

# FO update



*aufmerksam*



**FO-Gruppe**  
 Gewerbstrasse 18  
 8132 Egg ZH

## Inhalt

<b>Editorial</b>	2	Unsere Branche hat Zukunft
<b>Topthema</b>	3	Interview Dr. Veit Etzold
<b>Topthema</b>	6	FO-Innex 2017
<b>FO-Fotorotar</b>	7	Im Bann
<b>FO-Zürisee</b>	10	Online-Markt
<b>FO-Publishing</b>	13	Mediendidaktik
<b>FO-Security</b>	16	Sicher ist sicher
<b>FO-Smartprint</b>	20	Der eigene Name
<b>FO-Communication</b>	22	Kraft der Infografiken
<b>Backstage</b>	24	Hinter den Kulissen
<b>Spezial</b>	28	Interessantes aus der Branche

## Impressum

Ausgabe 2018

### Herausgeber

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

### Redaktion und Inhalt

FO-Communication

### Gestaltung und Layout

FO-Zürisee

### Druck

FO-Fotorotar

### Auflage

2300 Exemplare

# Unsere Branche hat Zukunft

Gemäss einer Studie interessieren sich 65 Prozent der 15- bis 60-Jährigen für neue Unterhaltungstechnologien und Medienangebote. Welche Branche kann von sich behaupten, dass sich die Mehrheit der Bevölkerung für ihre Produkte interessiert?



Beinahe im Rhythmus der Jahreszeiten tauchen neue Medienangebote und -ideen auf. Hinter allen steht das Bedürfnis, zu unterhalten oder zu informieren. Die Wahl des Vertriebskanals ist dabei zweitrangig. Ob gezappt, gestreamt, gedruckt, gepostet oder gesprochen – immer geschieht dies mit demselben Zweck: Informationen effizient aufzubereiten und von einem Sender zu einem Empfänger zu transportieren. Das ist die Kernaufgabe der grafischen Industrie.

Branchenbeobachter behaupten, unsere Industrie erlebe dramatische Veränderungen. Oberflächlich betrachtet mag das zutreffen. Bei genauerem Hinsehen stellt man jedoch fest, dass wir noch immer die gleichen Bedürfnisse befriedigen. Die Werkzeuge haben sich zwar verändert und das Tempo

hat enorm zugenommen. Wir beschäftigen uns aber noch immer mit der technischen Herstellung von Printprodukten oder der Aufbereitung von Inhalten für elektronische Medien, um Informationen zu übermitteln oder um zu unterhalten. Daran hat sich nichts geändert und wird sich auch in Zukunft nichts ändern.

Es ist ein Urtrieb des Menschen, sich zu amüsieren oder sich Wissen anzueignen. Dazu braucht es das Know-how der grafischen Industrie, denn jede Information muss mediengerecht aufbereitet werden und jeder Medienkanal muss technisch betreut sein. Das ist eine Herausforderung, die wir gerne annehmen. Denn sie garantiert, dass wir auch morgen noch einer wirtschaftlich interessanten Tätigkeit nachgehen können.

In den Betrieben der FO-Gruppe stecken das Wissen und die Fähigkeiten, diese Bedürfnisse zu befriedigen. Unsere jüngste Update-Ausgabe zeigt Ihnen, in welchen Bereichen wir uns bewegen und Sie gerne unterstützen.

*Jürg Konrad*

# Interview Dr. Veit Etzold

*Ein Profi erklärt sich*

Was gute Strategie mit Storytelling zu tun hat und wie Sie Change-Initiativen erfolgreich umsetzen.

**Herr Dr. Etzold, Sie halten nicht nur Vorträge und beraten Unternehmen zum Thema Storytelling, sondern auch zum Thema Strategie. Storytelling und Strategie:**

**Wie passt beides zusammen?**

Ich habe mich sowohl in meiner Beraterzeit bei der Boston Consulting Group als auch als Dozent an verschiedenen Business-Schulen lange Zeit mit Strategie befasst. Dabei konnte ich immer wieder beobachten: Eine Strategie funktioniert nur, wenn sie auch umgesetzt wird. Die Umsetzung funktioniert aber nur, wenn die Mitarbeiter verstanden haben, was sie da genau umsetzen sollen. Ihnen muss also klar sein, warum sie etwas machen (die Strategie) und was genau sie tun sollen (die Operations / Umsetzung).

Der Schritt, der dafür erforderlich ist, ist die erfolgreiche Kommunikation der Strategie. Sei es ein Change-Projekt, Innovationsinitiativen, Digitalisierungsstrategien oder der Verkauf bzw. die Akquise neuer Geschäftsbereiche: Wandel wird nicht immer als schön empfunden und muss überzeugend erklärt werden. Von den Führungskräften! Dabei hat Strategie sehr viel mit Storytelling zu tun: Strategie ist der Weg zum Ziel im Widerstreit mit dem Wettbewerb. Eine Story ist der Weg des Helden zum Happy End im Widerstreit mit dem Bösewicht. Darum ist eine Story der beste Weg, um die Strategie zu erklären. Und damit der erste Schritt zu ihrer erfolgreichen Umsetzung.

**Sehen die Unternehmen die Strategieumsetzung auch als grosse Herausforderung?**

Die meisten Unternehmen, mit denen ich rede, sehen die erfolgreiche Umsetzung von Strategien, gerade in Richtung digitale Transformation, wie sie ja auch bei vielen Banken stattfindet, als eines der drängendsten Probleme. Oft fehlt es daran, das Ziel klar zu benennen, die Strategie in Form einer guten Story im Unternehmen klar zu kommunizieren und letztendlich, die PS auch auf die Strasse zu bekommen. Denn eine Strategie, die nicht umgesetzt wird, ist wertlos.

**Ist es denn nur mit einer erfolgreichen Umsetzung getan? Muss nicht Strategie auch geplant werden?**

Selbstverständlich. Das kommt als Allererstes. Leider wird Strategie oft mit dem Ziel verwechselt, ist aber genau genommen «der Weg zum Ziel».





Ein Unternehmen hat ein Ziel, das es erreichen will, z. B. Marktführer in der Schweiz in seinem Bereich zu werden. Der Weg zum Ziel ist die Strategie. Und die einzelnen Schritte dorthin sind die Taktik.

#### **Kann man denn Strategie von vorne bis hinten planen?**

Nein, Strategie muss sich auch an die Gegebenheiten anpassen und ist in den meisten Fällen nicht komplett planbar. Wir sind trotz Hochleistungsrechnern nicht in der Lage, das Wetter für zwei Tage vorherzusagen. Wie wollen Sie dann wissen, wie der Markt in zwei Jahren aussieht?

Schon Carl Freiherr von Clausewitz wusste, Strategie funktioniert so lange, bis der erste Schuss fällt. Mike Tyson hat das etwas deutlicher gesagt, aber eigentlich das Gleiche gemeint, als er sagte: Jeder hat eine Strategie. Bis er eins in die Fresse bekommt.

Strategien muss man anpassen, aber das Ziel sollte man nicht ständig ändern. Wir können nicht, wie z. B. Air Berlin, sagen, wir wollen heute Marktführer bei Business-Travelern und morgen wieder Marktführer bei Malle-Touristen sein. Das kann nur schiefgehen, wie man gerade sieht.

Das Ziel muss klar und wenigstens mittelfristig unverrückbar sein. Eine Strategie, also den Weg zum Ziel, zu planen, wenn

doch alles andere in ständigem Fluss ist und sich verändert – das klingt auf den ersten Blick widersprüchlich. Doch gute Strategieplanung verbindet das Kurz- mit dem Langfristigen und hat ständig das grosse Ziel im Blick. Dieses Ziel wird aber oft nicht definiert. Man kann aber nicht sein Ziel erreichen, wenn man nicht weiss, wer man ist und was man will. Sie müssen wissen, was Ihr Unternehmen einzigartig macht, wie es positioniert ist und welche ungenutzten Möglichkeiten noch auf Sie warten. Um irgendwohin zu kommen, muss man erst mal wissen, was man ist und was nicht.

#### **Kommen wir noch einmal zum Storytelling. Welche Rolle kann eine gute Story im Transformationsprozess noch spielen?**

Heute wird viel davon gesprochen, dass «der Kunde» und nicht «das Produkt» im Mittelpunkt stehen soll. Das ist überhaupt nicht neu und wurde von erfolgreichen Unternehmen immer schon so gemacht. Der Kunde zahlt schliesslich Geld. Ein Produkt kostet erst einmal Geld. Das Produkt wird erst profitabel, wenn ein Kunde dafür Geld auf den Tisch legt.

Daher sollten Sie die Strategie und das Wertversprechen Ihres Unternehmens als Customer Journey vom Kunden aus denken: Welchen «Schurken» besiegen Sie für Ihren Kunden künftig derart überzeugend, dass Ihr Kunde sich kein anderes Unternehmen als Sie mehr vorstellen kann?

Und diesen Blick durch die Kundenbrille müssen Sie auch Ihren Mitarbeitern vermitteln. Denn die Kunden entscheiden am Ende, wie das Unternehmen wahrgenommen wird. Und keine rosigen PowerPoint Slides vom Marketing.

Amazon-Chef Jeff Bezos sagte so schön: «Die Marke ist das, was Kunden über dich sagen, wenn du nicht im Raum bist.»

## Wir haben die Strategie und wir haben die Story. Haben Sie noch einen letzten Tipp für die finale Umsetzung?

Wir alle kennen brillante Ideen, die niemals realisiert wurden. Denn die erfolgreiche Implementierung ist der Königsweg der Strategie. Am Ende wollen Sie schliesslich ein besseres Unternehmen und keinen Bücherschrank voller PowerPoints, die sich niemals mehr jemand anschaut. All Ihre Planungen waren sinnlos, wenn Ihre Strategie dadurch nicht erfolgreich umgesetzt wird.

Ganz wichtig ist dabei der Unterschied zwischen Strategie und Operations, die Einbeziehung aller Teile des Unternehmens und die Kunst, die Strategie hierarchieübergreifend im gesamten Unternehmen zu verankern. Der Vorstand muss seinen Bereichsleitern eine andere Story erzählen als der Abteilungsleiter seinen Teamleitern. Je höher die Hierarchie ist, desto stärker ist das strategische Element in der Story. Je tiefer, desto stärker das operative Element. Der preussische General von Moltke nannte das «Auftragstaktik», was in der Armee später zur Mission Command wurde. Von Moltke hatte sich schon im 19. Jahrhundert darüber Gedanken gemacht, wie eine Organisation gleichzeitig einheitlich ein Ziel verfolgt, aber dennoch jeder so autonom und effektiv wie möglich arbeitet.

Wer immer im Unternehmen eine Strategie verankern will, muss eine überzeugende Strategie-Story erzählen mit dem richtigen Mix aus Strategie, Operations und natürlich einer persönlichen Story, um als Absender von Geschichten glaubhaft zu sein.

Der in Unternehmen leider nach wie vor übliche Brauch, einfach die Vorstandspräsentation per Mail an sein Team weiterzuleiten mit den Worten «bitte umsetzen», führt jedenfalls nicht zum Erfolg.

Dr. Veit Etzold, «der deutsche Dan Brown» (Radio Bremen), versteht es, die Techniken einer spannenden Geschichte nahtlos in die Kommunikation von Individuen und Unter-

nehmen zu übertragen. Nach einer Karriere als Manager in der Finanzbranche (Allianz), Unternehmensberatung (BCG) und in der Management-Ausbildung (ESMT, IESE) gelang ihm mit seinem Thriller «Final Cut» im Jahr 2012 der Durchbruch als einer der Top-Thriller-Autoren Deutschlands. Weitere «Spiegel»-Bestseller folgten. Veit Etzold begeistert in Vorträgen nicht nur Führungskräfte und Unternehmer, sondern auf seinen zahlreichen Thriller-Lese-Events auch Tausende von Krimi- und Thriller-Fans. Zu seinen Kunden gehören zahlreiche DAX -Konzerne, Anwaltskanzleien, Banken und Strategieberatungen.

FO-Communication konnte Dr. Veit Etzold an der letztjährigen FO-Innex`17 begrüßen. Sein packendes Referat hat die Teilnehmer begeistert und ihnen neue Inputs geben.



## FO-Innex 2017

«So schreiben Sie Geschichte!»

Unter diesem Motto stand die FO-Innex'17. Dr. Veit Etzold, Top-Thriller-Autor mit 15 Jahren Management-Erfahrung, referierte zum Thema und begeisterte das Publikum mit seinen aus dem Leben gegriffenen Beispielen und dem Workshop «So erzählen Sie Ihre Geschäftsidee erfolgreich». Mit einem Wettbewerb, dem kreativen Einsatz von Gesichtserkennung und Virtual Reality sowie interessanten Gesprächen beim anschließenden Apéro bot der Abend spannende Gedankenanstöße für Unternehmen sowie Privatpersonen aller Branchen, Alters- und Interessengruppen. Gerne lassen wir die FO-Innex'17 nochmals Revue passieren...



Impressionen der  
letztjährigen  
FO-Innex17.



# Im Bann

## *Firmeneigenes Panini-Fieber*

Wer kennt die Panini-Bildchen nicht? Am weitesten verbreitet ist das Panini-Sammelfieber während Europa- und Weltmeisterschaften. Doch auch Unternehmen machen sich den Sammelspass zu Nutze und überraschen damit ihre Kunden.

Über Generationen hinweg wurde und wird gesammelt, geklebt und getauscht. Das erste Panini-Sammelalbum wurde 1961 herausgegeben und beinhaltete – gemäss seinem Ursprung – Mannschaften und Spieler der italienischen Fussballmeisterschaft der Jahre 1961/62. Der Name Panini kommt von den Unternehmensgründern, den Panini-Brüdern. Über die Jahre hinweg ist das Unternehmen stetig gewachsen. Inzwischen ist die Panini-Gruppe mit Sitz in Modena/Italien weltweiter Marktführer bei selbstklebenden Stickern und Trading Cards.

*«Idee der Aktion ist es, unsere Kunden auf spielerische Art und Weise in Kontakt mit der Marke HP zu halten.»*

### **Sammelspass für Kunden**

Der Panini-Sticker-Sammelwahn ist nicht auf den Fussball beschränkt. Die Möglichkeiten sind vielseitig und auch für Unternehmen interessant. Ecomedia hat dies erkannt und einen eigenen Panini-Sammelspass für ihre Kunden entwickelt.

Wie kam es dazu? Ecomedia bietet eine vielseitige Palette an Verbrauchsmaterial für den modernen Büroalltag. In ihrem Sortiment haben sie unter anderem ein grosses Angebot an Hewlett Packard (HP)-Produkten. Zwischen HP und Ecomedia findet entsprechend auch eine Zusammenarbeit im Marketing statt. Immer wieder lassen sich die Unternehmen dazu etwas Originelles einfallen. Das

Jahr zuvor war es ein Online-Game, dieses Jahr wurde mit den Klebeheften wieder mehr auf das haptische Erlebnis gesetzt.

«Idee der Aktion ist es, unsere Kunden auf spielerische Art und Weise in Kontakt mit der Marke HP zu halten», erklärt Sibylle Lagler, Projektleiterin im Marketing von Ecomedia. Das positive Ergebnis zeigt sich in vielerlei Hinsicht. Nicht nur die Kunden haben Freude daran, sondern auch das Verkaufsteam: «Wer beim Sammelfieber mitmachen und Klebebildchen wollte, musste HP-Produkte bestellen. Damit konnten wir bereits in den ersten zwei Monaten der Aktion nachweislich den Umsatz steigern, und das mit einem grossen Spassfaktor für unsere Kunden. Wir erhielten bisher durchwegs positives Feedback, was letztlich natürlich auch uns freut und motiviert», ergänzt Lagler.



Sibylle Lagler,  
Projektleiterin Marketing  
von Ecomedia



Ecomedia, Econini, das grosse HP-Sammelalbum. Ein Sammelspass für das ganze Unternehmen und seine Kunden.

### Lösung des «Sammelbilder-Problems»

Innert rund zwei Monaten wurde das Projekt, das anfangs nur auf dem Papier bestand, umgesetzt. Welche Rolle spielte dabei FO-Fotorotar? «FO-Fotorotar koordinierte das ganze Projekt mit allen beteiligten Stellen, was die Abwicklung für uns enorm erleichterte. Dank dem Fachwissen von FO-Fotorotar mussten wir uns nicht um technische Details küm-

mern und konnten uns ganz auf das Design und die Kommunikation der Aktion konzentrieren», führt Lagler aus.

«Während sich unsere Kunden auf ihr Kerngeschäft konzentrieren, kümmern wir uns von A bis Z um ihre Print-Projekte. Dies geht von der Kreation über die Produktion bis hin zur Verteilung», ergänzt Roger Staub, zuständiger Kundenbetreuer von FO-Fotorotar.



Dieses Jahr ist wieder WM und die Freude am Panini-Bildchen-Sammeln riesig.

## Ecomedias Panini-Fieber – der Ablauf

Koordination durch



Teil 1	Sammelalbum KW 30 Umfang 16 Seiten Gestaltung individuell Produktion im Druckzentrum	Teil 3	Tüten KW 26–30 Auflage 45 000 Stück 1 Sorte Produktion Panini
Teil 2	Sticker KW 26–30 Auflage 225 000 Stück 110 Sorten Produktion Panini und FO-Smartprint	Teil 4	Boxen KW 26–30 Auflage 1500 Stück 1 Sorte Produktion Panini

Auch in Zusammenarbeit mit Ecomedia fun-  
gierte FO-Fotorotar als Drehscheibe.  
FO-Fotorotar koordinierte die gesamte Pro-  
duktion sowohl mit Panini in Italien als auch  
mit ihrem Druckzentrum, wickelte die admin-  
istrativen Geschäfte im Hintergrund ab und  
kümmerte sich um technische Details.

«Beispielsweise mussten wir eine Lösung für  
das sogenannte Sammelbilder-Problem ha-  
ben», erklärt Roger Staub, «Die Herausforde-  
rung dabei ist es, die Sammelbilder so zu ver-  
packen, dass die Kunden von Ecomedia ihre  
Sammelalben – nach einer gewissen Menge  
erhaltener Sammelbilder-Päckchen – ver-  
vollständigen können. In Zusammenarbeit  
mit Panini konnten wir dafür einen passen-  
den Algorithmus finden ».

### Mehr Aufmerksamkeit

Das Ziel von Marketingaktionen ist letztlich  
immer, die Aufmerksamkeit der Kunden zu  
gewinnen. Diese Aufmerksamkeit müssen  
Unternehmen jedoch mit immer mehr Mit-  
bewerbern teilen. Kreativität und Wissen für  
die fachgerechte Umsetzung sind gefragt.

Für Daniel Schnyder, Geschäftsleiter FO-Fo-  
torotar, war das für Ecomedia entwickelte

Panini-Projekt eine willkommene Heraus-  
forderung: «Es war ein spannendes Pro-  
jekt, das uns viel kreatives und technisches  
Know-how abverlangte. Unsere Kundenbe-  
treuer sind Experten auf ihrem Gebiet und  
entwickeln leidenschaftlich gerne neuartige  
Ideen. Es freut uns, wenn unsere Kunden uns  
entsprechend fordern.»

Mit den Fussball-Weltmeisterschaften 2018  
ist der Zeitpunkt für ein firmeneigenes Pa-

*«Dank dem Fachwissen von FO-Fotorotar  
mussten wir uns nicht um technische  
Details kümmern.»*

nini-Sammelfieber passend. «Natürlich sind  
wir auch zu haben für andere Aufmerk-  
samkeit erregende Marketing-Ideen», fügt  
Schnyder hinzu.

Sibylle Lagler zieht ein durchwegs positives  
Fazit: «Die gewünschte Aufmerksamkeit ha-  
ben wir auf jeden Fall erhalten. Auf das nächs-  
te Projekt freuen wir uns bereits. Was es wohl  
wird? Uns wird sicher etwas einfallen ».

Quelle:  
[www.paninigroup.com](http://www.paninigroup.com)

# Online-Markt

## *Kampf um Aufmerksamkeit*

Aus allen Richtungen dringen Stimmen zu Ihnen, es ist laut und viele Menschen strömen durch die schmalen Gassen zwischen den Marktständen – Sie stehen mittendrin. Angeboten wird von Äpfeln über Hosen bis zu Zirkustickets alles Mögliche. Wo befinden Sie sich?

Ein Marktplatz auf der Piazza, eine Publikumsmesse sowie auch der Online-Marktplatz folgen den gleichen Gesetzen. Die Parallelen zwischen dem analogen und dem digitalen Markt sind eng und am besten verkaufen wird derjenige Anbieter, der die Aufmerksamkeit auf sich zieht und das passende Angebot liefern kann.

Nachfolgend finden Sie einige Tipps, wie Sie die Marktbesucher auf Ihr Angebot aufmerksam machen können. Weiter erfahren Sie, welche Aspekte bei der Online-Werbung besonders wichtig sind.

### **Langer Atem**

Seien Sie geduldig und zeigen Sie Ausdauer. Wie auf dem analogen Markt bekommen laute und besonders ausdauernde Anbieter mehr Aufmerksamkeit als kurzatmige.

### **Merkwürdig**

Verhalten Sie sich merkwürdig, um merkwürdig zu sein. Trauen Sie sich etwas Gewagtes und Unkonventionelles zu. So fallen Sie auf und die Marktbesucher behalten Sie im Auge.



Die Aufmerksamkeit der Kunden zu erhalten, ist seit jeher das Geheimnis.

## **Signifikante und ansprechende**

### **Angebote**

Fünf Prozent Rabatt werden schnell als irrelevant und kleinlich eingestuft. Machen Sie Angebote, die dem Kunden wirklich etwas nützen. Versprechen Sie Zusatzleistungen und heben Sie sich durch Ihr Angebot von der Konkurrenz ab. Bieten Sie das an, was Ihre Zielgruppe sucht.

### **Glaubwürdigkeit**

Weiterempfehlungen machen auch vor der Online-Welt nicht halt. Sie vereinfachen den Erfahrungsaustausch und führen zu Kaufentscheidungen.

Halten Sie Ihre Versprechen und achten Sie auf den guten Kundenumgang und reibungslose Prozesse. Besonders im Internet sprechen sich negative Erfahrungen schnell herum.

### **Analysieren**

Grundstein jeder Werbekampagne ist das nötige Wissen über die Vorlieben und Abneigungen der Kunden. Analysieren Sie Ihre Website und finden Sie heraus, was Ihre Kunden anspricht und wo Verbesserungspotential vorhanden ist. Nur wenn der Kundenweg zwischen Werbung und Verkaufsabschluss benutzerfreundlich, möglichst hürdenfrei und klar gestaltet ist, kommt es zur Umsatzsteigerung.

### **Mythos «kostenlos»**

Machen Sie sich bewusst, dass das Internet nicht kostenlos ist. Neben der Hardware kommen auch Kosten für Software, Fachkräfte, Klickkosten und die Infrastruktur im Hintergrund auf Sie zu. Wie auf dem Markt gilt auch hier: Wer etwas verkaufen möchte, muss investieren. Denn eine Website ohne Besucher bringt dem Unternehmen keinen Verkaufsabschluss.

Um die Anbieter optimal auf dem Online-Markt zu unterstützen, hat FO-Zürisee ein neues Dienstleistungspaket, SEM BOOST, entwickelt:

SEM BOOST ist eine Synthese von Suchmaschinen-Optimierung (SEO) und Suchma-

schinen-Marketing (SEA), damit das Marketing-Budget maximal gewinnbringend eingesetzt wird.

Gemeinsam wird der aktuelle Online-Marketing-Mix analysiert. Die Online-Strategie wird über sämtliche digitalen Kommunikationskanäle hinweg optimiert. Durch gezielte Identifikation der Zielgruppe(n) werden Suchende zu Besuchern von Websites. Mit einer fundierten und gezielten Analyse werden Streuverluste im Vorfeld vermieden und die erwünschten Nutzeraktionen (Conversions) gesteigert.

Damit aus Besuchern zahlende Kunden werden, gibt FO-Zürisee mit seinen technischen Experten und den Spezialisten für Kommunikation und Nutzeroberflächengestaltung (Frontend/UX) pragmatische und praxisorientierte Empfehlungen für konkrete Optimierungs- und Online-Marketing-Massnahmen ab.

*«Nur wenn der Kundenweg zwischen Werbung und Verkaufsabschluss benutzerfreundlich, möglichst hürdenfrei und klar gestaltet ist, kommt es zur Umsatzsteigerung.»*

Als zertifizierte Google-Partner-Agentur ist FO-Zürisee stets kompetent und auf aktuellem Stand bei den Themen rund ums Suchmaschinenmarketing (SEM). Die systematische Vorgehensweise ist folgendermassen:

### **Analyse**

Wir prüfen Ihre aktuelle strategische Ausrichtung und den Auftritt in Bezug auf zielgruppenorientierte Kongruenz: Werden SEO- und SEA-Massnahmen sich ergänzend und für die Zielerreichung eingesetzt?

### **Planung**

Gemeinsam entwerfen wir Ihre Strategie, stecken die Rahmenbedingungen ab und empfehlen konkrete Massnahmen. Sie entscheiden, welche Massnahmen umgesetzt werden.



### 3. Ausführung

Unsere UX- und SEM-Experten geben konkrete Umsetzungsempfehlungen ab. Ihre Experten ergänzen den Inhalt mit Fach- und Marktkenntnis. Unser SEM-Team lanciert die Kampagnen.

*«Machen Sie sich bewusst, dass das Internet nicht kostenlos ist.»*

### 4. Messbarkeit

Monitoring und Controlling von:

- SERP Rankings
- Wettbewerbern
- Backlinks
- Social-Media-Signalen
- Technischen Infos
- Periodische Optimierungen und Aktualisierungen aufgrund der Monitoring-Analysen

### 5. Report

Sie erhalten regelmässig monatliche Reports und bleiben über den Fortschritt der Kampagnen informiert.

Gerne erarbeiten wir mit Ihnen Ihr individuelles und optimales Paket, um Ihrem Unternehmen den nötigen Atem auf dem Online-Marktplatz zu geben. Nehmen Sie für einen gewinnbringenden Austausch unverbindlich mit uns Kontakt auf. Wir freuen uns, Ihnen und Ihrem Unternehmen einen Schub im Suchmaschinenmarketing (SEM) zu verleihen!

# Mediendidaktik

## *Wie viel Aufmerksamkeit hat sie?*

Die Technik entwickelt und verändert sich rasant. Sie stoppt auch nicht vor der Berufsbildungs-Branche. Veränderte Anforderungen fordern Flexibilität und ein Umdenken der Lehrmittelanbieter. Welche Rolle wird dabei die Mediendidaktik einnehmen?

Als Fachexperte, Verlag und Produzent von Lehrmitteln kennt FO-Publishing die Tücken der Berufsbildungs-Branche und deren Anforderungen. Was heute aktuell ist, kann morgen überholt sein. Dynamische und sich schnell ändernde Kundenbedürfnisse haben Einfluss auf zu erwerbende Kompetenzen und Ausbildungsziele. Bildungsmedien müssen demnach laufend überarbeitet und entwickelt werden.

Neben den Inhalten hat sich auch die Art und Weise des Lernens verändert. Die digitale Medienwelt öffnet den Bildungsmedien neue Tore. Durch die digitale Entwicklung werden klassische Lehrmittel mittelfristig nicht ganz vom Markt verschwinden, aber die Formate und Angebote werden sich verändern und durch digitale Innovationen medienübergreifend im Unterricht zur Verfügung stehen. Hier stellt sich die Frage nach dem zukünftigen Stellenwert der Mediendidaktik. Wie bilden sich Lehrpersonen in diesem Bereich weiter und wie setzen sie die neue Medienvielfalt ein? Was sind die Erwartungen und Bedürfnisse der Lernenden?

Mit der zunehmenden Bedeutung digitaler Medien treten neue Bedürfnisse in den Vordergrund. Neue lernförderliche Arrangements, die andere Formen von (Online-) Lernen zulassen, werden erwartet. Mit digitalen Bildungsmedien, Lernumgebungen und Lernräumen (Classrooms) müssen Lernmethoden ausserhalb von Schule und

Unternehmung (Online- und Offline-Lernen) als kontextübergreifende Disziplin in die Planung und Entwicklung von Lernangeboten einbezogen werden. Dementsprechend wird die Mediendidaktik an Bedeutung gewinnen.

### **Digitale Bildungsmedien**

Bei der Entwicklung von Bildungsmedien stehen sich Anbieter und Anwender gegenüber. Gemeinsam haben sie den Anspruch, inhaltlich aktuelles Wissen zu vermitteln respektive zu erhalten.

*«Inhalte sind inzwischen schnell und überall verfügbar. Dies wird auch von Bildungsmedien erwartet.»*

Zu den Anbietern zählen Organisationen der Arbeitswelt, Berufsverbände und Verleger. Bei ihnen stehen Themen wie Kopierschutz, Umgang mit Daten, Verlagsrechten und Fi-





nanzierung im Vordergrund. Bei den klassischen Lehrmitteln kennen die Anbieter den Umgang mit genau diesen Themen. Doch im

*« Um mit digitalen Bildungsmedien arbeiten zu können, müssen Lehrpersonen die digitalen Medien und deren Möglichkeiten kennen und anwenden können.»*

Zuge der digitalen Entwicklung stellt sich die Frage, wie sie bei digitalen Bildungsmedien die Verlagsrechte schützen und noch genügend Einnahmen generieren.

### **Flexibel verfügbare Inhalte**

Die Betrachtungsweise aus der Sicht der Anwender kommt aus einem komplett anderen Winkel. Inhalte sind inzwischen schnell und überall verfügbar. Egal mit welchem digitalen Gerät, der Abruf der Daten soll einfach, übersichtlich, unkompliziert und bestenfalls kostenlos sein. Der Anspruch, mit den Inhalten zu arbeiten, diese zu kopieren, zu teilen und für eigene Zwecke zu gebrauchen, steht in direktem Konflikt zu den Ansprüchen der Anbieter.

Um beiden Anspruchsgruppen gerecht zu werden, muss nach innovativen Lösungen gesucht werden, und die Autorenteams müssen Verstärkung durch IT-Spezialisten erhalten. Learning-Management-Systeme wie Moodle, Open Olat, EducaNet oder Lerncommunity-Plattformen wie Mahara fördern die Entwicklung von neuen Lehr- und Lernformen und Lernkulturen.

Bei der Entwicklung dieser neuen Lehr- und Lernkulturen liegt die grosse pädagogische Herausforderung im Brückenbauen zwischen den Digital Natives und den Digital Immigrants. Digitale Bildungsmedien fokussieren sich auf die Schüler und Studenten, meist Digital Natives. Da die Lehrpersonen jedoch meistens zu den Digital Immigrants gehören, brau-

### **Was sind «Digital Natives» und «Digital Immigrants»?**

«Digital Native» bezeichnet einen Personenkreis, der im Zeitalter von digitalen Technologien aufgewachsen ist und nach dem Jahr 1980 geboren wurde. Die Bezeichnung für Menschen, die erst als Erwachsene mit digitaler Technik in Berührung kamen, ist «Digital Immigrant». Diese mussten zuerst lernen, was digitale Technik ist.

#### **Unterschiede zwischen Digital Natives und Digital Immigrants**

Merkmal der Digital Natives ist es, dass sie gekonnt mit den neuen Medien umgehen und Veränderungen leicht annehmen beziehungsweise sich in diese hineinarbeiten. Multitasking ist eines der Schlagwörter, die bei der Arbeit mit der digitalen Technik gefragt sind. Der direkte Zugriff auf Texte und die Vernetzung mehrerer Dienste auf einmal fordert zum einen die Nutzer, belastet diese aber durch den Mehranspruch. Digital Immigrants hingegen müssen sich erst in die Technik einfinden. Dazu nutzen sie ihre Umwelt als Vorbild. Ältere Jahrgänge übertragen oft die Arbeit mit den digitalen Medien auf andere, um ihr auszuweichen. Ihr Umgang mit den digitalen Medien ist vielfach mit Vorsicht und Skepsis verbunden.

chen diese Weiterbildungen im Bereich der Mediendidaktik und im Umgang mit aktuellen Learning-Management-Systemen (LMS). Um mit digitalen Bildungsmedien arbeiten zu können, müssen Lehrpersonen jedoch die digitalen Medien und deren Möglichkeiten kennen und anwenden können. Doch wie wird dies realisiert und wie können die Verlage die Bedürfnisse von Digital Immigrants und Digital Natives in einem Lehrmittel vereinen?

### **Bildungsmedien – wie werden diese aussehen?**

Die Technik verändert sich sehr schnell und somit auch die Mediendidaktik und die Bildungsmedien. IT-Spezialisten erhalten durch diesen Wandel auch im Bereich der Bildungsmedien einen festen Platz im Autorenteam und bilden die Schnittstelle zwischen Inhalt, klassischer Didaktik und der digitalen Welt. Diese schnelle Veränderung fordert auch bei den Bildungsmedien hohe Flexibilität und Anpassungsbereitschaft. Ein klares Konzept, wie das Lehrmittel aufgebaut wird und welche digitalen Medien

oder Kombinationen von klassischen Lehrmitteln, E-Books oder LMS einbezogen werden, verhindern nachträgliche aufwändige Grundsatzdiskussionen.

Der Lerninhalt ist klar vorgegeben, die grosse Frage lautet jedoch: Wie wird dieser vermittelt? Diese Frage der Mediendidaktik wird zukünftig im Mittelpunkt stehen. Beim Erarbeiten und Konzeptionieren neuer Bildungsmedien liegt das Augenmerk besonders auf technischen und didaktischen Komponenten.

Als Lehrmittelhersteller ist FO-Publishing auf das weltweit meistgenutzte Learning-Management-System Moodle spezialisiert und besitzt ein entsprechendes Berater-Zertifikat, das sogenannte «Moodle Course Creator Certificate». Somit ist FO-Publishing auch bei der Einführung von neuen Anwendungen an vorderster Front mit dabei. Für eine fachgerechte Umsetzung stehen wir Ihnen mit unserem ganzen pädagogischen Wissen beratend zur Seite.

Um Grundsatzfragen zur Verschmelzung von analogen und digitalen Lernmethoden zu beantworten, müssen folgende Punkte geklärt sein.

#### **Technische Aspekte**

- Infrastruktur für Lernumgebung, z. B. bring your own device (BYOD)
- Zu nutzende Systeme (Learning-Management-System oder Downloade-Plattform-App-Bibliothek)
- Verwendung von digitalen Medien wie E-Books, E-Pub oder PDF
- Umgang mit Datenschutz und Missbrauch von Inhalten
- Lizenzen und Gebühren für die Nutzung von Inhalten
- Ablauf des Controllings

#### **Didaktische Aspekte**

- Einbezug neuer Inhalts- und Unterrichtsformen
- Ansprache der Zielgruppe (Immigrants oder Natives)
- Zukunftsgerichtete Lernkultur und entsprechendes Verhalten
- Kollaborationsformen (vernetztes Lernen zwischen Schülern, Lehrern und Ausbildungsbetrieben)
- Verknüpfung von Lernformen online und offline
- Anwendung von E-Learning- Methoden für die Theorie- und Praxisausbildung

# Sicher ist sicher

## *Aufmerksam gegen Fälschungen*

Was Wert hat, wird oft kopiert, und dies immer raffinierter. Wie können Gegenstände fälschungssicher gemacht werden und was ist nötig, um die entsprechenden sicherheitstechnischen Bedingungen zu erfüllen?

Ausweise, Billette, Gutscheine, Aktien, Pässe, Pläne, Geschäftsdokumente – das alles sind Beispiele für Gegenstände von finanziellem oder geistigem Wert. Was Wert hat, wird auch kopiert und gefälscht. Dank Sicherheitsmerkmalen kann solchen Gegenständen eine charakteristische Eigenschaft verliehen und damit deren Echtheit bewiesen werden mit dem Ziel, Fälschung zu verunmöglichen oder zumindest erheblich zu erschweren.

Je wertvoller oder bedeutsamer, desto mehr und komplexere Sicherheitsmerkmale werden eingesetzt. Die Merkmale werden unter anderem mit chemischen und physikalischen Verfahren überprüft.

### **Sicherheit in Stufen**

«Sicher ist, dass nichts sicher ist. Selbst das nicht.» Das Zitat von Joachim Ringelnatz zeigt auf, wie schwierig es ist, Sicherheit zu gewährleisten. Den sich laufend weiterentwickelnden Fälschungstechniken gilt es, mit neuen und ausgeklügelten Sicherheitsmerkmalen zu begegnen.

FO-Security arbeitet für die Entwicklung der Sicherheitsmerkmale und neuer sicherheitsrelevanter Dokumente (z.B. Bundesdokumente wie bestimmte Ausweise) eng mit dem Forensischen Institut in Zürich zusammen.

Sicherheit ist aufwändig und hat ihren Preis. Je nachdem werden verschiedene

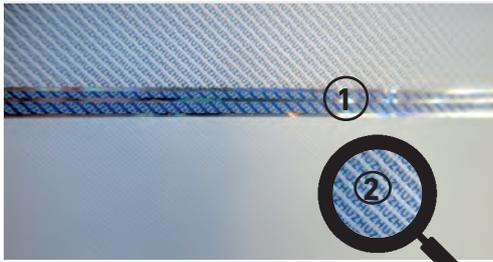
Druckverfahren angewendet. Die Abläufe und Produkte müssen einwandfrei sein und laufend kontrolliert werden. Entsprechend braucht es gut und aktuell ausgebildete Spezialisten. Es gilt der Grundsatz «Je sicherer, desto aufwändiger».

Nicht alles muss jedoch gleich gut geschützt werden. Daher unterscheidet man zwischen drei Sicherheitsstufen:

1. Die Sicherheitsmerkmale sind optisch erkennbar.
2. Die Sicherheitsmerkmale können nur mit Hilfsmitteln wie UV-Licht, Lupe, magnetischer Nummerier-Farbe oder Ähnlichem erkannt werden.
3. Die Sicherheitsmerkmale werden bereits bei der Produktion integriert. Meistens kennen nur der Produzent und der Kunde die Merkmale, daher sind diese von Aussenstehenden kaum auszumachen.

Die Merkmale und Methoden sind vielfältig. Einen Überblick über die gängigsten Merkmale finden Sie auf der Website von [fo-security.ch](http://fo-security.ch). Nachfolgend finden Sie ein paar Beispiele, wie Sicherheitsmerkmale in der Praxis kombiniert werden.

## Beispiel Check und Zertifikat:



### 1 Diffraktionsfolie

Durch Druck und Wärme aufgebrachte Folie mit speziellen Strukturen. Bei unterschiedlichem Lichteinfall werden Farbeffekte produziert.

### 2 Mikroschrift

Kleine Schrift, die nur mit einem starken Vergrößerungsglas zu sehen ist. Oft ist das ganze Dokument damit übersät.

### 3 Nummerierung im Buchdruck

Einfache oder komplexe Sprung-Nummerierungs-Technik. Die gültigen Nummernbereiche kennt nur der Auftraggeber.

## Beispiel Lunchcheck:



### 1 Guillochen

Schnurartige, feinste, oft asymmetrische Linienstrukturen. Die einzigartigen, auf Druckplatten gravierte Muster sind nur schwer reproduzierbar.

### 2 Perforation

Sehr feine, dicht nebeneinanderliegende Durchlochung. Mikroperforation ist nur schwer erkennbar und vor allem beim Perforieren von speziellen Formen sehr effektiv.

### 3 UV-Farbe

Druckfarbe, die fluoreszierende Pigmente enthält. Unter normalen Lichtverhältnissen unsichtbar, werden UV-Fasern unter dem kurzwelligen UV-Licht sichtbar.

### 4 Fälschung

Farbliche Abweichung, die nur im Vergleich mit den Originalen ohne Hilfsmittel erkennbar ist. Unter UV-Licht sind die Fasern nicht erkennbar und auch die Nummerierung/Codierung ist nicht korrekt; Guillochen im Vierfarbendruck (Original als Strich gedruckt; in der Fälschung im 4-Farben-Druck aufgebaut).

## Beispiel Karte 1:



### 1 3-D-Bild

Zweidimensionale Grafikvorlagen werden in Vordergrund, Bildebene und Hintergrund separiert und holographisch in ein räumliches Bild umgewandelt. Es macht den Anschein, als würde das Motiv frei im Raum schweben.

### 2 Irisdruck

Durch ein spezielles und äusserst schwieriges Druckverfahren werden mehrere Farben gleichzeitig gedruckt. Die Kunst besteht darin, dass die Farben nicht ineinanderlaufen.

## Beispiel Karte 2:



### 1 Optisch variable Farbe (OVI = Optically Variable Ink)



Ein farbloser Grundstoff, der mit mikroskopisch kleinen und mehrschichtigen Flocken bzw. Pigmenten durchsetzt ist. Je nach Blickwinkel nehmen die Flocken einen anderen Farbton an.

### 2 Kinegramm (Optically Variable Device = optisch variables Merkmal)

Folie mit einem zweidimensionalen Bewegungsablauf. Bei sich änderndem Winkel der Betrachtung findet ein fest definierter filmähnlicher Ablauf statt.

### 3 UV-Farbe

Druckfarbe, die fluoreszierende Pigmente enthält. Unter normalen Lichtverhältnissen unsichtbar, werden Sujets (Text, Linien, Logos) unter dem kurzweiligen UV-Licht sichtbar.

### 4 Sicherheitschip

Speichert wichtige Daten der Identifikation des Karteninhabers.

### 5 Folienprägung

Durch Druck und Wärme aufgebraute Folienschicht. Ein Sicherheitsmerkmal, das gleichzeitig veredelt und schützt.

## 6 Barcode

Mit speziellen Lesegeräten lesbare und elektronisch weiterverarbeitete Schrift, die aus verschiedenen breiten, parallelen Strichen und Lücken besteht.

## Sicherheit als Tradition

FO-Security ist Experte in Sachen Sicherheitsdruck. Lange Zeit als Abteilung der FO-Fotorotar geführt, ist FO-Security seit Anfang 2017 eigenständig. Mit der Fotorotar AG begann der Sicherheitsdruck. 1930 gegründet, baute Fotorotar damals Maschinen und Apparate zur Herstellung von Guillochen, einem Sicherheitselement für gedruckte Produkte. Diese sollten Checks, Aktien, Obligationen und Banknoten vor Fälschungen schützen. Im Gegensatz zu den damals dafür verwendeten Pantografen entwickelte ein Team von Spezialisten Maschinen, deren Guillochen kein zweites Mal gleich hergestellt werden konnten. Sicherheit hat darum eine lange Tradition, die in die Gründerjahre zurückführt. Noch heute gehören Guillochen zu den meistverwendeten Sicherheitsmerkmalen von Wertpapieren.

## Auf Nummer sicher

Die ISO-Zertifizierung 27001 verpflichtet FO-Security, die Sicherheit stets zu gewährleisten und deren Einhaltung regelmäßig zu kontrollieren. Nebst hohen Zertifizierungskosten bedingt dies die Vor- und Nachbereitung jährlicher Audits, die Prüfung und Schulung von Mitarbeitenden, die Sicherstellung der entsprechenden Infrastruktur wie Tresore, vergitterte Fenster, Kameraüberwachung usw. sowie die korrekte Verwahrung von Daten. Dazu muss alles akribisch mittels eines Informations-Sicherheits-Management-Systems dokumentiert werden.

Das sind ein paar Beispiele für bauliche, technische und organisatorische Massnahmen, die Sicherheit bei FO-Security und ihren Produktionspartnern gewährleisten:

- **Baulich:** Bauliche Zutritts- und Schutzbarrieren wie Tresore, Schutztüren, vergitterte Fenster, abschliessbare Produktionsräume, Türen mit Badges, Alarmanlagen usw. müssen vorhanden sein.
- **Technisch:** Die Räumlichkeiten sind mit Kameras, Zutrittsregistrierung und Personen-Identifikationssystemen stark überwacht. Brandmeldeanlagen, Wasserdetektoren und Löschvorrichtungen schützen vor Umwelteinflüssen.

### **Volle Aufmerksamkeit**

Sicherheit heisst Aufmerksamkeit. Die Herkunft und Menge der Papiere und Farben muss nachvollziehbar sein. Genauso der Verbrauch. Sämtliches Ausschussmaterial wird bis zur Vernichtung in gesicherten Räumen gelagert. Die Vernichtung ist nach dem Vieraugenprinzip organisiert und muss protokolliert werden. Die Druckplatten werden auf geeignete Weise unbrauchbar gemacht. Daten werden separat dreifach gesichert und auf den Arbeitsservern gelöscht.



- **Organisatorisch:** Der Zutritt zu den Sicherheitszonen ist auf die berechtigten Mitarbeiter via Badge und Code beschränkt. Alarm- und Störmeldungen werden einer Pikettstelle übermittelt, die 24 Stunden besetzt ist. Die Intervention ist organisiert und im Risikomanagement schriftlich festgehalten. Das Personal muss sich einer periodischen Leumundsüberprüfung unterziehen und sich zur Geheimhaltung schriftlich verpflichten. Sicherheitsanweisungen müssen genauestens befolgt werden.

Das spätere Auslesen gesicherter Daten ist reglementiert und einem kleinsten Kreis von langjährigen Mitarbeitern vorbehalten. Dies alles geschieht, um die Sicherheit zu gewährleisten und Fälschungen zu vermeiden, ganz nach dem Motto «Sicher ist nur, dass nichts sicher ist».

# Der eigene Name

## *Im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit*

Sie vernehmen von einem undefinierten Ort im Raum voller Menschen Ihren Namen, sofort werden Sie hellhörig. Fragen schiessen durch den Kopf: Wer hat von mir gesprochen und wieso? Die Neugierde ist geweckt, doch wieso reagieren wir so stark auf unseren eigenen Namen?

Abraham Maslow gibt uns mit seiner Bedürfnispyramide mögliche Lösungen für diese Frage. Die essentiellen Bedürfnisse nach Sicherheit, sozialem Anschluss, Anerkennung und Wertschätzung sind selbstorientiert. Das Wahrnehmen unseres eigenen Namens löst Urinstinke aus, die auf diese Bedürfnisse zurückzuführen sind. Möchte mich jemand warnen, ist es ein Zeichen von Gefahr? Wird positiv oder negativ von mir gesprochen? Wir scannen automatisch die Situation und sind aufmerksam, was um uns herum passiert. Genau diese Wahrnehmung des eigenen Namens wollen wir bei der Bildpersonalisierung ausnutzen, um die Aufmerksamkeit der Zielperson zu gewinnen.

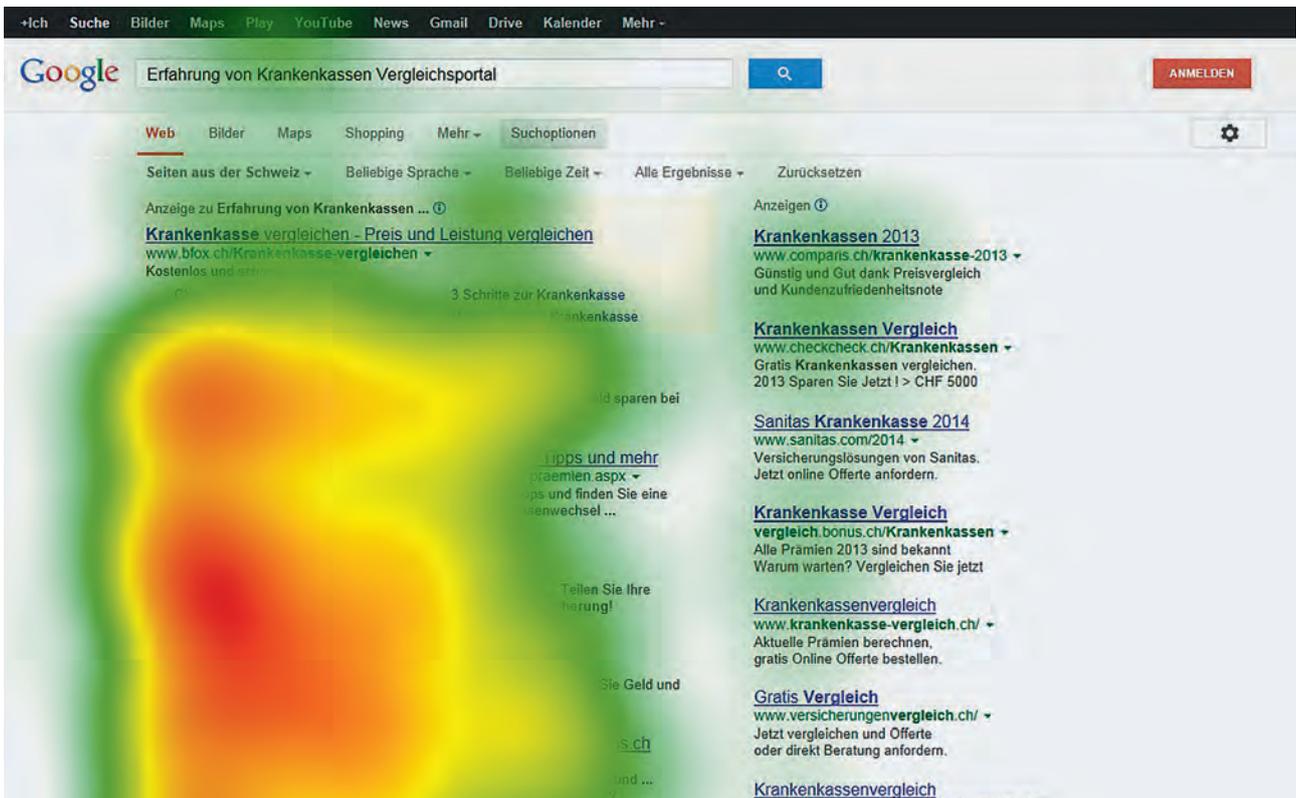
Ist in einem Bild der eigene Name realistisch integriert, nehmen wir das Bild viel stärker

wahr. Damit können Werbetreibende die Aufmerksamkeit des Betrachters einfacher gewinnen. Im Eyetracking-Verfahren mittels Augenkamera wurde die Wirksamkeit der Bildpersonalisierung bestätigt. Die Studie des Siegfried-Vögele-Instituts ergab, dass Bilder mit integriertem Namen intensiver betrachtet wurden und länger in Erinnerung blieben.

Das Eyetracking-Verfahren misst, welche Punkte eines Werbemittels vom Betrachter wahrgenommen werden und somit Aufmerksamkeit erhalten. Bei jeder Werbung gilt der gleiche Grundsatz: Nur was wahrgenommen wird, kann eine Wirkung entfalten. In drei bis fünf Sekunden wird eine Seite des Werbemittels abgescannt. Mittels der Blickregistrierung wird eruiert, welche

### ***Bedürfnispyramide nach Maslow:***





Eyetracking-Map. Wo schaut das Auge am meisten hin und wo müssen die wichtigsten Informationen plziert sein?

Gestaltungselemente vom Betrachter wie häufig, in welcher Intensität und in welcher Reihenfolge fixiert werden. Die gewonnenen Erkenntnisse können eingesetzt werden, um den Betrachter ganz bewusst durch das Werbemittel zu führen. Was jedoch nicht bedeutet, dass wir wissen, was der Betrachter denkt und fühlt.

Als Spezialist in der Umsetzung von Bildpersonalisierung hat FO-Smartprint schon viele Einladungen, Aktionen, Gutscheine und andere Werbemittel mit hoher Wahrnehmungsgarantie realisiert. Die Erfahrungen aus der Praxis bestätigen hier die Testergebnisse: Der eigene Name erzeugt viel Aufmerksamkeit und macht ein Werbemittel speziell und einprägsam. Testen auch Sie es und überzeugen Sie Ihre Kunden mit persönlichem Bezug.



Personalisierte Karten für besondere Kunden, Kundenbetreuung par excellence.

# Kraft der Infografiken

Text, Text, Text und noch mehr Text... Um Informationen zu vermitteln, wird heute immer noch stark auf Text gesetzt, obwohl bekannt ist, dass wir Menschen viel sensibler auf visuelle Inhalte wie Bilder, Videos und Grafiken reagieren. Während Text als langweilige, graue Fläche wahrgenommen wird, erhalten visuelle Inhalte durch ihre Individualität viel mehr Aufmerksamkeit. Visualisierungen fesseln unsere Augen, agieren als Eyecatcher und werden 600 000-mal schneller verarbeitet als Text.

Am Beispiel einer Wetterkarte wird ersichtlich; wie kräftig das Instrument der Infografik ist. Innerhalb wenigen Sekunden werden die relevanten Informationen gefiltert und verarbeitet. Können Sie den unten abgebildeten Wetterbericht genauso schnell erfassen, oder beginnen Sie nicht mal mit Lesen? Umfangreicher Text ohne Bilder ist eine Hürde, sich über ein Thema zu informieren. So werden beispielsweise lediglich 20 Prozent des Textes auf Webseiten gelesen. Die meistgeteilten Infografiken kommen

mit 396 Wörtern aus (Siegemedien, 2015). Sie werden in den sozialen Medien dreimal häufiger geliked und geteilt als jeglicher andere Content (Mass Planner, 2015).

## Grundlagen von Infografiken

Je erfolgreicher die Grafik ist, desto grösser war der Aufwand und das benötigte Know-how. Infografiken werden nicht so schnell erstellt, wie sie erfasst werden können. Folgend finden Sie eine Übersicht über die wichtigsten Grundlagen für die Erstellung von Infografiken.

- Zielgruppe – überlegen Sie sich als Erstes, wen sie mit Ihrer Infografik erreichen wollen und welche Themen für diese Zielgruppe relevant sind. Richten Sie den Inhalt der Grafik an den gewünschten Betrachtern aus.
- Intensive Recherche – nehmen Sie sich genügend Zeit für die Recherche und das

*«Visualisierungen fesseln unsere Augen, agieren als Eyecatcher und werden 600 000-mal schneller verarbeitet als Text.»*

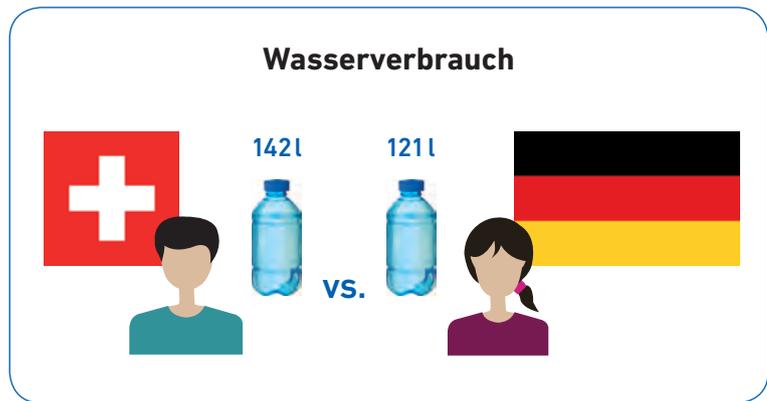
Zusammentragen von Zahlen und Fakten. Je mehr Sie über das Thema wissen, desto spezifischer und genauer werden Ihre Aussagen. Dies fördert die Relevanz für den Betrachter.



Text ist gut, mit Bild ist besser. Wir Menschen reagieren stark auf visuelle Inhalte.

- 5-Why-Methode – Hinterfragen Sie Ihre Erkenntnisse oder interessanten Aussagen mit der 5-Why-Methode. Erfahren Sie so mehr über die Ursachen, damit Sie mit fundiertem Wissen beim Betrachter punkten können. Hinterfragen Sie die Erkenntnis mit einem Wieso, die Antwort darauf anschliessend mit einem weiteren Wieso. Diesen Turnus wiederholen Sie fünfmal – bis Sie bei der Ursache angekommen sind.
- Provozierender Inhalt – 08/15-Inhalte gibt es wie Sand am Meer. Setzen Sie sich das Ziel, Ihre Zielgruppe in Staunen zu versetzen, ein Aha-Erlebnis hervorzurufen oder durch ungewöhnliche Inhalte zu provozieren. Dies zieht Aufmerksamkeit auf Sie und fördert das Weitererzählen.
- Langlebige Aussagen – Achten Sie auf Inhalte und Daten, die nicht älter als ein bis zwei Jahre sind. So können Sie die Grafik über einen längeren Zeitraum verwenden und der grosse Aufwand zahlt sich aus.
- Grafischer Inhalt – Wie gut lässt sich Ihre Information als Grafik darstellen? Konzentrieren Sie sich auf Inhalte, die sich gut grafisch umsetzen lassen und mit wenig Text klar und verständlich sind.
- Visuelles Erscheinungsbild – Ein abwechslungsreiches und modernes Erscheinungsbild erhöht die Aufmerksamkeit beim Betrachter und fördert dessen Vertrauen in die Aktualität und Korrektheit.
- Botschaft – Die Hauptaussage der Infografik soll auf Anhieb ersichtlich sein. Holen Sie Feedback von Unbeteiligten ein. An deren Rückmeldung erkennen Sie schnell, ob Ihre Botschaft verstanden wurde.

Die gewünschte Botschaft bestimmt die Art der Grafik. Daten können in die verschiedensten Grafiken eingepflegt werden, doch welche Art macht wirklich Sinn? Je nach Ziel der Infografik wird eine andere Art gewählt. Die meistverwendeten Arten sind geografische Karten, statistische Diagramme wie



Mit einer aussagekräftigen Infografik kann ein Sachverhalt einfach erklärt werden.

Balken- oder Kuchendiagramme, Timelines sowie Gegenüberstellungen. Der Kreativität sind hierbei keine Grenzen gesetzt. Der Vergleich zwischen dem Pro-Kopf-Wasserverbrauch im Haushalt in der Schweiz (142 Liter) und dem in Deutschland (121 Liter) kann simpel mittels Kuchendiagramm dargestellt werden oder, wie obenstehende Grafik zeigt, auch wesentlich kreativer. Das Ziel der Grafik liegt im Aufzeigen, dass Deutschland einen geringeren Pro-Kopf-Wasserverbrauch aufweist.

*«Sind die Infografiken auf die Bedürfnisse der Zielgruppe abgestimmt, können sie als mächtiges Kommunikationstool eingesetzt werden.»*

Der grosse Aufwand lohnt sich, denn Infografiken und Illustrationen haben den Vorteile, komplexe Zusammenhänge einfach darzustellen, kombiniert mit der hohen Aufmerksamkeitswirkung und dem Vertrauen, das der Betrachter Infografiken entgegenbringt. Sind die Infografiken auf die Bedürfnisse der Zielgruppe abgestimmt, können sie als mächtiges Kommunikationstool eingesetzt werden.

Quellen:  
<https://www.cliqx.ch/cliqx/die-infografik-und-ihr-wachsender-erfolg/>  
<https://blog.hubspot.de/marketing/infografik-recherche>  
<http://www.siegemedia.com/most-popular-infographics>

## Lunch & Learn

Einmal im Monat liegt die Aufmerksamkeit aller Mitarbeitenden von FO-Zürisee bei einem internen Referenten. Im Vordergrund steht jeweils das Lernen von und mit Kollegen. Bei einem gemeinsamen Mittagessen referiert jeweils ein Mitarbeiter oder eine Mitarbeiterin über ein Thema aus dem eigenen Bereich. Der Einblick in verschiedene Bereiche ist sehr wertvoll und unterstützt das gegenseitige Verständnis und die gute Zusammenarbeit. Seit das Projekt im Januar 2017 ins Leben gerufen wurde, konnten wir schon viele spannende Stunden genießen. Bis jetzt behandelten wir Themen wie «Interne Kollaborationssoftware Jira und Confluence», «MAM/PIM» und «Recht auf Vergessenwerden – Realität oder Fiktion?».



## Egger Gewerbeausstellung

Als Egger Gewerbetreibende (EGA) war es uns ein Vergnügen, an der Egger Gewerbeausstellung (EGA) dabei zu sein. Gleich doppelt beteiligten wir uns: mit FO-Communication als PR- und Werbeverantwortlicher im Organisationskomitee der EGA und mit dem Stand der FO-Gruppe an der Ausstellung selber. Mit Glücksrad, Gummifrüchten, Ballonen und Fruchtsäften entzückten wir mit unserer Präsenz für einmal vor allem jüngere Besucherinnen und Besucher.



## Geschafft – der Umzug ist vollendet

Alle FO-Unternehmen sind nun unter einem Dach. FO-Zürisee ist Ende 2016 definitiv ins Gewerbehaus Büelholz eingezogen, FO-Smartprint hat den Arbeitsplatz in die Nähe der Produktion verschoben, FO-Communication hat vom obersten Stock ins Grossraumbüro gewechselt und FO-Fotorotar ist zusammengerückt. Zudem wurde die Produktion von FO-Fotorotar und ihrem Druckzentrum in Egg zusammengelegt. Durch die räumliche Nähe können Synergien effizienter genutzt werden.



## Unsere Absolventen

Wir freuen uns auch dieses Jahr mit vier Absolventen von Aus- und Weiterbildungen. Die FO-Gruppe unterstützt den Wissensdrang der eigenen Mitarbeitenden und fördert berufsbegleitende Ausbildungen. 2017 durften wir Andreas, Bettina, Chiara und Michelle ganz herzlich zu ihrem Abschluss gratulieren. Sie haben folgende Abschlüsse erzielt:

◇ Andreas Marty und Chiara van der Schans, Informatiker EFZ Fachrichtung Applikationsentwicklung, Abschluss bei der Wirtschaftsinformatikschule Schweiz (WISS).

◇ Bettina Kunz, eidg. dipl. Technikerin Medien, HF TSM für Medienwirtschaft und Medienmanagement (visuelle Kommunikation) mit Auszeichnung zur besten Absolventin aller HF-Studiengänge an der Berufsschule für Gestaltung Bern im Abschlussjahr 2017.

◇ Michelle Tresch, dipl. Technikerin HF Polygrafie.



## Jahresessen

Jeweils mitte Januar geniessen die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der FO-Gruppe und der IEB einen stimmungsvollen und abwechslungsreichen Abend. Zusammen wird auf Vergangens angestossen und das neue Jahr eingeläutet.



## Ausbildung Heidelberg-Druckmaschine



Ein Highlight für uns war, dass wir unsere «eigene» Maschine schon im Werk bestaunen durften. Bei Heidelberg ist es so, dass nach dem Bau der einzelnen Komponenten (Druckwerke, An- und Ausleger) die gesamte Maschine einmal zusammengebaut und abgedruckt wird. Die Fotos in der Montagehalle zeigen uns schon auf unserer Maschine! Wenige Tage später wurde sie dann wieder zerlegt, gereinigt und für den Transport zu uns nach Egg vorbereitet.

*Christian Plegge*

## Chat-Bots – auch bald bei uns?

Vom 30. Mai bis 2. Juni 2017 besuchten fünf FO-Mitarbeiter einen viertägigen Lehrgang bei der Heidelberger Druckmaschinen AG im Werk Wiesloch. Ziel dieses Lehrgangs war es, die neue Druckmaschine Heidelberg Speedmaster XL 106-8P, mit der unser Druckzentrum aufgerüstet wird, bereits ein wenig kennen zu lernen.

Da diese neue Maschinengeneration auf eine Maximalgeschwindigkeit von 18000 Bg/h ausgelegt ist, wurden wir insbesondere im Bereich Papierlauf und Bogenführung in der Maschine geschult. Speziell die Lufteinstellungen für dünne Papiersorten in diesem Geschwindigkeitsbereich waren ein Thema. Wir lernten den neuen vollautomatischen Plattenwechsler kennen, der bei einem Auftragswechsel alle acht Druckplatten aus- und die neuen gleichzeitig wieder einspannt. Zudem erfuhren wir mehr über das neue Farbwerk mit seinen diversen technischen Veränderungen und wurden im Ein- und Ausbau der Farbwalzen sowie ihrer Justage geschult. Ein wichtiger Teil war natürlich auch das Kennenlernen des neuen Heidelberg Press Center. Hierbei handelt es sich um eine komplett überarbeitete Version des uns bisher vertrauten Maschinenleitstands.

Etwas ändert sich gerade in der Art, wie wir mit Computern kommunizieren. Mit Siri sprechen wir zwar schon seit längerem, aber Amazon Alexa steht direkt im Wohnzimmer. Und Chat-Roboter, sogenannte Bots, beraten uns bei der nächsten Urlaubsbuchung. Georg Obermayr, Keynote-Referent der swiss publishing days, brachte uns im Rahmen einer Mittagsveranstaltung das Thema Chat-bots näher. In seinem Vortrag warf er einen Blick auf den aktuellen Entwicklungsstand, gab Einblicke in die Technologien und warf spannende Fragen für Social-Media-Manager, Designer und Entwickler auf.



## Zukunftsorientierte Printbeschaffung

Printbeschaffung wird zunehmend aufwändiger. Welches Angebot wird den geforderten Ansprüchen gerecht, und dies zu einem angemessenen Preis? FO-Fotorotar nimmt ihren Kunden diese Frage ab. Mit einem Ansprechpartner für jegliche Anfragen im Printbereich stehen die Kunden im Mittelpunkt. Sie erhalten einen bedürfnisgerechten Rundumservice, originelle Ideen, und das alles zum besten Preis-Leistungs-Verhältnis.

Durch mangelnde Transparenz, hohen Preisdruck und verschiedenste Anbieter ist es schwierig geworden, in der Druckbranche den Überblick zu behalten und den richtigen Produzenten für sein Produkt zu finden. Wer bietet was an und zu welchen Konditionen? Aussagekräftige Preis-Leistungs-Vergleiche vorzunehmen, wird zunehmend aufwändiger. Hinzu kommt, dass es viel Zeit und Geschick beansprucht, um die Termine für die Konzeption, Kreation, Produktion und Logistik von Printprodukten mit den verschiedenen Ansprechpersonen zu koordinieren. Jedes Unternehmen investiert Ressourcen, um dieselben Erfahrungen zu machen. Geht dies nicht einfacher?

### **Zeit fürs Wesentliche**

Es geht einfacher. Als produktionsunabhängiger Dienstleister koordiniert FO-Fotorotar Drucksachen von der Konzeption über die

Produktion bis hin zur Verteilung und sorgt damit für eine effiziente Printbeschaffung. Mit nur einem Ansprechpartner für Kreation, Produktion und Logistik wird die Auftragsabwicklung einfacher und schlanker. Dazu erhalten die Kunden kreative Ideen und finden mit Unterstützung der FO-Fotorotar in jeder Situation die passende, zielgruppengerechte Lösung.

### **Der Printmedien-Dienstleister**

Wie macht FO-Fotorotar das möglich? Langjährige Erfahrung in der Druckbranche und eine aktive Auseinandersetzung mit den veränderten Kundenbedürfnissen bilden die Basis für das inhabergeführte Unternehmen.

Als unabhängiger Partner des Druckzentrum Büelholz hat FO-Fotorotar exklusiven Zugang zu diesem einzigartigen Produktionszentrum unter demselben Dach am Standort Egg und kann dadurch einerseits hochwertig und trotzdem kostengünstig in der Schweiz produzieren. Andererseits besitzt FO-Fotorotar ein bewährtes und weitreichendes Netzwerk an Partnern im EU-Raum. Somit entstehen ganz neue Produktionsmöglichkeiten. Als Teil der FO-Gruppe kann FO-Fotorotar zudem auf medienübergreifendes, spezialisiertes Fachwissen zurückgreifen, was den Rundumservice komplett macht.



# Digitales Multitasking im Wohnzimmer

Geschafft, endlich Zeit, um die Beine hochzulegen, den Fernseher anzulassen und wieder einmal einen guten Film oder eine Serie zu schauen – einfach relaxen. Doch bleibt es lediglich beim Fernsehen?

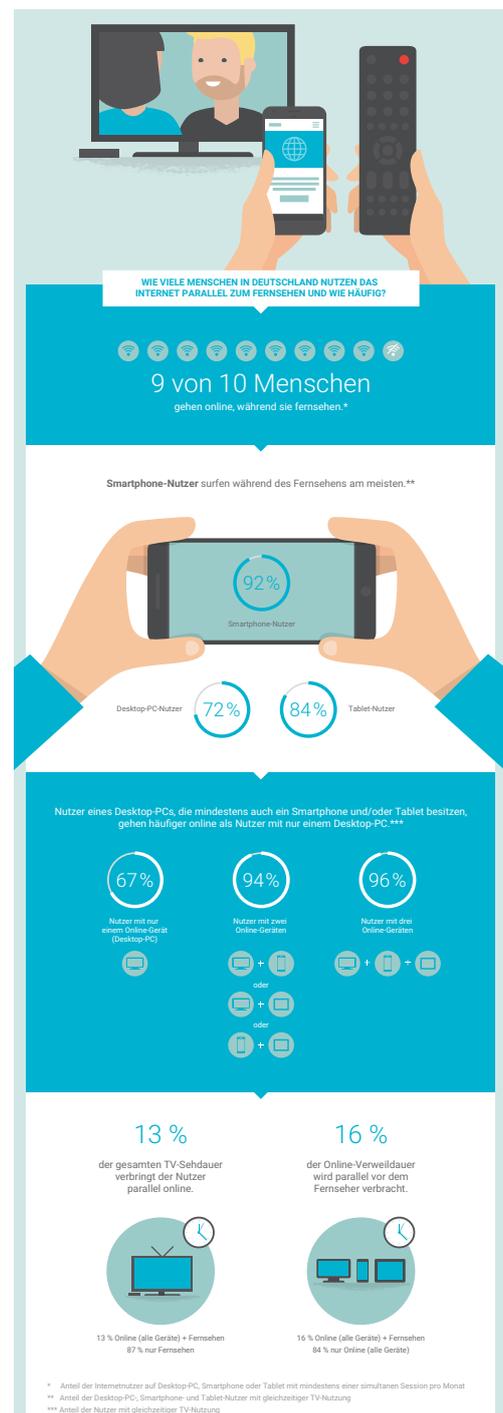
Natürlich nicht, denn das Smartphone, das Tablet oder der Laptop sind meist griffbereit und werden während des Filmabends rege benutzt. Haben Sie gerade eine Szene verpasst? Kein Problem, dank der heutigen Technologie wird einfach eine Minute zurückgespult und die Aufmerksamkeit wird wieder dem Film gewidmet.

Kommt Ihnen diese Situation auch bekannt vor? Dann gehören Sie zu den neuen von zehn Menschen, die während des Fernsehens online gehen. Dies hat das Marktforschungsunternehmen GfK im Auftrag von Google in einer Studie herausgefunden. Die Grundlage der Studie bildet die TV- und Online-Population von ca. 55 Millionen Nutzern in Deutschland ab 14 Jahren. 1582 Menschen haben an der Studie teilgenommen.

Das meistgenutzte Gerät für die Parallelnutzung ist das Smartphone, insgesamt surfen 92% der Smartphone-Nutzer während des Fernsehens und dies während 13% der gesamten TV-Sehdauer. Ein klares Muster, welche Websites aufgerufen werden, konnte nicht festgestellt werden. Zudem werden laut dem Media Use Index 2016 neben dem Surfen auch regelmäßig E-Mails geschrieben, gechattet und sogar telefoniert. Klar ist somit, geteilte Aufmerksamkeit hat sich auch im Wohnzimmer niedergelassen.

Quelle und Bilder:

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/de-de/infographic/zuhemende-parallelnutzung-von-tv-online/>



# Anzeigenwirkung auf Mobilgeräten

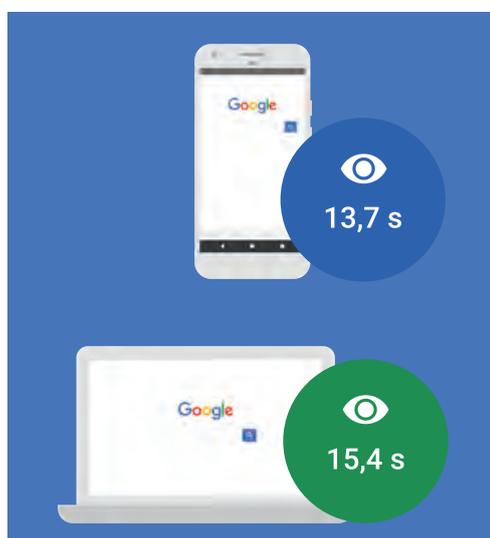
Im Auftrag von Google hat das Institut eye square die Anzeigenwirkung auf Mobilgeräten analysiert. Die Studie wurde in Deutschland durchgeführt und bringt folgende Ergebnisse über Wirkung und Anzeigedauer von GoogleAds.

Wie in der Grafik ersichtlich liegt das Augenmerk der Google-User oftmals auf der ersten Position des Google-Rankings. Diese erste Position der Suche wird mit starken Marken assoziiert und erhält die meiste Aufmerksamkeit bei den Geräte-Usern. Dies hat zur Konsequenz, dass es Ziel jedes Unternehmens sein muss, stets als erstes in der Google-Reihenfolge aufgelistet zu sein. Die optimale Position kann durch das Einsetzen von SEA (Search Engine Advertising) oder SEO (Search Engine Optimization) Massnahmen gewährleistet werden. Hier gilt es, die Keywords stets dem Produkt oder der Dienstleistung entsprechend anzupassen und die Marketingmassnahmen in einem fortlaufenden Prozess zu kontrollieren und entsprechend zu optimieren.

Das Bedürfnis nach stetiger Erreichbarkeit sowie der Wunsch, zu jeder Zeit von jedem Ort zu jeder Frage eine Antwort zu erhalten, gehört mittlerweile zum Alltag. So ist es kaum verwunderlich, dass jedermann sein eigenes Mobiltelefon stets auf sich hat, um sich entsprechend informieren zu können. Dies hat zur Folge, dass das schnelle Auffinden der gesuchten Produkte schnell und effizient sein muss. Denn auf Smartphones orientiert sich der Nutzer schneller. dementsprechend ist die Betrachtungsdauer von Anzeigen auf Mobilgeräten kürzer muss jedoch umso klarer und einfacher



verständlich sein. Deshalb sollten nicht die gleichen Werbeanzeigen oder Grafiken auf den verschiedenen elektronischen Devices wie Mobil, Desktop oder Tablet verwendet werden.



Quelle:  
<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/de-de/research-study/konsumenten-orientieren-sich-auf-smartphone-schneller-als-auf-desktop/>  
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/6082/umfrage/aufmerksamkeitsquellen-der-kinobesucher-in-deutschland/>

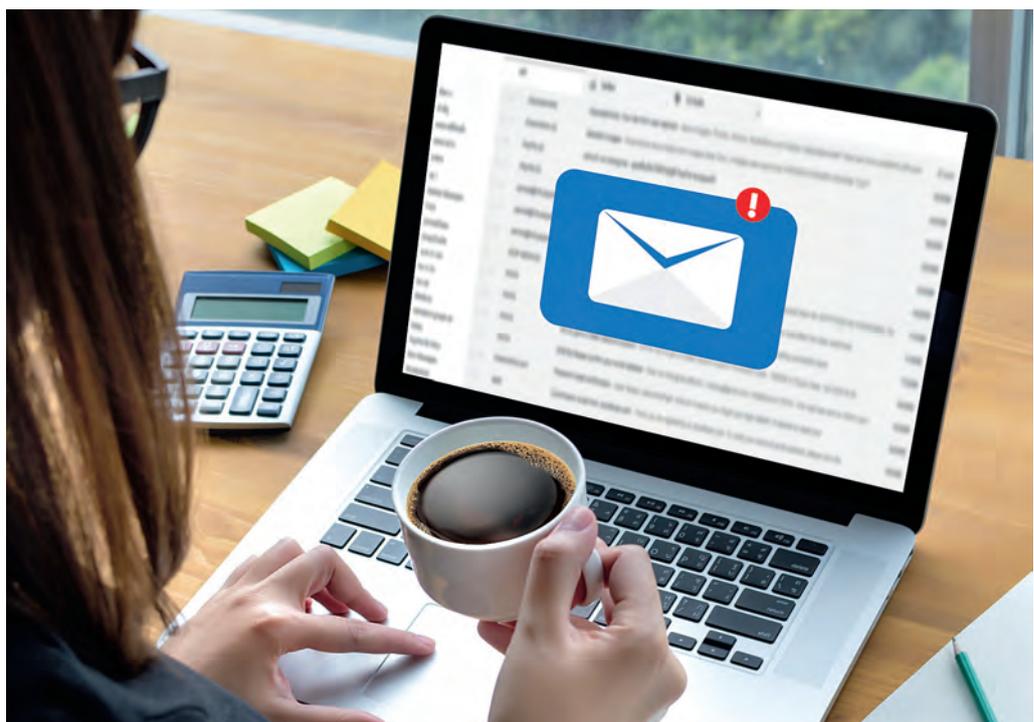
# Trigger-Mail – E-Mail-Marketing etwas anders

Das Trigger-Mail ist eine Disziplin des E-Mail-Marketings und bezieht sich auf spezielle Auslöser oder Anlässe. Zu den wohl bekanntesten Trigger-Mails gehört das Versenden von automatischen Geburtstags-Glückwünschen oder einem Willkommensmail.

Trigger-Mails können jedoch auch komplexer aufgebaut werden und sich in Ereignisketten oder Customer Journeys einfügen. Ein einfaches Beispiel sind Trigger-Mails nach dem Kauf eines Laser-Printers. In geeigneten Abständen wird auf Ersatz-Toner oder Zubehörartikel wie Kopierpapier hingewiesen. Diese Trigger-Mails haben für den Empfänger eine hohe Relevanz und werden dadurch aufmerksamer gelesen und haben eine höhere Öffnungs- und Klickrate als regelmäßig erscheinende Newsletter. Der Empfänger weiss, dass es sich um Produkte oder Dienstleistungen handelt, die auf ihn zugeschnitten sind.

Ein wichtiges Ziel beim Versenden dieser E-Mails liegt darin, dass der Empfänger noch vor dem Öffnen der E-Mail schon weiss, worum es geht. In diesem Fall muss die Verbindung zu seinem neuen Laser-Printer bereits im Betreff ersichtlich sein.

Wie im gesamten E-Mail-Marketing sind auch hier folgende Eigenschaften für einen Erfolg essentiell: zielgruppengerechte Sprache, Einsatz von visuellen Medien wie Bild und Video, technisch und optisch einwandfreies Layout, klare Handlungsaufforderungen und ein professioneller Gesamteindruck.



# Ökonomie der Aufmerksamkeit



In der «Ökonomie der Aufmerksamkeit» dreht sich alles um die Aufmerksamkeit von Menschen, die als knappes Gut betrachtet wird. Die Kosten für Unterhaltung und Information sinken durch die zunehmende Vernetzung und die rasante Entwicklung der Internetnutzung immer mehr. Dadurch ist nicht mehr der Zugang, sondern die Aufmerksamkeit begrenzt.

*«Niemand mit halbwegs wachen Interessen kann es sich heute noch leisten, alles im Informationsangebot wahrzunehmen, was ihn interessiert. Wir alle sind gezwungen, scharf zu selektieren und wegzulassen.»*

*Franck Georg, 1998*

Aufmerksamkeit zu erhalten, ist ein Grundbedürfnis der Menschheit und der Ökonomie. Hier können auch Parallelen und Verbindungen zur Wirtschaft geknüpft werden. Erhält ein Unternehmen keine Aufmerksamkeit, ist es nicht überlebensfähig. Ohne Aufmerksamkeit verkauft es kein Produkt oder keine Dienstleistung und der benötigte Umsatz wird fehlen. Aufmerksamkeit ist zu einem begehrten Kapital geworden und wird in der heutigen Informationsflut zum immer zentraleren Thema.





Mediale Kommunikation kann jedoch nur erfolgreich sein, wenn die Zielgruppe eine Verbindung zum Absender via entsprechen des Endgerät und Zugang zum Kommunikationsnetz aufbauen kann. Diese Aussage klingt zwar banal, ist jedoch essentiell, wenn

*«Die Aufmerksamkeit anderer Menschen ist die unwiderstehlichste aller Drogen. Ihr Bezug sticht jedes andere Einkommen aus. Darum steht der Ruhm über der Macht, darum verblasst der Reichtum neben der Prominenz.» Georg Franck, 1998*

man bedenkt, dass nicht alle Zielgruppen die gleichen Medien und Kommunikationskanäle verwenden. Neben zielgruppenorientierten Inhalten oder prägnant verdichteten Informationen spielt auch die Wiederholung und Konstanz der Botschaften eine zentrale Rolle, um die gewünschte Aufmerksamkeit zu erreichen.

Die Medien- und Kommunikationswelt profitiert vom Streben nach Aufmerksamkeit. Als Produzenten von Werbung, Fernsehen, Film, Fotografien, digitalen Medien oder Printmedien sind sie die Hersteller von Aufmerksamkeit. Wobei die Erzeugung und Lenkung von Aufmerksamkeit zur Kernkompetenz und zum zentralen Teil des Wertschöpfungsprozesses zählen.

Genau hier liegen unsere Stärken, gerne setzen wir bereichsübergreifend unser Know-how für Sie ein. Aufmerksamkeit ist kein Geschenk, Aufmerksamkeit kann erarbeitet werden.

Quellen:  
[https://de.wikipedia.org/wiki/%C3%96konomie\\_der\\_Aufmerksamkeit](https://de.wikipedia.org/wiki/%C3%96konomie_der_Aufmerksamkeit)

**FO COMMUNICATION**

**Mit Kommunikation überzeugen.**

Wirksame Kommunikation, Kundenzuwachs und Imagepflege dank effizientem Marketingbudget-Einsatz sowie zielgruppenspezifischer Werbung/PR.

**FO FOTOROTAR**

**Mit Print verzaubern.**

Preiswerte und originelle Printlösungen dank jahrelanger Erfahrung, erprobtem Fachwissen und bewährtem Netzwerk (CH/EU).

**FO PUBLISHING**

**Mit Wissen bestechen.**

Medienübergreifend aufbereitete Lehrmittel und Bücher durch professionelle Projektleitung und fortschrittliches Verlagsmanagement.

**FO SECURITY**

**Mit Sicherheit schützen.**

Fälschungssichere Dokumente und umfassende Abfallbewirtschaftung dank individuellen Sicherheitsmerkmalen und ganzheitlichen Konzepten.

**FO SMARTPRINT**

**Mit Digitaldruck bewegen.**

Flexible und termingerecht umgesetzte Printlösungen dank einfachen Web-to-Print-Systemen und modernster Digitaldruck-Technik.

**FO ZÜRISSEE**

**Mit System publizieren.**

Schlanke Geschäftsprozesse und einheitliche, medienübergreifende Auftritte dank anwenderfreundlichen Web-/E-Commerce- und Publikationslösungen.

**Unternehmen der FO-Gruppe**

Gewerbestrasse 18, 8132 Egg /ZH | Telefon +41 44 986 35 10 | [www.fo-gruppe.ch](http://www.fo-gruppe.ch)