



STRATEGIE

— VSD – Strategie-Workshop der Fachgruppe PPS



VSD – Strategie-Workshop der Fachgruppe PPS

Druckmarkt • Heft 19 • Oktober 2004

Strategie-Workshop

der Fachgruppe PPS

Qualifikationsmodule für ein kompetitives Agieren

Die Fachgruppe Prepress Schweiz (PPS) hatte anlässlich ihrer Generalversammlung im Mai 2004 beschlossen, Qualifikationsmodule für ein kompetitives Agieren in einer vernetzten und multimedialen Welt für die Mitglieder der Fachgruppe zu organisieren. Als Partner für die Durchführung wurde die Marketinghub AG beauftragt, mit René Theiler, Verantwortlicher für die Ausbildung beim VSD, ein entsprechendes Programm zu erarbeiten.



Christian Kleiner, Marketinghub AG

Die Dienstleistungen der PPS-Betriebe haben sich massiv verändert und fordern von den Unternehmern neue, visionäre Konzepte. Der VSD bot den interessierten PPS-Betrieben vom 9. bis 11. September 2004 auf dem Menzberg ein Strategie-Workshop an. Der Ort erwies sich sowohl als idyllisch als auch optimal für einen erfolgreichen Verlauf des Seminars. Mit stetem Fokus auf die aktuellen Bedürfnisse und Entwicklungen bei den Auftraggebern in der Schweiz wurden den Teilnehmern zum Teil neue, innovative Konzepte, zukunftsorientierte Denkanstösse und konkrete Handlungsempfehlungen für die Umsetzung im Betrieb vermittelt und auch in Gruppenarbeiten gemeinsam erarbeitet.

Welche Chance bietet Crossmedia der grafischen Branche?

Informationsprozesse in allen Wirtschaftszweigen beinhalten ein grosses Potenzial an Chancen für die Betriebe im Bereich der Druckvorstufe. Das

bedingt ein Verständnis für den Marketing- und Werbemarkt. Erfolgreich sind in Zukunft all jene Betriebe, welche es verstehen, die Bedürfnisse der Kunden mit den heute zur Verfügung stehenden technologischen Mittel optimal zu erfüllen. Das setzt wiederum ein Verständnis für die Kundenprozesse sowie die richtige Interpretation der Trends im Markt voraus. In der momentanen wirtschaftlichen Situation ist es wichtig, die Informationsprozesse beim Kunden genau zu analysieren, um ihm die für ihn optimale Crossmedia-Lösung anbieten zu können. Oft scheitern gute Projekte infolge von unseriösen und uneffizienten Abklärungen oder falschen Anforderungen von Seiten der Kunden. Genau diese Punkte standen am ersten Seminartag auf dem Programm. Die Chancen und Gefahren in den einzelnen Bereichen des Marketings und der Kommunikation wurden mit den Teilnehmenden gemeinsam aufgelistet.

In verschiedenen Referaten zu den Themen Kommunikationsprozess-Management, Media Asset Management, Marketing sowie Kundenbindungs-Konzept wurden diverse Anknüpfungspunkte für neue Dienstleistungen besprochen. Media Asset Management ist ein Prozess der Zentralisierung, Digitalisierung, Indexierung und Katalogisierung, welcher die Kreation und die Produktion vernetzt. Die Wiederverwendung von Medienobjekten wie



In Gruppenarbeiten zu neuen Konzepten

Text, Bild, Grafik, Audio und Video beim Auftraggeber steht ganz klar im Zentrum der Verteilung der Daten und dem Konsum. Bei vielen Kunden fehlt eine strukturierte Übersicht über die vorhandenen Assets, das Corporate Design wird nicht



Präsentation der Gruppenarbeiten

konsequent umgesetzt, die Ausgestaltung des Kommunikationskonzepts ist sehr komplex, Änderungen, Anpassungen und Korrekturprozesse gestalten sich für viele Firmen sehr aufwändig und mit vielen Ansprechpartnern. Im Strategie-Workshop wurden genau diese Konstellationen aufgezeigt und ideale Anknüpfungspunkte für den agilen Mediendienstleister erläutert. Gemäss Marktstudien nutzen bis jetzt erst wenige Firmen die Vorteile einer Mediendatenbank, was ein grosses Potenzial für die PPS-Betriebe bedeutet.

Der integrierte Mediendienstleister der Zukunft

Für den Unternehmer in der Druckvorstufe ist es heute sehr schwierig, den Spagat zwischen neuen, integrierten Lösungen im Bereich Media Asset Management und den klassischen Aufträgen zu machen. Immer wieder kommt der ausgabeorientierte Gedanken bei den Kundengesprächen als störendes Element in die Projektphase hinein. Die Strategie des Mediendienstleisters richtet sich ganz klar nach flexiblen Projektlösungen, die dem Kunden neue Dienstleistungen bieten. Der Strategie-Gedanke wurde im Seminar genau auf diesen Bereich ausgerichtet. Anhand eines Stärken-/Schwächen-Profiles (Self-Assessment) wurde vom Referenten Christian Kleiner, Marketinghub AG, die Basis für Gedanken und neue Geschäftsfelder gelegt. Diese Argumente lösten am zweiten Seminartag sehr intensive Diskussionen bei den Teilnehmern aus, die für den Prozess und die neue Strategie sehr hilfreich waren. Ein wichtiges Kriterium für die neue Ausrichtung ist die richtige Einschätzung der Marktsituation. Mit einer Konkurrenzanalyse können in einem ersten Schritt die Informationen über Potenzial, Infrastruktur und

Marketing-Mix der wichtigsten Konkurrenten zusammengetragen werden, um relative Stärken und Schwächen im Vergleich zur eigenen Unternehmung zu ermitteln. Als Merkmale zu berücksichtigen sind z. B. Marktbedeutung und -anteil, Anzahl Kunden, Bekanntheitsgrad, verfügbare finanzielle Mittel, Lizenzen, Mitarbeiterqualifikation, Produkt und Sortiment, Qualität, Margensituation, Image sowie Standort als Merkmal für die eigene Differenzierung am Markt. Das Tagesgeschäft (Prepress und Druck) absorbiert Ressourcen und verhindert so ein Engagement in den neuen Bereichen des Mediendienstleisters. Die Chancen für die Prepress-Betriebe liegen vor allem in der Aufbereitung und dem Versand der Daten (Certified PDF) zur Nutzung im Druck oder für weitere Medieneinsätze. Sie haben den Vorteil, dass die «Übernahme von Verantwortung» im Crossmedia Publishing-Markt für sie zum Tagesgeschäft gehört. Mit einer Gegenüberstellung von Chancen und Gefahren wurden konkrete Massnahmen für eine neue strategische Ausrichtung ermittelt.



Intensives Arbeiten an den neuen Ideen

Marketing auf der Basis der neuen Strategie

«Es gibt drei Arten von Unternehmen: Die einen bewirken, dass etwas geschieht, die anderen beobachten was geschieht, und wieder andere fragen sich, was geschehen ist!»

Am dritten Tag wurde intensiv an der Aufarbeitung des Marketingkonzepts für die Firma gearbeitet. Die Kernkompetenzen in den Bereichen des Datenhandlings und des Farbmanagements werden zu schlecht kommuniziert. Diese Defizite müssen eliminiert werden, um sich eine neue Positionierung am Markt zu sichern. Zu den gemeinsam erarbeiteten Stärken wurden Mass-



Welche Szenarien sind erfolgreich für die Zukunft?

nahmen für die Positionierung am Markt (mit den schlagkräftigen Aussagen für die Kunden) formuliert. In den verschiedenen Diskussionen kristallisierte sich rasch heraus, über welche Kernkompetenzen die Druckvorstufenbetriebe verfügen: Medienmanagement, Technologie, Mitarbeiterqualifikation und Workflow. Eine der Massnahmen zur Umsetzung ist ganz klar der Verkauf dieser Kompetenzen. Dies bedingt eine entspre-

chende Schulung im Betrieb mit Fokus auf eine projektorientierte Leistung für die Mediendienstleistungen. Eine grosse Chance liegt in der intensiveren Kommunikation mit bestehenden Kunden, um die Bindung zu festigen sowie die Leistungen zu erhöhen. Die Teilnehmer des Strategie-Workshops haben jetzt eine ideale Basis und die richtigen Werkzeuge, um neue, lukrative Märkte im Bereich der Mediendienstleistung zu bearbeiten.

Die VSD Consult AG bietet den interessierten Betrieben entsprechende Module im Bereich der neuen Dienstleistungen für den Verkauf an. Es lohnt sich, anlässlich eines Workshops (Firmenschulung) dem Mitarbeitenden die Positionierung der technologischen Möglichkeiten am Markt zu erläutern.

Sind Sie interessiert? Auskunft erhalten Sie bei VSD Consult AG, René Theiler, Schosshaldenstrasse 20, 3006 Bern, E-Mail: rene.theiler@vsd.ch.

Personalvorsorgestiftung der graphischen Industrie (pvgi)

2003 - Jahr der Erholung

Die Personalvorsorgestiftung der graphischen Industrie (pvgi) hat die schwierige wirtschaftliche Situation gut gemeistert. Wenn man berücksichtigt, dass sich am Ende des letzten Jahres jede fünfte Vorsorgeeinrichtung in Unterdeckung befand, kann mit Zufriedenheit festgestellt werden, dass die pvgi nicht zu diesem Fünftel gehört.

Die Vorsorgeeinrichtungen müssen ihr Vermögen anlegen. Der Gesetzgeber hat diesbezüglich Anlagevorschriften erlassen. Diese Vorschriften haben nicht verhindern können, dass auf den Aktienanlagen aller Vorsorgeeinrichtungen von CHF 161 Mrd. Ende 2000 (gemäss Pensionskassenstatistik) in den Jahren 2001 und 2002 insgesamt ein Verlust von gegen CHF 70 Mrd. zu verzeichnen war. Dies sind über 10 % des gesamten Vermögens der Vorsorgeeinrichtungen. Auch unter Berücksichtigung dieser Tatsachen steht die pvgi noch relativ gut da. Im Berichtsjahr konnte sich zudem der Kapitalmarkt wieder etwas erholen. So betrug die Performance der Wertschriftenanlagen der pvgi 6,94 % (im Vorjahr -5,85 %). Unter Einschluss der übrigen Anlagen (Liegenschaften) erreichte die Rendite 6,61 %. Das Vermögen der pvgi hat sich von CHF 99,338 Mio. (31.12.02) auf CHF 101,630 Mio. erhöht.

Zur Jahresrechnung folgende Zahlen (in Klammern jeweils die Zahl des Vorjahres): Dem Ertrag von CHF 6,329 Mio. (5,343) steht ein Aufwand von CHF 5,499 Mio. (CHF 8,738 Mio.) gegenüber, sodass eine Zunahme des Stiftungskapitals von CHF 0,830 (CHF -3,395 Mio.) resultierte.

Die Beiträge (Sparbeiträge, Risikobeiträge, Sondermassnahmen) beliefen sich auf CHF 3,358 Mio. (CHF 3,444 Mio.), dazu kamen Freizügigkeitsleistungen bei Eintritt von CHF 4,611 Mio. (CHF 3,666 Mio.). Interessant, aber folgerichtig haben die Leistungen im Vergleich zum Vorjahr zugenommen: Freizügigkeitsleistungen bei Austritt: CHF 10,739 Mio. (CHF 6,905 Mio.), Auszahlung Wohneigentumsförderung: CHF 0,255 Mio. (CHF 0 Mio.), Kapitalabfindungen: CHF 0,284 Mio. (CHF 0,175 Mio.), Renten: CHF 2,022 Mio. (CHF 1,907 Mio.).

Werbeaufwand Schweiz

5,1 Milliarden Nettowerbeumsätze im 2003

Die wirtschaftliche Entwicklung in der Schweiz wirkte sich auch auf die Werbeeinnahmen aus. Nach dem Hoch im Jahre 2000 sind die Zahlen nun bereits zum dritten Mal rückläufig. Insgesamt betragen die Netto-Werbeumsätze 5,123 Milliarden Franken, lagen damit um 5,0 % unter denjenigen des Vorjahres. Bei den einzelnen Mediengruppen ergaben sich unterschiedliche Entwicklungen.

Die Stiftung Werbestatistik Schweiz präsentierte an ihrer Pressekonferenz die Ergebnisse der Erhebung der Werbeausgaben für das vergangene Jahr. Damit liegen nun Umsatzdaten für die Jahre 1982 bis 2003 vor. Die Angaben wurden mittels schriftlicher Umfragen direkt bei den Medien erfragt. Einzig die Zahlen der Direktwerbung basieren auf einer Hochrechnung.

Schwaches Wirtschaftswachstum wirkt sich auf die Werbeeinnahmen aus

Insgesamt wurden im vergangenen Jahr 5,123 Milliarden Franken Werbeumsätze erzielt, was im Vergleich zum Vorjahr einem Minus von 267 Mio. Franken oder 5,0 % entspricht. Im gleichen Zeitraum nahm gemäss den aktuellsten Zahlen des Bundesamtes für Statistik das Bruttoinlandprodukt real zu Preisen des Vorjahres um 0,5 % ab. Ein geringes oder ein negatives Wirtschaftswachstum führt meist zu einer negativen Entwicklung im Werbemarkt, wobei die Vergangenheit gezeigt hat, dass direkte Rückschlüsse von allgemeinen Wirtschaftsdaten auf das zu erwartende Werbevolumen nicht möglich sind.

Tagespresse vom Rückgang am meisten betroffen

Die Inserateerinnahmen Presse betragen im Jahre 2003 2,302 Milliarden Franken. Damit lagen die Umsätze um 9,6 % unter denjenigen des Vorjahres. Am stärksten vom Rückgang betroffen waren Tagespresse (-11,5 %) und die Finanz- und Wirtschaftspresse (-23,3 %). Die Tagespresse litt vor allem unter dem erneuten Einbruch bei den Stellenanzeigen. Bei einem Umsatzvolumen von 1,225 Milliarden Franken ergaben sich gesamt Mindererlöse von 177 Mio. Franken, wovon 101 Mio. die Stelleninserate betrafen. Das Geschäft mit den Stelleninseraten ist besonders

stark von der konjunkturellen Lage abhängig und dementsprechend grossen Schwankungen unterworfen. Nach dem Rekordjahr 2000 mit Umsätzen von 579 Mio. Franken betragen die gesamten Umsätze aus Stelleninseraten 3 Jahre später nur noch 208 Mio. Franken. Im Vergleich zum Vorjahr bedeutet dies einen Rückgang um 34,3 %.

Keine grossen Veränderungen bei den übrigen Printmedien

Während die Publikumszeitschriften bei einem Umsatz von 218 Mio. Franken im Vergleich zum Vorjahr ein leichtes Minus (3,4 %) verzeichneten, ergab sich bei den Spezial- und Hobbyzeitschriften bei 248 Mio. Franken Einnahmen ein kleines Plus (1,1 %). Bei Fachpresse (127 Mio. Franken Einnahmen) gingen die Umsätze um 4,4 % zurück.

Leichtes Plus beim Fernsehen

Für Fernsehwerbung und Sponsoring von Sendungen wurden im vergangenen Jahr insgesamt 533 Mio. Franken eingenommen. Im Vergleich zum Vorjahr bedeutet dies ein leichtes Plus von 1,0 %. Die positive Entwicklung ist auf Mehreinnahmen bei den ausländischen Werbefenstern zurückzuführen, welche eine Umsatzsteigerung um 9 auf 132 Mio. Franken erzielten. Die Einnahmen der öffentlich rechtlichen Sender blieben mit 371 Mio. Franken praktisch auf Vorjahresniveau (-0,5 %), während die privaten Schweizer Sender mit 31 Mio. Franken um 4,8 % unter dem letztjährigen Ergebnis blieben.

Stagnation bzw. leichte Einbussen bei den übrigen elektronischen Medien

Das Ergebnis der Radiosender liegt mit 127 Mio. Franken knapp auf dem Vorjahresniveau. Mit Kinowerbung wurden 2003 38 Mio. Franken eingenommen. Dieses Resultat entspricht demjenigen des Vorjahres. Mit Teletext erwirtschafteten die SRG und die lokalen privaten Fernseh-Stationen 13 Mio. Franken Werbeeinnahmen (-7,9 %).

Aussenwerbung: 566 Mio. Franken Umsatz

Die Umsätze der Aussenwerbung lagen im Jahre 2003 mit 566 Mio. Franken um 0,9 % unter denjenigen des Vorjahres. Die Plakatwerbung als bedeutendster Bereich erzielte 336 Mio. Franken

Einnahmen (-1,7 %). Die Neonwerbung als zweiter wichtiger Sektor lag mit 159 Mio. Franken praktisch auf dem Vorjahresniveau.

Die Adress- und Telefonbücher weiterhin im Aufwärtstrend

Die Adressbücher und Nachschlagewerke erzielten insgesamt im Vergleich zum Vorjahr ein Plus von 7,3 %. Diese Gattung konzentriert sich je länger desto mehr auf die Adress- und Telefonbücher, deren Umsätze sich um 12,9 % erhöhten. Dabei gilt es zu berücksichtigen, dass erstmals alle Telefonbücher von Swisscom Directories im gleichen Kalenderjahr erschienen sind. Von den total 194 Mio. Franken erwirtschafteten Einnahmen fielen damit 180 Mio. Franken auf die Adress- und Telefonbücher, während die übrigen Nachschlagewerke noch Umsätze von 13 Mio. Franken meldeten.

Gremster Aufwärtstrend bei den Messen und Ausstellungen

Die Messen und Ausstellungen meldeten für 2003 einen Umsatz von 239 Mio. Franken. Erstmals seit 1997 erlitt diese Gattung einen leichten Rückschlag (-1,6 %).

Leichter Umsatzrückgang bei der Direktwerbung

Die Einnahmen der Post und der privaten Verteilorganisationen aus der Verteilung adressierter und unadressierter Werbung betragen im Jahr 2002 1'111 Mio. Franken. Im Vergleich zum Vorjahr entspricht dies einem Minus von 2,5 %. Die Direktwerbung ist unter den in der Werbestatistik ausgewiesenen Gattungen eindeutig die Nummer 2 hinter den Printmedien.

Bezugsquelle:

Die Broschüre «Werbeaufwand Schweiz» mit den detaillierten Ergebnissen kann für CHF 28.-- (exkl. Porto/Verpackung) beim VSD-Sekretariat, Frau A. Mijacevic, Schosshaldenstrasse 20, 3006 Bern, E-Mail: office@vsd.ch, bestellt werden. Für VSD-Mitglieder ist die Broschüre gratis. ■

Redaktion VSD-Mitteilungen
VSD/IGS, Schosshaldenstrasse 20, 3006 Bern
Telefon 031 351 15 11



Mit Marketing Re-Engineering Integriertes Marketing umsetzen.
marketinghub unterstützt Unternehmen:

- ein Integriertes Marketing zu entwickeln
- den Stellenwert von MarKom zu erhöhen
- die Wirkung von MarKom zu erhöhen
- das MarKom messbar, transparent und agil auszugestalten
- ein effektives und effizientes MarKom zu implementieren
- aus Inhalten wertbehaftete Güter zu machen
- Potenziale von Technologien und Automation im MarKom auszuschöpfen
- die Entwicklungen des Digitalen Marketings optimal zu antizipieren