

# Mit Online-Dienstleistungen die Kernkompetenz sinnvoll ergänzen

**UMFRAGE** Neben Überkapazitäten sowie ausländischen Anbietern, die mit günstigen Preisen und einem tiefen Eurokurs locken, setzt der Druckbranche auch die Online-Kommunikation zu. Immer mehr Unternehmen bieten deshalb neben Print- auch Online-Dienstleistungen bei Geschäftsberichten und Publikationen an.

VON SABINE FLACHSMANN

Der Geschäftsbericht, die Kür der jährlich erscheinenden Unternehmenspublikationen verdeutlicht die Entwicklung am eindrucklichsten. Anstatt einer gedruckten Version erhalten Aktionäre und Interessierte immer öfter einen Link auf die Homepage der Firma, wo ein PDF zur Verfügung steht. Wie Branchenvertreter die zukünftige Entwicklung einschätzen und wie sie sich darauf einstellen, zeigt die nachfolgende Umfrage.

Für Olaf Gijseman, Geschäftsführer der Victor Hotz AG, sind zukünftig drei Szenarien denkbar: «Erstens, dass sich die Branche in Richtung vieler Gesamtanbieter entwickeln wird. Diese werden jedoch Schwierigkeiten haben, Exzellenz in allen Bereichen durchzusetzen. Zweitens werden Lösungen und Anforderungen zukünftig so individuell, dass vor allem Nischenexperten entstehen. Und drittens wird es die Spezialisten geben, die in der Lage sind, quer zu denken und sich mit Spezialisten anderer Bereiche (z.B. Online) auf Augenhöhe auszutauschen – ohne selber der Experte zu sein. Gijseman ist überzeugt, dass Experten mit Schnittstellenkompetenz am besten dafür geeignet sind, die komplexen Kundenanforderungen optimal zu erfüllen.»

## Beratungsunternehmen für Kommunikationseffizienz

«Aus diesem Grund haben wir Anfang Jahr alle Dienstleistungen im Bereich Systemlösungen (Redaktionssystem, Web2Print, Marketing Resource Management usw.), die bisher unter dem Namen Victor Hotz angeboten wurden, in einem neuen Unternehmen mit dem Namen GateB zusammengefasst. GateB ist ein eigenständig geführtes Unternehmen mit einem Beratungs- und Spezialistenteam von bereits 24 Personen. Mit dieser

Strategie können wir uns noch klarer als Beratungsunternehmen für Kommunikationseffizienz positionieren, während sich Victor Hotz auf seine Positionierung als Qualitätsdruckbetrieb mit klarem Fokus auf die Produktion und Veredelung von hochwertigen Druckerzeugnissen im Premiumbereich konzentriert.»

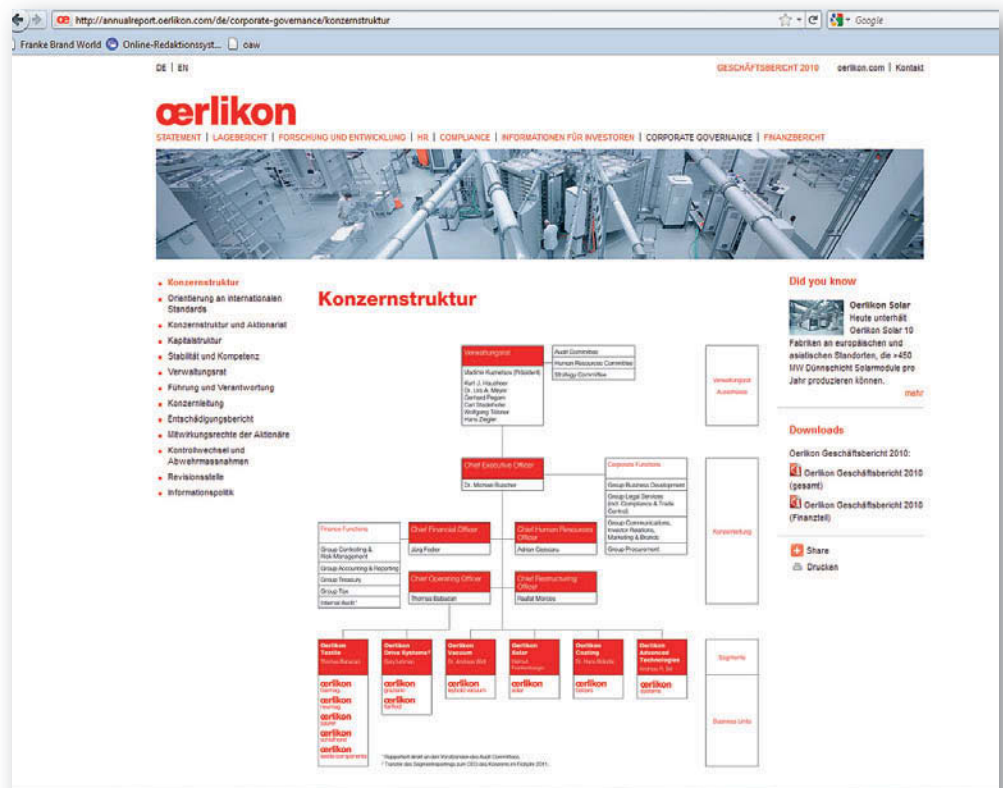
GateB habe Multichannel noch nie für Geschäftsberichte isoliert betrachtet, denn die Kunden suchen nicht nach Insellösungen – im Gegenteil: Erstklassige Kommunikation ist die, die sich aus strategischen Unternehmenszielen ableitet und dann im Geschäftsbericht, im Marketing, der Unternehmenskommunikation zum Ausdruck kommt und genau diejenigen Dialoggruppen erreicht, die erreicht werden sollen. «Unsere Kernkompetenz ist es, unseren Kunden zu hocheffizienten Kommunikationspro-

zessen zu verhelfen. Seit diesem Jahr sind wir exklusiver Schweizer Vertriebs- und Implementierungspartner von BrandMaker, einer voll integrierten Marketing-Resource-Management-Software, die in Europa die grössten Zuwachsraten hat. Damit verschaffen wir Kunden entlang der

gesamten kommunikativen Wertschöpfungskette höchste Effizienz. Und das bei manchen sogar weltweit.»

## Zielsetzung entscheidet über das Medium

«Die Frage ist nicht Online oder Print, sondern was mit dem Geschäftsbericht ausgedrückt werden soll. So legen die einen mehr Wert auf Information, die anderen nutzen das Medium stärker für den Imageaufbau», betont Gijseman. «Für einen Kunden haben wir beispielsweise gerade einen Geschäftsbericht realisiert, bei dem die Zahlen für die Analysten interaktiv im Web zur Verfügung gestellt werden. Hier stand Aktualität und individuelle Zusammenstellung im Vordergrund – etwas, was im Print unmöglich wäre. Im Print erzählen wir hingegen vor allem die Geschichte und Philosophie des



Online-Report von OC Oerlikon, realisiert von GateB.



«GateB ist ein eigenständig geführtes

Unternehmen mit einem Beratungs- und Spezialistenteam von bereits 24 Personen.»

Olaf Gijseman, Geschäftsführer GateB

Die Credit Suisse ist der erste Kunde der MDD Management Digital Data AG mit Vollintegration von XBRL.

Unternehmens: emotional, hap- tisch, visuell.»

Durch die Tablet-Lösung kön- nen schliesslich ganz neue Dia- loggruppen erreicht und interak- tive Zahlengrafiken mit emotio- nalen Elementen verbunden wer- den. «'gateB' sorgt dafür, dass die Informationen unserer Kunden, egal über welchen Kanal, mit grösstmöglicher Effizienz verteilt werden. Ob Online, gedruckt oder über Tablet-PCs – das lei- tet sich daraus ab, was und wen man erreichen will. Dies ist un- ser Ansatz, weil wir unsere Kun- den aus der Marke heraus ver- stehen und den Blick über den Tellerrand nicht nur wagen, son- dern dieser Teil unseres Un- ternehmensmodells ist.»

#### Gesamte Produktionskette optimieren

«Nach unseren Feststellungen wünschen nur noch wenige Aktionäre einen gedruckten Geschäftsbericht», sagt Armin Gal-

liker, Geschäftsführer, MDD Management Digital Data AG, die u.a. auf die Produktion von Geschäftsberichten sowie Börsen- und Kurspublikationen speziali- siert ist. «Unsere Dienstleistung besteht darin, die gesamte Pro- duktionskette eines Geschäfts- berichts zu optimieren. Ob am Ende ein Printprodukt oder der Geschäftsbericht in einer ande- ren, z.B. elektronischen Form zur Verfügung stehen soll, ist beim Prozess unwesentlich.»

Mit dem Begriff «on- line» in Kombinati- on mit Unternehmens- publikationen verbinden viele Firmen ein PDF, das sich Inter- essierte von der Website herun- terladen können und das mitt- lere alle grossen Firmen an- bieten. Für Galliker ist ein PDF jedoch nichts anderes als digi- talisiertes Papier, das zwar ge- genüber der gedruckten Version einige Vorteile hat. Leider wer- den dabei bei weitem nicht alle

zur Verfügung stehenden tech- nischen Möglichkeiten ausge- nutzt, bedauert er. Weiter seien da ein paar wenige, d.h. ca. 10 Prozent der 100 grössten in der Schweiz kotierten Un- ternehmen, die einen interaktiven Geschäftsbericht anbieten. Aus einem Geschäftsbericht eine Mikrosite zu gestalten, sei für das Lesen am Bildschirm sicher attraktiver als das PDF. Doch HTML oder Flash – auch wenn der Bericht nach allen Regeln der Kunst interaktiv gestaltet wird – sei nur eine Art Zwischen- schritt. Den tatsächlichen digi- talen Möglichkeiten werde erst dann Rechnung getragen, wenn der Geschäftsbericht vollstän- dig in XBRL zur Verfügung ste- he. XBRL ermögliche dem Leser, insbesondere dem Finanzanaly- sten oder Investor, Daten belie- big zu extrahieren und für eige- ne Zwecke zusammenzustellen, ohne dass er diese suchen, kopieren oder abtippen muss.

«Erst diese Funktionalität führt den Geschäftsbericht end- gültig ins digitale Zeitalter», ist Galliker überzeugt. «Die Credit Suisse wird unser erster Kun- de sein mit Vollintegration von XBRL.» Auch andere grosse Unternehmen suchen nach Lö- sungen, da insbesondere aus- ländische Institutionen wie Bör- senaufsichten die Daten-Einrei- chung in dieser Form verlangen. «XBRL ist mit dem System des Strichcodes vergleichbar, und wie bei dessen Einführung wird auch XBRL ein wenig Zeit brau- chen, bis sich das System in der Praxis etabliert hat. Aber etablie- ren wird es sich, denn XBRL bie- tet grosse Vorteile bereits bei der Produktion: Wer bereits alle Da- ten in XBRL erfasst hat, kann zu- sätzliche Versionen (Papier, PDF,

HTML) darauf aufbauen und so Zeit und Kosten sparen.»

#### Investitionen in die Zukunft

«Wir haben die Geschäftsber- ichtsproduktion nie aus dem Blickwinkel der Druckmaschine gesehen. Unser Denken setzt viel früher ein: Wir möchten, dass die Entstehung eines Geschäfts- berichts zum eleganten, schlan- ken Prozess wird, bei dem am Ende alle Beteiligten profitieren. Sei es von höherer Geschwin- digkeit, weniger Fehlerquellen,



«Erst die- se Funk- tionalität führt den Geschäftsbericht endgültig ins digi- tale Zeitalter.»

**Geschäftsbericht endgültig ins digi- tale Zeitalter.»**

Armin Galliker, Geschäftsführer  
MDD Management Digital Data AG

geringerem Korrekturaufwand und damit letztendlich gerin- geren Kosten. «Um diesen Zie- len noch näher zu kommen, hat unser, auf das Erstellen von Ge- schäftsberichten spezialisierte Redaktionssystem, XBRL bereits integriert. Damit ist es das erste Redaktionssystem weltweit, mit dem XBRL und Bürosoftware sowie Profilayout-Programme komplett integriert wurden. So wird XBRL auch für jene Un- ternehmen attraktiv, die im Ver- kehr mit Behörden vorderhand noch keine XBRL-Daten ablie- fern müssen.»

Für Roland Schnyder, Ge- schäftsführer des GfK-PrintCen- ters, ist die Frage, welche Dienst- leistungen und Produkte das Un- ternehmen in fünf oder zehn Jah- ren anbieten werde, nicht ein- fach zu beantworten. «Unsere Printproduktion entwickelt sich ständig weiter und die Volumen wachsen jährlich.» Ein innova- tives Druckunternehmen könne sich jedoch nicht nur an einem Kanal ausrichten. So werde On- line durch Print und Print durch Online sinnvoll ergänzt.

Für Schnyder ist klar, dass Print- und Online-Kommunika- tion die grösste Wirkung in der Kombination erzielen. «Natür- lich gibt es Produkte, die sich nur für eine Online-Kommuni-



«In welche Richtung sieht die Druck- branche künftig entwickeln wird, lässt sich nicht pauschal beant- worten.»

Bernhard Kobel, Leiter Kundenprojekte,  
Stämpfli Publikationen AG

kation oder nur als Printprodukt eignen», sagt er. «Auf den Bereich der Geschäftsberichte bezogen ist es eine Frage der Kultur, für welche Art der Publikation sich ein Unternehmen entscheidet. Das GfK-PrintCenter baut seine Dienstleistungen stetig aus. Wir versuchen, bei den verschiedenen Angeboten möglichst Vorreiter zu sein und die neuen Medien in Kombination zu nutzen.» Crossmediale Lösungen werden in Zukunft zunehmend an Bedeutung gewinnen, ist Schnyder überzeugt. «Trotz der zunehmenden Komplexität innerhalb der Medienlandschaft sollte das Kerngeschäft, das heisst der Printbereich, jedoch nicht an Bedeutung verlieren.» Notwendig sei, dass ein Druckunternehmen innerhalb ihrer Bereiche die Strategie festlegt, auf die es sich zukünftig konzentrieren und mit denen es sich profilieren will.

#### Keine einseitige Konzentration auf den Printbereich

«Jeder Kanal, jedes Medium, jede Kommunikationsform hat spezifische Stärken und Schwächen sowie sein Zielpublikum», sagt Bernhard Kobel, Leiter Kundenprojekte/Produktmanagement von der Stämpfli Publikationen AG in Bern. «Das bedeutet für mich, dass jeder unserer Kunden seinen eigenen, für ihn passenden Mix finden muss. Das optimale Zusammenspiel der verschiedenen Kanäle wird dabei erfolgsentscheidend sein,



**«Natürlich gibt es Produkte, die sich nur für eine Online-Kommunikation oder nur als Printprodukt eignen.»**

Roland Schnyder, Geschäftsführer,  
GfK-PrintCenter Stämpfli Publikationen AG

d.h. es geht nicht nur um die Frage des Multi-, sondern des Cross-Channel-Publishing.»

Bei Stämpfli Publikationen sei bereits seit längerem klar, dass eine einseitige Konzentration auf gedruckte Publikati-



Die Stämpfli Publikationen AG hat den aktuellen Geschäftsbericht nicht nur gedruckt und als PDF online gestellt, sondern auch zur App für den iPad aufbereitet.

onen zu kurz greife. «Wir bieten deshalb umfassende Dienstleistungen im Bereich der Prozessunterstützung bei der Pflege der Inhalte von Publikationen und der Aufbereitung in verschiedenen Publikationskanäle an», erläutert Kobel die Strategie. «Dafür stellen wir unseren Kunden die entsprechende IT-Lösung wie z.B. Redaktionssysteme, Translation-Management-System, Media-Asset-Management-System zur Verfügung und ergänzen diese mit weiteren wichtigen Dienstleistungen wie Inhalts- oder Gestaltungskonzepte, umfassende Sprachdienstleistungen (Lektorat, Korrekto- rat, Übersetzung) sowie der Umsetzung bis zum fertigen Printprodukt bzw. der elektronischen Lösung.»

Das Unternehmen habe die Erfahrung gemacht, dass vor allem mittelständische Firmen und Verbände Generalisten suchen, die möglichst viele Leistungen aus einer Hand bieten können. Anders sei die Situ-

ation bei Grossunternehmen, die sich tendenziell Spezialisten für einzelne Dienstleistungen aussuchen und bereit sind, die zum Teil hohen Kosten für die Koordination zu übernehmen.

#### Schrittweiser Ausbau des Leistungsangebots

«In welche Richtung sich die Druckbranche zukünftig entwickeln wird, lässt sich nicht pauschal beantworten, da sich jedes Unternehmen eigentlich schon vor Jahren für eine von drei möglichen Strategien entscheiden musste», so Kobel. Konzentration auf die reine Produktion und damit austauschbar: Ausbau des Leistungsangebots entlang der Wertschöpfungskette wie z.B. Richtung Konzeption/Gestaltung bzw. umfassende Logistikleistungen oder Entwicklung in Richtung umfassender Anbieter von gedruckten und elektronischen Kommunikationsdienstleistungen.

Die erste Strategie sei wegen des Preiskampfes die wirtschaftlich härteste, die beiden letztgenannten eine Herausforderung, da neue Leistungen angeboten werden, die bisher nicht vertreten waren und dafür Zeit für die entsprechenden Lernprozesse benötigt werde. «Wir haben uns schon vor Jahren klar für die dritte Strategie entschieden und bauen deshalb unser Leistungsangebot schrittweise aus. So unterstützen wir seit über zehn Jahren die Publikationsprozesse unserer Kunden z.B. mit Publikationssystemen und wir sind auch schon lange ein Fullservice-Internet-Dienstleister. In der Wertschöpfungskette sind wir bei unseren Kunden immer früher anzutreffen, z.B. wenn wir mit unseren Mitarbeitenden der Abteilung Corporate Publishing die Kunden bei der Konzeption und Gestaltung von Geschäftsberichten unterstützen.» ■