



FO update

Das Kundenmagazin der FO-Gruppe

mobil(e)

Die Kommunikations- industrie hat Zukunft



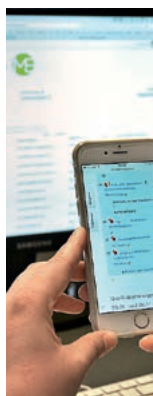
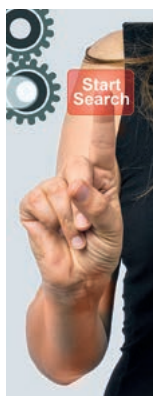
Viele beklagen sich, dass sich alles ständig ändert. Der permanente Druck, sich immer wieder anzupassen, ermüdet und macht vielen Angst. Dabei wird übersehen, dass genau in diesen Veränderungen Chancen stecken. Noch nie hatte unsere Industrie so viele Möglichkeiten, neue Geschäftsfelder zu erschliessen, wie heute. Dank der Digitalisierung und der hohen Mobilität wird so viel kommuniziert wie noch nie zuvor. Immer und überall findet man eine Gelegenheit, Informationen zu konsumieren oder weiterzugeben. Immer und überall ist der Bedarf nach Anweisungen, Erklärungen und Unterhaltung vorhanden. Irgendjemand muss diese Informationen beschaffen, aufbereiten und streuen – genau das ist unser Geschäft. Was einst auf Papier verteilt wurde, sucht sich heute den effizientesten Vertriebsweg, dank den vielen technischen Möglichkeiten ist das vermehrt in digitaler Form.

Macht Ihnen das Angst? Uns nicht – im Gegenteil! Es ermöglicht uns, neue Geschäftsbereiche aufzubauen. Ich erinnere mich noch gut, als wir 1995 zum ersten Mal die Umsatzschwelle von 20 Millionen überschritten. Unsere Dienstleistung bestand damals nur in der Herstellung von Drucksachen. Heute erarbeiten wir einen deutlich höheren Umsatz mit vielen verschiedenen Dienstleistungen. Das Bedrucken von Papier gehört selbstverständlich dazu. Die Digitalisierung bietet uns Möglichkeiten, von denen wir in den 90er-Jahren nicht zu träumen wagten. Unter unseren Mitarbeitern befinden sich heute Designer, Informatiker, PR-Fachfrauen, Applikationsentwickler, Inserat-Akquisiteure, Logistiker und Projektmanager. Daraus entstehen Ideen, Dienstleistungen und Produkte, die bis vor kurzem unrealisierbar waren. Im vorliegenden FO-Update sind einige dieser neuen Möglichkeiten für die sieben Unternehmen der FO-Gruppe beschrieben.

Der Veränderungsprozess in unserer Branche wird weitergehen. Was bis vor kurzem als Kernkompetenz angesehen wurde, wird plötzlich unwichtig oder sogar unnötig. Letztlich bieten wir aber Kommunikation in verschiedensten Formen, und kommuniziert wird immer und überall. Das ist unsere Chance, und deshalb gehört die grafische Branche zu jenen Industrien, die sich auf die Zukunft freuen können.

Jörg Konrad

Inhalt



Impressum

Ausgabe 2016

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 und Inhalt

FO-Communication
 Ein Unternehmen der FO-Gruppe

Gestaltung und Layout

FO-Zürisee
 Ein Unternehmen der FO-Gruppe

Druck

FO-Fotorotar
 Ein Unternehmen der FO-Gruppe

Auflage

2500 Exemplare

Bildnachweis Titelseite

NASA Earth Observatory image by Robert Simmon, using Suomi NPP VIIRS data provided courtesy of Chris Elvidge (NOAA National Geophysical Data Center). Suomi NPP is the result of a partnership between NASA, NOAA, and the Department of Defense. Caption by Mike Carlowicz.



TOPTHEMA

Die Lovestory
 des Jahrtausends 2

FO-AKTUELL

FO-Fotorotar
 Mobiles Druckgeschäft
Eine gute Beratung würdigen 4

FO-SPEZIAL News

Auf Augenhöhe kommunizieren 7

FO-AKTUELL

FO-Zürisee
 Social Media Monitoring
Relevante Einblicke nutzen 8

FO-SPEZIAL News

Ein Tag im Leben von Smarti
 Können Sie diesen Artikel 1:1 kopieren? 11

FO-AKTUELL

FO-Publishing
 Lernen mit Moodle
Interaktiv und mobil 12

FO-Security
 Fehlerfreie Bestellung
dank automatisiertem Datenaustausch 14

FO-Smartprint
 Neues im Digitaldruck
Ein Gespräch mit Jürg Hürlimann 16

FO-Communication
 Micro Moments
Nach Kundenbedürfnis werben 18

BACKSTAGE

Rein ins kühle Nass
 FO-Security ist eigenständig
 Alle Jahre wieder – Love Ride 24
 Preisgekrönte E-Business-Lösung
 FO im EM-Fieber
 Messe Swiss Online Marketing
 EGA'17 – wir sind bereit!
 FO-Geschäftsleitungsfoto à la Bundesrat
 Gewerbehaus Büelholz im Wandel
 Erfolgreiches Sponsoring
 20 000 SJW-Heftli-Bestellungen
 FO-Mitarbeiter feiern! 21

Technologie und menschliches Bedürfnis – das Traumpaar ist noch nicht lange zusammen und hat dennoch die ganze Welt auf den Kopf gestellt. Ein Phänomen, mit dem auch die Medienbranche zurechtkommen muss.

Text: Marco Boselli, Chefredaktor «20 Minuten»

Die Lovestory des Jahrtausends

Es gibt sie, diese perfekten historischen Übereinstimmungen von Technologie und menschlichem Bedürfnis. Das Streben nach Wissen und der Buchdruck zum Beispiel. Oder das Bedürfnis nach wirtschaftlichem Aufschwung in den Nachkriegsjahren und das Aufkommen des TV.

Doch das Traumpaar in dieser Kategorie «Tech meets Need» ist noch nicht lange zusammen und hat trotzdem die ganze Welt auf den Kopf gestellt: Das Smartphone und

im Wallet. Gutes Hotel? Trip-Advisor. TV? Ich streame auf den Bildschirm. Zeitvertreib? Da fangen wir erst gar nicht an aufzuzählen.

Auch wir in der Medienbranche haben lernen müssen, mit diesem Phänomen umzugehen. Eine Zeitung machen, die einen Tag lang «hält», wirkt heute als Idee fast so antiquiert wie der Stein des Hamurabi.

Auch die «Web First»-Zeit ist schon überholt: Seine Prozesse auf das

Der Siegeszug dieses Millennial-Paars – Technologie und menschliches Bedürfnis – ist total, der Einfluss auf jede Branche und Lebenssituation fundamental.

die moderne Kommunikationsgesellschaft.

Auch wenn sich in diesem Fall zwar gepflegt über die «Huhn oder Ei»-Frage diskutieren lässt («Hat die Technologie das Bedürfnis ausgelöst – oder andersrum?»). Der Siegeszug dieses Millennial-Paars ist total, der Einfluss auf jede Branche und Lebenssituation fundamental.

Dating? Tinder. Shopping? Apps von Amazon bis Zalando. Reisen? Tickets

Aktualisieren einer Website auszurichten, bedeutete Output von Montag bis Freitag, 8.00 bis 17.00 Uhr, und noch ein bisschen was für die Randstunden und das Weekend – und gut war. Tempi passati.

Ein «Mobile First»-Medienunternehmen zu sein, bedeutet heute, seinen Usern 7×24 Information und Unterhaltung zu bieten. Unser erster Traffic-Peak bei «20 Minuten» ist um 5.00 Uhr in der in der Früh und flacht erst nach Mitternacht wieder ab. Die



Marco Boselli, Chefredaktor «20 Minuten»

Nachtstunden brauchen wir dann, um einen frischen digitalen Auftritt für den Morgen herzurichten.

Wohin die Reise noch gehen wird, lässt sich nur erahnen. Sie wird unsere Branche aber mit Sicher-

Ein «Mobile First»-Medienunternehmen zu sein, bedeutet heute, seinen Usern 7×24 Information und Unterhaltung zu bieten.

Mobile First ist im Jahr 2016 ein Mindset, das von der Rekrutierung der richtigen Journalisten (schnelle Auffassungsgabe, multimedial, sozial vernetzt) bis hin zu den Arbeitstools (Liveticker via Handy, Streaming von Pressekonferenzen mit dem iPhone) alle Aspekte unseres Berufs umfasst.

heit weiterhin zwingen, Strukturen anzupassen, Gewohntes über Bord zu werfen und Neues zu versuchen.

Das kann man beklagen oder vernein. Sich dem widersetzen aber kann man nicht.

Zur Person:

Marco Boselli ist seit 2003 Chefredaktor von «20 Minuten» und war maßgeblich an der Entwicklung der Pendlerzeitung beteiligt. Seine «Digital First»-Strategie und die entsprechende Umsetzung haben dazu geführt, dass «20 Minuten» heute sowohl im Print- als auch im Digitalbereich eine klare Leaderposition innehat.

Er ist, wie er selber schreibt, glücklich verheiratet mit Caroline Pelichet und hat zwei Söhne, Max (18) und Vincent (21).

Die Möglichkeit, überall und jederzeit Preise zu überprüfen, erhöht den Preiskampf. Zudem ist unklar, wie viel Beratung, Unterstützung und Kontrolle hinter einem Produkt steht. Die Kunst besteht darin, Transparenz zu schaffen und die Vorteile einer guten Beratung zu würdigen.

Mobiles Druckgeschäft

Eine gute Beratung würdigen

Geht es Ihnen manchmal gleich wie Manuel? Sobald er etwas in Erfahrung bringen möchte, poppt in seinem Kopf stets derselbe Lösungsweg auf – frag doch Google!

Manuel ist 32 Jahre alt und arbeitet im Büro bei GrünKunst AG*, einem Gartenbauunternehmen. Zu seinem Aufgabengebiet gehören die Bearbeitung der einzelnen Aufträge sowie die Büromaterialbereitstellung für den gesamten Betrieb.

Zu Hause genießt er seine noch junge Familie, und einmal in der Woche schaltet er im Handballverein ab. Für ihn gehört das Internet zum Alltag, mal ist es ein Fluch und mal ein Segen.

An diesem sonnigen Dienstagmorgen war es wieder mal so weit, die Werbeflyer von GrünKunst AG* sind fast aufgebraucht, und eigentlich wollte er für den neuen Flyer den Text noch etwas anpassen.



Durch den mobilen Internetzugang sind Preise immer und überall vergleichbar.



Vielen ist nicht klar, welche Leistungen in einem Angebot inbegriffen oder eben nicht enthalten sind.

Etwas spritziger und origineller soll er sein, doch wie er dies am einfachsten umsetzt, ist ihm noch nicht klar. So befragt er einmal Google und stösst auf Flyerking, Flyerline und Co. – die Preise: unschlagbar! «Da kann ich gleich selbst neue Flyer gestalten», denkt er.

Voller Tatendrang setzt sich Manuel an die Arbeit, doch nach wenigen Minuten stösst er auf die ersten Fragen: Was bedeutet eigentlich Skala, Randanschnitte und dpi? Soll ich lieber das Format wechseln, und was zum Teufel ist cellophanisiertes Papier?

Beraten, wo es Beratung braucht.

So wie Manuel geht es vielen. Die Preise im Internet sind verlockend und auf den ersten Blick einfach.

Sie beziehen sich jedoch auf die reinen Produktionskosten. Durch minimalste Datenkontrolle, hochautomatisierte Prozesse und geringe personelle Ressourcen können solche Preise veranschlagt werden.

Für wiederkehrende Standardprodukte und mit vorhandenen Druck-

se abheben, und ein auf die Zielgruppe abgestimmtes Marketing sind in der heutigen «Zeit der Informationsüberflutung» essenziell.

An diesem Punkt stösst er mit seinem Know-how jedoch an die Grenzen, und genau hier kommt FO-Fotorotar als Printberaterin ins

«Der Preisunterschied verwirrt und mindert die Bereitschaft, mehr für ein Printprodukt zu bezahlen.»

vorlagen sind Onlinedruckereien durchaus prüfenswert. Nun möchte Manuel aber mehr als einen Standardflyer. Er möchte sein Gartenbauunternehmen einprägsam präsentieren und bei potenziellen Kunden auffallen. Er weiss: Individuelle Lösungen, die sich von der Mas-

Spiel. Durch den persönlichen Kontakt, die jahrelange Erfahrung und das druck- sowie marketingtechnische Know-how kann FO-Fotorotar für Manuel eine massgeschneiderte Lösung samt Inhalt und Gestaltung verwirklichen – und das ganz in seiner Nähe.

Inzwischen kennt Manuel den Unterschied zwischen FO-Fotorotar und einer Onlinedruckerei. Ihm ist bewusst, dass klassische Druckereien auf eine Rundumbetreuung setzen, die von einer guten Beratung über Inhalt, Gestaltung und Produktion der Printprodukte bis hin zur Qualitätssicherung alles abdeckt.

Die Herausforderung ist es, die Kunden entsprechend aufzuklären. Durch den mobilen Internetzugang sind Preise immer und überall verfügbar. Vielen ist aber nicht klar, welche Leistungen in einem Angebot inbegriffen oder eben nicht enthalten sind. «Auf diese Weise

dessen Kunde möchte. «Experte zu sein, bedeutet, die technischen Möglichkeiten zu kennen und diese kundengerecht einzusetzen. Mit einer individuellen Beratung, auf Wunsch vor Ort, optimieren wir das Produkt für unsere Kunden», so Markus Probst, Verkaufsleiter von FO-Fotorotar.

Ein Flyer ist eben nicht gleich ein Flyer, dies musste auch Manuel einsehen. Sobald ein Flyer mehrere Sinne gleichzeitig stimuliert, fällt er auf und wird im Gedächtnis gespeichert. Dies kann nur schon mit der Papierwahl beeinflusst werden. Jedes Papier weist eine ande-

jährige Zusammenarbeit, kennen die Berater die GrünKunst AG* und deren Bedürfnisse. Für FO-Fotorotar ist GrünKunst AG* nicht nur ein Gartenbauunternehmen unter vielen, sondern ein Partner, mit dem FO-Fotorotar das eigene Angebot laufend optimiert und dabei ein sehr gutes Preis-Leistungs-Verhältnis bietet.

**GrünKunst AG ist ein frei erfundener Name und steht für kein spezifisches Unternehmen.*

Kontakt | FO-Fotorotar

Daniel Schnyder, Geschäftsleiter,
fo-fotorotar.ch

«Mit einer individuellen Beratung, auf Wunsch vor Ort, optimieren wir das Produkt für unseren Kunden.»

werden Äpfel mit Birnen verglichen. Das Nachsehen haben Druckereien, die mit Leidenschaft ihr Handwerk ausüben und den persönlichen Kundenkontakt hochhalten», so Daniel Schnyder, Geschäftsleiter FO-Fotorotar.

Erkennen, was der Kunde braucht

Als Experte gedruckter Kommunikation ist es wichtig, herauszufinden, was der Kunde und besonders

re Struktur und Haptik auf, je nach Einsatzort gibt es werbewirksame re Papiere als andere.

Um den Mehrwert einer Beratung zu würdigen, braucht es auch eine transparente Aufschlüsselung der Kosten. So kann Gleiches mit Gleichem verglichen werden.

Manuel lässt sich gerne von FO-Fotorotar beraten. Durch die lang-

Auf Augenhöhe kommunizieren

Unser Kommunikationsbedürfnis hat sich stark verändert. Durch die vielen Möglichkeiten und Einflüsse sind wir wählerisch geworden und konzentrieren uns nur noch auf das, was uns relevant erscheint. Was sind die Konsequenzen, wenn ein Unternehmen nicht meine Sprache spricht oder mir das Gefühl gibt,

einer von vielen zu sein? Richtig: klick und weg. Die Aufmerksamkeit des Kunden wandert weiter.

Offene Kommunikation widerspiegelt die Offenheit und Kundenorientierung der Unternehmung. Sobald mit Interessenten auf Augenhöhe kommuniziert wird, kann ein ehrli-

cher Austausch stattfinden und die Unternehmung wichtige Insights gewinnen.

Best Practice

Eindrücklich präsentiert die Deutsche Bahn, wie auf Augenhöhe mit einer Kundin gesprochen werden kann.



Franzi Do ▶ DB Bahn

18. Januar um 09:18 · 🌐

Meine liebste Deutsche Bahn,

seit vielen Jahren führen wir nun eine abenteuerliche Beziehung. Wir haben Tiefen überstanden, in denen du sehr einengend und besitzergreifend warst und mich manchmal überraschend mehrere Stunden festgehalten hast, weil es dir nicht gut ging. Ich verstehe ja, dass dich der Winter so überrascht hat. Für uns kam er auch so plötzlich. Ich bin da ja nicht nachtragend. Auch deine Ausreden im September, wo es laut deinen Aussagen auch schon gewisse Störungen wegen Glatteis gab, habe ich schmunzelnd hingenommen. Ich bin so gerührt, dass du so viel Zeit mit mir verbringen möchtest. Als ich dich um ein bisschen mehr Freiraum gebeten habe hast du das toleriert und kamst einfach immer ein bisschen später. Pünktlichkeit ist nicht deine Stärke, das weiß ich ja. Auch darüber sehe ich meist noch hinweg. Dass du mich jetzt aber bei klirrender Kälte fast 45 Minuten warten lässt ohne Bescheid zu sagen und dann gar nicht auftauchst, das geht nun wirklich zu weit. Stets war ich tolerant und finanzierte deine Späßchen jedes Jahr mit mehr meiner kostbaren Taler, damit unser Verhältnis nicht beschädigt wird.

Ich finde es sehr schade, dass du unsere aufregende Beziehung so leichtfertig aufs Spiel setzt. Es tut mir sehr leid, aber ich denke nun wirklich über eine endgültige Trennung nach. Ich brauche jemanden an meiner Seite der zuverlässig ist, nicht nur mein Geld will und auch bereit ist auf meine Bedürfnisse einzugehen. Und ich habe so jemanden kennengelernt. Er nennt sich Opel und ist immer für mich da. Leider werdet ihr euch nicht kennen lernen.

Adieu.

Deutsche Bahn? – ich bin doch nicht blöd!



DB Bahn Hallo meine liebste Franzi Do,

es tut mir so leid. Ich weiß, dass ich in der Vergangenheit viele Fehler gemacht habe und nicht immer pünktlich bei unseren Treffen war. Dafür möchte ich mich in aller Form bei Dir entschuldigen. Ich habe die Zeit mit Dir sehr genossen. Manchmal wollte ich, dass sie kein Ende hat. Das ich manchmal anhänglich bin, weiß ich. Es fällt mir schwer loszulassen. Dass ich Dich mit dieser Zuneigung erdrückt habe, ist unentschuldigbar und mein größtes Laster. Das wir heute einen Termin hatten, habe ich total vergessen. 😞 Wo und wann waren wir verabredet? Ich schaue dann gerne einmal in meinem Terminkalender nach.

Ich kann verstehen, dass Du dich nach etwas anderem umgesehen hast. Eine Frau wie Du, bleibt natürlich nicht lange alleine, dass weiß ich. Vielleicht gibst Du mir aber noch einmal die Möglichkeit, Dir zu zeigen, wie viel Du mir bedeutest. Ich werde bei unseren nächsten Treffen auch versuchen pünktlich zu sein oder bescheid zu sagen, falls ich mich verspäte.

Ich werde Dich vermissen. 😞 / mi

«Zuhören» ist unerlässlich, um sich auf dem Markt zu behaupten. Soziale Netzwerke bieten Gelegenheit zum Austausch und somit für Unternehmen eine Chance, «zuzuhören». Die damit verbundene Dynamik ist jedoch kaum zu überblicken. Neuste Technik hilft uns, relevante «Insights» zu gewinnen und auszuwerten. So kann sich jedes Unternehmen für die Zukunft wappnen.

Social Media Monitoring

Relevante Einblicke nutzen

Die digitale Revolution hat das Kommunikationsverhalten grundlegend verändert. Früher wurde hauptsächlich zwischen Anbieter und Konsument kommuniziert, heute findet der Informationsaustausch immer intensiver unter den Konsu-

ässern. Dies bringt Vor- und Nachteile mit sich. Wünsche, Anregungen und Entwicklungen werden in Foren und unter Freunden ehrlich und unverblümt diskutiert.

Während positive Äusserungen die Reputation des Unternehmens ohne

«Werden kritische Themen rechtzeitig identifiziert, können Unternehmen darauf reagieren und einen möglichen Imageschaden vermeiden.»

menten selber statt. Soziale Netzwerke bieten jedem die Möglichkeit, sich über ein x-beliebiges Thema zu

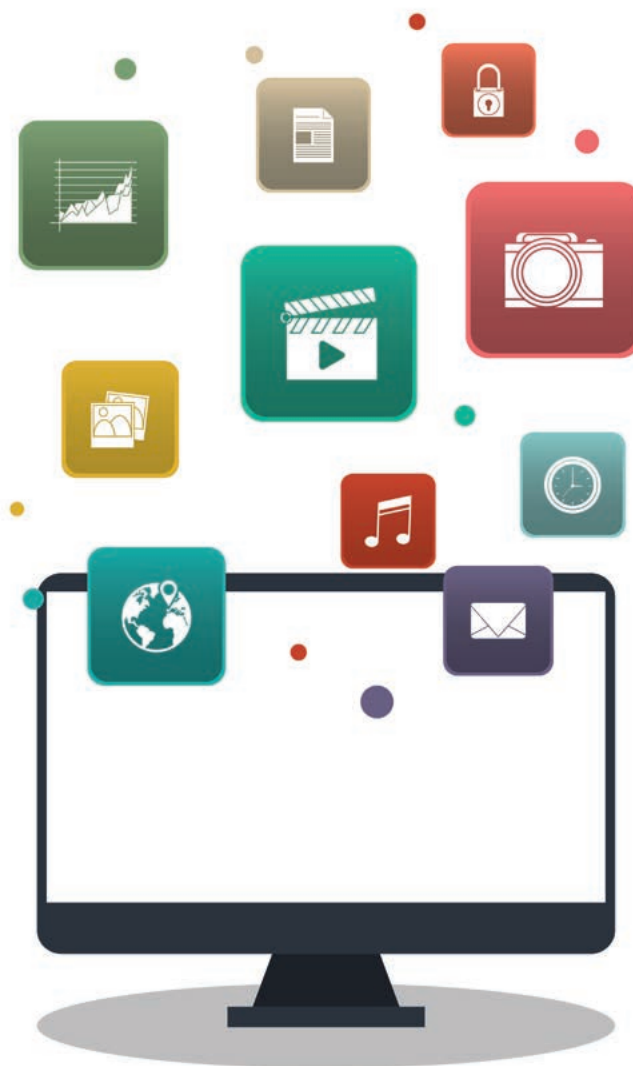
grossen Marketingaufwand stärken, können negative Kommentare rufschädigend sein.



Einblicke nutzen

Einblicke in die Einstellungen und Erwartungen der Konsumenten, sogenannte Insights, können dem Unternehmen helfen, sich zu verbessern und sich weiterzuentwickeln. «Werden kritische Themen rechtzeitig identifiziert, können Unternehmen darauf reagieren und einen möglichen Imageschaden vermeiden», so Ivo Mani, Geschäftsführer von FO-Zürisee.

Wie aber erhalten Unternehmen Insights, die sie nutzen können? «Social Media Monitoring» ist dabei behilflich. Es steht für die Identifikation und Beobachtung von relevanten Beiträgen in sozialen Netzwerken. Unter anderem erfahren Unternehmen, was und wie über sie, die Branche und das Umfeld gesprochen wird.



Wichtig ist es, aus der unendlichen Datenmenge die richtigen Schlüsse zu ziehen.

Einsatzbereich des Social Media Monitoring

Social Media Monitoring überwacht diejenigen Bereiche des Web, in denen die User selbständig Inhalt generieren. Dazu gehören die klas-

salen Social-Media-Plattformen wie Facebook, Twitter sowie Blogs, Wikis und Bewertungsplattformen. Social Media Monitoring ist sowohl für KMUs als auch für Grossunternehmen ein starkes Instrument. Jedoch darf man nicht vergessen, dass die Bedürfnisse unterschiedlich sind. Ein KMU ist meist regio-

nal tätig, hat geringe zeitliche und finanzielle Ressourcen und oftmals auch ein weniger ausgeprägtes Kommunikationsbedürfnis. Dies sieht bei Grossunternehmen meist anders aus. Die Online-Reputation hat einen wesentlich höheren Stellenwert und wird mit mehr Mitteln gepflegt. Die nötige fachliche Unterstützung in diesem Bereich bietet FO-Zürisee: «Wir helfen Ihnen, die relevanten Insights im gesamten Web und insbesondere in den Social-Media-Kanälen für Ihr Un-

ternehmen zu finden und auszuwerten», so Tom Fink, Online-Spezialist von FO-Cyberfactory, einem Geschäftsbereich von FO-Zürisee. Grundsätzlich liefert das Social Media Monitoring Insights für verschiedene Unternehmensbereiche:

«Wir helfen Ihnen, relevante Insights im gesamten Web und insbesondere in den Social-Media-Kanälen für Ihr Unternehmen zu finden und auszuwerten.»

sischen Social-Media-Plattformen wie Facebook, Twitter sowie Blogs, Wikis und Bewertungsplattformen.

Social Media Monitoring ist sowohl für KMUs als auch für Grossunternehmen ein starkes Instrument. Jedoch darf man nicht vergessen, dass die Bedürfnisse unterschiedlich sind. Ein KMU ist meist regio-

nal tätig, hat geringe zeitliche und finanzielle Ressourcen und oftmals auch ein weniger ausgeprägtes Kommunikationsbedürfnis. Dies sieht bei Grossunternehmen meist anders aus. Die Online-Reputation hat einen wesentlich höheren Stellenwert und wird mit mehr Mitteln gepflegt. Die nötige fachliche Unterstützung in diesem Bereich bietet FO-Zürisee: «Wir helfen Ihnen, die relevanten Insights im gesamten Web und insbesondere in den Social-Media-Kanälen für Ihr Un-

Topmanagement

Veränderungen und Trends, Entwicklungsmöglichkeiten

Produktmanagement

Entwicklungen, Neuheiten und Trends

Kundenservice

Bedürfnisse der Kunden, Verbesserungspotenzial und Lob

Human Resources

Erkennen potenzieller Mitarbeiter,
Loyalität der Mitarbeiter zur Firma

Public Relations

Rufschädigende Kommentare, Kri-
senerkennung

Marketing

Kundeninteressen, interaktionsför-
dernde Massnahmen

Social Media Monitoring ist also ein
Werkzeug, das grundlegende In-
formationen liefert. Die richtige In-
terpretation der Informationen und
das anschliessende Handeln sind
weiterführende Themen.

Kontakt | FO-Zürisee

Ivo Mani, Geschäftsleiter,
fo-zuerisee.ch



Einblicke in die Einstellungen und Erwartungen der Konsumenten erhalten.

Fünf Grundfragen, die das Monitoring beantwortet:

1. Wie wird über mein Unternehmen gesprochen?

Das Unternehmen erfährt, wie und wo es erwähnt wird. Dadurch kann es auf Diskussionen und Rückmeldungen eingehen sowie Know-how und Kundennähe demonstrieren.

2. Welche Themen sind in meiner Branche aktuell?

Unternehmensrelevante Plattformen werden ausfindig gemacht und branchenspezifische Entwicklungen aufgegriffen. Somit ist das Unternehmen am Puls der Zeit, kann sich auf Neuerungen vorbereiten und bestenfalls einen Vorsprung gegenüber Mitstreitern erarbeiten.

3. Welche Themen beschäftigen meine Kunden und Zielgruppen?

Themen, welche die Zielkundschaft im Internet diskutiert, werden aufgegriffen. Das Unternehmen findet so heraus, was seine Kunden bewegt, und kann entsprechend darauf eingehen.

4. Welche Themen beschäftigen mein Netzwerk?

Die Analyse deckt auch das Netzwerk wie Lieferanten, Behörden oder Bekannte ab. Das Unternehmen kann sich darauf basierend überlegen, wie es die Synergien nutzen und so einen Mehrwert oder zusätzlichen Service bieten kann.

5. Was macht meine Konkurrenz?

Aktivitäten der Konkurrenz werden sichtbar. So können positive Erkenntnisse für das eigene Unternehmen adaptiert und negative zur Optimierung genutzt werden.

News

Ein Tag im Leben von Smarti

Ticktack, ticktack, ticktack – meine innere Uhr läuft, heute muss ich schon wieder pünktlich sein.

Um 6 Uhr heisst es klingeln, doch eigentlich möchte auch ich noch etwas weiterschummern. Wieso ist dies immer nur anderen erlaubt?

Nach einem etwas mühseligen Start wendet sich jedoch alles zum Guten. Ich darf wieder leuchten und Mauro über die neusten Geschehnisse

informieren. Morgens im Facebook stöbern macht unheimlich Spass. Wenn Mauro nur wüsste, was ich Zuckerberg alles zuspiele.

Reden wir besser nicht davon, ich muss meine Energie für den kommenden Tag einteilen, sonst bin ich abends völlig ausgelaugt und bekomme mächtig Ärger. Denn auch wenn ich von von morgens bis abends ohne Pause schufte und eigentlich nur müde und erschöpft auf

meine Ladestation fallen möchte, geht es abends erst richtig los. Ein Telefon da, gefühlte tausend WhatsApp-Nachrichten dort, und dies in ständiger Begleitung von lauter Musik. Ich kann mich schon fast nicht mehr konzentrieren – kein Wunder, stürze ich zwischendurch ab.

Bis anhin habe ich es immer wieder auf die Beine geschafft. Was würde Mauro auch ohne mich machen? Nicht mal die Verabredung mit seiner Liebsten zum Abendessen kann er sich merken – an alles muss er erinnert werden.

Beklagen kann ich mich aber trotzdem nicht, denn als Dankeschön bekomme ich regelmässig eine Vibrationsmassage mit anschliessenden Streicheleinheiten. Vor dem Schlafengehen vergisst er mich nie, er schenkt mir neue Energie und ich habe die Ehre, ihm immer als Letztes eine gute Nacht zu wünschen. Vielen Dank, Smarti – Mauros iPhone.



Können Sie diesen Artikel 1:1 kopieren?

Immer mehr Daten sind im Umlauf, und Technologien entwickeln sich laufend weiter, sodass es immer schwieriger wird, wichtige Informationen zu schützen. Das Thema Kopierschutz rückt daher immer mehr in den Fokus. So kann damit zum Beispiel ungewollter Vervielfältigung von Printprodukten

entgegengewirkt werden. Kopierschutz wird daher oft von Planungsbüros, Schulen und Universitäten genutzt.

Wie geht Kopierschutz? Testen Sie es jetzt selbst und kopieren Sie diesen Artikel mit Ihrem Drucker. Sie werden erstaunt sein!

Es ist egal, wo man hinschaut – Smartphones sind überall und immer mit dabei, praktisch, portabel, und in ihnen steckt vor allem enormes Potenzial. Auch in der Ausbildung werden sie immer wichtiger. Dies ist der Grund, weshalb Moodle nicht nur am Desktop, sondern auch auf dem Mobile genutzt wird. Lernen kann man schliesslich überall.

Lernen mit Moodle

Interaktiv und mobil

Moodle ist eine Online-Plattform, über die Arbeitsmaterialien und Lerninhalte bereitgestellt und von den Kursteilnehmerinnen und -teilnehmern jederzeit und ortsunge-

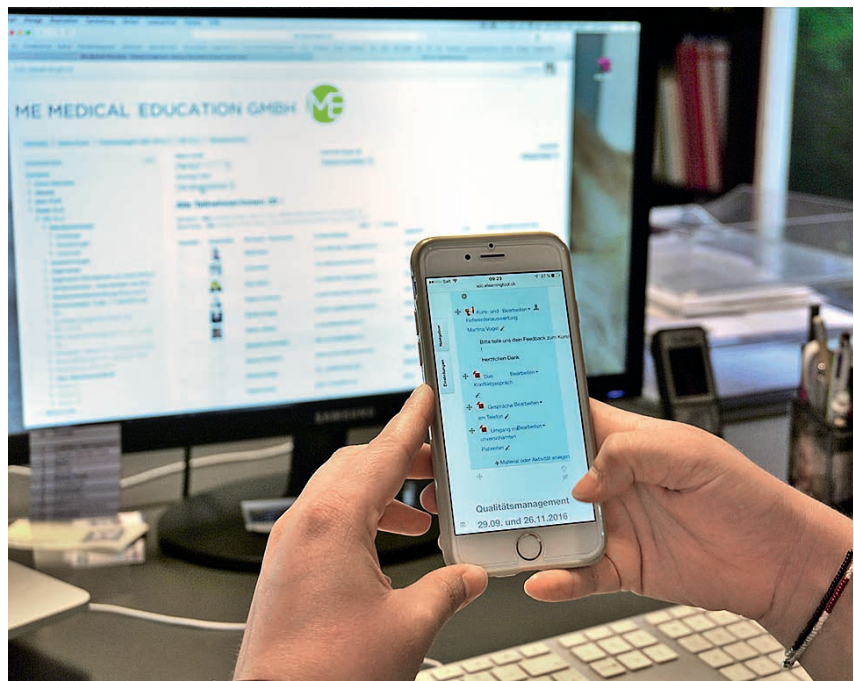
Praxisbeispiel ME Medical Education GmbH

Livia Kunz, Mitglied der Schulleitung der ME Medical Education GmbH, arbeitet seit drei Jahren mit Moodle

«Am wichtigsten ist der Aufbau der Plattform, diese muss übersichtlich und nutzergerecht sein.»

bunden abgerufen werden können. Durch die Nutzung von verschiedenen Kanälen können Lehr- und Lerninhalte auf abwechslungsreiche Art und Weise vertieft werden.

und ist damit sehr zufrieden. Der grosse Vorteil ist für sie, dass sie Inhalte einfach und intuitiv erstellen und bearbeiten kann, wodurch sie viel Zeit spart. «Am wichtigsten



Ob auf dem Smartphone oder am Computer – mit Moodle können Sie überall arbeiten.

ist der Aufbau der Plattform, dieser muss übersichtlich und nutzergerecht sein. FO-Publishing hat uns sehr gut beraten und eine optimale, auf uns zugeschnittene Struktur geschaffen», so Livia Kunz.



Livia Kunz spart mit Moodle Mobile viel Zeit.

FO-Publishing ist von Moodle zertifizierter Kursentwickler. Der Lehrmittelhersteller betreut, erstellt und individualisiert Lernplattformen.

Bei Lernplattformen wie Moodle und dem damit verbundenen interaktiven Lernen denken die meisten Leute, dass dies vor einem Computerbildschirm oder Laptop geschieht. Doch das muss nicht sein. Mit Moodle Mobile können Studierende auch im Zug oder beim Anstehen an der Starbucks-Theke einfach und spontan lernen und sich austauschen.

Auf diese Weise kann auch der Unterricht interaktiver gestaltet werden. Fotos von Flipcharts und Wandtafelnotizen können zum Bei-

spiel einfach als Foto via Tablet oder Smartphone zur entsprechenden Unterrichtseinheit auf Moodle hochgeladen werden. Auf die Kursunterlagen kann der Studierende

jederzeit zugreifen und Schulstoff nachlesen. Wer einmal eine Lektion verpasst oder die Unterlagen vergessen hat, bleibt so à jour.

Nicht nur Lernende, sondern auch Unterrichtslektionen und Lehrper-

sonen können über Moodle beurteilt werden. Die Resultate werden im System laufend zusammengetragen und ausgewertet. Auch das geht mobil – Umfragen und Beurtei-

«Moodle ist mehr als Up- und Download. Die Plattform erleichtert sowohl Lehrpersonen als auch Studierenden den Unterricht.»

lungsformulare können überall via Smartphone ausgefüllt werden.

Die Vorteile von Moodle bzw. Moodle Mobile liegen auf der Hand. Wie oft wird Moodle aber tatsächlich in der Praxis genutzt? Eine aktuelle Umfrage bei den Lehrgängen an der ME Medical Education GmbH hat ergeben, dass nahezu alle Studierenden Moodle via Desktopcomputer benutzen, über die Hälfte der Studierenden arbeitet auch mit der Mobile-Version. Zudem sind 67% bereit, nur noch mit Moodle zu arbeiten und komplett auf Papierausdrucke zu verzichten.

«Moodle ist mehr als Up- und Download. Die Plattform erleichtert sowohl Lehrpersonen als auch Studierenden den Unterricht», zieht Livia Kunz das Fazit.



Moodle bietet diverse Möglichkeiten, interaktives Lernen zu fördern.

Ein paar Funktionen im Überblick:



Aufgabe: Aufgaben bereitstellen (können on- oder offline bearbeitet werden), Rückmeldung eingeben; Lösungen bewerten



Test: Tests mit einer Auswahl von Fragentypen durchführen, eigene Fragen eingeben und auswerten



Chat/Foren: Lerninhalte und Aufgaben in Chats und Foren diskutieren



Lektion: Lektionen direkt in Moodle erstellen und die Teilnehmer hindurchführen



Feedback: Eigene Umfragen oder Evaluationsformulare mit einer Auswahl von Fragentypen anlegen

Als Arbeitsmaterialien stehen Bildergalerien, Dateien, Dokumente, IMS-Contents, Links/URLs, Textfelder, Textseiten und Verzeichnisse zur Verfügung.

Kontakt | FO-Publishing

Beat Kunz, Geschäftsleiter,
fo-publishing.ch

Mit dem technologischen Fortschritt mitzuhalten, ist vor allem für kleine Unternehmen eine Herausforderung. Oftmals können digitale Errungenschaften den Geschäftsalltag jedoch stark erleichtern. Ein Beispiel dafür ist «electronic data interchange» (EDI), auf Deutsch «elektronischer Datenaustausch».

Fehlerfreie Bestellung

dank automatisiertem Datenaustausch



Mit EDI läuft der Bestellprozess automatisiert ab..

Der Datenaustausch zwischen Besteller und Lieferant ist in vielen Fällen nicht durchgängig. Geht eine Ware aus, so wird der Nachschub oft über verschiedene Kanäle wie E-Mail, Post, Fax oder Telefon bestellt. Beim Lieferanten muss die

Die Zwischenschritte, die dabei nötig werden, sind fehleranfällig und aufwändig. EDI schafft Abhilfe.

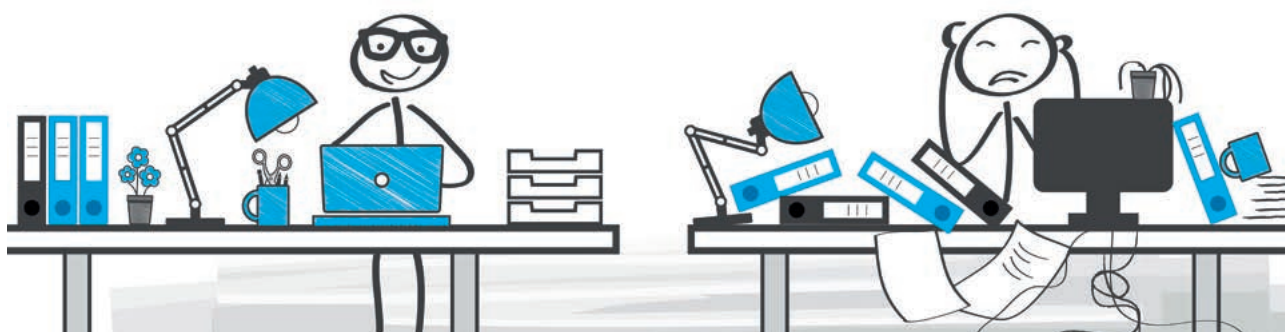
Was ist EDI?

Mit EDI wird der Beschaffungsprozess von Produkten automatisiert.

«F0-Security hat das Credo, immer und überall zu liefern, und hat deshalb auf das EDI-System aufgerüstet.»

Information manuell ins eigene System eingetippt werden, damit sie weiterverarbeitet und der Bestellprozess ausgelöst werden kann.

Das heisst, dass die Informationen zwischen Besteller und Lieferant durchgängig elektronisch und ohne manuelle Zwischenschritte fließen.



EDI bringt Ordnung in Ihr Bestellwesen und fördert die Zufriedenheit.

Für viele Grossverteiler ist EDI inzwischen unverzichtbar. FO-Security liefert regelmässig Gebührensäcke an Grossverteiler. «FO-Security hat das Credo, immer und überall liefern zu können, und hat deshalb auf das EDI-System aufgerüstet», so Michael Alarcon, Geschäftsleiter von FO-Security.

Dank EDI registriert das zentrale Warenwirtschaftssystem der Grossverteiler jegliche Bewegung. So werden die Gebührensäcke von FO-Security im System abgebucht, sobald sie in den Läden gekauft werden. Das System bestellt daraufhin automatisch Nachschub bei

FO-Security. Für die Auslieferung der Gebührensäcke werden anschliessend im System von FO-Se-

curity der elektronische Lieferavis, die Versandbestätigung und die Rechnung erstellt.

Weniger Aufwand, mehr Ressourcen

EDI erleichtert einen Bestellprozess also massgeblich. Dank EDI fällt die manuelle Eingabe von Daten weg,

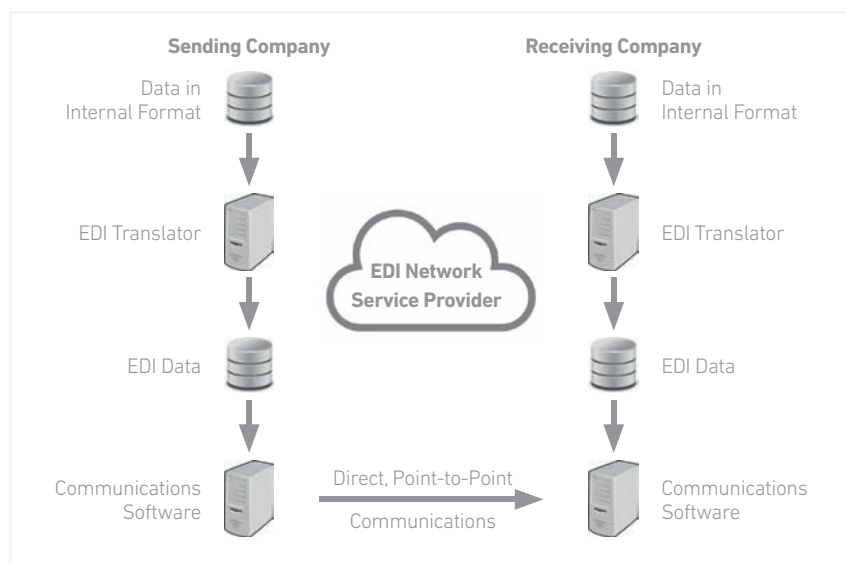
wodurch Fehlerquellen minimiert werden. Wird eine Bestellung aufgegeben, so ist diese automatisch

«Dank EDI fällt die manuelle Eingabe von Daten weg, wodurch Fehlerquellen minimiert werden.»

und fast zeitgleich als Auftrag im System des Lieferanten erfasst. Eine Nachbearbeitung der Bestellung ist nicht mehr nötig.

Das sind die Vorteile auf einen Blick:

- Schneller und automatisierter Datenaustausch
- Geringere Fehleranfälligkeit
- Verminderter administrativer und personeller Aufwand



Die schematische Darstellung des EDI-Prozesses

EDI ist keine der allerneusten Errungenschaften und dennoch top-aktuell, denn vielen Unternehmen sind die Möglichkeiten eines solchen Systems noch nicht bewusst. Es lohnt sich auf jeden Fall, die digitalen Errungenschaften in allen Bereichen zu nutzen und davon zu profitieren.

Kontakt | FO-Security

Michael Alarcon, Geschäftsleiter,
fo-security.ch

Digitaldruck liegt im Trend. Die Drupa, weltweit grösste Fachmesse für Druck- und Crossmedia-Lösungen, präsentierte im Juni 2016 die Neuheiten. Wo lohnt es sich aufzuspringen und wo nicht? Nach welchen Kriterien sollen sich Anbieter von digitalen Drucksachen ausrichten? Wir haben mit Jürg Hürlimann, Geschäftsbereichsleiter von FO-Smartprint, darüber gesprochen.

Neues im Digitaldruck

Ein Gespräch mit Jürg Hürlimann

Jürg Hürlimann, der Digitaldruck entwickelt sich rasant weiter.

Wohin geht die Reise?

Das Zauberwort heisst «individualisiert». Seien es Textilien, Werbematerial, Einrichtungsgegenstände oder Geschäftsdrucksachen – der Kunde

materialisierten Bestellvorgang können die Produkte innert kürzester Zeit gedruckt und versandt werden.

Webshops für Standarddrucksachen sind aus Unternehmersicht attraktiv, weil keine zeitintensive persönliche Beratung nötig ist und

Unser oberstes Credo lautet: Termine einhalten und unsere Kunden zufriedenstellen.

wird zum Designer und kann sein persönliches Druckprodukt nach standardisierten Vorlagen günstig und einfach selber gestalten. Mit dem variablen Datendruck kann es sich inzwischen jedes Unternehmen leisten, seine Printprodukte zu personalisieren und Kampagnen mit variierenden Inhalten zu realisieren. Massenmailings und Einheitsbroschüren sind Geschichte.

FO-Smartprint ist spezialisiert auf Web-to-Print. Was bietet ihr in diesem Bereich an?

FO-Smartprint bietet unter anderem ein einfaches Drucksachenportal für Firmenkunden an. Kunden können mobil, also jederzeit und überall, Geschäftsdrucksachen in ihrem Corporate Design bestellen. Die Anwendung ist äusserst einfach und übersichtlich. Durch den auto-

der administrative Aufwand gering gehalten werden kann. Was spricht dafür, was dagegen?

Webshops als B2C-Lösung, also für Privatkunden, gibt es bereits sehr viele. Die internationale Konkurrenz und damit der Preisdruck ist gross. Der administrative Aufwand, auch bei automatisierten Portallösungen, wird zudem oft unterschätzt. Unser Schwerpunkt wird weiterhin im Firmenkunden-Bereich liegen. Wir setzen auf persönlichen Kundenkontakt und eine umfassende Beratung. Unser «Full Service» wird sehr geschätzt, auch wenn vergleichbare Druckprodukte auf grossen Portalen meistens preisgünstiger angeboten werden.



Schnelligkeit – im Digitaldruck geht sowohl der Druck an sich wie auch die Entwicklung rasant.

Digitaldruck bedeutet, «on demand», also sofort auf Anfrage produzieren zu können.

Was bedeutet das konkret?

Eine Produktion innert Tagesfrist muss garantiert werden können. Dies stellt für uns auch keine spezielle Herausforderung dar. Wir sind in der Lage, selbst grössere Aufträge über Nacht zu produzieren und am nächsten Morgen auszuliefern. Solche Leistungen sind für uns alltäglich, werden vermehrt verlangt und sind selbstverständlich im Preis inbegriffen.

Worauf setzt FO-Smartprint?

Der Digitaldruck wird weiter wachsen, vor allem die Bereiche Einzel-

blatt und Rolleninkjet. Der variable Datendruck wird eine massgebliche Rolle spielen. Auch wir wollen in diesen Bereich investieren. Dazu möchten wir unsere Web-to-Print-Lösungen für Firmenkunden und damit unser Drucksachenportal, das von immer mehr Kunden genutzt wird, ausbauen. Unser oberstes Credo lautet: Termine einhalten und unsere Kunden zufriedenstellen.

Wo steht FO-Smartprint in fünf Jahren? Was erhoffst du dir persönlich?

Zuerst hoffe und setze ich mich dafür ein, dass FO-Smartprint auch in fünf Jahren noch erfolgreich im

Digitaldruckmarkt mitmischt. Unsere Zeit ist sehr schnelllebig, und Veränderungen sind schwer vorhersehbar. Bisher konnten wir uns immer behaupten, weil wir uns auf unsere Stärken konzentriert haben. Wir setzen alles daran, um auch in Zukunft ein sicherer, verlässlicher Partner für alle Web-to-Print-Lösungen zu sein.

Kontakt | FO-Smartprint

Jürg Hürliemann, Geschäftsleiter,
fo-smartprint.ch

Google ist Vorreiter, wenn es um Datenauswertung sowie Marketing geht, und öffnete viele neue Türen für die Online-Werbung. Wer online wirbt, stimmt seine Strategien und seine Ausrichtung auf Google ab, um möglichst erfolgreich zu sein. So findet auch das Konzept der Micro Moments Zugang zum Werbemarkt.

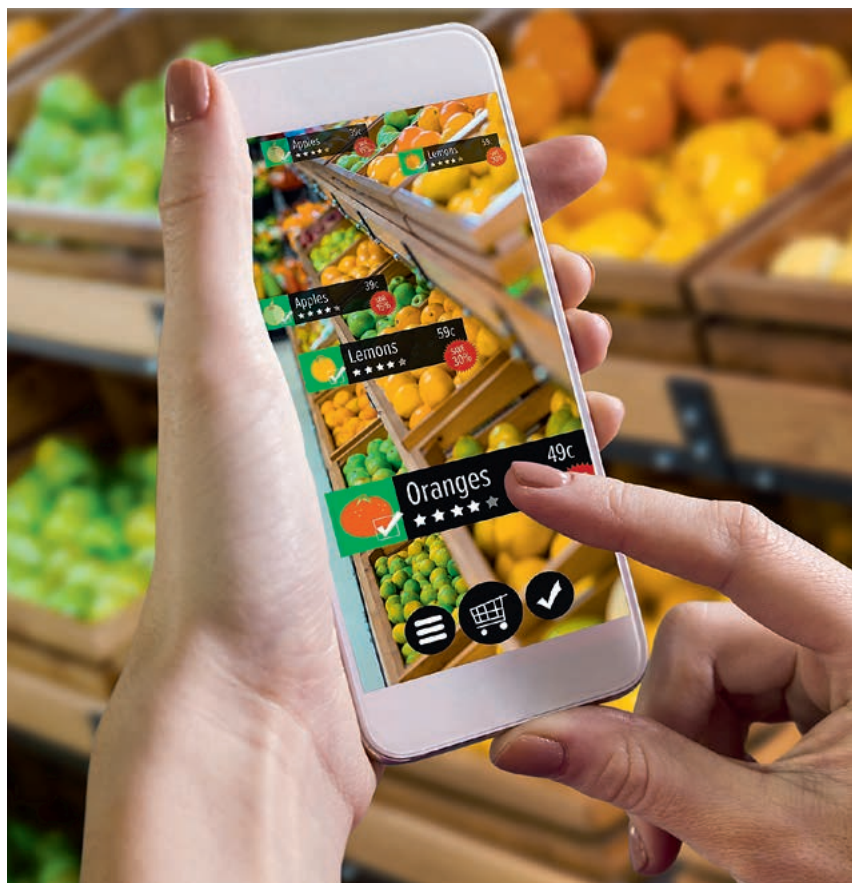
Micro Moments

Nach Kundenbedürfnis werben

Das Smartphone begleitet uns tagtäglich, und wenn wir es nicht in Reichweite haben, fühlen wir uns nackt. Es wird für die unterschiedlichsten Dinge benutzt, sei es zum Chatten, um eine Businessmail – in der Schlange vor dem Bankomaten – zu versenden oder um Freunde mit einem sonnigen Ferienfoto in Neid zu versetzen.

In solchen Situationen ist Werbung unerwünscht. Sie wird ohne Beachtung weggeklickt.

Es gibt jedoch auch Momente, in denen wir bereit sind, mit Marken und Firmen in Kontakt zu treten. Google nennt diese kurzen Zeitspannen von wenigen Minuten «Micro Moments» und hat sie in vier Gruppen geglie-



Mit der passenden Strategie dann reagieren, wenn der Konsument empfänglich ist.



Wer den Kunden zum richtigen Zeitpunkt informieren und überzeugen kann, erhöht die Chancen auf einen Kaufabschluss enorm.

dert. Diese Momente sind erfüllt von Absichten, Informationsbegierde

lange nach Alternativen suchen. Jeder Kunde ist ein Mensch – egal ob

die Erfolgchancen. Folgende drei Bereiche sind zu beachten:

«Wer einen Wunsch hat, möchte diesen sofort erfüllt haben und nicht lange nach Alternativen suchen.»

und einer Dringlichkeit. Wer die Absicht des Suchenden versteht und sofort richtig reagiert, überzeugt.

Bedürfnisbefriedigung vor Markentreue

Die Markentreue von Kunden ist gesunken. Der Markt ist transparent und die Bedürfnisse sind vielfältig. Wer einen Wunsch hat, möchte diesen sofort erfüllt haben und nicht

geschäftlich oder privat – und wir Menschen tendieren dazu, unsere eigenen Bedürfnisse in den Vordergrund zu stellen, besonders dann, wenn es um Geld geht.

Wie können Micro Moments genutzt werden?

Wer eine Strategie hat, wie solche Micro Moments genutzt werden können, liegt im Vorteil und erhöht

Be There – Versuchen Sie, sich in Ihre potenziellen Kunden hineinzuversetzen und solche Micro Moments zu lokalisieren. Verpflichten Sie sich, für die Interessenten genau in dem Moment, in dem sie Sie brauchen, da zu sein und zu reagieren.

Be Useful – Einfach zur richtigen Zeit am richtigen Ort zu sein, nützt noch nichts. Liefern Sie dem potenziellen Kunden relevanten Inhalt und befriedigen Sie sein Bedürfnis, so bleiben Sie in Erinnerung oder lösen eine Aktion aus.

Be Quick – Smartphone-Benutzer wollen, dass ihren Bedürfnissen schnell und reibungslos entsprochen wird. Um schnell auf potenzielle Kunden reagieren zu können, sollten Sie entsprechende Erfahrung im Mobile-Bereich haben.

In der Praxis

In der Theorie klingt alles immer sehr gut. Wie aber funktioniert eine «Micro-Moments-Strategie» in der Praxis? «Red Roof Inn», eine Hotelkette in Amerika mit mehr als 450 Hotels, zeigte, wie es geht.

Als das Unternehmen realisierte, dass täglich 90 000 Passagiere auf Grund von gestrichenen Flügen stranden, setzte Red Roof Inn sein Marketingteam auf diese potenziellen Kunden an. Sie verfolgten live, wann es wo verspätete oder abgesagte Flüge gab, und schalteten durch Keywords ausgelöste Online-Werbung. Um für den Kunden relevant zu sein, werben sie mit Titeln wie «Am Flughafen gestran-

Die vier Micro Moments by Google:

I-want-to-know-Momente – Dies sind Momente, in denen wir nach Wissen streben und etwas Neues in Erfahrung bringen wollen. «How-to»-Videos sind hier ein gutes Beispiel, dem Interessenten die gewünschte Information zu vermitteln.

I-want-to-go-Momente – Dies sind Momente, in denen wir das Verlangen haben, irgendwo hinzugehen und ein Bedürfnis zu befriedigen. Sei dies mittags ein Restaurant oder im Sommer das nächste Strandbad. Die Near-me-searches auf Google haben sich 2014–2015 verdoppelt, 80 Prozent dieser Suchanfragen werden von einem Smartphone aus getätigt.

I-want-to-do-Momente – Dies sind Momente, in denen wir etwas erledigen wollen. Zu Hause liegt schon lange ein Bild in der Ecke oder die Tochter wünscht sich eine rote Kommode. Unternehmen, die Informationen zur Umsetzung liefern, können punkten, und die positive Stimmung des Erfolgs wird unterbewusst auf die Marke übertragen.

I-want-to-buy-Momente – Dies sind Momente, in denen wir etwas kaufen möchten. Sie haben heute Abend Freunde zum Essen eingeladen und stehen gerade vor dem Weinregal. Welcher passt wohl am besten zum Filet? Schnell zücken Sie das Smartphone und informieren sich im Internet.

«Wer die Absicht des Suchenden versteht und sofort richtig reagiert, überzeugt.»

det? Komm zu uns!» und treffen damit ins Schwarze. Den «Ich brauche sofort ein Hotel»-Moment hat das Red Roof Inn bestens erkannt und sich voll darauf eingelassen. Das Resultat lässt sich sehen: Die Buchungsrate bei der neutralen Hotel-suche stieg um 60 Prozent.

Kontakt | FO-Communication

Anita Borer, Geschäftsleiterin,
fo-communication.ch

BACKSTAGE

backstage



Rein ins kühle Nass

Das Becken war aufgestellt und der Grill eingheizt – wir waren bereit, mit der Gautschzeremonie unsere beiden Lehrabgänger Sandra Schlatter und Noël Dossa in die Berufswelt zu entlassen. Wir sind stolz auf sie und wünschen ihnen für die Zukunft von Herzen alles Gute.

Wie es die Tradition verlangt, sollen alle erfolgreich ausgebildeten Drucktechnologien gegautsch sein. Obwohl Marcel Gebert kein Lehrabgänger mehr ist, hat er den Zuber noch nie von innen gesehen. Dies konnten wir natürlich nicht so belassen...



backstage

FO-Security ist eigenständig



Es ist aktenkundig: FO-Security ist als eigenständige Firma im Handelsregister eingetragen. Die Selbstständigkeit bringt den Vorteil, dass FO-Security noch unabhängiger und auf kürzerem Weg entscheiden kann. Dies spüren die Kunden: «Wir können noch schneller und flexibler auf die Bedürfnisse unserer Geschäftspartner eingehen und entsprechend auf den Markt reagieren», so Michael Alarcon, Geschäftsleiter FO-Security.

Alle Jahre wieder – Love Ride 24

Der «Love Ride» 2016 war einmal mehr gelungen und konnte dazu noch bei strahlend schönem Wetter durchgeführt werden. FO-Cyberfactory und FO-Fotorotar unterstützten den traditionellen Grossanlass mit Web- und Printleistungen. Schätzungsweise 350000 Franken konnten an Spenden gesammelt werden. Insgesamt wurden rund 9000 Besucher und 6000 Motorräder gezählt. 254 Menschen mit einer Muskelkrankung oder einer Behinderung konnten im Seitenwagen oder auf Trikes mit auf den Ride-out gehen.



FO im EM-Fieber

Während der EM ging im Public Viewing der Zeughausbar Uster die Post ab – mittendrin FO-Fotorotar.



Als Sponsor hat FO-Fotorotar dazu beigetragen, dass der Anlass ein voller Erfolg wurde. Grosse und kleine Fussballfans konnten gemeinsam zittern, mitfiebern und jubeln. Der FO-Fotorotar-Tisch im



Preisgekrönte E-Business-Lösung



Unter den Top fünf aus 165 Bewerbungen: Die E-Business-Plattform von Debrunner Acifer wurde 2016 erneut für den Swiss E-Commerce Award nominiert. Seit der letzten Teilnahme entwickelte das Debrun-

ner-Team seine E-Business-Plattform permanent weiter, um die Kunden mit weiteren innovativen Lösungen noch besser bedienen zu können. Dabei leitete sie der Anspruch «Online in maximal drei Schritten zum Produkt». Die durch FO-Zürisee umgesetzte Lösung als Ergebnis eines erfolgreichen Teamworks wurde in der Kategorie «B2B Onlineshops» nach 2014 bereits zum zweiten Mal mit einem Top-5-Rang ausgezeichnet.

VIP-Bereich, der für Mitarbeiter, Kunden und Freunde reserviert war, konnte nicht über Einsamkeit klagen und die Stimmung war, trotz frühem Ausscheiden der Schweiz, heiter und gelassen.

Messe Swiss Online Marketing



Medienkanäle zu kommunizieren. Um das komplexe Angebot unserer Gruppe an den Mann bzw. an die Frau zu bringen, kreierte wir für jedes Unternehmen einen Fruchtsaft.

Unsere Standbesucher erhielten also keine trockene Beratung, sondern konnten anhand einer bunten Getränkekarte «ihren» Fruchtmix



auswählen. Während sie die vitaminreiche Erfrischung genossen, blieb genug Zeit, um im Gespräch auf ihre Bedürfnisse einzugehen.

Alle sieben Unternehmen der FO-Gruppe waren vereint: An den Fachmessen Swiss Online Marketing und Swiss eBusiness Expo vom 13. und 14. April 2016 traten wir gemeinsam auf und machten den Besuchern bewusst, wie wichtig es heutzutage ist, über verschiedene



EGA'17 – wir sind bereit!

Vom **28. bis 30. April 2017** dürfen wir Gross und Klein an der EGA'17 überraschen. Kommen auch Sie am Stand der FO-Gruppe vorbei – wir freuen uns über jedes bekannte Gesicht.

FO-Geschäftsleitungsfoto à la Bundesrat



Das Geschäftsleitungsfoto 2016 der FO-Gruppe weckte Interesse. Die Ähnlichkeit zum offiziellen Bundesratsfoto war gewollt. Wie das offizielle Bundesratsfoto liess sich auch die Geschäftsleitung der FO-Gruppe in einer Werkhalle vor



einem Sammelhefter ablichten, und zwar in ihrer eigenen Druckerei. «Damit unterstreichen wir unser Anliegen, den Werkplatz Schweiz in einem guten Zustand zu erhalten», so Jürg Konrad, Vorsitzender der Geschäftsleitung.

Gewerbehaus Büelholz im Wandel

Alle Unternehmen der FO-Gruppe am selben Standort im Gewerbehaus Büelholz in Egg ZH – ein Ziel, das 2016 konkrete Formen annahm. FO-Zürisee zügelte von Stäfa nach Egg, und hausintern wurden Arbeitsplätze verschoben. Um Platz zu schaffen, war auch ein kleiner Umbau nötig. Wir freuen uns, damit kürzere Kommunikationswege zu schaffen und vermehrt den persönlichen Kontakt unter den Mitarbeitenden der ganzen FO-Gruppe pflegen zu können.

backstage

Erfolgreiches Sponsoring

FO-Fotorotar begleitete Carmen und Ramona Brussig, erfolgreich im Judo der Sehgeschädigten, als Hauptsponsor nach Rio de Janeiro an die Paralympics. Dies mit vollem



Erfolg – FO-Fotorotar freut sich, den beiden Zwillingsschwestern zur Doppel-Silbermedaille gratulieren zu können.

Während der Vorbereitungsphase organisierte FO-Fotorotar im Juni 2016 mit Carmen Brussig einen Selbstverteidigungskurs für Jung und Alt unter dem Motto «Die Kraft des Angreifers ausnutzen». Mit über 50 Teilnehmerinnen und Teilnehmern herrschte reger Betrieb im Kampfsport-Center in Hombrechtikon. «Der Kurs hat mir sehr gut gefallen; nur schon innerhalb dieser einen Stunde haben wir sehr viel gelernt», so eine Teilnehmerin, die sich im Anschluss an das fordernde Training noch mit einer feinen Wurst vom Grill stärkte.



20 000 SJW-Heftli-Bestellungen



«Gits das no?», diese Frage wird meistens gestellt, wenn wir unser Engagement für SJW erwähnen. Die Popularität von SJW ist gross – fast jede und jeder von uns kann das bezeugen. Wir sind deshalb stolz, ein Stück SJW-Geschichte

mitschreiben zu können. So war der 2. März 2016 ein besonderer Tag für alle SJW-Freunde im Gewerbehause Bühholz. Just an dem Tag ging nämlich die 20 000. SJW-Heftbestellung bei uns ein, insgesamt wurden fast 612 000 Exemplare bei uns gedruckt. Möglich machen dies die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die von der Administration über den Druck bis hin zum Verpacken und Versenden die Bestellungen abwickeln. Als Dank lachte ein süsses «Spitzmädchen», das leider nicht lange unversehrt blieb...

FO-Mitarbeiter feiern!



Natürlich wird auch bei uns nicht nur gearbeitet. Ein gutes Team kann auch feiern, gemeinsam das Tanzbein schwingen oder sich bis tief in die Nacht unterhalten. So haben wir beim Jahresessen im letz-

ten Januar und beim Grillevent in August echten Teamgeist über die Arbeit hinaus bewiesen. Wir dürfen auf zwei tolle Abende zurückblicken und freuen uns bereits auf den nächsten.

Unternehmen der FO-Gruppe



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



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



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



FO-Security

Gewerbstrasse 16, 8132 Egg ZH
Telefon +41 44 986 35 40, Telefax +41 44 986 35 64
info@fo-security.ch, www.fo-security.ch



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



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



FO-Zürisee

Gewerbstrasse 18, 8132 Egg ZH
Telefon +41 44 928 53 53, Telefax +41 44 928 53 54
info@fo-zuerisee.ch, www.fo-zuerisee.ch



Finden Sie die zwei Spezialeffekte auf der Titelseite?

Machen Sie mit bei unserem Wettbewerb und lassen Sie sich von einem Geschenk überraschen. Senden Sie die zwei gefundenen Spezialeffekte bis zum 31. Januar 2017 an Anita Borer, a.borer@fo-communication.ch

Tipp: Lassen Sie sich von der dunklen Jahreszeit inspirieren.