



Fokus Zielgruppe

Ganz im Dienst der Zielgruppe

So sieht ein steiler Aufstieg aus. Im letzten Herbst ging unser grundlegend erneuertes Webportal für die Schweizer Fahrlehrer-schaft online. Heute ist es eine viel besuchte Drehscheibe. Mit der Plattform ist es gelungen, eine Branche gezielt anzusprechen und Dienstleistungen aus einer Hand anzubieten. Ein Konzept, das auch für Verbände und Organisationen interessant sein könnte.

Text: Armin Barmet • Bild: Werner Kirschbaum • Grafik: Sandra Barmettler



Das Fahrlehrer-Portal ist das Produkt einer kontinuierlich weiterentwickelten und konsequent auf die Zielgruppe ausgerichteten Kommunikations- und Marketingstrategie. Am Anfang stand das multimediale Verkehrskunde-Lehrmittel Let's drive für Fahrschüler. Herstellung und Vertrieb ermöglichen sowohl den Fahrlehrern als auch uns eine Wertschöpfung.

Digital ergänzt analog

Um sich noch besser als Dienstleistungspartner der Branche zu positionieren, die Fahrlehrerschaft mit Hintergrundberichten zu beliefern und das Lehrmittel zu bewerben, lancierte Brunner in einer zweiten Phase das Fahrlehrer-Magazin. Es erscheint vierteljährlich, wird über Inserate finanziert und hat sich inzwischen etabliert. Wir erreichen damit praktisch alle Fahrlehrer der Schweiz und die Inserenten haben keinen Streuverlust.

Mit dem Nachrücken einer neuen, digital affinen Fahrlehrer-Generation wurde die Ergänzung der analogen Kommunikationsgefässe zum Thema. Das war die Geburtsstunde des Online-Angebots. Es wurde Schritt für Schritt ausgebaut und bietet heute neben einem Newsletter das neu gestaltete sowie mobiletaugliche Fahrlehrer-Portal.

Funktioniert als Drehscheibe

Das Portal ist eine Branchenlösung, weil es alle relevanten Kanäle für die Zielgruppe verbindet und eine Vermarktung zulässt. Es hebt den berühmten Medienbruch auf, indem es sämtliche Kommunikationskanäle und Formate auf einer Plattform abdeckt. Für das Fahrlehrer-Magazin steht ein Download bereit, alle Ausgaben sind in einem Archiv verfügbar. Aktuelle Infos in der News-Rubrik ergänzen die Hintergrundberichte. Das Lehrmittel Let's drive wird mit Leseproben und Mustervideos vorgestellt und kann online bestellt werden. Optional können

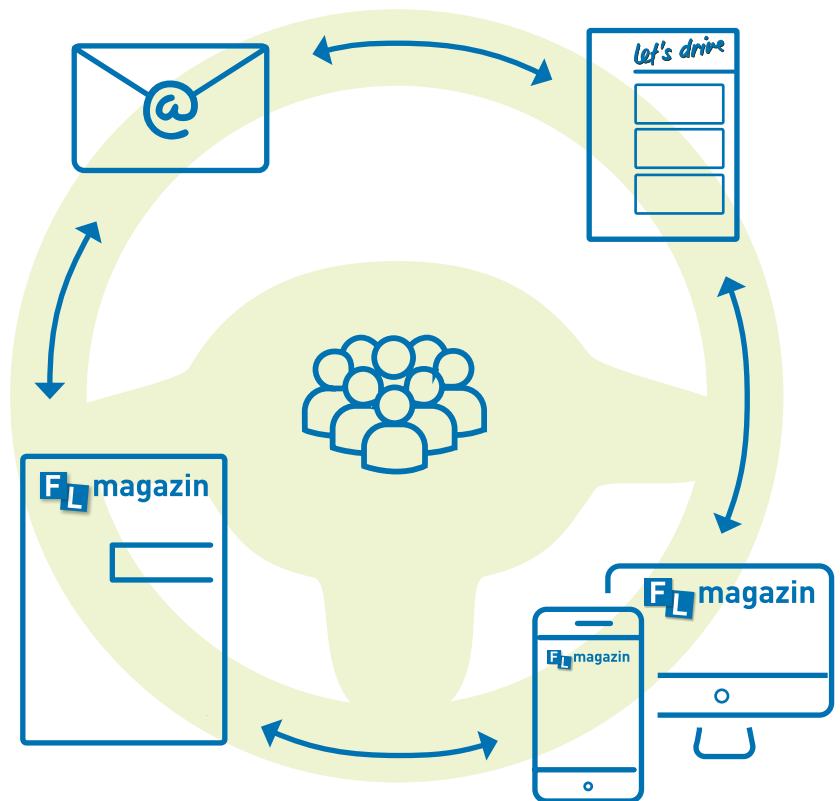
Lehrpersonen einen USB-Datenträger mit Videos und Bildern sowie ein Moderatoren-Handbuch ordern. Im Servicebereich profitieren die Fahrlehrer von Angeboten von Zulieferern, kostenlosen Visitenkarten und Links auf Fachliteratur und Druck-Webshop.

Ein Vorteil ist die Dynamik des Portals. Es funktioniert als Drehscheibe und führt aktuell Player aus unterschiedlichen Bereichen zusammen: die Fahrlehrerschaft selbst, Autoimporteure (Fahrschulfahrzeuge) und akkreditierte Fahrlehrer-Ausbildner. Wir als Portalbetreiber wollen unseren Zielgruppen einen erstklassigen Service bieten. Und es ergeben sich Wege, Paid Content zu verkaufen.

Adaptieren ist möglich

Das Konzept hinter dem Fahrlehrer-Portal kann auch für Verbände und Organisationen interessant sein. Voraussetzung ist, dass sie ihre Zielgruppen genau kennen. Solche Platt-

formen erleichtern die Steuerung der Kommunikationskanäle und eröffnen gerade Non-Profit-Organisationen Möglichkeiten in der Bildungsarbeit, im Community-Building oder in der Generierung von Spenden.



Das Fahrlehrer-Portal als Drehscheibe:
Es verbindet für seine Zielgruppe die relevanten Kanäle.



Alles aus einer Hand – Brunner-Dienstleistungen für Organisationen und Verbände

- Zeitschriften und Inserate-Marketing
- Beratung, Konzeption und Gestaltung
- Webdesign, Programmierung und Online-Marketing
- Applikationsentwicklung und optimierte Prozesse in Publikation und Marketing
- Text, Lektorat und Korrektorat
- Print und Logistik

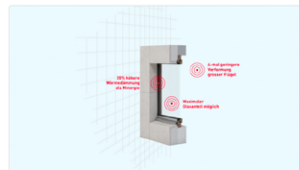
Besuchen Sie das Fahrlehrerportal
www.fl-portal.ch


BAUMGARTNER FENSTER – MESSBAR BESSER

Beste Wärmedämmwerte unter den topten.ch-Fenstern

[Home](#)

Überlegene Eigenschaften zeichnen die Baumgartner Fensterprodukte aus. Dank Saphir-Integral-Technologie eröffnen sie Architekten, Generalunternehmen und Bauherrn die besten Aussichten für den Bau ästhetischer Objekte mit ökologischen Bestwerten als ökonomisch nachhaltige Investition.

MESSBAR BESSER

Saphir Integral – Das messbar bessere Fenstersystem

Saphir Integral kombiniert schlanke Profile mit herausragenden funktionalen Eigenschaften – dank unserer neuartigen Holz-Glas-Verbundtechnik.

[mehr erfahren](#)

Hebeschiebetür – eine kleine Anpassung mit grosser Wirkung

Top Neuheit: Dank einem alterungsbeständigen Spezialkunststoff mit dem thermischen Ausdehnungskoeffizienten von Holz verbessert Baumgartner die Situation im Schwellenbereich von Hebeschiebetüren.

[mehr erfahren](#)
FENSTER ZUR WELT

Der Suurstoffi Wohnturm in Rotkreuz

Mit seiner begrünten Fassade gehört er zu den modernsten Siedlungen der Zentralschweiz. Baumgartner Fenster bauen dann über 1100 Saphir-Integral-Holzmetall-Fenster und Hebeschiebetüren ein.

[mehr erfahren](#)

Die Raiffeisenbank Cham

Setzt mit ihrem Neubau mitten im Dorf einen modernen Akzent. Sinnvollerweise kann Baumgartner Fenster dafür – als Nachbar in der gleichen Gemeinde – die benötigten Saphir-Integral-Holzmetall-Fenster liefern.

[mehr erfahren](#)

Jabee Tower in Dübendorf

Ist mit insgesamt 100 Metern Höhe das höchste Hochhaus der Schweiz mit Mietwohnungen. Über 2300 Saphir-Integral-Holzmetall-Fenster und Hebeschiebetüren von Baumgartner Fenster werden darin eingebaut.

[mehr erfahren](#)

Vortex Wohnkomplex in Chavannes-près-Renens

Ist eines der interessantesten aktuellen Wohnbauwerke der Schweiz. Dazu steuert Baumgartner Fenster Saphir-Integral-Holzfenster mit nahezu 10'000 m² Fensterfläche bei.

[mehr erfahren](#)
**INNOVATIONS
PROJEKT
GOTTFRIED
BAUMGARTNER**

Baumgartner Fenster rüstet sich für Ihre Zukunft

[Innovations-Projekt Gottfried Baumgartner](#)

FREIE STELLEN

Sie sehen bei Baumgartner Fenster Ihre angestrebte berufliche Zukunft und sind bereit, sich mit vollem Engagement einzusetzen – dann finden Sie vielleicht gerade jetzt die passende Stelle für Sie.

[mehr erfahren](#)

Picasso für Online

*Was unterscheidet erfolgreiche Websites von anderen?
Dieser Frage sind wir aus Sicht des Webdesigns nachgegangen.
Unterschiedliche Faktoren spielen mit: die Übersicht, eine
klare Farb- und Bildsprache, das Zusammenspiel der grafischen
Elemente, die konsequente Ausrichtung auf die Suchmaschine.
Im Zentrum stehen dabei die Besucherinnen und Besucher.*

Text: Armin Barmet • Grafik: Melanie Gerber

1 Hauptnavigation

Die Hauptnavigation ist das zentrale Steuerungselement auf jeder Website. Darauf sollte der Nutzer auch zugreifen können, wenn er herunterscrollt und sich im unteren Bereich der Website informiert. Kurze, knackige Begriffe zeigen die Inhalte an. Dabei ist der Google-Suchindex zu berücksichtigen.

2 Startseite mit Slider

Grossformatige Bilder oder Videos empfangen den Besucher und sprechen ihn auf emotionaler Ebene an. Ein Bildwechsel bietet die Möglichkeit, mehrere Bilder zu zeigen und in Kombination mit starken Headlines auf weitere Inhalte zu verweisen. Eine ständige Herausforderung für jede Webdesignerin ist, qualitativ hochstehende Bilder mit geringer Datenmenge zu finden. Es braucht sie, um die Ladezeit zu reduzieren.

3 Einstiegstext

Der Einstiegstext, auch Lead genannt, ist ein Qualitätstext. Für die Suchmaschinenoptimierung ist es nicht nur relevant, dass es ihn gibt, sondern auch, wie er geschrieben ist. Inhaltlich gibt er einen ersten kurzen Einblick ins Unternehmen und

seine Dienstleistungen. Typografisch darf er sich auch etwas vom restlichen Text abheben – zum Beispiel durch einen Wechsel im Schriftschnitt.

4 Bestsellers

Je nach Branche werden Verkaufschlager oder Kerndienstleistungen möglichst weit oben dargestellt. Damit steigt die Wahrscheinlichkeit, dass Nutzer daraufklicken und mehr über die Gründe des Erfolgs erfahren – und sich inspirieren lassen.

5 Buttons

Die Farbe spielt hier die Hauptrolle. Oft wird für die Buttons die Corporate-Design-Farbe des Unternehmens gewählt. Wichtig ist, sämtliche klickbaren Elemente in der gleichen Farbe zu halten. So erkennen die Besuchenden auf einen Blick, wo ihre Reise durch die Website weitergeht.

6 Weiterführender Content

Diese Texte lassen sich unterschiedlich darstellen. Meistens kombiniert man Vorschaubilder mit Anreissertexten oder verwendet Icons zur Visualisierung von Inhalten. Für die Typografie ist Leserfreundlichkeit

die oberste Maxime. Schriften mit Serifen sind ein No-Go, da sie dieses Kriterium je nach Bildschirmauflösung nicht erfüllen.

7 Textlinks

Textlinks lehnen sich farblich an die Buttons an. So können sie vom Lauftext unterschieden werden. Und die Nutzer werden darauf hingewiesen, dass hier etwas angeklickt werden kann.

8 Prefooter

Das ist der Ort, wo weiterführende Themen abgebildet werden, die dem User einen Mehrwert bieten. So wird die Website zu einer Plattform, die das Unternehmen in all seinen Facetten präsentiert.

9 Footer

Er bildet den Abschluss der Seite. Hier finden sich die Kontaktadresse, weiterführende Links oder Qualitätslabels. Die Fusszeile eignet sich auch für Links auf obligatorische Seiten, die weniger oft besucht werden: Impressum, AGB oder Datenschutzerklärung.

Hieroglyphen aus dem Korrektorat

Striche, Winkel, Bogen, Wellenlinien – dahinter verbirgt sich kein geheimnisvolles Zeichensystem für Eingeweihte, sondern die DIN-Norm 16511. Sie regelt im deutschen Sprachraum die Anwendung der Korrekturzeichen für handschriftliche Korrekturen. Darum gehört sie zum professionellen Handwerk jeder Korrektorin und jedes Korrektors.

Text: Armin Barmet

Wir werden von Kunden ab und zu auf die roten Zeichen angesprochen. Manchmal, weil es etwas gar viele sind, meist jedoch, weil man sie nicht kennt und ihnen etwas Rätselhaftes innewohnt. Tatsächlich sind die Markierungen eine Art Zeichencode. Genormt sind sie, damit die angezeichneten Korrekturen von den Spezialisten im Layout schnell verstanden und richtig ausgeführt werden.

Gewöhnlich zeichnet die Korrektorin den Fehler mit dem entsprechenden Korrekturzeichen direkt im Text an und wiederholt die Markierung am Rand – hier ergänzt mit der notwendigen Änderung, falls das Zeichen nicht für sich selbst spricht. Wichtig ist, dass die Korrektur eindeutig zugeordnet werden kann.



Korrekturzeichen – praktisch erklärt

- Die wichtigsten Korrekturzeichen finden Sie in Wörterbüchern wie dem Duden oder auf www.bag.ch/korrekturzeichen.
- Einige häufig gebrauchte Anwendungen zeigen wir Ihnen hier.

Falsche oder fehlende Buchstaben oder Wörter

Sind mehrere Fehler auszubügeln, schöpft man die für diesen Fall verfügbare Korrekturzeichen. Ziel ist, die Korrekturen klar voneinander unterscheiden zu können.

Weitere mögliche Korrekturzeichen:

Л Г Д Ж Е Ф Р / Н Ч П У

Zu streichende Buchstaben oder Wörter

Dafür verwenden wir das Deletur-Zeichen.

«Deleatur» ist lateinisch und heisst übersetzt ~~eigentlich~~ «es möge beseitigt werden».

Verstellte Buchstaben oder Wörter

Sie werden mit einer auffälligeren etwas, fast geschwungenen Markierung wieder in die richtige Reihenfolge gerückt.

Zu viel oder zu wenig Wortzwischenraum

Wir unterscheiden zwischen ganzen Leerschlägen und sogenannten Spatien, d.h. Wortzwischenräumen, die weniger als einen ganzen Leerschlag gross sind.

LED-Druckfarben

Alles im grünen Bereich

Seit Sommer 2017 setzt Brunner Medien im Offsetdruck auf LED-Technologie. Die Erfahrungen sind positiv, die Qualität der Ergebnisse überzeugt. Doch ein Tolle im Reinheit blieb: der Vorwurf, man könne mit LED-Farben bedrucktes Papier schlecht rezyklieren. Jetzt zeigt sich, dass der Schandfleck gar keiner ist.

Text: Armin Barmet • Bild: Sandra Barmettler

Werden im Recyclingprozess Druckfarben vom Papier gelöst, spricht man von Deinking (engl. «inking» = «Einfärben»). Für eine umweltverträgliche Entsorgung ist die Deinkbarkeit von Druckfarben ein wichtiges Qualitätsmerkmal. Auf politischer Ebene ist sie durch eine Anfrage im Luzerner Kantonsparlament. Darin wird festgestellt, Druckereien würden vermehrt auf LED-Druckverfahren umsteigen und dieses als umweltfreundlich anpreisen. Die Entfernung der Druckfarben beim Recyceln sei jedoch ein grosses Problem, Altpapier müsse als Sondermüll entsorgt werden.

Umfangreiche Tests

Den monierten schlechten Deinking-Eigenschaften von LED-Farben wollte die Druckindustrie auf den Grund gehen. Druckmaschinenproduzent Heidelberg, Druckfarbenhersteller Siegwark und Papierproduzent Stora Enso führten mit einer präzisen Methode umfangreiche Tests auf diversen Papieren durch.

Die Testergebnisse lassen aufhorchen. Alle untersuchten LED-Druckfarben wiesen durchwegs gute Deinking-Eigenschaften auf und übertrafen gar das Deinking-Verhalten konventioneller Druckfarben auf Mineralölbasis. Siegwark schreibt, es sei gelungen, ein LED-Farbsystem zu

entwickeln, das sich auf gestrichenen und ungestrichenen Papieren bestens wieder herauslösen lässt.

Von Anfang an korrekt

Brunner wollte es genau wissen und fragte nach, ob diese Eigenschaft bei der Inbetriebnahme der eigenen Druckmaschine 2017 schon vorhanden war. Und siehe da: Siegwark bestätigte, dass die verwendeten LED-Farben seit ihrer Einführung 2015 deinkbar waren – nur konnte man das zu diesem Zeitpunkt noch nicht beweisen. Wir ziehen ein positives Fazit: Die von uns verwendeten Farben stellen kein Hindernis für den Rezyklierprozess von Altpapier dar.



Drucken mit LED – das sind die Vorteile

- **Schöner:** brillantere und kontrastreichere Farben
- **Vielfältiger:** Folien, Hochglanzkarton, Magnetpapier bedrucken
- **Dichter:** deckendes Weiss auf Farbpapier und Folien
- **Schneller:** Papier sofort trocken und weiterverarbeitet
- **Sensibler:** geruchsarm auf Naturpapier



Content Marketing

Beste Medizin, wenn Sie sie brauchen

Content Marketing bedeutet, Zielgruppen mit relevanten Inhalten anzusprechen. Die Inhalte können informierend, beratend oder auch unterhaltend sein – sicher aber etwas: anziehend. Marketing-Berater Erwin Bucheli stellt in seinem Blogbeitrag drei Trümpfe vor, die meist etwas abseits von bekannten Vorteilen wie besserer Sichtbarkeit oder höherer Bekanntheit stehen.



Hier gehts weiter:

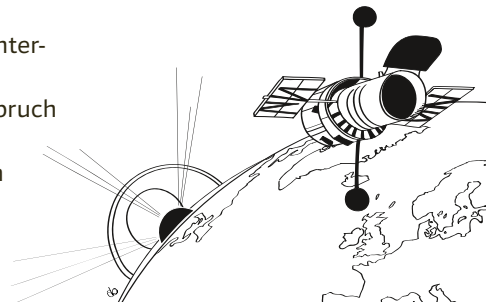
www.bag.ch/contentmarketing



Brunner-Welt

Wie gut kennen Sie uns?

Eine bewegte Firmengeschichte, langjährige Erfahrung und Pioniergeist prägen uns. Wir dürfen auf Mitarbeitende zählen, die sich stark mit dem Unternehmen identifizieren – ihrem Unternehmen, denn als Aktionäre sind sie Teil der Mitarbeiter-AG. Zertifizierte Prozesse unterstreichen unseren Anspruch auf Qualität und erstklassigen Service für unsere Kunden. Wir engagieren uns für die Umwelt, produzieren in der Region und bekennen uns zu einem starken Wirtschaftsstandort Schweiz.



In die Brunner-Welt eintauchen:

www.bag.ch/brunnerwelt



Webshop für Drucksachen

Der Drache vom Pilatus fliegt

Über unseren neuen Webshop **druckdrache.ch** können Sie Ihre Geschäfts- oder Kleindrucksachen jetzt selbständig zusammenstellen und bequem rund um die Uhr online bestellen. Der Shop ist maximal einfach in der Anwendung und überaus stark im Angebot. Die gesamte Herstellung erfolgt in gewohnter Brunner-Qualität, die Wertschöpfung bleibt in der Region.



Im Webshop stöbern:

www.druckdrache.ch

Brunner Medien AG

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

Auflage: 2500 Ex.

Gestaltung: Melanie Gerber

Titelbild: Melanie Gerber

Papier: Olin Regular high white 200g/m²

Druck: Brunner Medien AG

