



Computer



Fächer



Titelseiten



Innenseiten

Zielgruppengerecht, individuell und umfassend

Wie Axpo ihre verschiedenen Zielgruppen mit einer integrierten Jahresberichterstattung optimal erreicht.

schneiter meier külling steigert den Unternehmenswert ihrer Auftraggeber: Als einer der führenden Anbieter für Markenentwicklung und -führung in der Schweiz unterstützt schneiter meier külling ihre Kunden in Veränderungsprozessen mit strategisch fundierter Markenberatung und entwickelt seit 20 Jahren national und international erfolgreiche Markenlösungen.

Der Axpo Konzern steht mit unterschiedlichsten Anspruchsgruppen im Dialog: Kunden, Aktionäre, Mitarbeitende und Interessensgruppen haben vielfältige Ansprüche an das Unternehmen und die Energiezukunft – und ebenso unterschiedliche Informationsinteressen und Lesegewohnheiten.

Integriertes Publikationskonzept als Lösung

Um im vielstimmigen Dialog um die Energiezukunft gehört zu werden, will es Axpo ihren Anspruchsgruppen einfach machen und versucht, diese möglichst individuell anzusprechen. schneiter meier külling hat dafür ein integriertes Publikationskonzept entwickelt, das die Jahresberichterstattung auf verschiedene Publikationen aufteilt. Geschäfts-, Finanz- und Nachhaltigkeitsbericht sind jeweils auf ein spezifisches Publikum und dessen Informationsbedürfnisse und Lesegewohnheiten zugeschnitten.

Individuelle und präzise Ansprache

So erhält jede Publikation einen individuellen Charakter und die Erwartungen der Zielgruppen werden optimal eingelöst: Während der Geschäftsbericht umfassend Rechenschaft über das Geschäftsjahr ablegt, hat der Nachhaltigkeitsbericht den Charakter einer Beweisführung zu den Nachhaltigkeitsbestrebungen von Axpo. Der Finanzbericht bedient

mit der nüchtern gehaltenen finanziellen Berichterstattung die Financial Community.

Effizienz und Kostensenkungspotenzial

Dank der inhaltlichen Klammer „Energie ist Zukunft“ und einer einheitlichen Gestaltung sind alle Publikationen klar als Mitglied der Axpo Publikationsfamilie erkennbar. Das stärkt das Profil der Marke Axpo. Die Aufteilung in separate Publikationen eröffnet zudem ein Potenzial für Einsparungen, indem die Auflage der Grösse der jeweiligen Zielgruppe angepasst wird.

Intuitive und journalistische Informationsvermittlung

Dabei ist die Leserführung in allen Publikationen optimal auf ein intuitives und selektives Leseverhalten abgestimmt. Zwei Leseebenen ermöglichen dem Leser verschiedene Zugänge und Einstiege. Schnellleser werden mit Kernbotschaften und grafischen Elementen spezifisch angesprochen, während die Hauptleseebene in die Tiefe informiert. Verschiedene journalistische Gefässe schaffen zudem Abwechslung und erhöhen das Interesse. Beispielsweise beleuchtet Axpo kontrovers diskutierte Schlüsselthemen wie „erneuerbare Energien“, „Kernenergie“ oder „Mobilität“ in speziellen Gefässen, zeigt

die Pro- und Kontra-Stimmen und legt ihre eigene Haltung offen.

Integrierte Online Kommunikation

Die Online-Umsetzung schliesslich verdichtet die Inhalte des Geschäftsberichts und erlaubt dank der intuitiven Navigation eine individuelle Vertiefung der Inhalte. Als Dienstleistung für die Analysten sind die wichtigsten Finanzzahlen in Excel-Tabellen zum Download bereitgestellt. Zudem vereint die Online-Plattform der Axpo Website alle Publikationen als downloadbare Pdf-Dokumente.

Schlussstein: neue Unternehmensbroschüre

Wer sich rasch über Axpo informieren will, dem vermittelt die in den nächsten Wochen erscheinende, neue Unternehmensbroschüre der Axpo das Wichtigste in Kürze. Sie setzt den vorläufigen Schlusspunkt unter das Publikationsangebot. Es deckt nun die Informationsbedürfnisse verschiedenster Zielgruppen offline wie online ab: von den Spezialisten über die Generalisten bis zu Personen, die sich in aller Kürze informieren wollen. Alle Publikationen unterstützen Axpo im breit und zielgruppengerecht geführten Dialog über die Energiezukunft der Schweiz.

Gregor Herbst

Corporate Publishing: Sein statt Schein

Ein internationales Update aus acht Ländern zum Zeitalter der journalistischen Unternehmenskommunikation.

Immehr mehr Unternehmungen wählen Corporate Publishing als zeitgemässe Form der Kommunikation und bieten dabei reale und nützliche Inhalte statt Werbeversprechungen. Die Zielgruppen – Kunden, Mitarbeitende und Partner – werden vermehrt mit Produkten aus dem Bereich des Corporate Publishing, auch Customer Publishing genannt, angesprochen. Es handelt sich dabei um journalistisch aufbereitete Kommunikationsmittel von Unternehmungen. Anstelle von klassischer Werbung wird verstärkt, und zwar in allen Branchen, Corporate Publishing eingesetzt: in den Printmedien, online und zusehends auch im Bewegtbild. In der internationalen Dachorganisation «International Customer Publishing Forum» haben sich Fachverbände und Branchenspezialisten aus bald zwanzig Ländern zusammengeschlossen.

USA: Der Triumphzug des Branded Content

Das Aufkommen neuer digitaler Vertriebswege und fortgeschrittener Mobiltechnologie sowie die Flut von sozialen Medien wie Twitter, Facebook oder LinkedIn haben zum Wachstum des Branded Content in den USA beigetragen. Kurz gesagt heisst dies: Mit mehr Medienkanälen werden mehr Inhalte produziert.

Dennoch stellen die Printmedien weiterhin das dominante Format dar, und 51% der Ausgaben werden für diese Medien aufgewendet. Die durchschnittliche US-Firma gibt US\$1.8 Millionen im Jahr für Branded Content aus, und diese Zahl wird voraussichtlich noch zunehmen. Während traditionelle Medienformate immer noch mit erheblichen Herausforderungen und schrumpfenden Budgets konfrontiert sind, stellt Branded Content eine positive Ausnahme in der Medienlandschaft dar, da seine Marktanteile jährlich zunehmen. Darüber hinaus hat die wachsende Bedeutung von benutzergenerierten Inhalten auf Webseiten wie Wikipedia, Yelp! und YouTube die Marketingindustrie weiter in Richtung der Unternehmensmedien (Custom Media) gedrängt, wo Firmen ihre eigenen Inhalte effektiv mit innovativen Medienprogrammen kontrollieren können.

Grossbritannien: Konsumentenvertrauen in journalistische Inhalte

In Grossbritannien wurde das Konsumentenvertrauen im Jahr 2009 durch Finanz- und Politikskandale nachhaltig erschüttert und sank auf ein historisches Tief. Dies führte dazu, dass britische Konsumenten bei der Meinungsbildung vor allem die Ansichten ihnen nahe stehender Personen und die eigene Einschätzung berücksichtigten. Dies kommt den Stärken der Corporate Publishing-Branche entgegen, da redaktionelle Markeninhalte einen vertrauensbildenden Effekt haben, wie die „Advantage“-Studie des britischen Werbeverbandes Association of Publishing Agencies (APA) belegte. Vermehrt wird in die britische Customer Publishing-Branche investiert, neben «alteingesessenen» Firmen wie John Lewis und Virgin gibt es neue Branchenakteure wie Chestertons, Heals, Grant Thornton, Morrisons, Fiat und Fujitsu. Marken, die sich die Mühe machen, ihre Kunden und den Markt zu verstehen und sich darauf konzentrieren, mit ihnen in einen ehrlichen und sachbezogenen Dialog zu treten, ernten nun die entsprechenden Erfolge. Der Schlüssel ist die Relevanz der Kommunikation, was die Inhalte betrifft, und auch hinsichtlich der Kanäle. In den letzten vergangenen zwölf Monaten lässt sich ein zunehmendes Interesse der Klienten nicht nur am Print, sondern auch an

alternativen Vertriebswegen feststellen, so zum Beispiel an e-Commerce-Lösungen, e-Zines, Podcasts, Videos, Websites und redaktionellen Fernsehinhalten. (Vgl. auch eine Studie des Marktforschungsinstituts YouGov im Auftrag der APA.)

Spanien: Online-Management der Kundenpflege

In der spanischen Wirtschaft geht der Corporate Publishing-Sektor neue Wege, mit vielversprechenden Ergebnissen. In der Welt der digitalen Medien wird das Spektrum der Inhalte erweitert. Relevante Botschaften an den Kunden können nun über vielfältige Kanäle, Geräte und Formate weitergegeben werden. Spiele, audiovisuelle Inhalte und Tools gehören zu den neuen Kanälen, über die ein Dialog mit der Zielgruppe und ein Bezug zur Marke aufgebaut werden können; damit können Bindungen geschaffen und Begeisterung jenseits von Firmengrenzen erzeugt werden. In diesem neuen Zeitalter ist das Corporate Publishing wichtiger denn je als Mittel zum Aufbau von Marken und Loyalität und zur Gewinnung neuer Kunden.

Aber vor allem geht es in der spanischen Unternehmenskommunikation um eine Plattform für die Kundenpflege, das sogenannte Customer Relations Management. Branded Content kann zu diesem Zweck eingesetzt werden, indem mit spezifischen Marketingmethoden Erkenntnisse zu den Kundenverhalten gesammelt werden, die einen personalisierten Austausch mit dem Kunden ermöglichen.

China: Ein Wachstumsmarkt

Die Wirtschaftskrise hat sich spürbar auf die Corporate Publishing-Branche in China ausgewirkt. Viele entsprechende Kommunikationsaufträge wurden storniert oder die Budgets reduziert; Inhalte und Erscheinungsformen von weniger guter Qualität werden dabei in Kauf genommen. Obwohl der Markt für Corporate Publishing in China insgesamt wächst, konzentriert er sich immer noch vor allem auf die vier grossen urbanen Zentren Shanghai, Beijing, Guangzhou und Shenzhen.

In China wurden im vergangenen Jahr viele interessante und vielversprechende Projekte lanciert. Zum Beispiel startete der Konzern Procter & Gamble im Mai sein neues Klubmagazin „Living Artist“, und die grösste Business-to-Customer Website des Landes, Taobao.com, stellte im September das Markenmagazin „Taobao World Weekly“ vor. Der Demonstrationseffekt dieser Projekte trägt dazu bei, dass weitere Unternehmungen zum Aufbau eigener Corporate Publishing-Projekte animiert werden. Aber es herrscht ein harter Wettbewerb. Chinesische Corporate Publishing-Dienstleister sehen sich zunehmender Konkurrenz ausgesetzt, und die Klienten verhalten sich äusserst preisbewusst.

Russland: Neue Trends

In Russland haben die Ausgaben für journalistische Unternehmensmedien im Jahr 2009 erheblich zugenommen. Weiteres Wachstum wird für diesen Sektor vorhergesagt, der somit gegenüber anderen Kanälen wie Fernsehwerbung, Werbesendungen oder traditionellen Public Relations-Methoden an Boden gewinnt.

Die Anfänge des Corporate Publishing-Sektors in Russland gehen auf die Rundbriefe für Fabrikarbeiter im Sozialismus zurück. Davon ist die Branche heute weit entfernt; sie stellt inzwischen einen eigenständigen Sektor innerhalb der Medienindustrie dar. Die schwierigen wirtschaftlichen Verhältnisse der letzten Jahre haben in einigen Fällen sogar das Wachstum in dieser Branche angekurbelt, da die neuen Medienformate hinsichtlich Inhalt, Kostenkalkulation und Zugänglichkeit für die Zielgruppe viele Vorteile gegenüber den herkömmlichen Kundenmagazinen bieten. Die Tatsache, dass immer mehr russische Konsumenten Zugang zum Internet haben, hat zu mehr Interaktivität, Kundenbindung und Kontrolle über die Markenpositionierung geführt. Gleichzeitig hat der Corporate Publishing-



Illustration: David Boller

Sektor einen spektakulären Wachstumsschub erlebt, was die Kreativität und das Experimentieren mit neuen Formaten angeht. Die Verbreitung von digitalen, webbasierten und mobilen Technologien hat neue Kommunikationswege durch soziale Netzwerke, Spiele oder firmeneigene Videoplattformen eröffnet, um nur einige Beispiele zu nennen. Während Online-Medien früher als Ergänzungen von Printmedien gesehen wurden, werden sie heute als die wichtigste Sparte innerhalb der Unternehmenskommunikation wahrgenommen.

Niederlande: Kundenmedien immer noch gut in Form

In den Niederlanden ist das Corporate Publishing nach wie vor eine wachsende und kreative Branche, die schätzungsweise 7.500 Arbeitnehmer beschäftigt und jährliche Gewinne von über 800 Millionen Euro verbuchen kann. Jedes Jahr investieren neue Firmen in diese Kommunikationsform. Jeder Einwohner der Niederlande erhält pro Jahr durchschnittlich 40 verschiedene Kundenzeitschriften. Innerhalb dieses Spektrums spielen Online-Medien eine immer wich-

Informationen: schneiter meier külling Philip Meier, E-Mail: philip.meier@smek.ch

Informationen: Primafila AG Dr. Viviane Egli egli@primafila-cp.ch

tigere Rolle. Ende 2009 liess sich anhand der Marktuntersuchung des Verbands Sponsored Media in Netherlands (SMiN) nachweisen, dass der Branchenumsatz gegenüber dem Vorjahresergebnis leicht angestiegen war. In Anbetracht der wirtschaftlichen Lage und im Vergleich mit der Kommunikationsbranche insgesamt ist dies ein bemerkenswertes Ergebnis. Über längere Sicht ist die Prognose für dieses Medium günstig. Die Studie zeigte, dass 79% der Befragten der Meinung waren, der Umsatz werde in den kommenden Jahren steigen. Dieses Wachstum wird sich wohl vor allem bei den Print- und Digitalmagazinen bemerkbar machen. In den Marktsegmenten Einzelhandel, öffentliche Behörden und Business-to-Business werden zurzeit vermehrt Investitionen getätigt. In den Sparten Automobilindustrie, Bau, Tourismus und Flugverkehr sind die Budgets im vergangenen Jahr geschrumpft.

Belgien: Im Dienste der Effizienz

Die Finanzkrise hat in Belgien die Popularität des Corporate Publishing nicht beeinträchtigt. Neue Distributionskanäle halten zudem stark Einzug im bel-

gischen Corporate Publishing. Der belgische Corporate-Publishing-Verband «Custo» und ihre elf Mitglieder erwarten weiteres Wachstum in diesem Jahr. Die Wirksamkeit des Corporate Publishing untersucht «Custo» in Belgien mit einer neuen Methode, «Custo-metre» genannt: Methodisch wird analysiert, wie die Leser ein Magazin interaktiv nutzen, was sie anzieht an einem Magazin. Das Ziel ist, mindestens zehn Kundenstudien pro Jahr zu machen und so bereits noch in diesem Jahr auf Grund der gesammelten Daten die ersten Benchmarks auszuarbeiten.

Schweiz: Stabiles, kontinuierliches Business

Die Wirtschaftskrise hat in der Schweiz zu einer Bereinigung der zersplitterten und überfrachteten Kommunikationslandschaft beigetragen. Übertriebene Budgets, namentlich in der Werbung, sind geschwunden. Corporate Publishing als zeitgemässe und vernünftige Kommunikationsdisziplin hat ernsthaft an Terrain gewonnen. Dabei ist allerdings festzustellen, dass verlegerisch untermauertes Corporate Publishing, das für die Marke der Herausgeber und den Nutzwert der Adressaten wenig gezielt gesteuert ist,

auch in der Schweiz zurückgegangen ist. Hingegen hat sich Corporate Publishing im Dienst der Strategie der Unternehmenskommunikation – bei aller Preisensibilisierung – ausgedehnt, und dies in praktisch allen Branchen und zusehends auch mehr und mehr im Bereich der Konsumgüter. Die Schweiz hat im internationalen Vergleich infolge des kleinen Heimmarktes eine eher zurückhaltende, aber stabile Corporate-Publishing-Szene, was die nationalen Projekte anbelangt; internationale und interkulturelle Projekte werden aus der Schweiz heraus auf wettbewerbsfähigem Niveau getätigt. Corporate Publishing erstreckt sich heute auf diverse Medienträger, immer mehr ins Online-Publishing und vor allem auch ins Bewegtbild. Exemplarisch für diese Entwicklung ist der namhafte schweizerische Filmpreis Edi für den Auftragsfilm, der 2009 erstmals in der Kategorie Corporate Film in Unterkategorien differenziert juriiert wurde.

Diese aktuelle Übersicht wurde auf Initiative der Schweiz/Primafla AG von acht ihre Länder vertretenden Mitgliedern der Dachorganisation «International Customer Publishing Forum» verfasst, für die Schweiz / für den Verband Forum Corporate Publishing von Viviane Egli, Primafla AG

Medianovis erneuert den „Schweizer Arbeitgeber“

Der Schweizerische Arbeitgeberverband hat Medianovis beauftragt, das Verbandsmagazin „Schweizer Arbeitgeber“ grundlegend zu erneuern. Das Magazin erscheint im 105. Jahrgang und zurzeit 14-tägig. Hintergrund ist eine 2008 durch die Publicom AG durchgeführte Leserbefragung. Sie zeigte auf, dass das Magazin bei den Lesern zwar einen hohen Stellenwert in punkto Informationsgehalt, Glaubwürdigkeit und redaktionelle Qualität geniesst, dass die Leserbindung und Nutzung aber durch verschiedene konzeptionelle Mängel eingeschränkt ist.

Medianovis entwickelt nun eine neue Magazinarchitektur sowie ein neues visuelles Konzept der Zeitschrift. Zudem sollen die Kommunikations-Synergien im cross-medialen Bereich verstärkt genutzt werden, indem das Magazin und die Website aufeinander abgestimmt und mit einem regelmässig erscheinenden elektronischen Newsletter ergänzt werden. Das Magazin erscheint ab September 2010 neu monatlich, der Newsletter 14-tägig.

Weitere Auskünfte: Medianovis AG Ute Grossenbacher, ute.grossenbacher@medianovis.com, www.medianovis.com

spice in neuem Kleid

Das Gastronomieunternehmen SV Group gibt zwei Mal jährlich für ihre Businesskunden das Magazin «spice» heraus. Das bestehende Magazin bedurfte eines Redesigns, um das Unternehmen bei der Zielgruppe auf dem der SV Group angemessenen Niveau zu positionieren. Die Frühlingsausgabe erscheint nun in neuem Kleid. Für Konzept und Umsetzung zeichnet Primafla AG.



Unternehmen: Primafla AG
Ansprechpartner: Elisabeth Dennler
E-Mail: dennler@primafla-cp.ch

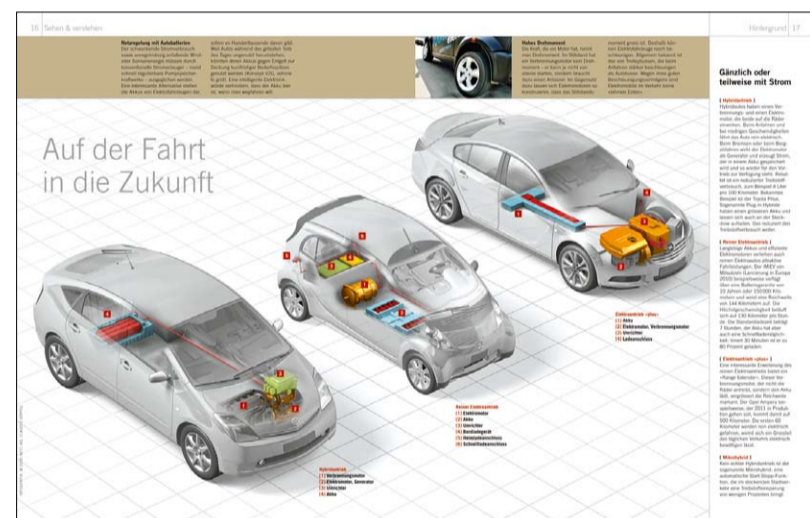
Mehr Illustrationen, schärferes Profil

Michael Adams, Creative Director der Infel AG, macht bei der Gestaltung von Corporate-Publishing-Produkten drei Strömungen aus: mehr Illustrationen, mehr Infografiken, mehr Individualität.



Illustrationen

Themen in Bilder übersetzt: Vermehrt werden in den Medien und im Corporate Publishing Illustrationen als Stilmittel eingesetzt. In der Illustration, die im Kundenmagazin «Meine Firma» von Axa Winterthur erschienen ist, geht ums Thema Geld – oder konkret um die Frage, wie KMU Debitorenverlusten vorbeugen können.



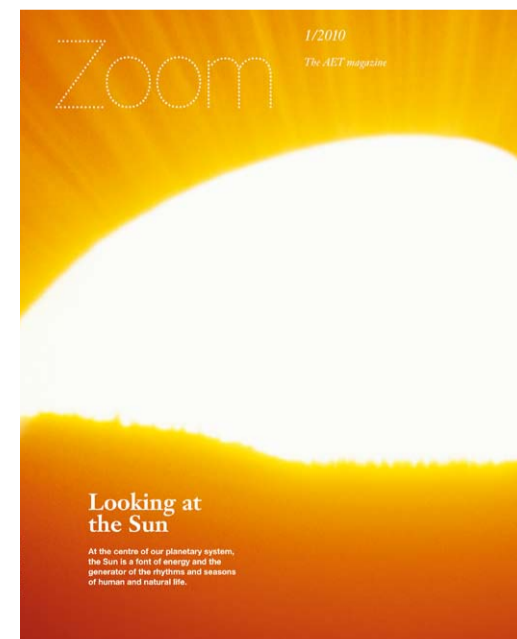
Infografiken

Die komplexe Welt einfach erklärt: In Corporate-Publishing-Produkten lässt sich eine Zunahme von hochkomplexen Infografiken verzeichnen. In der Zeitschrift «Strom» sind die Schaubilder das Herzstück des Magazins. Das Auto-Schaubild zeigt die verschiedenen Typen von Elektromotoren.

Mitarbeiterkommunikation – interaktiv

Corporate Publishing goes digital – zum Beispiel mit interaktiven Onlinemagazinen für Mitarbeitende. Diese bringen Schwung in die interne Kommunikation. Aus fünf guten Gründen.

1. Mehr Dialog: Mit einem interaktiven Onlinemagazin wird im Unternehmen der Dialog gefördert. Denn das Medium verlinkt, vernetzt und holt Feedback ab. Mitarbeitende werden dazu aufgerufen, ihre Meinung kund zu tun, Fragen zu stellen und sich an Umfragen zu beteiligen.
2. Mehr Interaktion: Ein interaktives Mitarbeitermagazin gibt den Mitarbeitern die Möglichkeit, Informationen aktiv abzurufen. Das steigert die Aufmerksamkeit. Wer sich vertieft mit einem Thema beschäftigen will, erhält auf einen Klick Zusatzinformationen – auf Intra- und Internetseiten, PDFs und verschiedenen Magazinebenen.
3. Mehr Tools: Dank Video, Audio, animierten Grafiken, Slideshows usw. kann der Content so aufbereitet werden, dass er bei der Zielgruppe ankommt – intelligent und spielerisch. So kommen die Botschaften an.
4. Mehr Wirkung: Die Wirkung eines interaktiven Onlinemagazins kann gemessen werden – Ausgabe für Ausgabe, Beitrag für Beitrag.
5. Mehr Motivation: Mit zahlreichen Möglichkeiten zum Mitmachen und Mitreden werden die Mitarbeiter involviert und motiviert.



Individualisierung

Profilschärfe statt Einheitsbrei: Publikationen werden optisch stärker individualisiert – wie zum Beispiel beim Magazin «Zoom» des Energieunternehmens AET aus dem Kanton Tessin. Das Cover ist ein Blickfang – je nach Thema mit verschiedenen Bildelementen aufbereitet.

Die Spezialisten für Corporate Publishing in der Schweiz

Arnold. Inhalt und Form AG
Laubisrütstrasse 52
8713 Uerikon
Tel.: +41 / 44 / 928 33 11
E-Mail: urs.arnold@arnolddesign.ch
Internet: www.arnolddesign.ch

Basel West Unternehmenskommunikation AG
Hegenheimerstrasse 4
4012 Basel
Tel.: +41 / 61 / 386 10 00
E-Mail: welcome@baselwest.ch
Internet: www.baselwest.ch

Brandl & Schärer AG
Solithurnstrasse 121
4601 Olten
Tel.: +41 / 62 / 205 90 40
E-Mail: schaerer@brandl.ch
Internet: www.brandl.ch

comunicAzione
Via Rusca 16
6862 Rancate
Tel.: +41 / 91 / 646 26 33
E-Mail: eckhard.sohns@comunicazione.ch
Internet: www.comunicazione.ch

DENON Publizistik AG
Hauptplatz 5
8640 Rapperswil-Jona
Tel.: +41 / 55 / 220 81 88
E-Mail: Daniel.Steim@denon.ch
Internet: www.denon.ch

Infel AG
Militärstrasse 36
8004 Zürich
Tel.: +41 / 44 / 299 41 41
E-Mail: schaller@infel.ch
Internet: www.infel.ch

Crafft Kommunikation AG
Hohlstrasse 201
8004 Zürich
Tel.: +41 / 44 / 296 10 18
E-Mail: michael.ruetti@crafft.ch
Internet: www.crafft.ch

Largeur.com SA
rue Abraham-Gevray 6
1201 Genève
Tel.: +41 / 22 / 919 19 19
E-Mail: info@largeur.com
Internet: www.largeur.com

Medianovis AG
Alte Landstrasse 55
8802 Kilchberg
Tel.: +41 / 44 / 716 55 16
E-Mail: info@medianovis.com
Internet: www.medianovis.ch

Primafla AG
Hombachstrasse 50
8034 Zürich
Tel.: +41 / 44 / 389 84 94
E-Mail: egli@primafla-cp.ch
Internet: www.primafla-cp.ch

purpur ag
Kanzleistrasse 127
8004 Zürich
Tel.: +41 / 44 / 291-3130
E-Mail: benassa@purpurnet.com
Internet: www.purpurnet.com

scheiter meier külling AG
Rämistrasse 35
8001 Zürich
Tel.: +41 / 44 / 253 88 88
E-Mail: Philip.Meier@smek.ch
Internet: www.smek.ch

Yesway Corporate Publishing AG
Kreuzstrasse 82
8032 Zürich
Tel.: +41 / 44 / 384 80 20
E-Mail: Linus.fuchs@yesway.ch
Internet: www.yesway.ch



FORUM corporate publishing e.V.
Hohenzollerstraße 112, D-80796 München
Tel.: + 49 / 89 / 34 07 79 77
Fax: + 49 / 89 / 34 07 79 78
E-Mail: michael.hoeflich@forum-corporate-publishing.de
Internet: www.forum-corporate-publishing.com