

link

Informationen der Brunner Medien AG

1/2017



Der Schlüssel ist die Flexibilität

Martin Hegglin, Leiter Marketing und Verkauf bei Brunner Medien, nimmt an einer einjährigen Studie teil, die neue Wege der Mobilität erforscht. In einer ersten Zwischenbilanz nach drei Monaten stellt er fest: E-Mobilität und ÖV punkten, haben aber auch Grenzen. Und: Wer sein Mobilitätsverhalten reflektiert, sollte auch an neue Arbeitsmodelle denken. Ein Erfahrungsbericht.



Eines vorneweg: Die freie Wahl zu haben, ist grossartig. Meist entscheide ich situativ und kurzfristig, welches Verkehrsmittel ich bevorzuge. Natürlich gibt es Tage, an denen ich wegen auswärtiger Termine auf das Auto angewiesen bin. Und andere sind infolge interner Besprechungen für den Zug prädestiniert – so kann ich im mobilen Büro noch die tägliche Administration erledigen.

E-Mobilität – und ihre Grenzen

Als ich in den kalten Tagen Mitte Januar meinen BMW i3 zu nutzen begann, lag die Reichweite einer vollen Ladung bei gerade mal 160km. Für meinen täglichen Arbeitsweg von 130km schlicht ungenügend. Ein Stopp im Knonauseramt – wo kostenlos eine Schnell-Ladestation zur Verfügung steht – war unausweichlich, wollte ich stressfrei durch den Gubrist nach Hause. In dieser Phase fuhr ein tolles Pionierfeeling auf dem Beifahrersitz mit: Ich leiste damit einen Beitrag zur Entwicklung der E-Mobilität in der Schweiz. Dies war auch die Antwort auf die Frage, warum ich dieses Projekt sinnvoll finde. Denn die Ladeinfrastruktur in der Schweiz ist noch stark im Aufbau begriffen. Es besteht kein flächendeckendes Netz. Ein einheitlicher Standard bezüglich Kosten und Bezahlung fehlt. Von «nur für Mitglieder» über «gratis» bis zu «pauschal Fr. 10.–» habe ich schon alles angetroffen. Ich vermisse auch eine umfassende Informationsquelle, etwa eine Website oder App.

«Die Mehrzeit, die ich für den Arbeitsweg aufbringe, ist gut investiert.»

Mittlerweile liegt die Reichweite des BMW i3 bei 240 bis 260km. Dies dank wärmeren Temperaturen und optimiertem Batteriemangement. In der Schweiz kommt man damit wirklich sehr gut zurecht.

Wo der ÖV punktet

Auf den ersten Blick scheint der öffentliche Verkehr keine gleichwertige Alternative zu sein. Ich muss rund eine Stunde früher aufstehen, um dann erst noch später als gewohnt im Büro zu sein. Am Abend dauert es ebenfalls länger, bis ich zu Hause bin. Wieso also soll ich mir das antun? Wegen des Komforts und der

«Für Junge ist «Sharen» wichtiger als «Besitzen.»»

Lebensqualität. Die Mehrzeit, die ich für den Arbeitsweg aufbringe, ist gut investiert: administrative Tätigkeiten, Unterlagen studieren, Termine und Besprechungen vorbereiten, Konzepte erstellen und Ideen zu Papier bringen. All dies sind Dinge, die ich problemlos unterwegs erledigen kann. Und das auch noch befreit vom Stress auf der Strasse durch Stop-and-go, Baustellen oder Unfälle.

Wir brauchen neue Konzepte

Dass aber die bewusste Wahl des Verkehrsmittels ihre Grenzen hat, zeigte sich am 22. März. Die Zugsentgleisung im Bahnhof Luzern sorgte für ein Chaos im Pendlerstrom. Sofort wurde erkennbar, wie stark sich ÖV und individueller Verkehr beeinflussen. Nicht nur im Bahnhof stand alles still, Zusatzverkehr und Unfälle sorgten auch auf der Strasse für stockendes Vorwärtkommen.

Dass in den sozialen Medien unter #mitfahrenluzern blitzartig eine Community entstand, die gestrandete ÖV- und alleinfahrende PW-Pendler zusammenbrachte, ist ein Beispiel dafür, wie flexibel wir heute agieren können. Vielleicht liegt in dieser Flexibilität auch der Schlüssel

zur Optimierung. Konkret heisst das für mich aus heutiger Sicht: Arbeitsweg nur noch dann, wenn wirklich notwendig. Was ich im Homeoffice erledigen kann, soll dort erledigt werden. Individualverkehr durch Pooling reduzieren und ÖV in Bezug auf Zeit, Frequenz und Streckenführung tagesaktuell auf die Bedürfnisse der Pendlerströme abstimmen.

Dass kommende Generationen ein anderes Mobilitätsverständnis haben, zeigt sich auch an der Tatsache, dass weniger Junge den Führerschein machen und «Sharen» für sie wichtiger als «Besitzen» ist. In dieser Haltung, kombiniert mit neuen Technologien, Konzepten und Rahmenbedingungen, liegt für mich der Schlüssel zu erfolgreichen Lebens- und Arbeitsmodellen.



Das Projekt

SBB Green Class ist eine einjährige Mobilitätsstudie unter Federführung der SBB. Für den Fixbetrag von 12 200 Franken haben 150 Teilnehmende dank 1.-Klass-GA, einem BMW i3, einjähriger Mitgliedschaft bei Mobility und PubliBike die freie Wahl ihrer Transportmittel für Arbeitsweg und Freizeit. Im Gegenzug geben die Teilnehmenden detailliert Auskunft über ihr tägliches Mobilitätsverhalten. Martin Hegglin wohnt in Opfikon ZH und pendelt zwischen seinem Wohnort und Kriens.

Im Wandel steckt die Chance

Sie verändert Strategie, Organisation und Kultur unzähliger Unternehmen und wird zum Erfolgsfaktor: die digitale Transformation. Hinter diesem Begriff verbirgt sich eine Welt, die für Mitarbeitende, Kunden, ja letztlich für alle Menschen immer mehr zum Alltag wird. Die Digitalisierung durchdringt unsere Lebensbereiche – und eröffnet auch kleinen und mittleren Betrieben neue Chancen.



Im Wort «digitale Transformation» stecken zwei wesensbestimmende Elemente. «Transformation» (lat. «transformare» = «umformen», «verwandeln») ist der dynamische Faktor. Er spricht von einem Veränderungsprozess, von der Umgestaltung, vom Wandel. Diese Veränderung geschieht digital – der technologische Faktor. Veränderungsprozesse werden massgeblich durch digitale Technologien und digitale Anwendungen beeinflusst. Sie sind die eigentlichen Treiber: neue Software mit erweiterten Funktionen, neue Apps für alltägliche Einsätze, neue Geräte mit immer mehr Potenzial.

Im (Arbeits-)Alltag angekommen

Digitale Transformation wirkt auf sämtliche Lebensbereiche ein und betrifft uns folglich alle. Es ist kein Zufall, dass Universitäten und Fachhochschulen auf den Zug aufgesprungen sind und sogar Masterstudiengänge zu diesem Thema absolviert werden können. Spannend ist der Blick auf einen der Hauptakteure: die Arbeitswelt. Hier steht die Frage im Zentrum, was digitale Veränderungsprozesse für die Unternehmen mit ihren Mitarbeitenden und Kunden bedeuten.

Die Herausforderungen für die Betriebe sind erheblich. Digitale Trans-



formation setzt in konkreten Problemstellungen an. Zum Beispiel Big Data: Die Unmengen an Daten, die auf Unternehmen einprasseln oder von ihnen selber generiert werden, können nicht gepflegt, geschweige denn für die Wertschöpfung genutzt werden. Oder veränderte Gewohnheiten in der Mediennutzung: Betriebe müssen sicherstellen, dass sie zur richtigen Zeit mit den richtigen Inhalten und über die richtigen Kanäle mit ihren Kunden ins Gespräch kommen. Der Umgang mit der digitalen Transformation wirkt sich letztlich darauf aus, wie sich Unternehmen strategisch positionieren und



organisieren. Eine digitale Kultur setzt auf agiles, projektorientiertes Arbeiten. Dazu gehört auch, dass die digitalen Fähigkeiten der Mitarbeitenden gefördert werden.

Türen öffnen sich

Was gewinnen Unternehmen aus diesem Wandel? Wer auf die digitale Karte setzt, profitiert von einer stärkeren Kundenbindung. Das, weil er näher an Lebenswelt und Mediennutzung heutiger Konsumenten heranrückt. Durch Kostensenkung und Produktivitätssteigerung kann ausserdem die Effizienz im Betrieb erhöht werden.

Klassische Zwickmühlen – und was Sie dagegen tun können

Nicht fit auf allen Kanälen

Kunden und Konsumenten von heute besitzen mehrere webfähige Geräte und möchten mit diesen von überall her in optimaler Qualität auf Online-Inhalte zugreifen können. Sie switchen auf den Kanälen, wissen auch die Vorzüge physischer Kommunikationsmittel zu schätzen.

Der optimale Medienmix und das crossmediale Kundenerlebnis machen es aus. Dabei sind Medienbrüche zu umgehen. Webpräsenzen sind auch auf die Bedürfnisse mobiler Nutzer auszurichten und sollten daher responsiv sein.

Big Data überfordert

Immer mehr Daten werden in immer kürzerer Zeit generiert. Es handelt sich oft um wichtiges Material, das gepflegt werden will. Viele kapitulieren jedoch vor der Flut. Sie legen die Daten irgendwo ab, verwerten sie aber nicht konsequent oder gar nicht. Ein Ablagechaos mit nicht aktuellen Beständen ist die Folge.

Eine effiziente Datenadministration erfolgt in einem zentralen System, einer sogenannten PIM-Lösung. Sie ist medienneutral, um die unterschiedlichen Ausgabekanäle ohne viel Aufwand mit den geeigneten Inhalten bespielen zu können.

Zu viele Umwege von A nach B

Produktionsabläufe und Workflows sind oft ineffizient, weil viele Akteure in entsprechende Projekte involviert sind und nicht parallel gearbeitet werden kann. Folge: Die Time-to-Market wird länger, die Produktionskosten steigen.

Eine systemgestützte Produktion beschleunigt die Abläufe und vereinfacht die Kommunikationswege. Involvierte können gleichzeitig und dezentral am Projekt arbeiten.



Lernwerkstätte zum Thema «Digitale Transformation»

Am Digital Summit (SuisseEMEX) vom 29./30. August in Zürich diskutiert die Brunner Medien AG mit Personen aus KMU und Organisationen über Ausprägungen sowie Auswirkungen der digitalen Transformation. In einer Lernwerkstätte am 29. August um 15 Uhr werden strategische Fragen angesprochen und Beispiele aus der Praxis gezeigt. Sie haben Interesse? Martin Hegglin, Leiter Marketing und Verkauf, freut sich auf Ihre Rückmeldung: m.hegglin@bag.ch, Telefon 041 318 34 27.

Die 5 grössten SEO-Irrtümer und was Sie daraus lernen

«Suchmaschinenoptimierung ist was für Techniker»

Technische Faktoren sind nach wie vor von Bedeutung. Aber: Gute Inhalte sind mindestens ebenso wichtig. Packen Sie den Content Ihrer Website an – von guten Texten über passende Titel bis zu aussagekräftigen Bildbeschreibungen.

«Bilder muss man nicht optimieren»

Suchmaschinenoptimierung sollte heute auch für alle Bilder auf Ihrer Website durchgeführt werden. Warum? Suchmaschinen können nicht erkennen, was auf einem Bild abgebildet ist. Nutzen Sie also den Alt-Text, geben Sie aussagekräftige Dateinamen an und verwenden Sie Bildunterschriften.

«Metabeschreibungen beeinflussen das Google-Ranking»

Tatsächlich fliesst die Metabeschreibung schon lange nicht mehr ins Ranking ein. Eine Rolle für Suchmaschinenoptimierung spielt sie dennoch: Sie wird als Vorschautext in der Trefferliste angezeigt. Mit einem guten Text überzeugen Sie die Nutzer, Ihre Website zu besuchen. Diese Interaktion wiederum wird positiv von Google bewertet – und verbessert Ihr Ranking.

«Nutzerverhalten und Nutzerzufriedenheit sind für SEO egal»

Wir nutzen die Suchmaschine Google deshalb so gern, weil sie ihren Zweck wunderbar erfüllt. Auf unsere Anfragen erhalten wir genau die richtigen Treffer. Um das zu garantieren, passt Google den Suchalgorithmus immer wieder an. Faktoren wie Absprungrate, Verweildauer oder Seitenaufrufe pro Besuch fliessen ins Ranking ein. Sind Ihre Nutzer zufrieden, wirkt sich das also positiv auf Ihr Ranking aus.

«Responsive Webdesign hat nichts mit dem Ranking zu tun»

Längst bevorzugt Google Websites mit Responsive Webdesign. Internetauftritte, die nicht mobilfreundlich sind, werden im Suchmaschinenranking abgewertet. Auch wenn Sie die Google-Suche auf Desktop-Geräten durchführen.

Von Bildern und wem sie gehören

In der Reihe «Brunner-Event» standen im Frühjahr 2017 Bildrechte im Zentrum. Unter dem Titel «Justitia im Bilderwald» legten unsere Bildspezialistinnen Sandra Barmettler und Melanie Gerber dar, wie Bilder legal für die Unternehmenskommunikation verwendet werden dürfen. Vier Learnings daraus.

Schutz der Person beachten

Personen dürfen auf Bildern nicht ohne ihr Einverständnis hervorgehoben werden. Ausser es handelt sich um eine Person des öffentlichen Interesses, über die ich berichte. Gruppenbilder von Menschen an öffentlichen Veranstaltungen darf ich aber ohne Zustimmung der Personen verwenden.

Panorama ist nicht grenzenlos

Sujets, die sich bleibend auf öffentlichem Grund befinden, darf ich ohne Genehmigung verwenden, auch wenn sie urheberrechtlich geschützt sind: Gebäude, Brücken, Denkmäler, Parkanlagen usw. Die Panoramafreiheit gewährt uns dieses Recht. Sie gilt allerdings nicht für Innenräume.

Immer eine Quellenangabe

Zu jedem Bild gehört eine Angabe über den Urheber. Selbst wenn ich das Bild gekauft habe. Aber: Setze ich einen Quellennachweis unter ein Bild, das ich ohne notwendige Erlaubnis publiziere, macht das die Sache nicht legaler.

Privat ist fast alles erlaubt

Für die Bilder auf meiner Geburtstagsfeier brauche ich keine Erlaubnis der Rechteinhaber. Ausser der Kreis meiner Gäste ist sehr gross. Privat heisst: eng verbundene Personen wie Familie, Verwandtschaft und Freundeskreis.



Lesen Sie dazu den Blogbeitrag unserer Bildspezialistin Sandra Barmettler: www.bag.ch/bildrechte



«Brunner-Event»

Brunner-Event ist eine Veranstaltungsreihe der Brunner Medien AG. In loser Folge finden Events zu einem aktuellen Medienthema statt. Nach einem Impulsreferat werden Fragen der Teilnehmenden diskutiert und beim anschliessenden Apéro werden neue Kontakte geknüpft und bestehende Netzwerke gepflegt. Bisher fanden Brunner-Events u. a. zu den Themen «Suchmaschinen-Marketing» und «Bildrechte» statt. Der nächste Event ist im Herbst 2017 geplant. In unserem Newsletter weisen wir frühzeitig darauf hin.





Brunner-Blog

Responsive Websites sind Pflicht

Sie sollten im Zeitalter der mobilen Internetnutzung eigentlich Standard sein: Webauftritte, die auf allen Geräten optimal dargestellt werden und dem User ein uneingeschränktes Besucherlebnis ermöglichen. Die Mobilfreundlichkeit von Webpräsenzen beeinflusst aber auch die Platzierung auf den Ergebnislisten von Google und Co. In diesem Blogbeitrag lesen Sie von den vier triftigsten Gründen für die letzten Zweifler.



Hier gehts weiter:

www.bag.ch/webdesign



Case Study

Mehr Online-Spenden für InterTEAM

Für InterTEAM, eine NGO der Entwicklungszusammenarbeit, konnten wir den Webauftritt auf den neusten Stand bringen. Die Hauptziele der responsiven Webpräsenz sind erreicht: Potenzielle Fachleute informieren sich schnell und umfassend über einen möglichen Einsatz und mit wenigen Klicks können Online-Spenden ausgelöst werden.



Hier gehts weiter:

www.bag.ch/interteam



Brunner Verlag

Faszinierend und herausfordernd

2017 feiert die Schweiz den 600. Geburtstag einer ihrer bekanntesten Persönlichkeiten: Niklaus von Flüe. Er war reicher Bauer, einflussreicher Politiker, Friedensstifter und wurde zum Eremiten und Heiligen. Und er ist eine Figur, die viele fasziniert, aber auch herausfordert. In den kommenden Wochen finden zahlreiche Veranstaltungen statt und eine bunte Auswahl an Publikationen begleitet das Jubiläumsjahr – eine besonders schöne auch aus unserem Verlag.



Hier gehts weiter:

www.bag.ch/bruderklaus

Brunner Medien AG

Arsenalstrasse 24
CH-6011 Kriens
T +41 41 318 34 34
info@bag.ch • www.bag.ch

Texte: Armin Barmet,
Martin Hegglin, Sabine Oettrich
Gestaltung: Melanie Gerber
Druck: Brunner Medien AG

Zum Titelbild

Grossflächige Bilder, die unsere regionale Verankerung und unsere modulare Lösungen in den Bereichen vernetzte Kommunikation, optimierte Medienprozesse und effizientes Publizieren hervorheben. Die Image-Bildwelt macht deutlich, dass starke, vertrauensvolle Kundenbeziehungen entscheidend sind für den beidseitigen Erfolg.

ClimatePartner[®]
klimaneutral

Druck | ID 11031-1706-1001



BRUNNER
Medien mit Zukunft