

## WIEDER EIN ERFOLGREICHES NETWORKING FÜR UNTERNEHMERINNEN

Den Frühlingsauftakt nutzte die Standortförderung Zürioberland (SZO), um engagierte Unternehmerinnen zum Vernetzungsanlass einzuladen. Dabei vermittelten zwei Expertinnen Wissenswertes zum Thema «Umgang mit Medien».

Beim gemütlichen Gartenfrühstück im Café «Gourmeteca» in Uster lud die Standortförderung Zürioberland Unternehmerinnen ein, ihr Netzwerk zu stärken und zu erweitern. Zwischen dem regen genutzten Austausch präsentierten die beiden Marketing-Expertinnen, Barbara Tudor und Nicole Hossmann, interessante Aspekte zum Umgang mit Print- und Online-Medien.

### «I (still) believe in print»

Der Frage, ob Printmedien ein Auslaufmodell sind oder ob die gedruckte Form der Berichterstattung nach wie vor Anklang findet, widmete sich Barbara Tudor, Inhaberin der Marketing- und Kommunikationsagentur Tudor Dialog aus Gossau sowie Herausgeberin mehrerer lokaler Printmedien und der Online-Newsplattform Zürioberland24. In einer kurzen Zeitreise zurück in die 1980er- und 1990er Jahre, schilderte Barbara Tudor, wie es damals ganz selbstverständlich war, eine abonnierte Zeitung im Haus zu haben. Sie erinnerte daran, wie gut die Zeitungen damals gefüllt waren – nebst den Lokal- und Regionalnachrichten und einem Überblick über Schweiz und Welt – auch mit Inseraten. Für Stellenanzeigen gab's damals einmal pro Woche noch einen separaten Stellenbund.

Mit der Lancierung der Gratiszeitung «20 Minuten» von Tamedia begann ein Wandel. Gratisanzeiger hätte es schon immer gegeben, aber nicht in dieser Dimension. «Da gab es plötzlich kostenlose Nachrichten aus der Schweiz und Welt, griffbereit beim Sprung in den Bus oder Zug», so die diplomierte Verlagsfachfrau und ehemalige Verlagsleiterin der «Zürichsee-Zeitungen». Das Lese- und Kaufverhalten habe sich danach nachhaltig verändert. «Während vor allem regionale Tageszeitungen lange als das Medium galten und ein Abonnement selbstverständlich war, brach diese Leserschaft allmählich weg. Die heutige Generation denkt nicht daran, für Informationen zu bezahlen. Warum auch, wenn sie überall und zu jeder Tageszeit kostenlos zur Verfügung stehen.» Parallel dazu sei das Internet kontinuierlich gewachsen, auch im News-Bereich. Nebst den schwindenden Abo-Einnahmen brach den Verlagen auch Anzeigenumsatz weg. Die Stellenanzeigen beispielsweise wanderten ins Internet ab und kehrten nicht zurück.

### «Tragt Sorge zu den Lokalmedien»

Nichtsdestotrotz glaubt Barbara Tudor nach wie vor an die Printmedien. Im Speziellen an die lokalen, sprich die Dorfzeitungen. Spätestens seit der Corona-Krise hätten diese wieder an Bedeutung gewonnen. «Plötzlich hat man sich auf das nähere Umfeld besonnen und wollte wissen, wo der nächste Hofladen ist.» Die Solidarität mit lokalen KMUs sei gross und man wolle sie berücksichtigen. Hinzu komme, dass nur Lokalzeitungen in der Lage seien, über Nachrichten «vor der Haustüre» zu berichten. Die meist positive Berichterstattung werde geschätzt und sei letztendlich auch für die Inserenten ein spannendes Umfeld. Um am Ende nicht ein «Monster» wie aktuell jenes am Paradeplatz zu haben, müsse man gerade den Lokal-

und Regionalmedien Sorge tragen. Denn auch diese Verlage seien KMUs, welche wirtschaftlich arbeiten müssen und dazu Arbeitsplätze schaffen.

## Zielgruppen-Definition das A und O

Heute stellen sich berechtigterweise viele Werbeauftraggeber die Frage: Soll ich noch in den (vermeintlich) teuren Printmedien werben, wo es doch Internet und Social Media gibt? Barbara Tudor dazu: Es gehe nicht um Entweder-Oder. Wenn man Online-Marketing erfolgreich betreiben wolle, koste auch das viel Geld. Im Idealfall kombiniere man die On- und Off-line-Kanäle geschickt miteinander. Dabei sollen sich Unternehmen in erster Linie Gedanken über die unternehmerischen Ziele machen und wer ihre Zielgruppen sind. «Erst wenn die Zielgruppen klar definiert sind und man sich damit beschäftigt hat, wo sich diese Zielgruppen aufhalten und informieren, ist eine solide Mediaplanung möglich.»

## Richtiger Umgang mit Social Media

Der Wichtigkeit der Zielgruppendefinition schliesst sich auch Nicole Hossmann, Inhaberin von FlowOn Marketing in Hinwil und spezialisiert auf Instagram, an. Ist die Zielgruppe geschärft, könne man in den sozialen Kanälen über ein genaues Targeting sehr gezielt Werbung schalten. Doch auch hier sei die Kommunikation stets im Wandel. «Aktuell geht der Trend klar in Richtung Reels und Videos, mit denen man sich von den Mitbewerbern abheben möchte.» Wichtig sei aber, dass man sich und dem Unternehmen treu bleibe und nicht um jeden Preis «lustig» sein wolle. Ausserdem werde die künstliche Intelligenz (KI) weiter an Bedeutung zunehmen, um Communities zu fördern und Menschen mit gemeinsamen Interessen zusammenzubringen. So würden den Nutzer:innen von sozialen Medien künftig noch gezielter Informationen und Werbung zugespielt, die sich an ihrem Nutzungsverhalten orientieren. Leider seien die sozialen Medien und ihre Nutzer:innen auch immer häufiger Ziel von Hacker-Angriffen. Nicole Hossmann appellierte darum an alle Teilnehmenden, die zweistufige Authentifizierung in den Einstellungen zu hinterlegen und darüber hinaus eine Mailadresse zu nutzen, welche sonst nirgends verwendet wird. Durch die richtigen Einstellungen der «sensiblen Inhalte» könnten zudem unerwünschte E-Mails blockiert werden.

## Angebot der Standortförderung Zürioberland

Mit Anlässen wie dem Unternehmerinnen-Frühstück setzt sich die Standortförderung Zürioberland für eine enge Zusammenarbeit zwischen Wirtschaft, Politik und Gesellschaft ein und schafft somit eine Plattform für den Austausch von Ideen und Erfahrungen. Ausserdem gewinne Women Leadership zunehmend an Bedeutung. In Bezug darauf betont Daniela Waser, Geschäftsleiterin der Standortförderung Zürioberland, dass die Förderung von Frauen auf allen Ebenen wichtig sei. «Die Gesellschaft ist stets im Wandel. Als Unternehmen sollten wir das Potenzial aller Mitarbeiterinnen nutzen, um im harten Wettbewerb bestehen zu können.» Eine offene Haltung für neue Lösungen und unkonventionelle Ideen erachte sie deshalb als Pflicht.

## Standortförderung Zürioberland

Giacinto In-Albon, Leiter Geschäftsfeld Wirtschaft, [giacinto.in-albon@zuerioberland.ch](mailto:giacinto.in-albon@zuerioberland.ch)

## Die nächste spannende Veranstaltung der Standortförderung Zürioberland:

> 15. Juni 2023: Zürioberland Forum 2023, Thema «Innovation konkret – mit neuen Ideen in die Zukunft»

## Standortförderung Zürioberland

Der Verein Standortförderung Zürioberland setzt sich für einen lebenswerten, attraktiven und wettbewerbsfähigen Standort Zürcher Oberland ein. Zu den über 300 Mitgliedern zählen Gemeinden/Städte, Unternehmen, Kulturschaffende sowie Vereine und Verbände. Der Verein setzt sich für ein nachhaltiges Wachstum in den drei Dimensionen Gesellschaft, Umwelt und Wirtschaft ein und vereint die Geschäftsfelder Wirtschaft, Tourismus, Kultur & Gesellschaft und Regionalprodukte im Sinne der integrierten Standortförderung.

[zuerioberland.ch](http://zuerioberland.ch)