu anderen Kommunikationsdisziplinen mittlerweile noch mehr gewonnen, authentische und glaubwürdige Inhalte auf allen «Kanälen» laufen der klassischen Werbung und dem herkömmlichen Direct Marketing den Rang ab. Tendenz wachsend.

Wachstum der Qualität und Kreativität

Diese hier letztgenannte Perspektive ist wohl die wichtigste. Nur was unverwechselbar ist und eine Marke wirklich stärkt, nur was dem Adressaten einen Nutzen bringt, nur was optimal und kreativ distribuiert und gekonnt crossmedial aufbereitet wird, hat im Corporate Publishing einen wirklichen Wert und wird Bestand bzw. ein Weiterentwicklungspotenzial haben. Auch wenn in allen Branchen tendenziell auf Authentizität und Journalismus bzw. Glaubwürdigkeit gesetzt wird, wenn ausgetretene Pfade der «klassischen» Kommunikation zu Gunsten Story Telling verlassen werden, auch wenn die Imagebroschüre durch ein Corporate-Publishing-Annual, der Katalog durch einen Magalog oder der Werbespot durch einen dokumentarischen Kurzfilm ersetzt wird – Corporate Publishing in seinem quantitativen Wachstum ist im Begriff, selber zum Moloch des Verwechselbaren, der Durchschnittlichkeit und repetitiven Abgegriffenheit zu werden. Corporate Publishing, bewerkstelligt nach gefälligem und reproduzierbarem Convenience-Kochrezept, funktioniert immer weniger. Corporate Publishing offline und online wird mittelfristig nur dort weiterwachsen, wo die Nullachtundfünfzig-Markierung auf dem Qualitätsbarometer überwunden wird. Der Ruf nach Wachstum der Qualität ist kein elitäres Gehebe. Qualität und Kreativität sind überlebensnotwendig im Kampf um Beachtung und Aufmerksamkeit der Zielgruppen und Communities.

VIVIANE EGLI, PRIMAFILA AG

>> NewsSchweiz

Herausragende Leistung

Auszeichnung Die Druckerei Flawil AG wurde in der Kategorie Eigenwerbung mit dem Sappi European Printers Award 2008 in Bronze ausgezeichnet. Aus 1600 Einsendungen aus ganz Europa ermittelte Sappi in neun Kategorien die besten drei Arbeiten. Der europäische Preis wurde der Druckerei Flawil für ihre Broschüre Roxy – New York Nightlife verliehen. Die rund zehn Speziallacke wurden mit der UV-Veredelungsmaschine Hibis 104 von Steinemann Technologie aufgetragen. www.dfag.ch

...

Guter Buchungsstand

Messen Der internationale Messeveranstalter EasyFairs kann für die dritte Verpackungsmesse in der Schweiz, die vom 22. bis 23. April 2009 im Messezentrum Zürich stattfindet, einen positiven Buchungsstand verzeichnen. An die 100 Aussteller haben bereits fest gebucht. Mit zusätzlichen umweltfreundlichen Verpackungen will EasyFairs weitere Aussteller und neue Branchen für die Verpackungsmesse in Zürich gewinnen. www.easyfairs.com/schweiz

...

Neue Kundenzeitung

Corporate Publishing Die Post hat eine neue Kundenzeitung mit dem Titel Magazin lanciert. Sie wird in drei Sprachen und in einer Auflage von 2,3 Millionen Exemplaren gratis an alle Privathaushalte verteilt. Die Zustellung erfolgt jedoch nur in Briefkästen ohne Stopp-Werbung-Kleber, wie die Schweizer Post mitteilte. Die Leserinnen und Leser erhalten aktuelle Informationen über den Konzern, seine Dienstleistungen und Produkte sowie Hintergrundinformationen. Das Magazin löst die bisherige, seit 1978 erscheinende Publikation für Privatkunden ab. Ab 2009 soll das Magazin voraussichtlich viermal pro Jahr erscheinen. www.post.ch/magazin

...

Starker Auftritt

Unternehmen Das neu entstandene Druck- und Medienhaus Weberbenteli präsentiert sich im neuen Look. Mit einem neuen Logo wird damit der Zusammenschluss der beiden Traditionsunternehmen Farbendruck Weber (Biel) und Benteli Hallwag (Bern) vollzogen. Das Logo steht für die Bündelung der Stärken und Kompetenzen der beiden Mediendienstleister. Das neue Druck- und Medienunternehmen wurde zudem am 31. Mai 2008 in Hamburg mit zwei Awards – Silber im Bereich «Magazin» und Silber in der Kategorie «Katalog» prämiert und hebt sich damit erneut von der europäischen Konkurrenz als Printers of the Year ab, teilt das Unternehmen mit. www.weberbenteli.ch

Efrischende Getränkideen



Tel. 056 222 55 02 • www.E575.ch