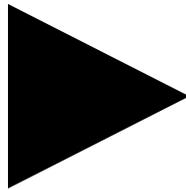




update

Das Kundenmagazin der FO Print & Media



1. Scannen Sie den QR-Code
2. Halten Sie Ihr Smartphone hier auf diese Markierung



Digitale Revolution – verstehen oder untergehen?



Editorial mal anders

Für einmal dürfen Sie nur zuhören und zusehen: Befolgen Sie die Anweisungen auf der Titelseite und gelangen Sie so zu unserem Editorial. Sie benötigen dafür lediglich einen QR-Code-Leser (App) auf Ihrem Smartphone. Sofern Sie noch keinen besitzen, können Sie diesen kostenlos in Ihrem Apple App Store oder Google Android Market herunterladen. Oder verwenden Sie einfach folgende URL in Ihrem Smartphone-Browser: fo-update.fo-print-media.ch/2015

FO-Update jetzt auch als Online-Magazin

Sie wollen das Editorial trotzdem/auch lesen? Sie möchten das FO-Update online durchstöbern – mit zusätzlichem Informationsmaterial?

Unter fo-update.fo-print-media.ch finden Sie das FO-Update als Online-Magazin.

Geprägter Umschlag

Haben Sie es gespürt? Der Umschlag unseres Magazins fühlt sich nicht an allen Stellen gleich an. Mit einer speziellen, neuen Technik, der sogenannten Inline-Tiefenprägung, wurden einzelne Buchstaben und Formen in den Bogen eingraviert, ohne dass dies auf der Rückseite zu sehen ist. Das Prägeblech dazu lieferte uns «PPP International AG». Geprägt wurde in der Offsetdruck-Maschine, weshalb die Prägung in einem Arbeitsgang realisiert werden konnte.

Sie sind an dieser Technik interessiert? Kontaktieren Sie uns! Gerne berichten wir von unseren Erfahrungen.

Inhalt



TOPTHEMA

Digitale Revolution Sie erfasst alle Branchen	2
---	---

FO AKTUELL

FO-Fotorotar Digitalisierung als Chance <i>Verlässlicher produzieren</i>	6
---	---

FO-Zürisee Moderne Publikationssysteme <i>Zeit und Kosten sparen</i>	8
---	---

FO-Publishing Schöne neue Arbeitswelt! <i>Vorteile einer lernfördernden Unternehmenskultur</i>	10
---	----

FO-Security Ansichtssache <i>Interview mit einem Digitalaffinen</i>	12
--	----

FO-Smartprint Digitale Assistenten <i>Interview mit Stefan Launer</i>	14
--	----

FO-Cyberfactory Online-Magazine <i>Mit Vorteil jedes Medium nutzen?</i>	16
--	----

FO-Communication Customer Journey <i>Kundenkontakte optimieren</i>	18
---	----

BRANDHEISS

Digitale Revolution – verstehen oder untergehen Offizieller Google-Partner-Status Besonderes Engagement Sicher ist sicher!	20
--	----

BACKSTAGE

Eine nasse Angelegenheit XAVER-Sponsoring Tolle Leistung! Solider Boden für die Zukunft Rasante Entwicklungen	22
---	----

Impressum

Ausgabe 2015

Herausgeber

FO Print + Media + Immobilien AG
Gewerbstrasse 18
CH-8132 Egg
Telefon: +41 44 986 35 10
Telefax: +41 44 986 35 36
info@fo-print-media.ch
www.fo-print-media.ch

Redaktion

Jürg Konrad
Anita Borer

Gestaltung und Layout

FO-Zürisee
Ein Unternehmen der FO Print & Media

Druck

FO-Fotorotar
Ein Unternehmen der FO Print & Media

Auflage

3000 Exemplare



Die Digitalisierung durchdringt immer tiefer jeden Winkel unseres gesellschaftlichen Lebens und wirkt sich auch direkt auf Unternehmen aus. Die Vernetzung von «Dingen» und Menschen zu einem «Internet of everything» spielt dabei eine entscheidende Rolle. Die Umstellung der Kommunikation ist dafür unumgänglich. Text: Prof. Dr. Klemens Skibicki

Digitale Revolution

Sie erfasst alle Branchen



Die Errungenschaften der Digitalisierung sind nicht mehr wegzudenken.

Die Digitalisierung durchdringt immer tiefer jeden Winkel unseres gesellschaftlichen Lebens und verändert das Umfeld sowie die Rahmenbedingungen, in denen Unternehmen ihr Geld verdienen. Einige Branchen sind dabei härter und von anderen Teilaspekten betroffen als andere, doch früher oder später werden alle Unternehmen erfasst.

Um Orientierung in die unzähligen Aspekte der Veränderung durch die Digitalisierung zu bringen, ist es wichtig, zunächst diejenigen Megatrends zu verinnerlichen, die wirklich alle Firmen grundlegend und nachhaltig betreffen: die Vernetzung von «Dingen» und Menschen zu einem «Internet of everything».

«Früher oder später werden alle Unternehmen erfasst»

Social Media – Märkte werden zu Gesprächen

Social Media wie Facebook, Twitter, Xing oder YouTube haben sich in den letzten Jahren in atemberaubendem Tempo ausgebreitet. Wichtiger als einzelne Plattformen sind die Prinzipien und Funktionsweisen, die alle diese sozialen Medien im Internet vereinen und grundlegend von TV, Radio und Print als den dominanten Kanälen des Massenkommunikationszeitalters unterscheiden.

Diejenigen, die früher nur Nutzer, Leser oder Zuschauer waren, können und sollen die Inhalte selbst erstellen, bearbeiten und verbreiten. Mittlerweile ist dieses «Gesprächsprinzip» im Web weit über Social-Media-Kanäle hinaus zum Normalfall geworden: So wie in der Offline-Welt immer schon auf Schulhöfen, Abendessen



Näher am Kunden durch dialogorientierte Kommunikation.

oder Gartenpartys kann hier jeder etwas erzählen, und die Gesprächspartner können entweder zuhören oder sich eben am Gespräch beteiligen.

Anders als in der Offline-Welt ist der Teilnehmerkreis jedoch nicht mehr auf die wenigen Menschen vor Ort beschränkt, sondern alle im jeweiligen Netzwerk können mitmachen.

Eine gigantische Marktmachtverschiebung

Für Unternehmen hat dies gravierende Konsequenzen. In so ziemlich

allen Umfragen zu diesem Thema geben Menschen an, dass für sie die vertrauenswürdigste Information überhaupt die Empfehlung von Menschen sei, die sie kennen.

Dies ist nicht verwunderlich, denn schliesslich vertraut man darauf, dass die eigenen Bekannten einem nur das empfehlen, was sie wirklich gut finden.

Damit wird klar, dass es sich beim Aufkommen von Social Media als weit verbreitete Kommunikationsform im Kern um eine gigantische

Marktmachtverschiebung hin zum Kunden handelt.

Im Zweifelsfall haben Nachfrager Zugriff auf Informationen von anderen Menschen, denen sie mehr vertrauen und die für sie relevanter kommunizieren als die Anbieter.

«Um von der neuen Entwicklung zu profitieren, müssen Unternehmen ihre Strukturen und ihre Kultur hin zu mehr <Zuhören und Dialog> anpassen.»

Chancen und Risiken – zuhören, positionieren, einbinden!

Die Chancen, die Empfehlungen anderer Kunden massenhaft über Social Media zu nutzen, sind gewaltig. Um von der neuen Entwicklung zu profitieren, müssen Unternehmen aber ihre Strukturen und ihre Kultur weg von Push-Werbe-Kommunikation hin zu mehr «Zuhören und Dialog» anpassen.

Beim Bild der Gartenparty wird dies am ehesten deutlich: auf den meis-

ten Gartenpartys sind weder Verkaufsprospekte zu sehen, noch kauft dort jemand etwas.

Aber Menschen tauschen dort mit denen, die sie sich selbst ausgesucht haben, neben Smalltalk-Themen eben Informationen aus, die später extrem kaufrelevant werden können.

«Solche Gespräche werden zunehmend auch im Social Web geführt.»



Alle im jeweiligen Netzwerk können Inhalte erstellen, bearbeiten und verbreiten.



Jeder hat schon einmal den Bekannten erzählen hören, wie er sich zum Beispiel über den letzten Restaurantbesuch oder eine Autoreparatur geäußert hat. Vielleicht war dies gerade jetzt oder Jahre später für einen selbst oder für einen anderen Freund relevant, so dass man sich erinnerte, die Erfahrungen des Bekannten noch einmal zurate zu ziehen.

Solche Gespräche wurden immer geführt und werden es eben zunehmend nicht nur in der Offline-Welt, sondern wie beschrieben im Social Web.

«Wenn man nicht im Raum ist»

Für Unternehmen bietet sich die Chance, über entsprechende Technologien diesen Gesprächen zuzuhören und zu lernen, was Kunden oder andere Menschen über die eigenen Produkte, die Branche oder Mitbewerber sagen «wenn man nicht im Raum ist».

«Dieses Zuhören hilft dabei, näher am Kunden und am Markt zu sein.»

Solche «Social Media Listening Technologien» können komplex werden und sind deswegen, wenn überhaupt, erst in größeren Unternehmen zu finden, die damit Tausende von Schlagworten in Foren, Twitter, Facebook & Co auswerten und so

lernen können, wie und wer über die Themen des Unternehmens redet.

Dieses Zuhören hilft dabei, näher am Kunden und am Markt zu sein, besser passende Produktangebote zu entwickeln und schneller auf Beschwerden reagieren und vielleicht durch Beteiligung am Gespräch ausräumen zu können, bevor sich eine negative Meinung im Netz verbreitet.

«Oft müssen erst entsprechende Dialog-Kompetenzen sowie technologische Voraussetzungen geschaffen werden.»

Bei der Umstellung der Kommunikation sind sicherlich viele Hürden zu überwinden – nach der Erkenntnis der Notwendigkeit aufgrund der Marktmachtverschiebung und des Sehens der Chancen müssen oft erst entsprechende Dialog-Kompetenzen sowie technologische Voraussetzungen geschaffen werden.

«Das» geht nicht mehr weg

Es wird dauern, zu lernen, ob und wie die Kunden Lust haben, über Social Media mit dem Unternehmen in Kontakt zu bleiben; aber es gibt keine Alternative dazu, denn «das» geht nicht mehr weg und die Chancen, schneller am Markt bessere Entscheidungen zu treffen.

Zu seiner Person

Prof. Dr. Klemens Skibicki ist Experte im Bereich «Digitale Transformation» von Geschäftsmodellen, Unternehmensstrukturen und Unternehmenskultur.

Er hat Diplomabschlüsse in BWL und VWL und promovierte 2001 zum Dr. rer. pol. im Fach Wirtschaftsgeschichte.

Seine Tätigkeiten

- Unterrichtet als Professor für Economics, Marketing und Marktforschung an der Cologne Business School in Köln.
- Ist unternehmerisch aktiv als Mitgründer der Internet-Beratungsagentur «Brain Injection» in Köln.
- Engagiert sich als Business Angel oder Investor in digitalen Start-ups.
- Begleitet als Unternehmensberater bei der «Convidera GmbH» Unternehmen auf dem Weg der digitalen Transformation.
- Ist Kernmitglied des Beirats «Junge Digitale Wirtschaft» des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie.
- Berät den Bereich «Corporates» im Digitalbotschafter-Kreis des Wirtschaftsministers Nordrhein-Westfalen.

Printprodukte sind im Zuge der Digitalisierung exklusiver geworden. Es wird weniger gedruckt und mehr elektronisch vervielfältigt. FO-Fotorotar hat es geschafft, mit der Digitalisierung mitzuhalten und daraus einen Kundennutzen zu erzielen. Moderne softwarebasierte Systeme unterstützen dabei. Text: Anita Borer

Digitalisierung als Chance

Verlässlicher produzieren

Die Digitalisierung ist Auslöser eines Strukturwandels, der die grafische Branche stark in Mitleidenschaft zieht. Es wird weniger und in kleineren Auflagen gedruckt. Die Margen sind gering, die Durchlaufzeiten werden immer kürzer, und der Innovationsdruck steigt. Dies hat zu einer Halbierung der Betriebe und Beschäftigten der heimischen Druckbetriebe in den letzten zehn Jahren geführt.

«Durch die Partnerschaft mit Comprinta nutzen wir Synergien, um für den Kunden noch flexibler und wirtschaftlicher produzieren zu können.»

Daniel Schnyder

Unter diesen Bedingungen ist es nicht einfach, sich zu behaupten. Wie gelingt dies FO-Fotorotar? Daniel Schnyder, Geschäftsleiter von FO-Fotorotar, meint dazu: «Wir stellen uns den Herausforderungen. Ein aktuelles Beispiel ist unsere Beteiligung am Druckzentrum Comprinta. Über die dadurch entstandene partnerschaftliche Zusammenarbeit nutzen wir Synergien, um für den Kunden noch flexibler und wirtschaftlicher produzieren zu können.»

Die veränderten Marktbedingungen verlangen auch auf technischer Ebene nach Unterstützung. Daniel Schnyder ist sich bewusst: «Durch



Die Digitalisierung ergreift auch die grafische Branche. Neue Geschäftsmodelle sind unabdingbar.



Flexibler und effizienter Planen mit modernsten Systemen.

den Zusammenschluss mit Comprinta produzieren wir zusätzlich zu Egg nun auch noch in Schwerzenbach. In Anbetracht der zwei Standorte, der stetig bis zu 500 aktiven Aufträge in der Produktion und der teilweise vielen kleinen Arbeitsschritte wäre eine durchgängige, zeitlich abgestimmte Planung ohne Software-Unterstützung fast unmöglich.»

«Die Software unterstützt bei der gesamten Auftragsabwicklung.»

Alex Sturzenegger

Umfassende Softwarelösungen

Printplus AG bietet entsprechende Produkte an. Alex Sturzenegger, Geschäftsleiter von Printplus AG, erläutert: «Für Druckereien haben wir «Printplus Druck.X» sowie «Printplus DRUCK» konzipiert. Als grössere Druckerei verwendet FO-Fotorotar «Printplus DRUCK». Dieses Management-Informationssystem unterstützt bei der gesamten Auftragsabwicklung – von der Kalkulation über die Auftragsbearbeitung bis zur Rechnungsstellung. Dies entlang der gesamten Wertschöpfungskette,

rund um die Uhr. Durch kurze Informationswege erfolgt die Auftragsübermittlung in Echtzeit, die Daten müssen nur einmal erfasst werden, und es gehen keine Informationen verloren.»

Die Prozesse laufen durch die softwarebasierte Auftragsabwicklung orts- sowie zeitunabhängig ab und sind breiter abgestützt: «Die Abwicklung ist nicht mehr von einzelnen Personen abhängig. Durch die elektronische Erfassung sind die Informationen durch alle Beteiligten einsehbar. So gelingt es, auch die Produktion an zwei Standorten optimal zu koordinieren», erläutert Daniel Schnyder.

Damit die vielfältigen Instrumente der Software umfassend verwendet werden können, bietet Printplus Schulungen an. Alex Sturzenegger fügt an: «Ergänzend zur Software schulen und beraten wir unsere Kunden im Umgang mit unseren Produkten und bei der Definition von schlanken und sicheren Prozessen. Mit unserer Printplus AKADEMIE

besteht zudem ein breitgefächertes Angebot von standardisierten Gruppenkursen.»

Der Kunde im Fokus

Was sind die Prognosen? Wie spürt der Kunde letztlich die Auswirkungen der Digitalisierung? «Die Digitalisierung zwingt Druckereien, innovativ und noch flexibler zu sein. Durch den Zusammenschluss mit Comprinta und mit Hilfe der entsprechenden technischen Mittel wie Printplus DRUCK gelingt es uns, noch effizienter und verlässlicher zu produzieren. Letzten Endes profitieren unsere Kunden davon», so Daniel Schnyder.

Eines ist klar: Unabhängig von der Digitalisierung möchte Mann und Frau nicht auf Printprodukte verzichten. So sieht es auch Alex Sturzenegger: «Gedruckte Werbung kann immer noch am besten Bedürfnisse wecken und bleibt erhalten. Auch ich bin kein EDV-Freak. Noch heute schätze ich gedruckte Zeitungen.»

Kontakt | FO-Fotorotar

Daniel Schnyder | www.fo-fotorotar.ch

Wer im digitalen Zeitalter nicht aktuell bleibt, verliert den Anschluss. Nicht nur das – veraltete Systeme und Prozesse sind zudem kostenintensiv. Debrunner Acifer gewinnt dank intelligenten Kommunikationslösungen an Marketingeffizienz bei gleichzeitiger Kostenersparnis für Produktion und externe Dienstleistungen. Wie das? Innovative Database-Publishing-Systeme aus der Hand von FO-Zürisee machen es möglich. Text: Anita Borer

Moderne Publikationssysteme

Zeit und Kosten sparen

Die Debrunner Koenig Gruppe, ein traditionsreiches Schweizer Unternehmen, bedient mit mehr als 1700 Mitarbeitern vorwiegend Unternehmen aus den Bereichen Bau, Industrie und Gewerbe. Die regional verankerte Debrunner Acifer vertreibt eine umfassende Palette an Bau- und Haustechnik-Produkten.

1755 nahm die Geschichte der Debrunner Koenig Gruppe und damit auch von Debrunner Acifer ihren Anfang. Von der damaligen St.Galler Eisenwarenhandlung bis zur heute führenden Handelsgesellschaft – die Unternehmung stand unter ständigem Wandel und musste sich über die Jahre immer wieder neu behaupten sowie weiterentwickeln. Getreu ihrem Motto «am Ball» versteht es das Unternehmen, die Kunden mit innovativen Lösungen zu begeistern.

Hoher Automatisierungsgrad – bis zu 99 Prozent erreicht!

Als Vorreiter der Digitalisierung hat Debrunner 2008 bereits die zweite Generation von Produktmanagement- und Publikationssystemen eingeführt. Die Wahl fiel auf die Lösungen von FO-Zürisee. Basierend auf diesen Systemen werden heute jährlich bis zu 14 Sortimentskataloge sowie unzählige Werbemittel und

Flyer mit einem Automatisierungsgrad von bis zu 99 Prozent erstellt.

«Der Vorteil daran ist, dass wir durch die Lösungen von FO-Zürisee weniger Korrektur-Durchläufe haben, dadurch mehr Zeit für die Abstimmung mit den Lieferanten gewinnen und Kosten für Grafikarbeiten sparen können.»

Birkan Terzi

Was bedeutet das konkret? Yves Natter (Digital Publishing) und Birkan Terzi (Leiter Kommunikationssysteme) erklären die Funktion: «Nehmen wir unsere Produktbroschüre «Handwerkermarkt» als Beispiel. Die Publikationslogik sowie das Layout sind in «InBetween» hinterlegt. Die Produktmanager können über eine einfache Weboberfläche das Template und die zu publizierenden Produkte auswählen und die Werbemittel vollautomatisch generieren, ohne dass dafür typografisches Know-how notwendig ist oder externe Agenturkosten anfallen.»

Eine Win-win-Situation

«Der Vorteil daran ist, dass wir durch die Lösungen von FO-Zürisee weniger Korrektur-Durchläufe haben, dadurch mehr Zeit für die Abstimmung mit den Lieferanten gewinnen und Kosten für Grafikarbeiten sparen», so



Peter Roth von FO-Zürisee sowie Yves Natter und Birkan Terzi von Debrunner Acifer tauschen sich regelmässig aus.

Birkan Terzi. Für den Kunden sei das ebenfalls spürbar, erklärt er weiter. Da Flyer und Broschüren einfacher und zeitnah erstellt werden, könne man schneller auf Kundenbedürfnisse reagieren. Die Datenqualität sei erhöht und ein dem Corporate Design (CD) entsprechendes Layout garantiert. «Eine Win-win-Situation», sind Yves Natter und Birkan Terzi überzeugt.

Attraktive, aktuelle und gut aufbereitete Daten sind mit ausschlaggebend für den Erfolg eines Unternehmens – insbesondere wenn mehrere Kanäle schnell und konsistent bedient werden sollen.

«Wir möchten mit unseren zentral gesteuerten Systemen den Unternehmen helfen, Fehlerquellen zu minimieren.» Ivo Mani

FO-Zürisee ist auf Publikationssysteme und Multi-Channel-Publikation (Print, Shop, Web, App) spezialisiert. «Mit der zunehmenden Digitalisierung hat sich die Anzahl von Datenquellen massiv erhöht», sagt Ivo Mani, Geschäftsleiter der FO-Zürisee. «Für Unternehmen ist es nicht immer einfach, den Überblick zu bewahren. Das Risiko, dass veraltete oder fehlerhafte Daten im Umlauf sind, steigt. Wir möchten mit unseren zentral gesteuerten Systemen den Unternehmen dabei helfen, Fehlerquellen zu minimieren.»

Debrunner Acifer ist mit seinen Kommunikationslösungen für die Zukunft gerüstet. Damit schafft das Unternehmen die Hürden des digitalen Zeitalters und schreibt die 260-jährige Geschichte der Gruppe weiter.



Die Publikationen von Debrunner werden hoch automatisiert hergestellt.

Kontakt | FO-Zürisee

Ivo Mani | www.fo-zuerisee.ch

Das Internet hat die Welt verändert. Kommunikation, Vernetzung und Know-how zählen zu den Erfolgsfaktoren – für Arbeitnehmer und Betriebe. Kein Wunder, nutzen Unternehmen Wissensmanagementsysteme, um den Anforderungen im Wirtschafts- und Arbeitsmarkt gerecht zu werden.

Doch sind sie der Weisheit letzter Schluss? Text: Meike Hall

Schöne neue Arbeitswelt!

Vorteile einer lernfördernden Unternehmenskultur

Von den einen als Megatrend bezeichnet, fragen sich andere, inwiefern Wissens- und Learning-Managementssysteme (LMS) für Firmen im Zeitalter des Internets überhaupt noch sinnvoll seien. Wenn Informationen ohnehin jederzeit über das World Wide Web abrufbar sind, wozu braucht es sie dann?

«Es geht darum, einen Wettbewerbsvorteil zu generieren»

Transparenzkultur wirkt wertschöpfend

«Es geht nicht allein darum, unternehmerisches Wissen zu archivieren. Es geht vielmehr darum, die Informa-

tionen zu sammeln und möglichst vielschichtig zu vernetzen, um neue Ideen – sprich: einen Wettbewerbsvorteil gegenüber der Konkurrenz zu generieren», erläutert Beat Kunz. Spezialisiert auf die Herstellung von E-Learning-Plattformen, ist es für den Geschäftsführer des innovativen Lehrmittelverlags FO-Publishing selbstverständlich, Wissen selber zu generieren, um es möglichst vielen als Wertschöpfungsquelle zur Verfügung zu stellen. Dies nicht zuletzt mit dem Ziel, das kollaborative Miteinander und Lernen in internen und externen Gruppen wie Onlineforen oder ähnlich organisierten Strukturen zu fördern.



Wissensmanagement mit Moodle – für mehr Flexibilität, Kommunikation und Innovation.

Ab heute wird gemodellt!

Was im Bildungsbereich bereits seit einigen Jahren zum festen Bestandteil gehört, lässt sich gemäss Beat Kunz auch im Projektmanagement einsetzen: Moodle. Die E-Learning-Plattform zählt zu den weltweit meistgenutzten Lernmanagementsystemen. Als bislang einzige bietet sie uneingeschränkte Barrierefreiheit. Mit ihren zahlreichen Applikationen und Werkzeugen vereint die Open-Source-Lösung alles, was ein Manager zum Abwickeln komplexer Projekte benötigt – von der Aufgabenstellung und Terminierung über den Austausch von Informationen oder das Erstellen von Checklisten, Präsentationen, Dokumenten und Umfragen bis hin zu Abstimmungen, Foren, Feedback-Optionen, Glossaren, Wikis und vielem mehr. Auch firmeneigene Software- und Qualitätsmanagementsysteme lassen sich über eine offene Schnittstelle problemlos integrieren und heben das Thema Wissensmanagement auf eine neue Ebene.



Wenn Wissens- und Lernmanagementsysteme zu Neuem inspirieren.

Virtuelle Lern- und Projekträume schaffen

Moodle zählt heute über 71 Millionen User. Dennoch beobachtet Beat Kunz, dass rund 80 Prozent der Anwender die Plattform lediglich zum Download und Upload benutzen.

«Viele sind sich der Möglichkeiten, die diese Plattform bietet, gar nicht bewusst.»

Oftmals fehle es an entsprechenden Schulungen oder einer lernfördernden Unternehmenskultur. «Viele sind sich der Möglichkeiten, die diese Plattform bietet, gar nicht bewusst», gibt der Moodle-Kenner zu verstehen. Um diesen Missstand zu ändern, bietet er Interessierten Workshops und Kurse an, die den Einstieg in die lizenzfreie Software erleichtern. Schritt für Schritt erfahren die User, wie ein virtueller Kurs- oder Projektraum mit Wissen gefüllt und effizient vernetzt werden kann – so dass Mitarbeitende, Unternehmer und Kunden profitieren.

Moodle auf einen Blick

- keine Lizenzgebühren
- barrierefreier Zugang für Menschen mit körperlichen Beeinträchtigungen
- Schnittstellenanbindung für den internen Datenaustausch gewährleistet
- Bildung von geschlossenen und offenen Kurs- oder Projekträumen
- einfache Kommunikation und Projektorganisation dank anwenderfreundlichen Features (Foren für Erfahrungsaustausch, Kunden- und Mitarbeiterumfragen, Wikis, Video- und Tondokumentationen, Präsentationen, Tests u. v. m.)
- geschützte, sichere Umgebung durch Erteilung von Zugangscodes
- zeit- und ortsunabhängig auf allen Endgeräten nutzbar
- fördert Teamarbeit und Unternehmenskommunikation und unterstützt Support (für Kunden)

FO-Publishing unterstützt Sie bei der Planung und Implementierung von Moodle-Plattformen – inklusive Schulung, Support und Hosting!

Mehr Infos unter www.fo-publishing.ch/moodle

Kontakt | FO-Publishing

Beat Kunz | www.fo-publishing.ch

Michael Alarcon (45) ist mit der digitalen Welt vertraut. Smartphone, Tablet und Apps sind seine ständigen Begleiter, das Internet das Mass aller Dinge. Privat und beruflich. Denn: Wenngleich viele Abläufe im Sicherheitsdruck nach wie vor auf dem klassischen Weg erfolgen, sucht er den Wandel. Text: Meike Hall

Ansichtssache

Interview mit einem Digitalaffinen



Michael Alarcon schätzt die Vorzüge der Digitalisierung unterwegs...

Michael Alarcon, wie digital ist dein Alltag?

Smartphone und iPad sind bei mir allgegenwärtig. Zahlungen erledige ich online, ebenso den Einkauf und das Zeitungslernen. Ich erfasse alle meine Notizen und Termine elektronisch, nutze Google Maps zur Orientierung, Apps zur Kontrolle meiner Finanzen, Skype, um mit Partnern oder Kunden im Ausland zu kommunizieren, und temporäre Speichermedien zum Austausch grosser Datenmengen. So habe ich jederzeit alles griffbereit zur Hand und kann flexibel agieren.

«Das sind Themen, die uns stets aufs Neue fordern.»

Ein «Homo digitalis» durch und durch?

Nein, nicht ganz. Zwar erleichtert die Digitalisierung vieles: Informationen sind schneller abrufbar, die Kommunikation wird vereinfacht, Prozesse beschleunigt. Auf der anderen Seite stehen aber eine rasante Zunahme der Daten, deren Speicherung, Sicherheit und die digitale Überwachung. Themen, die uns stets aufs Neue fordern. Manchmal fällt es schwer, da mitzuhalten.

Inwiefern?

Wie alles im Leben unterliegen Veränderungen bestimmten Entwicklungsprozessen. Alles braucht seine Zeit und will gut überlegt sein – zum Beispiel im Bereich Abfallbewirtschaftung. Als wir mit diesem Geschäft vor sieben Jahren angingen, hatten wir lediglich zwei Kunden, die wir betreuten. Der Aufwand war manuell gut zu bewältigen. Mittlerweile gehen bei uns täglich an die 50 Bestellungen aus der ganzen Schweiz ein, die wir bearbeiten. Das entspricht rund 10 Millionen Säcken im Jahr. Da liegt es auf der Hand, gewisse Pro-



...und am Arbeitsplatz – iPhone und iPad sind stets griffbereit.

zesse wie das Bestellwesen und die Administration der Gebührensäcke zu digitalisieren.

Entspricht dies auch den Bedürfnissen der Kunden?

Ja, durchaus. Neben den Verantwortlichen der Gemeinden profitieren vor allem die einzelnen Verkaufsstellen, wie zum Beispiel die Migros. Dort wird die gesamte Material- und Lagerbewirtschaftung digital verwaltet.

«Sicherheit steht bei uns immer an erster Stelle.»

Und wie wird gewährleistet, dass es keinen Missbrauch gibt?

Sicherheit steht bei uns immer an erster Stelle. Wir haben es teilweise mit heiklen Daten zu tun, die wir auf eigenen Sicherheitsservern speichern. Zudem werden wichtige

E-Mails verschlüsselt übertragen. Die Bestellplattform unterliegt ebenfalls strengen Sicherheitsrichtlinien. Auftraggeber sowie Verkaufsstellen erhalten daher einen Code, der ihnen den Zugang zum Bestellwesen und einen Einblick in die Historie gewährt – inklusive statistischen Auswertungen. Das ist bisher einmalig und dürfte deren Arbeit erheblich vereinfachen.

Bereits Ende 2015 soll die Plattform aufgeschaltet werden. Wird es auch eine App geben?

Nein, aber gänzlich ausschliessen lässt es sich ob der fortschreitenden Digitalisierung nicht. Schliesslich bestelle ich meine Abfallsäcke für zuhause auch bei «Le Shop».

Kontakt | FO-Security

Michael Alarcon | www.fo-security.ch

Phonak, Mitglied der Sonova-Gruppe, ist bekannt für die Herstellung von Hörgeräten und dazugehörigen Funksystemen. FO-Smartprint druckt für Phonak unter anderem Bedienungsanleitungen im Kleinstformat. Den dadurch bestehenden Kontakt nutzten wir für ein Interview mit Stefan Launer, Mitglied der Geschäftsleitung und Verantwortlicher für die wissenschaftliche und technologische Entwicklung bei Phonak. Text: Anita Borer

Digitale Assistenten

Interview mit Stefan Launer



Stefan Launer, Vice President Science and Technology Phonak.

Herr Launer, diverse Technologien haben sich mit der Digitalisierung stark weiterentwickelt. Wie machte sich die Digitalisierung bei Phonak bemerkbar?

Die Hörgeräteindustrie funktioniert schon seit 15 Jahren digital. Seit der Umstellung von analog auf digital besitzt ein Hörgerät viel mehr Funktionen. Dank der digitalen und zentralen Signalverarbeitung können Hörgeräte heute effizienter und mit einer breiteren Auswahl hergestellt werden. Das 3D-Druckverfahren hat von der Digitalisierung stark profitiert. Ein Laserscanner vermisst heute die Form des Gehörgangs, wandelt diese in ein digitales 3D-Modell um und

lässt die virtuelle Modellierung mit einer Spezialsoftware im 3D-Druck fertigen. Noch vor zwölf Jahren wurde dafür ein Silikonabdruck des Gehörgangs genommen und in Handarbeit eine Hörgeräteschale aus Kunststoff nachgeformt.

«Heute können wir mehr Leistung auf kleinerer Fläche erzeugen.»

Was bedeutet die Entwicklung in Bezug auf die Funktionalität und das Zubehör?

Die Funktionalität der Hörgeräte ist deutlich komplexer geworden. Heute können wir mehr Leistung



auf kleinerer Fläche erzeugen. Bestes Beispiel dafür sind die Phonak Audéo-V-Hörgeräte, die letztes Jahr auf den Markt kamen. Sie sind leicht, bequem und unauffällig. Ausserdem sind sie wesentlich leistungsstärker und verbrauchen dabei weniger Strom.



Höchstleistung auf kleiner Fläche.

Drahtloses Zubehör ermöglicht ein ideales Hörempfinden am Telefon, vor dem Fernseher oder in lauter Umgebung. Dazu zählen zum Beispiel der Roger Pen und Phonak EasyCall. Der Roger Pen ist ein unauffälliges Mikrofon im Design eines Kugelschreibers, der Menschen mit Hörminderung die Verständigung in lauter Umgebung und über grosse Distanz erleichtert. Stimmen werden dabei so kristallklar auf die Hörgeräte übermittelt, dass Roger-Pen-Nutzer ab einem Lärmpegel von 65 Dezibel sogar besser hören als Menschen ohne Hörverlust. Phonak EasyCall überträgt Mobiltelefon-Gespräche störungsfrei und in hoher Klangqualität via Bluetooth direkt auf die Hörgeräte.

Welche neuen Geschäftsfelder kann die digitale Revolution für Phonak eröffnen?

Die digitale Revolution hat dazu geführt, dass sich unser Konsumverhalten stark in den virtuellen Bereich verlagert hat. Diesem Wandel haben wir Rechnung getragen, indem wir unsere Service-Plattform



Heute lassen sich Hörgeräteschalen im 3D-Druck fertigen.

Phonak Pro mit vielen Informationen rund um das Thema Hörverlust aufgebaut haben. Auch bieten wir benutzerfreundliche Bedienungsanleitungen über eine App an, und mittels Online-Hörscreenings kann man sein Hörvermögen per Smartphone testen.

«Das Hörgerät wird in den nächsten Jahren immer mehr zu einem Kommunikationsassistenten.»

Sie tragen dem Informationsbedürfnis vieler direkt und indirekt Betroffener mit Hilfe der neuen digitalen Möglichkeiten Rechnung. Wie wichtig sind «nichtdigitale» Produkte für Phonak noch?

Für spezifische Anwendungen sind analoge Produkte sehr wichtig. Phonak Lyric ist weltweit das erste und einzige 100 Prozent unsichtbare Hörgerät, das tief in den Ohrkanal eingesetzt wird und rund um die Uhr getragen werden kann. Es läuft zwei bis drei Monate, ohne dass ein Batteriewechsel oder spezielle Pflege erforderlich ist. Lyric funktioniert rein analog und eignet sich für Personen mit einem milden bis moderaten Hörverlust, für die Komfort, Unsichtbarkeit und Lifestyle eine wichtige Rolle spielen.

Lassen Sie uns noch in die Zukunft blicken. Was sind die Trends? Wie funktioniert ein Hörgerät in zehn Jahren?

Momentan ist eine weitere digitale Revolution bei uns im Gang – die der digitalen Vernetzung. Das Hörgerät wird in den nächsten Jahren immer mehr zu einem Kommunikationsassistenten. Es wird sich noch nahtloser von einer Hörsituation auf die nächste anpassen. Zudem wird der Benutzer seine Hörgeräte anders steuern und auch externe Quellen wie Mobiltelefone hinzufügen können.

Die Grundfunktion – den Schall zu verstärken und diese Signale möglichst authentisch und optimal verständlich wiederzugeben – wird allerdings dieselbe bleiben.

Herr Launer, vielen Dank für das interessante Gespräch!

Kontakt | FO-Smartprint

Jürg Hürlimann | www.fo-smartprint.ch

Online-Magazine bieten Mehrwert, sowohl für Leser und Abonnenten als auch für Inserenten und Verleger. Jedes Medium hat seine Stärken. In Online-Magazinen können die Vorteile der Printausgabe mit den Vorteilen der digitalen Medien optimal ergänzt werden. Text: Ralf Züger

Online-Magazine

Mit Vorteil jedes Medium nutzen?

Mehrwert für Leser und Abonnenten

Konkret können in einem Online-Magazin zusätzlicher Content und beliebig viele Bilder, die in der Printausgabe keinen Platz finden, Grafiken, PDFs usw. abgebildet werden. Filme/Movies bieten weiteren Mehrwert für die Leser und werden auch aus suchmaschinentechnischer Sicht immer wichtiger, weil sich Youtube inzwischen zur weltweit zweitmeist benutzten Suchmaschine gemausert hat.

Weitere Zusatzinformationen mit direkter Verlinkung zu verwandten

Themen schöpfen die Möglichkeiten im Web weiter aus.

«Online-Magazine gewinnen an Bedeutung.»

Aktuelles wird noch aktueller

Die Aktualität von Online-Magazinen spielt eine grosse Rolle. Wo in klassischen Magazinen lediglich eine Momentaufnahme abgebildet werden kann, können online jederzeit aktuelle Gegebenheiten berücksichtigt werden. Was vor allem bei News, Terminkalendern, Stelleninseraten, Produktlancierungen und Aktionen vorteilhaft wird.



Eine Symbiose zwischen online und offline.

Jederzeit verfügbar und archiviert

Online-Magazine zeichnen sich dadurch aus, dass sie jederzeit und weltweit zur Verfügung stehen. Da sämtliche erschienenen Ausgaben eines Online-Magazins verfügbar sind, können diese als Nachschlagewerk oder als Archiv genutzt werden. Das bedeutet für den Leser, dass er nach einem bestimmten Stichwort oder einer Rubrik suchen kann und dann sämtliche Artikel aus unterschiedlichen Ausgaben, die dieses Stichwort enthalten, zur Auswahl erhält. Dies eignet sich besonders für Leser von Fachmagazinen, die Informationen zu einem bestimmten Thema finden wollen.

Die «metall», Schweizer Fachzeitschrift für den Metall- und Stahlbau, erscheint auch als Online-Magazin. Ein modernes, funktionales und ansprechendes Design, das auf mobile Endgeräte optimiert ist, animiert die Leser, das Online-Magazin zu nutzen und damit zu interagieren.

Das Online-Magazin «metall» ermöglicht es den Abonnenten, sowohl die aktuelle wie auch sämtliche seit 2008 erschienenen Ausgaben über ein Archiv zu betrachten. Weitere Inhalte, wie News, Stellen- und Bildungsangebote stehen auch Nicht-Abonnenten zur Verfügung. Eine passwortgeschützte Paywall stellt sicher, dass die redaktionellen Inhalte nur den Abonnenten zur Verfügung stehen.



www.metallonline.ch

Auch die Möglichkeit, dass sich die Leser interaktiv über Kommentarfunktionen einbringen können, ist einerseits für Verleger interessant, um den Puls des Publikums zu fühlen, und bietet andererseits sogar die Möglichkeit, in einen Dialog zu treten.

Grösstmöglicher Nutzen für den Inserenten und den Verleger

Neue Geschäftsmodelle ergeben sich in der Vermarktung. So können neben den klassischen Inseraten Online-Banner angeboten werden. Firmen- oder Lieferanten-Verzeichnisse können eine gute Ergänzung sein. PR-Artikel lassen sich gut integrieren und mit redaktionellen Inhalten kombinieren, und attraktive Bundle-Angebote erweitern das Spektrum für Inserenten. Bei kostenpflichtigen Inhalten kann eine Paywall eingesetzt werden, die es nur Abonnenten erlaubt, gewisse Artikel anzusehen. Abos können direkt online bestellt werden, was eine administrative Entlastung für den Verleger bedeutet.

Datenmehrfachnutzung

Jegliche Arten von Periodika eignen sich als Online-Magazin. Seien es Fachmagazine, Kundenzeitschriften, Mitglieder-Magazine von Verbänden, Vereinen, Clubs, Parteien u. v. m.

«Jegliche Arten von Periodika eignen sich als Online-Magazin.»

Das Aufbereiten der Inhalte in ein Online-Magazin kann manuell oder je nach Umfang und Erscheinungsintervall automatisiert erfolgen. Redaktionssysteme wie z. B. Woodwing bieten entsprechende Schnittstellen und weitere Ausgabekanäle an.

Responsive Design

Im Gegensatz zu E-Magazinen, die meist als Apps auf Tablet-PCs be-

Der Verband Holzbau Schweiz veröffentlicht seine Publikationen «FIRST» und «Wir Holzbauer» als Print- und als Online-Magazin. Ein direkter Zugriff über die integrierte Suchfunktion auf sämtliche in den Online-Magazinen erschienenen Artikel dient als wertvolles Such- und Nachschlagewerk. Die Mitglieder und Inserenten können sich zudem in einer integrierten Firmendatenbank präsentieren. Eine Objektdatenbank mit repräsentativen Holzbau-Objekten ergänzt das Online-Angebot von Holzbau Schweiz.



www.wirholzbauer.ch

trachtet werden, können Online-Magazine auf sämtlichen digitalen Ausgabemedien, vom Smartphone über Phablet zu Tablet bis hin zu Laptop oder Desktop-PC, genutzt werden. Man spricht dabei von Responsive Design, das ein dynamisches Layout zulässt.

Überzeugen Sie sich selbst

Das «FO-Update» steht auch als Online-Magazin zur Verfügung.

Sie finden nebst sämtlichen Artikeln dieser Ausgabe auch die vorhergehende Ausgabe des «FO-Update» sowie Zusatzmaterial wie Filme, Bilder usw.

fo-update.fo-print-media.ch

Kontakt | FO-Cyberfactory

Marcel Vogel | www.cyberfactory.ch

Mit der Digitalisierung haben die Kontaktpunkte zwischen Unternehmen und Kunden zugenommen. Es wird daher immer wichtiger, diese zu identifizieren und zu optimieren. Nur wer ein Verständnis der heutigen Customer Journey («Reise des Kunden») hat und entsprechend auf sich verändernde Bedürfnisse reagieren kann, behauptet sich im Markt. Text: Anita Borer

Customer Journey

Kundenkontakte optimieren

Stilsichere Kommunikationslösungen aus einer Hand, hochwertige Publikationen, schnell verfügbare Printprodukte, Drucksachen mit Sicherheitsmerkmalen, individuelle Weblösungen, interaktiv aufbereitete Lehrmittel, crossmediale Publikationen: Das alles versprechen wir – die Unternehmen der FO Print & Media – unseren Kunden.

Beim Surfen im Internet oder beim Lesen einer Zeitschrift stoßen Sie, als Kunde oder Interessent, auf unsere Angebote bzw. unsere Werbung. Sie denken vielleicht: «Das klingt interessant, ich möchte schon längst werbetechnisch einen frischeren Auftritt, dazu unsere Firmenweb-

site aktualisieren, und dann sollten die Firmenunterlagen entsprechend neu gedruckt werden.» Ohne dass es Ihnen bewusst ist, hat somit Ihre Reise mit uns begonnen.

«Ein Unternehmen muss die Anzahl und die Qualität der Kunden-Kontaktpunkte im Überblick haben und sie stetig den Kundenbedürfnissen anpassen.»

Unzählige Kontaktpunkte

Wie geht es weiter? Schade wäre es, wenn Sie die Website wieder verlassen oder die Zeitschrift zuklappen und uns vergessen würden – unsere gemeinsame Reise also schon zu Ende wäre. An dieser Stelle tritt für



Dem Kunden positive Erlebnisse bieten - stetig und an allen Kontaktpunkten..

uns und auch für Sie und Ihr Unternehmen die Frage in den Vordergrund: Wie gelingt es, sich bei einem potenziellen Kunden erneut und an weiteren Kontaktpunkten positiv in Erinnerung zu rufen?

Verstärkte Interaktivität führt dazu, dass nicht nur die von Unternehmen direkt zugänglich gemachten Informationen gelten, sondern auch die durch Konsumenten erstellten Inhalte zunehmend an Gewicht gewinnen und die Kundenhaltung beeinflussen. Dazu gehören beispielsweise diverse Kundenplattformen, Blogs, soziale Medien wie Facebook, Xing, Twitter und die Mund-zu-Mund-Propaganda. Kunden tauschen Meinungen aus, bewerten Unternehmensleistungen, kommentieren diese und vergleichen ein gewünschtes Produkt oder eine ins Auge gefasste Dienstleistung mit anderen Angeboten.

«Diverse indirekte Kontaktpunkte, die sich dem direkten Einfluss eines Unternehmens entziehen, haben im Zuge der Digitalisierung an Bedeutung gewonnen.»

Erfolgreiche Customer Journey

Unternehmen stellen sich, insbesondere im Zusammenhang mit den neuen Medien, zu Recht die Frage, wie sie dem Kunden überwiegend positive Erlebnisse bieten und damit die Reise des Kunden zum Erfolg führen können.

Folgende Punkte sind für ein Gelingen unabdingbar:

- **Eine durchdachte Werbestrategie mit klarem Fokus**

Das Unternehmen positioniert sich entsprechend der Unternehmens- sowie Marketingstrategie und richtet die Werbung danach aus. Es ist definiert, welche Kunden wie ange-



Tragfähige Kommunikation: Die durch den Konsumenten geschaffenen Inhalte gewinnen an Gewicht.

sprochen werden sollen. Dazu gehören auch Überlegungen, welche Berührungspunkte ein Kunde mit dem Unternehmen hat und haben soll.

- **Positive Erlebnisse für den Kunden an den Kontaktpunkten**

Die diversen Kontaktpunkte, die ein Kunde mit dem Unternehmen hat, werden aktiv bewirtschaftet und regelmässig überprüft. Die Unternehmensphilosophie wird übergreifend gelebt und der Kunde hat entsprechend positive Erlebnisse. Beispiele dafür sind kurze, unkomplizierte Prozesse bei einer Bestellung, kompetente und freundliche Auskunft am Telefon sowie eine ansprechende, übersichtliche Website.

- **Realistische und korrekte «Versprechen»**

Angaben über ein Produkt oder eine Dienstleistung gegenüber Kunden sind realistisch. Wie ein altes Sprichwort sagt, währt Ehrlichkeit am längsten und stärkt das Vertrauen. Bewusst ein nicht einhaltbares Versprechen abzugeben, ist kontraproduktiv und hinterlässt beim Kunden ein negatives Bild des Angebots bzw. der Marke.

Übernehmen Sie die Reiseleitung

Es ist eindeutig: Die Digitalisierung hat die Customer Journey und somit auch das Marketing verändert. Mehr und schwieriger zu überblickende, komplexere Kommunikationsstrukturen und die zunehmend durch Konsumenten geschaffenen Kontaktpunkte bieten Chancen und Risiken zugleich.

Ein Unternehmen muss die Anzahl und die Qualität der Kunden-Kontaktpunkte im Überblick haben und den sich ständig verändernden Kundenbedürfnissen anpassen.

So sind auch wir tagtäglich gefordert und sind erst zufrieden, wenn auch unsere Reise mit Ihnen weitergeht, indem Sie positive Kontaktpunkte mit uns haben – sei es via Newsletter, Social Media, gute Empfehlung oder letztlich mit überzeugenden Dienstleistungen und Produkten.

Kontakt | FO-Communication

Anita Borer | www.communication.ch

BRANDHEISS

brandheiss

FO INNEX'15
17. September 2015, 18.00 Uhr
Expo für Innovation



Digitale Revolution – verstehen oder untergehen

Generation Y, Big Data, Social Media, Mobile, Cloud, Internet der Dinge – all diese Begriffe bezeichnen die digitale Revolution, die bereits seit ein paar Jahren im Gange ist. Kennen Sie sich aus in der digitalen Welt? Sind Sie gerüstet für aktuelle Herausforderungen und alles, was noch kommen mag?

Ob dies zutrifft oder nicht – wir geben Ihnen an unserer FO-Innex interessante Gedankenanstöße.

Sie erfahren, inwiefern die «digitale Revolution» Sie betrifft und weshalb

Sie – unabhängig von Alter, Geschlecht, Beruf und Interessen – nicht darum herumkommen, sich damit auseinanderzusetzen.

Im Anschluss haben Sie bei einem Apéro die Gelegenheit, sich auszutauschen und bei unserem Wettbewerb mit etwas Glück eine Apple Watch – eine der neusten Errungenschaften der Digitalisierung – zu gewinnen.

Verpassen Sie die FO-Innex nicht – wir freuen uns auf Sie!

Der Referent

Prof. Dr. Klemens Skibicki (mehr zu seiner Person auf Seiten 2 und 3)

Das Programm

17.45 Uhr Türöffnung

18.00 Uhr Begrüssung und Referat

19.15 Uhr Apéro und Austausch

Anmeldung



Via untenstehenden Link oder QR-Code bis Montag,

14. September 2015

www.fo-innex.ch/neutral

Offizieller Google-Partner-Status



FO-Cyberfactory ist offizielle Google-Partnerin im Bereich Online-Marketing mit Google AdWords und erfüllt damit alle Bereiche der von Google gesetzten Standards und Kriterien.

Folgende drei Hauptkriterien gelten als Voraussetzung zur Erreichung des Status:

1. Zertifizierung mindestens eines Mitarbeitenden, der die AdWords-Prüfung in «Grundlagen» und «Fortgeschritten» erfolgreich besteht
2. Qualitätskriterien, wie Google AdWords-Kampagnen betreut werden
3. Umsatzminimum im Klick-Budget für Google innerhalb der letzten 90 Tage

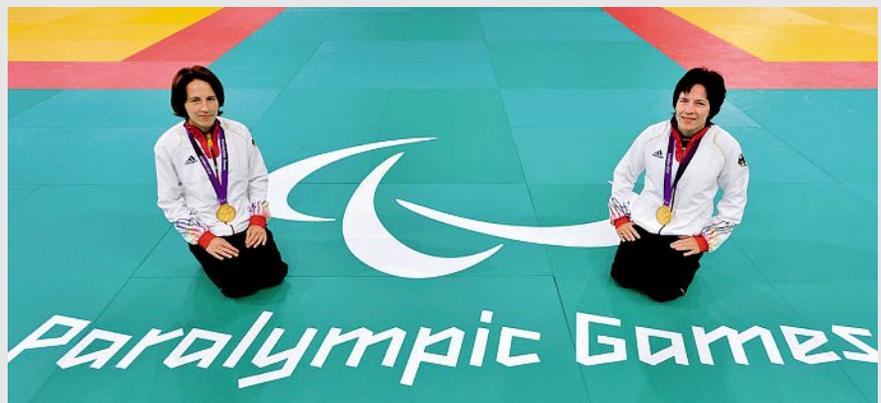
Tom Fink, Kundenberater und Projektleiter von FO-Cyberfactory, wurde anlässlich des Google-Bootcamps in Zürich für den erfolgreichen Abschluss der AdWords-Zertifizierung ausgezeichnet.

Mit Google AdWords kann FO-Cyberfactory ihre Kunden im Bereich Suchmaschinen-Marketing noch umfassender unterstützen und Kampagnen zielgenau und effizient umsetzen.

Besonderes Engagement

FO-Fotorotar unterstützt als Hauptsponsorin Carmen und Ramona Brüssig, erfolgreich im Judo der Sehgeschädigten, und unterstreicht damit ihr Zusatzengagement im Sportbereich. Durch die Unterstützung der in Niederurnen GL wohnhaften Carmen Brüssig, Glarner Sportlerin des Jahres 2014, ist FO-Fotorotar nun auch

auf der linken Seite des Zürichsees präsent. Die Zwillinge Brüssig gewannen diverse Paralympische Spiele sowie nationale und internationale Meisterschaften. Mit dem Sponsoring zeigt unsere Druckerei ihre Wertschätzung gegenüber Höchstleistungen, die sie sich auch selbst als Massstab setzt.



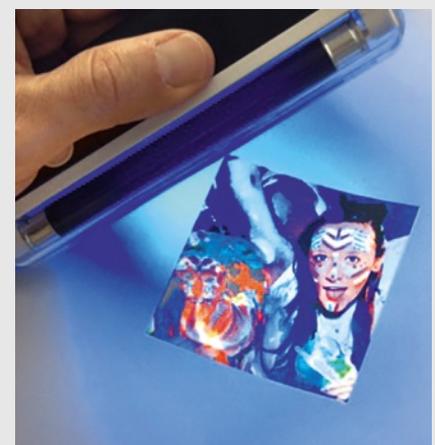
Sicher ist sicher!

Unser Auftrag ist es, für Ihre Sicherheit zu sorgen. Deshalb entwickeln **FO-Zürisee**, Spezialistin für massgeschneiderte IT-Lösungen, und **FO-Security**, Expertin im Sicherheitsdruckbereich, stetig neue Methoden, um gefälschte Dokumente zu erkennen und Schwindel aufdecken zu können. Unser neuester Forschungs-

schwerpunkt liegt in der Entwicklung von vierfarbigen Bildern, die ein Sicherheitsmerkmal besitzen, das nur unter UV-Licht sichtbar wird. So können Sie Ihre Dokumente einmalig machen und verhindern, dass sie auf einfache Weise kopiert werden können. Bei uns sind Sie also auf der sicheren Seite.



Erhöhen die Sicherheit...



...Merkmale, die nur unter UV-Licht sichtbar werden.

backstage



Eine nasse Angelegenheit

Wann ist die Aufnahme in die «Gilde der Setzer und Drucker» geglückt? Wenn die Lehrabschlussprüfung bestanden ist? Fast richtig, aber da fehlt noch etwas. Um offiziell aus dem Stand der «Lernenden» entlassen zu werden, ist noch eine gehörige Portion Wasser nötig. So auch wieder dieses Jahr bei FO-Fotorotar. Wie es sich nach altem Buchdruckerbrauch gehört, wurden die «ehemaligen» Lernenden «gegautscht». Wie das aussah, sehen Sie auf den Bildern. Weiteres Material dazu finden Sie auf unserer Online-Version unter fo-update.fo-print-media.ch oder auf unserer Facebook-Seite www.facebook.com/fotorotar



Eines ist gewiss: Noch andere hätten sich an diesem heissen Sommertag gerne in das kühle Wannen-Wasser gelegt.



XAVER-Sponsoring

Der Xaver Award zeichnet herausragende Leistungen in den unterschiedlichen Bereichen der Livekommunikation aus, sozusagen der «Event der Events». Zentrale Bewertungskriterien sind Kreativität und Umsetzungserfolg.

FO-Cyberfactory beteiligte sich im Rahmen eines Sponsorings an der Erstellung des Projekteingabe-Tools. Das System ermöglichte es den Teilnehmern, ihre Projekte strukturiert und komfortabel einzugeben. Die Jury konnte direkt über dieses Tool die Projekte bewerten und nominieren.



So nah an die Moderatorin und ehemalige Miss Schweiz Melanie Winiger gelangten unsere Vertreter

Ralf Züger, FO-Cyberfactory, und Markus Probst, FO-Fotorotar, bisher noch nie.



Bilder: www.xaver-award.ch

Tolle Leistung!

Wir dürfen zu Recht stolz sein. Vier unserer inzwischen «ehemaligen» Lernenden bestanden dieses Jahr ihre Lehrabschlussprüfung. Für die kommenden Herausforderungen wünschen wir ihnen von Herzen alles Gute.



Tara (Drucktechnologin)



Ricco (Polygraf)



Kenu (Verlagskaufmann)



Marvin (Applikationsentwickler)

BACKSTAGE

backstage



Solider Boden für die Zukunft

Klopfgeräusche, Bohren und der Geruch von neuem Bodenbelag – so klingt und riecht zurzeit der Umbruch bei FO-Fotorotar, den der Zusammenschluss mit dem Druckzentrum Comprinta mit sich bringt. Mit dem Ziel, künftig noch verlässlicher, flexibler und effizienter an den neu zwei Standorten Egg (FO-Fotorotar) und Schwerzenbach (Comprinta) für unsere Kunden produzieren zu können, wird die «Ausrüsterei» von Schwerzenbach nach Egg verlagert. Wände werden herausgerissen, Böden neu gemacht und Leitungen verlegt. Wie es dabei aussieht? Sehen Sie selbst...



Rasante Entwicklungen

Interview mit einem Eingefleischten



Rolf Richter bei seinem Abschied mit Daniel Schnyder, Geschäftsführer FO-Fotorotar.

Am 3. April 1967 begann Rolf Richter als erster Schriftsetzer-Lehrling die Ausbildung bei FO-Fotorotar. Die rasante Entwicklung in der grafischen Branche stellten seit jeher eine grosse Herausforderung dar, die Rolf Richter intensiv miterlebte. Obwohl er zwischenzeitlich bei anderen Unternehmen arbeitete, verbrachte er gesamthaft über zwanzig Jahre (seit 1996 als Korrektor) bei FO-Fotorotar und wurde kürzlich im Kreise seiner Kolleginnen und Kollegen der FO-Gruppe in den Ruhestand verabschiedet. Die langjährige Erfahrung von Rolf Richter in der grafischen Branche nahmen wir uns zum Anlass, ihm ein paar Fragen zu stellen ...

Rolf Richter, was ist dein prägendstes Erlebnis im Zusammenhang mit FO-Fotorotar?

Immer noch in Erinnerung habe ich das Jahr 1996, in dem CVB Buch + Druck liquidiert wurde und FO-Fotorotar die offenen Aufträge

sowie elf Mitarbeiter, darunter auch mich, übernahm. FO-Fotorotar hatte bereits dazumal den Ruf, einem hohen Standard zu genügen. Dass ich in der FO-Fotorotar nach diesem Ereignis, das auch für FO-Fotorotar eine Umstellung bedeutete, so wohlwollend aufgenommen

machte es mir auch nichts aus, zwischendurch einen Sondereinsatz zu leisten.

Wie nimmst du deine Arbeitszeit rückblickend wahr?

Ich blicke auf eine sehr schöne Zeit zurück. Ich habe gern und mit viel



Zeitungsdruck in den 80er-Jahren

wurde, ist eines der prägendsten Erlebnisse. Das ist mir bis heute geblieben.

Was hat sich im Verlauf der Zeit verändert? Welchen Einfluss hatte die Digitalisierung?

Die technische Entwicklung in der grafischen Branche war schon immer rasant. FO-Fotorotar hielt stetig mit und war vorne dabei. Satzsysteme und dann der Mac revolutionierten die ganze Satzherstellung. Für die gleiche Arbeit brauchte es immer weniger Personal. Das bedeutete auch für mich, dass ich mich stetig weiterbilden und «am Ball» bleiben musste. Herausforderungen mochte ich aber, und meine Arbeit war gleichzeitig meine Leidenschaft. Da

Herzblut gearbeitet. Den Mut von FO-Fotorotar, in Neues zu investieren, bewunderte ich damals wie heute. Ich wünsche FO-Fotorotar und der ganzen FO-Gruppe, dass dies so weitergeht und die gesetzten Ziele erreicht werden können.



Korrekturabzug mittels Abziehpresse in den 80er Jahren

Unternehmen der FO Print&Media

FOTOROTAR

FO-Fotorotar

Gewerbstrasse 18, 8132 Egg/ZH
Telefon +41 44 986 35 00, Telefax +41 44 986 35 36
info@fo-fotorotar.ch, www.fo-fotorotar.ch

COMMUNICATION

FO-Communication

Gewerbstrasse 18, 8132 Egg/ZH
Telefon +41 44 986 35 50, Telefax +41 44 986 35 36
info@fo-communication.ch, www.fo-communication.ch

CYBERFACTORY

FO-Cyberfactory

Gewerbstrasse 18, 8132 Egg/ZH
Telefon +41 44 986 35 30, Telefax +41 44 986 35 36
info@fo-cyberfactory.ch, www.fo-cyberfactory.ch

SECURITY

FO-Security

Gewerbstrasse 18, 8132 Egg/ZH
Telefon +41 44 986 35 40, Telefax +41 44 986 35 36
info@fo-security.ch, www.fo-security.ch

SMARTPRINT

FO-Smartprint

Gewerbstrasse 18, 8132 Egg/ZH
Telefon +41 44 986 35 60, Telefax +41 44 986 35 36
info@fo-smartprint.ch, www.fo-smartprint.ch

PUBLISHING

FO-Publishing

Gewerbstrasse 18, 8132 Egg/ZH
Telefon +41 44 986 35 70, Telefax +41 44 986 35 71
verlag@fo-publishing.ch, www.fo-publishing.ch

ZÜRISSEE

FO-Zürisee

Spittelstrasse 22, Postfach, 8712 Stäfa
Telefon +41 44 928 53 53, Telefax +41 44 928 53 54
info@fo-zuerisee.ch, www.fo-zuerisee.ch