



**FRZ Flughafenregion Zürich**

# Medienpartnerschaften als Schlüssel zum Erfolg

Die FRZ Flughafenregion Zürich setzt in der Wirtschaftsförderung intensiv auf Medienpartnerschaften. Diese Co-Produktionen erreichen ein grosses Publikum. Dafür stehen Specials mit dem Baublatt, der Handelszeitung und der BILANZ sowie die Kooperation mit der persönlich Verlags AG und dem Broadcaster NEP. Ziel ist es, nationale und internationale Unternehmen anzuziehen sowie den Partnern und Mitgliedern eine Plattform zu bieten.

Text und Bilder: **FRZ**

Die FRZ Flughafenregion Zürich – Wirtschaftsnetzwerk & Standortentwicklung nutzt Medienpartnerschaften, um durch spezialisierte Inhalte und thematische Specials Aufmerksamkeit zu generieren. Diese Inhalte fokussieren auf Kernthemen wie Digitalisierung, Nachhaltigkeit, Innovation und Mobilität, welche die Attraktivität der Region unterstreichen. Die Specials erscheinen sowohl in Printform als auch online und werden direkt an Abonnenten und Mitglieder verteilt. Wesentliche Kanäle für die Verbreitung sind somit neben der gedruckten Form auch digitale Plattformen wie die eigene Website, LinkedIn und regelmässige Newsletter.

**Strategische Medienkooperationen**

Die Zusammenarbeit mit etablierten Medienhäusern wie Ringier, Docu Media, NEP und dem persönlich-Verlag ermöglicht es der FRZ, eine breite Palette von Medienformaten zu bespielen, von gedruckten Zeitschriften bis hin zu TV- und Videoproduktionen. Dies vergrössert die Reichweite und erhöht die Sichtbarkeit der in den Specials behandelten Themen und der darin vorgestellten Partner.

**Integration von Partnerinhalten**

Partner und wichtige Mitglieder der FRZ erhalten die Möglichkeit, sich durch Logo-Präsenz, Statements, Interviews und The-

menvorschlägen aktiv in die Medienproduktion einzubringen. Dies stärkt nicht nur die Sichtbarkeit unserer Partner, sondern fördert auch die inhaltliche Tiefe der Publikationen.

**Erhöhung der regionalen Attraktivität**

Die gezielte Medienarbeit hilft, die Flughafenregion Zürich als dynamischen, innovativen und attraktiven Wirtschaftsraum zu positionieren. Durch die Fokussierung auf Schlüsselindustrien und -themen werden spezifische Zielgruppen angesprochen, die zur weiteren wirtschaftlichen Entwicklung der Region beitragen können.

FRZ Flughafenregion Zürich wird von folgenden Jahrespartnern unterstützt

<p><b>Platinpartner</b></p>	<p><b>Medienpartner</b></p>
<p><b>Goldpartner</b></p>	
<p><b>Official Partner</b></p>	



Specials und Sonderausgaben produziert FRZ mit «Handelszeitung», «Bilanz» und «Baublatt». Mehr Informationen zu den neuesten Ausgaben: [www.flughafenregion.ch](http://www.flughafenregion.ch)

**Vernetzung und Community-Building**

Die Medienstrategie der FRZ unterstützt das Networking zwischen bestehenden und potenziellen neuen Mitgliedern und Partnern. Veranstaltungen und Diskussionsforen, die oft parallel zu den Publikationen

laufen, fördern den direkten Austausch und die Zusammenarbeit innerhalb des Netzwerks. «Unsere Strategie zielt darauf ab, einzigartige Inhalte zu erzeugen und diese crossmedial in mehreren Dimensionen zu multiplizieren, um die Omnipräsenz unserer

Marke und jener unserer Mitglieder zu maximieren», erklärt Peter Arnold, Head Communications & Partnerships der FRZ Flughafenregion Zürich.

[www.flughafenregion.ch](http://www.flughafenregion.ch)

**Identifikation mit relevanten Themen**

**Drei Fragen an José González, Head of Key-Account-Management bei Docu Media Schweiz GmbH, Herausgeberin der Fachzeitschrift Baublatt.**

**Herr González, was sind die Erfolgsfaktoren von Specials und Sonderausgaben?**

Specials und Sonderausgaben zeichnen sich durch ihre tiefgehende Auseinandersetzung mit einem Schwerpunktthema aus. Sie bieten dem Leser eine umfassende Sicht, indem sie verschiedene Perspektiven beleuchten, Pro- und Contra-Argumente abwägen und statistische Daten sowie Analysen einbeziehen. Interviews und Statements von Branchenexperten verleihen der Publikation zusätzliche Glaubwürdigkeit und Relevanz.

**Wieso lohnt sich eine Sonderausgabe?**

Sonderausgaben bieten Unternehmen die Möglichkeit, sich mit einem relevanten Thema zu identifizieren und ihre Positionierung zu stärken. Durch zielgerichtete Inhalte erreichen sie ein spezifisches Publikum und können so ihre Sichtbarkeit und Expertise in der Branche erhöhen.

**Was ist am Case mit der FRZ besonders?**

Die Baublatt-Sonderausgabe im Vorfeld des Immobilien-Summit ist ein Paradebeispiel für eine erfolgreiche Sonderausgabe. Sie vereint alle beschriebenen Erfolgsfaktoren und bietet der FRZ Flughafenregion Zürich eine Plattform, um ihre Mitglieder und Partner zu präsentieren. Durch die Kombination von Fachinformationen, regionalen Statistiken und Projektbeispielen schafft die Sonderausgabe ein starkes Gemeinschaftsgefühl und fördert die Identifikation

mit der Region. Unternehmen, die in der Sonderausgabe werben, demonstrieren ihr Engagement für die FRZ und positionieren sich als relevante Akteure in der Region.



José González, Head of Key-Account-Management bei Docu Media.