

Der Kluge liest im Zuge



«via» ist eine feste Grösse in der Schweizer Zeitschriften-Landschaft. Es erscheint zehnmal jährlich in einer Auflage von 150 000 Exemplaren in Deutsch und Französisch und ist damit das grösste Verkehrs- und Reisemagazin der Schweiz.

Herausgeber von «via» sind die Schweizerischen Bundesbahnen SBB und der Verband öffentlicher Verkehr (VöV). «Die Konzernleitung der SBB verfolgt die Digitalisierung der Medien seit längerem mit grossem Interesse und stellt auch die notwendigen Ressourcen zur Verfügung», sagt Reto Kormann, Crossmedia-Manager der SBB. Als wichtigstes Mobilitätsunternehmen mit täglich fast einer Million Passagiere und eine der grössten Arbeitgeberinnen des Landes ist sie so nah an ihren Kunden wie irgend möglich. Bei der Neukonzipierung der Print-Ausgabe des Kundenmagazins «via» (ab 2012) war klar, dass auch eine digitale Version geschaffen werden sollte.



» Durch den Einsatz von vjoon K4 und der nahtlosen Integration von Adobe® Digital Publishing Suite und Adobe® InDesign® Server vereinfacht und verkürzt sich der Produktionsprozess deutlich. «

Phil Büchler, Project Manager Digital Media
Infel Corporate Media

«via» bewegt – seit 2012 auch auf dem iPad
Seit Sommer 2007 ist Infel für Redaktion und Layout von «via» verantwortlich. Als eine der führenden Corporate Publishing Agenturen und langjähriger Nutzer von vjoon K4® lag es für Infel auf der Hand, vorhandene Produktionsmittel noch integrativer zu nutzen. Parallel dazu wurde das Konzept sanft überarbeitet: Mit einer span-

nenderen Dramaturgie, einem erweiterten Themenmix, mehr Bahnkompetenz und einer frischen Optik ist «via» heute fit für die Zukunft.

vjoon K4 mit Adobe DPS Integration verkürzt den Produktionsprozess deutlich

Phil Büchler, Projektleiter bei Infel erklärt: «Wir produzieren das Magazin in Deutsch und Französisch mit einem «print first – mobile second» Prozess auf Basis von vjoon K4. Dabei kommt uns die konsequent crossmediale Konzeption von vjoon K4 mit hoch integrierter Adobe DPS Funktionalität entgegen.» Die digitale Ausgabe beinhaltet als «added value» zusätzliche Textinhalte, Bilder, Videos, weiterführende Links und einfache Dialogelemente. Spezielle Audiodateien, erstellt durch die Schweizerische Bibliothek für Blinde, Seh- und Lesebehinderte und Social Sharing Funktionen ergänzen die App. Büchler bezeichnet das interdisziplinäre und interaktive Denken, die Optimierung für verschiedene Endgeräte und die online/offline-Thematik als grösste Herausforderungen.



Flickflauder – wie bitte?

Appenzeller Käse, Biberli, Alpenbitter, Siedwurst, Molken-Kuren, Naturheiler, Lindauerli, Zäuerli, Stobede, Schölleschötte, Ruggussele, Räuchle. Eigentümliches und Bodenständiges findet man im Appenzellerland zuhauf.

Dazu gehört auch der Appenzeller Volksfreund, eine der kleinsten Lokalzeitungen der Schweiz, welche seit 1875 erscheint.

Spezielle Herausforderung

Bei der Druckerei Appenzeller Volksfreund (DAV) ein gut funktionierendes aber in die Jahre gekommenes Quark Publishing System als Redaktionsplattform abzulösen, war für Topix eine spezielle Aufgabe. Das bestehende System beinhaltete mit dedizierter Makroprogrammierung angereicherte Funktionalitäten, Automatisierungen zur Generierung von Seitenköpfen, Ausgabedaten, Barcodes oder vorgefertigte Objektgruppen für Artikel. «Speed, Speed, Speed» ohne Kompromisse bei der Produktionssicherheit war für das Produzieren der 4x pro Woche erscheinenden Zeitung und des 2x pro Woche publizierten Gaiser Anzeige-Blattes angesagt. Eine echte Herausforderung für ein neues System, die Effizienz und Produktivität noch weiter zu steigern.

Das Team um Geschäftsführer Markus Rusch entschied sich nach kurzer Evaluation für die Topix AG als Projektpartner und für die cross-mediale Publishing Plattform vjoon K4®. Heute,

nach fast einem Jahr erfolgreicher Produktion sagt er mit Überzeugung: «Da wir vor der Einführung von vjoon K4 mit einem auf das Nötigste ausgerichteten schlanken System auf der Basis von QuarkXPress gearbeitet haben, hatten wir die Befürchtung, dass wir mit dem mächtigen vjoon K4 mit seinen vielen neuen Möglichkeiten eher langsamer würden: Dies war unbegründet – im Gegenteil, wir sind schneller geworden.»

vjoon K4 – Durchwegs positive Erfahrungen

Fragt man beim Produktionsteam um Matthias Brülisauer nach, so bekommt man Positives zu hören: «Topix hat unsere Bedürfnisse vollständig umgesetzt. Wir haben mit vjoon K4 eine sehr übersichtliche Benutzeroberfläche und hatten dadurch eine sehr kurze Eingewöhnungszeit. Uns gefällt der hohe Automatisierungsgrad gepaart mit den vielen individuellen Einstellungsmöglichkeiten. Dadurch produzieren wir heute deutlich effizienter und sicherer als früher. Durch die modulare Ausbaubarkeit und dem flexiblen Lizenzmodell sind wir bestens für die Zukunft gerüstet. Denn wir wollen vjoon K4 nicht nur für die Zeitungsproduktion nutzen, sondern auch im Akzidenzbereich verstärkt einsetzen.»

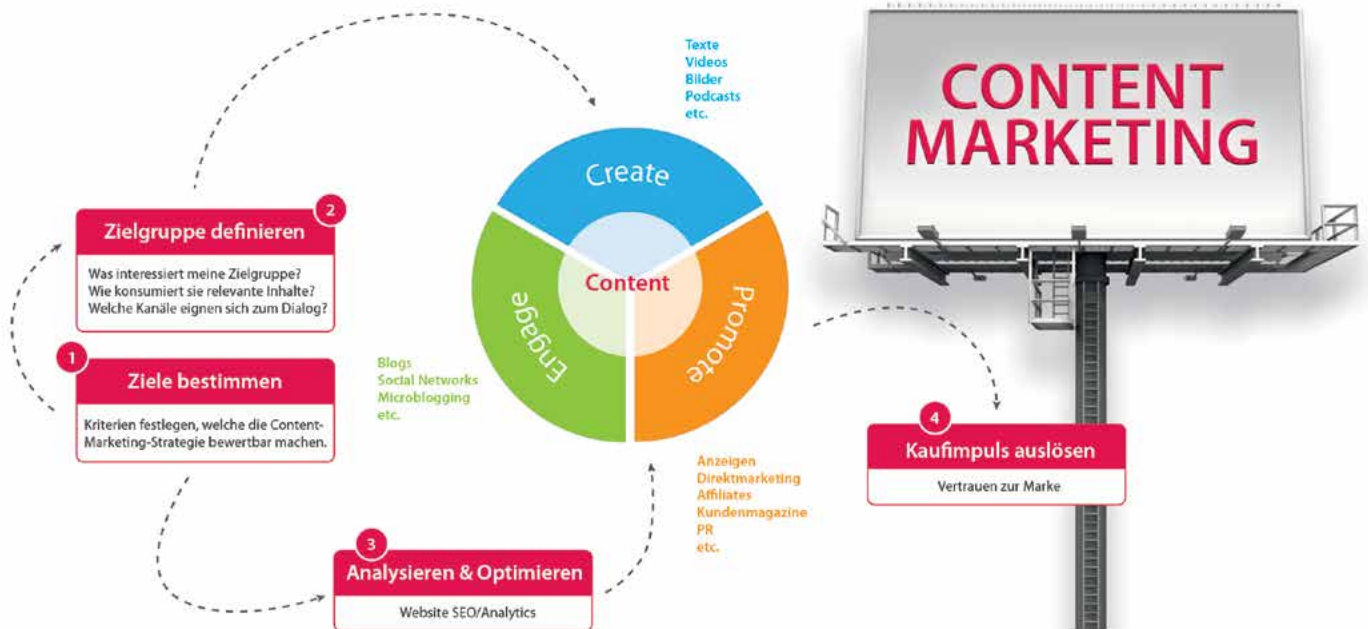


» Wir wurden kompetent im Projekt begleitet und eingeschult und konnten sehr viel beim «Massschneidern auf unsere Ansprüche» selbst mitgestalten. Heute würde niemand mehr vjoon K4 gegen das Vorgänger-System tauschen wollen. «

Markus Rusch, Geschäftsführer DAV

Vom Inhalt zum Kaufimpuls

«Denk ich an Content Marketing in der Nacht, dann bin ich um den Schlaf gebracht.» – so oder so ähnlich und frei nach Heinrich Heine fühlt sich derzeit wahrscheinlich mancher Marketingverantwortliche.



Content Marketing erregt die Gemüter, führt teilweise zu hitzigen Debatten und stellt Begriffe wie «Corporate Publishing» oder gar die Namensgebung von Verbänden in Frage. Plötzlich wimmelt es von Content-Marketing-Experten. Content Marketing ist sicher nicht das Wundermittel, wenn die Umsatzzahlen stagnieren oder nach oben getrieben werden sollen und es ist nicht als Ersatz für alle anderen Formen des bisherigen Marketings gedacht. Es bietet aber in einer ständig wachsenden digitalen Welt einen strategischen Ansatz, der vielversprechend ist.

Rekordverdächtige Höhenflüge

Unternehmen wie Red Bull oder Coca Cola bilden hier die Avantgarde der «Content-Marketing-Aktivisten». Allerdings ist es vermutlich nur den wenigsten Unternehmen vergönnt, ein ähnlich hohes Marketing-Budget einzusetzen, aber die Idee dahinter ist es, die zählt. Und sie funktioniert, wie der Fall Red Bull Stratos eindrucksvoll beweist. Den kolportierten Kosten von 50 Millionen Euro steht ein geschätzter Return von über einer Milliarde gegenüber. Den Live-Stream haben laut YouTube rund 8 Millionen User verfolgt – die Amtseinführung von Präsident Obama im Jahr 2009 «nur» 7 Millionen. Gleichzeitig hat der Energydrink-Hersteller mit diesem Projekt die authentische Verbindung seiner Marke zum Extremsport und zu Innovationen auf beeindruckende

Weise unterstrichen und erneut gezeigt, dass sie mehr können als «nur» Energydrinks zu verkaufen. Red Bull verleiht eben Flügel.

Vielseitig vertreten

Im Grunde ist die Idee des Content Marketing aber nicht neu. Viele Unternehmen verfolgen bereits seit Jahren entsprechende Ansätze und letztendlich geht es darum, relevante Botschaften zu platzieren. Damit Content Marketing erfolgreich ist, muss der Kunde einen Mehrwert für sich erkennen können. Was Inhalte wertvoll werden lässt, variiert allerdings von Nutzer zu Nutzer, ebenso die Art, wie der Content konsumiert wird. Eine erfolgreiche Content-Marketing-Strategie muss daher vielschichtig sein. Sie muss Themen identifizieren, die für das Kundenumfeld wichtig sind, muss medienübergreifend und in allen Bereichen aufeinander abgestimmt sein – sei es im Kundenmagazin, der Homepage, in Blogs oder Social Media. Gleichzeitig muss genau analysiert werden, wie die Themen ankommen, wie sie diskutiert und weitergereicht werden. Über die gewonnenen Erkenntnisse kann der Dialog kontinuierlich entwickelt und die Bindung zu den Lesern/Usern langfristig vertieft werden. Das Ziel einer Content-Marketing-Strategie ist letztendlich aber immer der Kaufimpuls – das gilt in gleichem Masse für B2C- als auch für B2B-Märkte.



Red Bull Media House produziert mit vjoon K4®.

Es war einmal...

...eine kleine Druckerei in einem umgebauten Pferdestall. Das war 1897. Heute, über 100 Jahre später, ist daraus ein Medienhaus entstanden, das nicht nur von Innovationen träumt, sondern diese auch konsequent umsetzt. Ein Märchen?

Das könnte man meinen, gibt es doch mit printzessin.ch im Hause Jordi eine Marke, die von einem Schloss, Prinzen, Hofdamen und Rittern zu erzählen weiss und 2012 zum besten Online-Shop in ihrer Kategorie gekürt wurde.

Topix Workflow Server – einfach intelligent

Online-Druckereien liegen im Trend. Wenn bei vielen Firmen die vollständig anonyme Abhandlung von Druckaufträgen über ein wenig attraktives Internet-Portal im Vordergrund steht, so differenziert sich die Jordi AG mit printzessin.ch und stellt die Menschen dahinter ins Zentrum. Wer aber an Fabeln glaubt und meint, dass im

Projektverantwortlicher bei Topix ergänzt: «Die Produktivität weiter zu steigern, dabei sowohl Qualität als auch Prozessverbindlichkeit als Markenzeichen von Jordi zu erhöhen, verdanken wir geschickter Integration gezielt ausgewählter Software von Enfocus und Adobe und unseren Schnittstellen. Damit sind die Weichen gestellt, dass printzessin.ch das permanent steigende Auftragsvolumen locker abarbeiten kann und zwar 24 Stunden pro Tag, 7 Tage die Woche.»

Die Partnerschaft mit der Topix AG trägt weitere interessante Früchte: Neben der Implementierung der Crossmedia Publishing Plattform



Hintergrund nur emsige Knappen und Mägde ihren Dienst tun, sieht sich getäuscht: Intelligente Automatisierung von Produktionsprozessen und kommerziellen Workflows standen im Zentrum eines gemeinsamen Projektes der Topix AG, der iBROWS GmbH und der Jordi AG.

Mehr Zeit für die Kunden

Joël Ung, Leiter Vorstufe, IT und QM bei Jordi, umschreibt es so: «Wir hatten in diesem Projekt den hohen Anspruch, das Know-how der Leute hinter printzessin.ch soweit wie möglich in maschinelle Prozesse zu fassen, so dass die gewonnene Zeit für die optimale Kundenbetreuung eingesetzt werden kann. Die Herausforderung, bestehende Systeme mit schlanken und universell einsetzbaren Software-Lösungen zu verknüpfen wurde bravourös gelöst.» Cyrill Lütolf,

vjoon K4® in Zusammenarbeit mit der Digipress GmbH, Verlegerin der Fachzeitschrift Publisher, und der Konsolidierung diverser Unix-Server- und Storage-Lösungen auf virtualisierte Windows-Systeme wurde vor allem auch eine neuartiger Mechanismus der Produktionsdatenorganisation implementiert. Effekt: Enorme Kosteneinsparungen. Kein Märchen sondern Tatsache.

” Die Automatisierung erfreut mein Herz immer wieder aufs Neue. Die Abwicklung ist effizienter sowie sicherer geworden. Dadurch haben ich und mein Gefolge wieder mehr Zeit, um uns um den königlichen Service zu kümmern. “

Die Printzessin



T O P I X

Die Topix AG, mit Sitz in St.Gallen, wurde 1989 gegründet und ist ein führender Anbieter von IT-Lösungen für die Medienproduktion in der Schweiz. Als Spezialist in diesem Bereich bietet sie Strategien, Lösungen und Dienstleistungen für Agenturen, Mediendienstleister, Druckereien, Verlage, Marketing- und Kommunikationsabteilungen mittlerer und grosser Unternehmen an.

TOPIX AG

Bildstrasse 5
CH-9015 St.Gallen
Tel. +41 71 313 80 40
Fax +41 71 313 80 44
info@topix.ch
www.topix.ch
www.twitter.com/topixag