



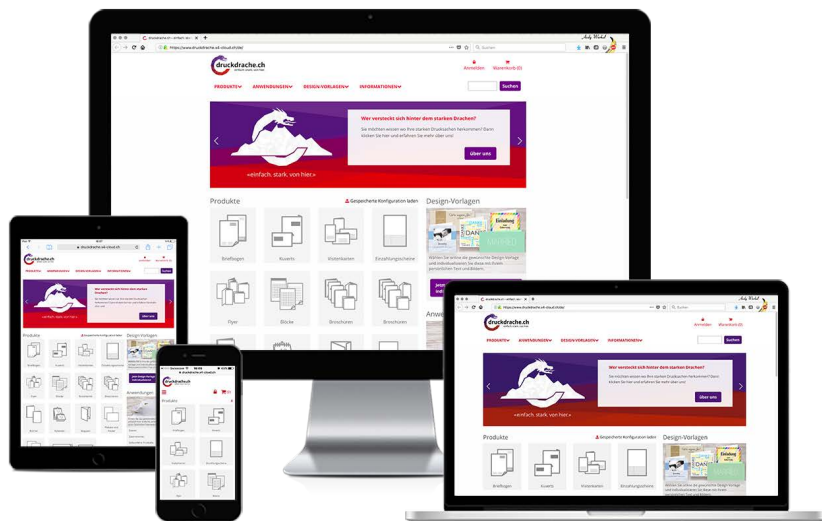
einfach. stark. von hier.

# Fabienne und ihr neues Haustier

*Ein tierisch starkes Projekt – und Fabienne Spahr, seit bald drei Jahren Polygrafin bei Brunner, mittendrin. Anfang Dezember ging der neue Webshop der Brunner Medien AG online. Er bietet seinen Besuchern die Möglichkeit, Geschäftsunterlagen und andere Drucksachen selbständig zu konfigurieren und zu bestellen. Fabienne hat dem Shop wortwörtlich Flügel verliehen.*



Die Anfrage von Roland Dahinden zauberte ein Lächeln auf Fabiennes Gesicht. Soeben hatte sich der Geschäftsführer höchstpersönlich erkundigt, ob sie sich vorstellen könne, im Projektteam für den neuen Onlineshop der Brunner Medien AG mitzuwirken. Überlegen musste sie für ihre Zusage nicht lange. Erst kürzlich hatte sie nämlich eine Weiterbildung zum Publisher Professional Multimedia abgeschlossen und ihren Horizont mit dem Eintauchen in Fotografie, Video, Webdesign und digitale Publikationen erweitert. Und ein Zweites: Kreativität und Vielfalt sind Fabienne im Job wichtig – ihre Mitarbeit am Webshop würde genau diese beiden Faktoren betonen.



Drucksachen konfigurieren und direkt bestellen – in unserem neuen Webshop.

### Ergänzender Vertriebskanal

Gemäss Bernd Zipper, Technologie- und Strategieberater für die Druck- und Medienbranche, ist die Höhe der online generierten Printumsätze in den letzten Jahren weltweit markant gestiegen. Für Deutschland, Österreich und die Schweiz zusammengerechnet prognostizierte er für 2017 ein Wachstum auf rund 7,5 Mrd. Euro – Tendenz steigend. Der Entscheid von Brunner, mit dem Webshop auf einen ergänzenden Vertriebskanal zu setzen, berücksichtigte natürlich den von Zipper beobachteten Trend. In erster Linie geht es jedoch darum, dem aktuellen Userverhalten gerecht zu werden und Kunden mit den neuen Möglichkeiten Mehrwerte zu bieten: einfaches Handling, Bestellen rund um die Uhr, attraktive Produkte. Macht man das gut, steigen die Umsätze und die Chancen auf Erfolg.

### einfach. stark. von hier.

Diese Mehrwerte herauszustreichen, war eine der Aufgaben, die sich dem Projektteam für den neuen Onlineshop stellten. Fabienne war vom ersten Schritt der Umsetzung an mit von der Partie. Zuerst ging es darum, für das Kind einen Namen zu finden.

Nicht irgendeinen – er sollte griffig sein, Charakter haben und die Positionierung des Shops deutlich machen. Mit [druckdrache.ch](http://druckdrache.ch) und der Subline «einfach. stark. von hier.» ist dieser Anspruch erfüllt.

In Zusammenarbeit mit unserer Art Direction gestaltete Fabienne im Anschluss das Logo und die Werbematerialien. Das Tier ist zum starken Pilatusdrachen geworden. Einfache Dreiecksformen stehen für die Haptik des Papiers. Die violetten Farbtöne drücken für Fabienne Stärke aus, mit dem Rot zieht sie bewusst eine Linie zur Hausfarbe von Brunner – «von hier». Auf den ersten Blick könnte man meinen, der geografische Bezug sei bei einem Onlinekanal vernachlässigbar. Für viele Kunden in unserm Einzugsgebiet ist er jedoch wesentlich. Sie kennen unsere Qualität, unsere Flexibilität – und die Lieferwege sind kurz.

### Hegen und Pflegen

Nach der Gestaltung stand das Bestücken des im Grundgerüst bestehenden Shops im Zentrum. Hier war für Fabienne die enge Absprache mit Roland Dahinden und der IT wichtig. Eine Vielzahl von Produkten für den Geschäftsalltag können geordnet

werden: Geschäftsdrucksachen, Broschüren, Mappen, Flyer, Bushänger, Visitenkarten, Einzahlungsscheine usw. Die Palette ist beliebig erweiterbar – auch für Produktinnovationen. Im Fokus stehen vorerst bestehende und neue Business-Kunden. Kommt der Drache zum Fliegen, rückt auch der Consumer-Bereich ins Blickfeld.

Für Fabienne ist die Basisphase abgeschlossen. Das Projekt geht für sie aber weiter, denn sie ist erste Ansprechperson für die Abwicklung der Aufträge. Sie wird ihr Haustier weiterhin hegen und pflegen und mithelfen, dass es stark bleibt und seinen Weg findet.



Schauen Sie rein in unseren neuen Webshop für Drucksachen  
[www.druckdrache.ch](http://www.druckdrache.ch)



# Wenn der Neue ein Alter ist

*Innert kurzer Zeit sind gleich zwei ehemalige Mitarbeitende zur Brunner Medien AG zurückgekehrt – um wertvolle Kenntnisse und Erfahrungen reicher. Katrin Zurfluh, HR-Business-Partnerin, erklärt, welche Chancen ein Comeback beim früheren Arbeitgeber bietet und wo die Fallstricke liegen.*



## Mike Züger

### Web-Entwickler

Von 2006 bis 2015 und seit 2018  
bei der Brunner Medien AG

«Ich habe bei Brunner als Polygraf angefangen, mich dann aber rasch in Richtung Webentwicklung bewegt. Nach einer Weiterbildung zum Techniker Informatik HF wollte ich das Gelernte als Softwareentwickler in einem klassischen Informatikumfeld anwenden und vertiefen. Ich habe enorm viel gelernt, aber ich vermisste die Abwechslung, die ich vom Crossmedia-Bereich her kannte. Inzwischen hat bei Brunner ein Technologiewandel stattgefunden, der mir als Entwickler neue Perspektiven eröffnet. Es ist toll, wieder mit meinen alten Kollegen zu arbeiten!»



## Fabian Müller

### Projektleiter Automatisierung

Von 2007 bis 2015 und seit 2018  
bei der Brunner Medien AG

«Ich freue mich sehr, dass ich in einer neuen Funktion wieder zurück bin. Vor drei Jahren hatte ich die Chance, in einem anderen Unternehmen eine Führungsposition zu übernehmen. Ich habe viele Erfahrungen gesammelt und stehe heute an einem anderen Punkt – fachlich wie persönlich. Ausserdem schätze ich als Familienvater die Möglichkeit, Teilzeit zu arbeiten. Mit etwas Distanz sind mir die Qualitäten von Brunner wieder richtig bewusst geworden, wie Qualitätsbewusstsein, Entwicklungsbereitschaft und Teamgeist.»



Arbeitszeugnis, Abschiedsapéro – und auf Nimmerwiedersehen? Nicht unbedingt. Was früher kaum vorstellbar war, kommt immer häufiger vor: Mitarbeitende kehren zu einem ehemaligen Arbeitgeber zurück. «Das ist ein neueres Phänomen», sagt Katrin Zurfluh, HR-Business-Partnerin der Brunner Medien AG. «Angestellte wechseln generell häufiger die Stelle, womit die Wahrscheinlichkeit steigt, dass ehemalige Mitarbeitende zurückkehren.»

Warum ein Comeback, wenn es gute Gründe gab, zu gehen? «Oft wechseln Mitarbeitende die Stelle, weil sie sich weiterentwickeln oder etwas Neues ausprobieren wollen oder weil gewisse Aufgaben oder Gegebenheiten sie nicht mehr befriedigen», sagt die HR-Fachfrau. Später, mit etwas Distanz, erkennen manche wieder die Vorzüge des früheren Arbeitgebers. Gleichzeitig entwickelt sich meist auch das «alte» Unternehmen weiter: Strukturen wandeln sich, neue Aufgabengebiete eröffnen sich – und plötzlich lockt wieder eine attraktive Stelle.

### Womit Rückkehrer punkten

«Es spricht nichts dagegen, sich als Ehemaliger erneut zu bewerben», sagt Katrin Zurfluh. Rückkehrer bringen für Unternehmen einige Vorteile mit sich: Sie haben neues Wissen und wertvolle Erfahrungen im Gepäck, kennen sich im Unternehmen bereits aus und Mitarbeitende wie Arbeitgeber wissen, was sie voneinander erwarten können. Wer jedoch bloss aus Bequemlichkeit oder mangels Alternativen wieder unter die Fittiche des ehemaligen Arbeitgebers schlüpfen möchte, tut weder sich noch dem Unternehmen einen Gefallen. «Ein Comeback sollte mit einer persönlichen oder fachlichen Entwicklung einhergehen.» Oft sei es so, dass Rückkehrende neue Aufgaben oder Verantwortlichkeiten übernehmen.

Ehemalige müssen sich im Klaren sein: Die Firma, in die sie zurückkehren, ist vermutlich nicht mehr dieselbe, die sie verlassen haben. Deshalb ist im Voraus auf beiden Seiten klare Kommunikation gefragt: Was hat sich verändert? Wie sehen Ziele,

Zuständigkeiten und Abläufe heute aus? Welche Erwartungen haben Mitarbeitende und Arbeitgeber?

### Kontakt halten

Die Basis zu einer Rückkehr wird schon beim Weggang gelegt: Wer sich im Guten trennt, klopft eher wieder an. Wer mit ehemaligen Kollegen Kontakt hält oder über Social Media mit der Firma verbunden bleibt, bekommt Veränderungen und Vakanzen eher mit. «Uns ist wichtig, den Austritt genauso professionell zu begleiten wie den Eintritt», sagt Katrin Zurfluh. Dazu gehört ein Austrittsgespräch auf neutralem Boden, in dem auch die Gründe für den Weggang eruiert werden. Der Arbeitgeber erhält so Anstösse für Verbesserungen – und der Mitarbeitende die Gelegenheit für ein offenes Wort. «Austretende sollen mit einem guten Gefühl an Brunner denken und wissen, dass sie hier auch künftig willkommen sind.»

# Ein gut geschmiertes **Räderwerk**

**Sandra Barmettler**  
Layout und Gestaltung



**Matthias Thurnherr**  
Plattenbelichtung



**Oliver Eggimann**  
Verkauf Innendienst und Koordination



**Roland Dahinden**  
Projektleiter und  
beratendes Vorstandsmitglied  
im Verein Kantonales  
Pfarreiblatt Luzern



**Barbara Villiger**  
Korrektorat



**André Fröde**  
Offsetdruck

**Armin Barmet**  
Weiterbildung/  
Redaktionskommission



**Dominik Thali**  
Zentralredaktion  
Kommunikation Landeskirche



**Cornelia Stadler**  
Weiterverarbeitung

**Ronald Schulz**  
Adressmanagement



**Rolf Gerber**  
Adressieren/  
Postaufgabe



**Tobias Eicher**  
Webauftritte



**Pfarreien und Pastoralräume**



Monatlich bzw. vierzehntäglich produzieren wir mehr als 25 verschiedene Pfarreiblätter für Luzerner Pfarreien und Pastoralräume. Unzählige Mitarbeitende engagieren sich in diesem Räderwerk, 12 sind hier exemplarisch abgebildet. Brunner bietet den Pfarreien umfassende Dienstleistungen – von der Aufbereitung der gelieferten Inhalte über Layout, Druck, Weiterverarbeitung und Adressmanagement bis hin zu Webseiten und Weiterbildungskursen für Pfarreiblattredaktionen.



# Thomas Fischer

## der Prozessbeschleuniger

*Er behält den Überblick in diesem komplexen Geschäftsfeld. Als Bereichsleiter Digital zeigt Thomas Fischer unseren Kunden auf, wie sie dank systemgestützten Abläufen ihre Marketingkosten senken können. Mit provokativen Behauptungen haben wir ihm auf den Zahn gefühlt.*

### **Marketingprozesse optimieren ist ja gut und recht, aber nur etwas für grosse Firmen mit grossem Budget.**

Vor zwei Jahren hätte ich diese Aussage unterschrieben – heute nicht mehr. Ja, kleinere Firmen profitieren in der Regel sogar mehr von den Optimierungen, da sie ihr Personal für gewinnbringendere Arbeiten am Markt einsetzen können. Die Investitionen sind in der Regel in weniger als einem Jahr zurückgespielt, auch wenn diese im ersten Moment hoch erscheinen.

### **Prozesse zu digitalisieren heisst noch lange nicht, sie auch zu optimieren.**

Das ist absolut richtig. Aus diesem Grund bieten wir keine Fertiglösung an, sondern prüfen die Anforderungen unserer Kunden im Detail und stimmen die Digitalisierungslösung modular auf ihre Bedürfnisse ab. Ohne anfängliche Analyse besteht die Gefahr, dass man an den falschen Schrauben dreht. Es geht einzig darum, einen Nutzen zu stiften. Wird dieser nicht im Voraus erkannt, suchen wir nach einer anderen, besser geeigneten Lösung. Ohne Nutzen kein Projekt. Allerdings zeigt eigentlich jede Analyse bereits zu Beginn grosses Nutzenpotenzial auf.

### **Marketingautomation ist hinterhältig, weil sie nichts anderes zum Ziel hat, als Arbeitsplätze zu vernichten.**

Das scheint auf den ersten Blick richtig, hält aber einer zweiten Prüfung nicht stand. Es geht darum, Fachkräfte im Marketing von öden Administrationsaufgaben zu befreien, damit sie sich mit dem Markt und den Kunden auseinandersetzen. Es bringt ein Unternehmen nicht weiter, wenn sich die Mitarbeitenden mit unnützen Aufgaben beschäftigen, in derselben Zeit aber den Markt bearbeiten könnten.

### **Teure Software, teures Know-how, teurer Support – unter dem Strich spare ich mit automatisierten Prozessen nichts.**

Schaut ein Unternehmer genau hin, wo im Betrieb durch manuelle Arbeiten unnötig Zeit «verschwindet», und stellt er diese Kosten zusammen, merkt er schnell, dass sich diese Investitionen lohnen. Er wird sich nicht mehr fragen, ob er damit starten soll, sondern wie schnell er damit anfangen kann. Und das Beste: Unsere Angebote basieren auf Open-Source-Software, verursachen also keine hohen Lizenzkosten.



**Toolbox zur Optimierung von Marketingkosten**  
[www.mirusys.ch/mirusysxmedia](http://www.mirusys.ch/mirusysxmedia)

**Aktuelles Projekt**  
[www.bag.ch/berndorf](http://www.bag.ch/berndorf)





Brunner-Blog

## Der wegweisende Ruf in die Küche

«Scha-atz, Weihnachten wird heuer verschoben und findet erst im Februar statt!», schallt es vom Büro in die Wohnküche. Eine klare Botschaft, auf den Punkt gebracht – gleichzeitig wirft sie neue Fragen auf. Solche Ansagen haben im journalistischen Handwerk Methode. Sie werden Küchenzurufe genannt und unterstützen Schreibende, Kernaussagen zu definieren und ihre Texte entsprechend zu strukturieren.

**Hier gehts weiter:**
[www.bag.ch/kuechenzuruf](http://www.bag.ch/kuechenzuruf)


Portfolio

## Website mit Vorlese-Funktion

Die Stiftung Weidli Stans bietet beeinträchtigten Menschen Wohn- und Arbeitsplätze für ein selbstbestimmtes Leben. Der neue Webauftritt ist eine Co-Produktion von Agentur Syn (Design, Gestaltung) und Brunner (technische Umsetzung). Hervorzuheben sind der integrierte Webshop, die Spenden-Funktion und die barrierefreie Variante der Website mit Vorlese-Funktion, vereinfachter Struktur und in der Grösse anpassbaren Texten.

**Hier gehts weiter:**
[www.weidli-stans.ch](http://www.weidli-stans.ch)


Brunner Verlag

## Zaubertricks für die Hosentasche

Seidentücher in Konfetti verwandeln? Gedanken lesen aus dem Rauch? Schneller rechnen als ein Computer? Das Büchlein «Zauberei – Tricks und Tipps aus der Zauberschule» bringt Magie in den Alltag, ans Schulfest oder in die Jugendgruppe. Die verblüffenden Tricks für Kinder und Jugendliche erfordern nur wenig Material und Vorbereitungszeit. Abrakadabra, die Zaubershow kann beginnen!

**Hier gehts weiter:**
[www.bag.ch/walt](http://www.bag.ch/walt)

### Brunner Medien AG

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

Verantwortliche Brunner-Mitarbeitende dieser Ausgabe:

**Texte:** Armin Barmet, Andrea Strässle**Bilder:** Melanie Gerber**Illustration:** Sandra Barmettler**Gestaltung:** Melanie Gerber**Druck:** Brunner Medien AG