

StaffelNews



Interview

Generation Z auf dem Vormarsch in die Arbeitswelt – Generation Silent im Ruhestand.

Offsetdruck

In der grafischen Industrie nach wie vor eine royale Pflicht?

Customer Journey

Der Kunde im Mittelpunkt, eine Herausforderung für jedes Unternehmen.

GERNE NOCH EINMAL 30 JAHRE – MINDESTENS

Liebe Leserinnen, Liebe Leser

Das meine ich so und wünsche mir dies auch für meine Wegbegleiter:innen, die noch lange oder mindestens länger im Arbeitsleben bleiben. Die Lebensreise ist endlich, und die Reise auf der Arbeitsstrecke ist es auch. Ein grosses Ansinnen von mir ist, dieses Unternehmen dahingehend weiterzuentwickeln, dass Stärken bleiben und Chancen wahrgenommen werden können. Hierzu benötigt es viel harte Arbeit, tolle Partnerschaften, gesunde Zahlen und das Quäntchen Glück für eine erfolgreiche Unternehmensführung.

Ich durfte den Unternehmer-Stab vor rund 20 Jahren von meinem Vater übernehmen. «Lieber Vater, herzlichen Dank für dein Vertrauen und deine fortwährende Unterstützung. Es ist eine wunderbare und bereichernde Zeit.» Im nachfolgenden Interview erzählen wir von früher und schweifen von der Gegenwart in die Zukunft. So ist das Leben!

In dieser StaffelNews-Ausgabe sind wirklich spannende Artikel zu finden: Unsere Jubiläums-Kampagne von der Idee über den Entwurf bis zu allen umgesetzten Kommunikations-Elementen, ein Beitrag über den nach wie vor berechtigten und qualitativ hochwertigen Offsetdruck, was hat die «customer journey» mit «touchpoints» zu tun und noch ein Interview der Generationen, zwischen Verwaltungsrat und Auszubildender.

Ich bedanke mich an dieser Stelle bei allen Weggefährten:innen, Mitarbeiter:innen und bei meiner Familie, dass ich schon so lange und so tolle Unterstützung erfahren durfte. Dies war immer mein Antrieb und wird es immer bleiben – herzlichen Dank!

Bei mir sind es noch nicht 30 Jahre Zugehörigkeit, aber die Zeit läuft, und so lange dauert es dann auch nicht mehr, bis diese Zahl ein Teil von mir wird.

Bleiben Sie alle gesund, bleiben Sie mutig und seien Sie wild! Um brav zu sein, haben wir noch lange Zeit.



Ralf Weissbaum
Geschäftsführer

Ralf Weissbaum

«AUSZUBILDENDE VS. FIRMENGRÜNDER»

Generation Z auf dem Vormarsch in die Arbeitswelt –
Generation Silent im Ruhestand

Steckbrief:

Name: Kim Wohlgemuth

Geburtstag: 24.03.2004

Beruf: lernende Polygrafin EFZ

Hobbies: Freunde treffen, Musik hören

Liebings-Musik-Künstler: Still Woozy

Liebings-Ferienziel: London, Italien

Vorbild/Idol: Mein zukünftiges Ich

Lebensmotto: «Kein Lebensmotto zu haben ist auch ein Lebensmotto»



Alexandra Ennen

In Zusammenhang mit unserem 30-jähriges Bestehen haben wir uns für ein Interview mit dem Dienstältesten, unserem Gründer, und der Dienstjüngsten, unserer Auszubildenden, entschieden. Dabei wurden interessante Unterschiede ersichtlich, wie die verschiedenen Ansichten und Antworten zeigen.

Staffel Medien AG – als was siehst du das Unternehmen?

Ich würde sagen, eine Mischung aus modernen und klassischen Aspekten. Wir bewegen uns stets in Richtung Digitalisierung, doch traditionelle Werte wie «das Gautschen» werden noch gelebt.

Welchen Informationskanal bevorzugst du?

Wie viele in meinem Alter muss ich, wohl oder übel, mit «Instagram» antworten. Wenn ich aber spezifisch nach «News» suche, greife ich lieber zur «20 Minuten»-App.

Was sind aus deiner Sicht die grössten Chancen, die sich aus der Digitalisierung ergeben?

Es wird wahrscheinlich viele neue Berufe geben sowie andere, die aussterben werden. Auch in der Medizin und in der Kriminalistik wird es hoffentlich viele weitere Fortschritte geben.

Welche positiven Eigenschaften würdest du deiner Generation zusprechen?

Das Interesse an der Politik. Momentan ist Politik ein grosses Thema bei den Jugendlichen. Selbst ich verfolge spannende Abstimmungen, bilde mir eine Meinung dazu und diskutiere oft mit Jung und Alt gerne darüber, ohne überhaupt selbst abstimmen zu dürfen.

Was willst du der älteren Generation mit auf den Weg geben?

Aufgeschlossenheit ist eine gute Eigenschaft, um neuen Dingen zu begegnen.



Steckbrief:

Name: Albert Weissbaum

Geburtstag: 03.10.1936

Beruf: Im Ruhestand

Hobbies: Golf

Liebings-Musik-Künstler: Udo Jürgens

Liebings-Ferienziel: Zuhause, kurze Ausflüge

Vorbild/Idol: Meine verstorbene Mutter

Lebensmotto: Jeden Tag geniessen

Staffel Medien AG – als was siehst du das Unternehmen heute?

Ich sehe die Staffel Medien AG heute ganz klar als Medien-Agentur und Print-center.

Welchen Informationskanal bevorzugst du?

Im Alltag beziehe ich die News aus der Zeitung und Magazinen. Aber auch das Internet ist ein ständiger Begleiter, und ich benutze es gerne, um mich über ein bestimmtes Thema zu informieren.

Was sind aus deiner Sicht die grössten Chancen, die sich aus der Digitalisierung ergeben?

Ich meine, die grösste Chance ist die Zeitersparnis. Die Digitalisierung hat unseren Alltag enorm verändert und unglaublich «schnell» gemacht.

Welche positiven Eigenschaften würdest du deiner Generation zusprechen?

Ein Wort, das mir spontan dazu einfällt, ist Gelassenheit. Und, meine Generation sollte ihre Erfahrungswelt weitergeben und nicht müde werden, die jetzige Welt zu verstehen!

Was willst du der älteren Generation mit auf den Weg geben?

Die jungen Menschen haben das Privileg der Zukunft, aber auch die Verantwortung für das kommende Leben, die Zukunft!

1928 – 1945	SILENT
1945 – 1959	BABYBOOMER
1960 – 1979	GENERATION X
1980 – 1999	GENERATION Y
2000 – 2019	GENERATION Z
2020 –	GENERATION ALPHA



EIN GRUND ZUM FEIERN – 30 JAHRE STAFFEL MEDIEN AG

Das für uns sehr wertvolle Jahr wollen wir mit Ihnen allen feiern! 30 Jahre, wie wir finden, eine stolze Zahl. Einschränkungen hin oder her, wir haben geplant – für Sie und für uns.

Annette Weissbaum

Zum 30-Jahre-Jubiläum der Staffel Medien AG haben wir uns zum Ziel gesetzt, trotz der Corona-Pandemie das Jubiläum mit unseren Kunden, Lieferanten und Mitarbeitenden zu feiern und DANKE zu sagen. Da ein Live-Event dieses Jahr unrealisierbar ist, haben wir uns entschlossen, auf unsere Online- und Offline-Instrumente zu setzen.

Mit dem Know-how unserer Spezialisten aus den Geschäftsfeldern Strategie, Kreation, Online und Offline haben wir eine Jubiläums-Kampagne auf die Beine gestellt.

Wie, wann und mit welchen Instrumenten erreichen wir unser Ziel erfolgreich? Idee, Ziele, Instrumente, Budget und Zeitplan wurden in einem Konzept festgehalten.

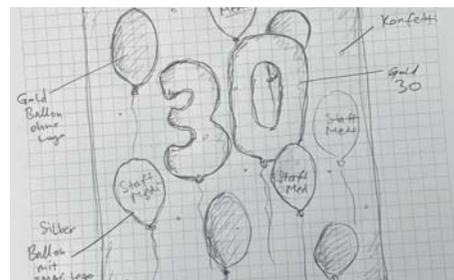
Am Beispiel unserer Jubiläums-Kampagne möchten wir Ihnen ein paar Schritte aufzeigen, wie eine Idee mit einem kompetenten Partner und einem guten Plan erfolgreich umgesetzt werden kann.

Logo-Design

Wir wollten ein Jubiläumslogo, welches klar signalisieren soll, dass ein besonde-

res Jahr bevorsteht, jedoch dem ursprünglichen Logo treu bleibt und das CI/CD einhält. Die «Kreativen» waren gefordert.

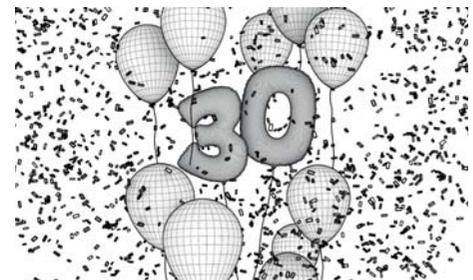
Schliesslich hat die Variante mit einer grünen 30 gewonnen. Das visuelle Spiel mit «30 Lösungen voraus» gefiel uns. Das endgültige Logo bleibt unserem ursprünglichen Logo treu, zeigt aber auch deutlich unser 30-Jahre-Jubiläum.



Stufe 1 – Skizzieren

3D-Visualisierung

Wir suchten ein Design für Drucksachen und digitale Auftritte, welches uns durch das Jubiläumsjahr begleitet. Diverse Ideen wurden präsentiert, und wir fanden die Luftballon-Idee am interessantesten. Das Jubiläumsbild wird von unserem Spezialisten in 4 Stufen durch 3D-Visualisierung erstellt.



Stufe 2 – Modellieren



Stufe 3 – Einrichten der Beleuchtung



Stufe 4 – Anwendung von Materialien und Rendering



Print

Wir beschlossen, unser Jubiläumsjahr mit einer speziellen Neujahreskarte zu starten. Dafür haben wir das goldene Jubiläumsfoto verwendet, das festliche Bild passte perfekt zum Jahreswechsel.

Wir haben uns für eine personalisierte Faltkarte im A5-Format auf MultArt Silk Papier mit einem Gewicht von 350 g/m² entschieden. Für das gewisse Extra sorgte die goldene Lackschicht auf der grossen 30 sowie auch die bedruckten Couverts, bei denen wir uns für ein spezielles aus Gras hergestelltes Papier (FSC) entschieden.

Des Weiteren haben wir unseren bestehenden Produkten «StaffelWaffel» und «StaffelBox» ein neues Design verpasst, um diese ebenfalls passend zum Jubiläum zu drucken. Und nicht zu vergessen, die Etiketten für unser Highlight, das Staffel-Medien-Jubiläums-Bier.

Marketing

Für die ganze Kampagne haben wir einige Marketingaktionen geplant. Mit diesen zielen wir darauf ab, die Markenbekanntheit zu erhöhen und das Image zu stärken. Ein paar Beispiele:

- Newsbeiträge: So bringen wir unseren Kunden einen Mehrwert und unterstreichen unser Know-how.
- Newsletter: Eine einfache Art und Weise, Kontakte zu pflegen und auf sich aufmerksam zu machen.
- Imagebroschüre: Eine neu gestaltete und moderne Imagebroschüre soll die Firma bei Interessenten auf unsere Dienstleitungen und unser Know-how aufmerksam machen und Interesse wecken.
- Geschenkbox: «StaffelWaffel», eine nette, personalisierte Überraschung.

Social Media

Um unser 30-jähriges Bestehen das ganze Jahr über zu feiern, bieten die verschiedenen Social-Media-Kanäle die richtige Plattform. Durch diese erhält man nicht nur mehr Aufmerksamkeit, sondern bleibt auch in Erinnerung.

Wichtig dabei ist ein abwechslungsreicher Inhalt mit verschiedenen Fotos, Videos, Interviews, Links etc. Haben Sie auch ein Ziel? Wir haben bestimmt einen Plan!

In diesem Artikel sind nur wenige Schritte unserer Kampagne aufgezeigt. Weitere Schritte für einen erfolgreichen Auftritt finden Sie hier:



«KEINE ROYALE PFLICHT»

Ein Hauch von Monarchie – in der Schweiz?

Felix Reinhold

Mit unseren sieben Bundesräten und dem dazugehörenden Parlament verkörpern wir durchaus eine gewisse Souveränität und Zuverlässigkeit. Jedoch fehlt es uns in gewissen Situationen an Strahlkraft, am gewissen Etwas, an Glamour...

Gestatten? Gestatten.

Mein Name ist SET, OFF SET. Gemeinhin wird dies auch als «absetzen» oder «übertragen» verstanden, was so gar nicht unserem königlichen Verständnis entspricht.

«Set off» soll jedoch das verkörpern, was vor rund 120 Jahren seinen Anfang nahm und die Weiterentwicklung des von Johannes Gensfleisch (genannt Gutenberg) erfundenen Buchdrucks revolutionierte. Während dieser ein direktes Druckverfahren darstellt, wo erhabene Lettern eingefärbt werden und das Abbild direkt aufs Papier bringen, ist der Offsetdruck eine indirekte Drucktechnik. Sie erlaubt erst mittels Druckplatte und

einem Gummituchzylinder den gewünschten Niederschlag auf dem Papier. Dieses indirekte Flachdruckverfahren erlaubt in einer unglaublichen Geschwindigkeit und Präzision, eine Auflage von über 100'000 Exemplaren zu drucken.

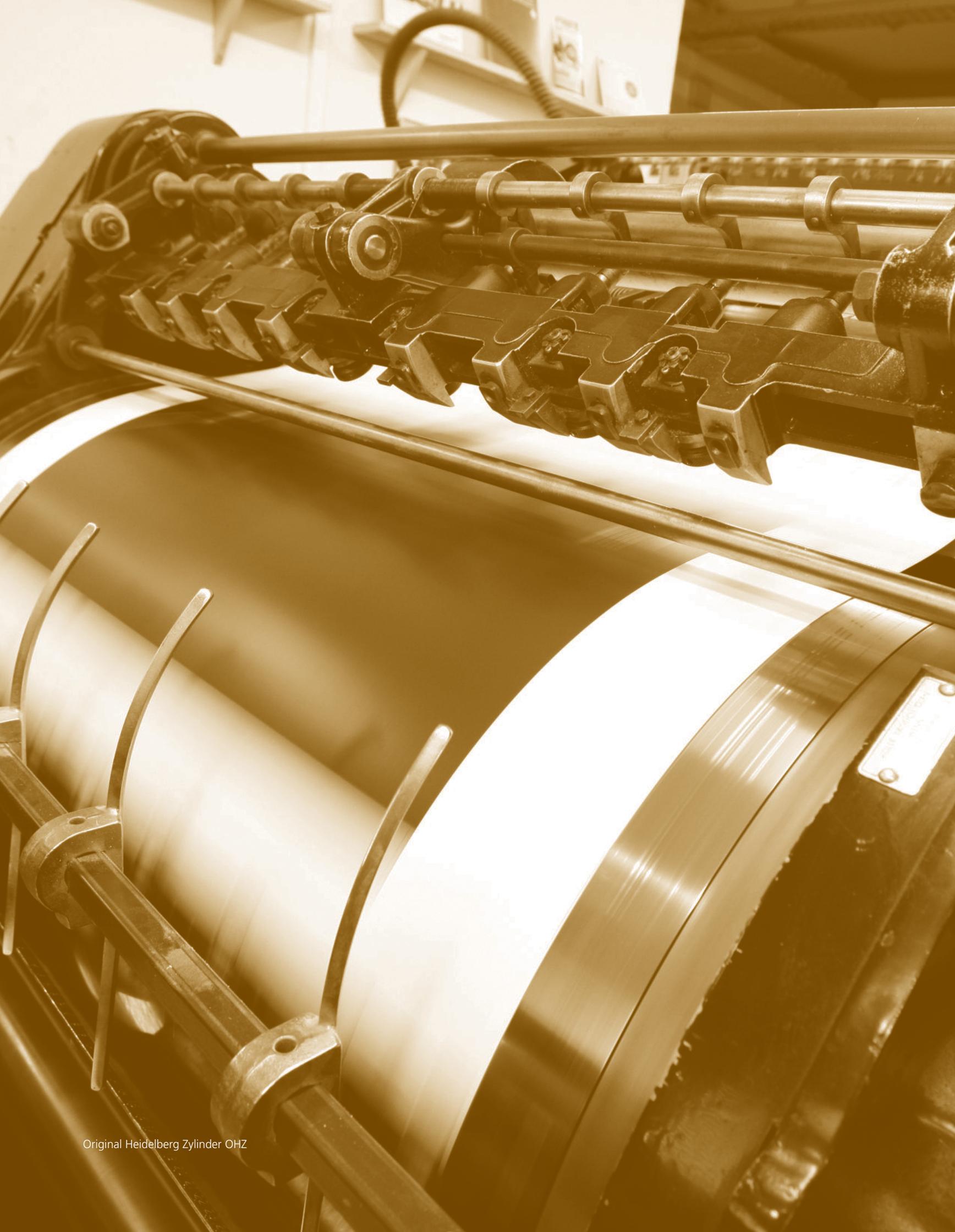
Somit war nach Gutenberg ein neuer König in der Druckergilde geboren. Noch heute beschreiten angesehenere und grosse Medienhäuser diesen Königsweg. Sein Vorgänger Gutenberg schafft es heute schon lange nicht mehr, zu konkurrenzieren, hat aber sicher einen musealen Status erreicht und bleibt somit unvergessen. Die Gutenberg-Bibel mit ihren 42 Zeilen pro Seite wird oft im gleichen Atemzug genannt. – So viel zur Vergangenheit.

Wenn wir heute explizit vom Offsetdruck sprechen, hat sich am Verfahren selbst nur wenig geändert. Jedoch haben Elektronik und Verarbeitung einer Bogenoffsetmaschine nicht mehr viel gemein mit den Prototypen aus dem Jahre 1904.

Als Kontrast stellen wir hier gerne unser Flaggschiff im Königshaus an der Binzstrasse vor.

Wahrhaft königliche Masse. Und mit einer atemberaubenden Geschwindigkeit von bis zu 16'000 Bogen pro Stunde erreichen wir innert kürzester Zeit und in überragender Qualität Druckprodukte von majestätischer Schönheit. Auch der ökologische Fussabdruck kann sich sehen lassen, da wir im Herzen von Zürich produzieren, wo die Wege sehr kurz sind. Zeit, Geld und Umwelt sind Attribute, die schon manch ein König als sein Eigen bezeichnen wollte. Wir leben sie!

Schon seit 30 Jahren pflegen wir mit dem Offsetdruck ein Stelldichein. Er begleitet uns seit der Gründung im Jahr 1991 und wird – mit Verlaub – auch für die nächsten dreissig Jahre seine Krone behalten. Lang lebe der König, lang lebe der Druck!

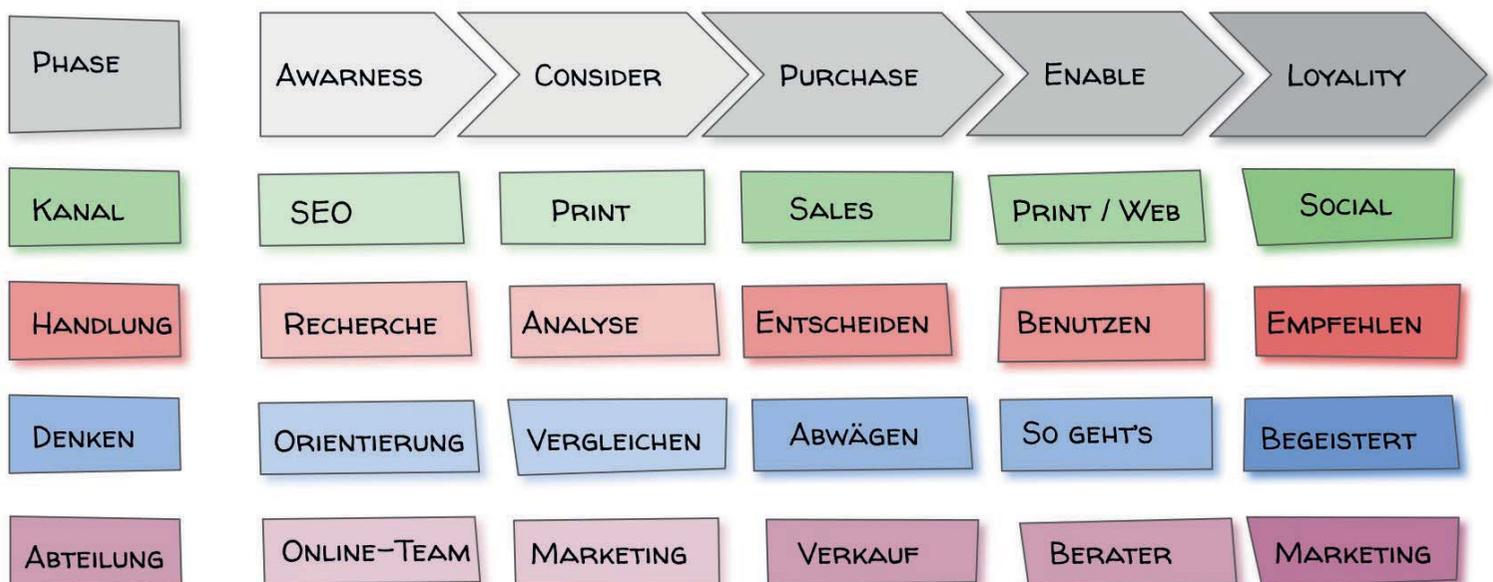


Original Heidelberg Zylinder OHZ

DER KUNDE IM MITTELPUNKT

Unternehmen stehen durch die Digitalisierung vor der Herausforderung, Kunden fortlaufend von sich zu überzeugen und zu loyalen Käufern zu machen. Eine ganzheitliche Ausrichtung auf die Kundenbedürfnisse (Customer Centricity) ermöglicht eine langfristige Steigerung der Kundenbindung. Die Customer Journey mit ihren relevanten Berührungspunkten (Touchpoints) bietet hier ein Modell, um die Relevanz der eigenen Botschaften zu steigern und die eigenen Kunden besser zu verstehen.

Customer Journey



Frank Huber

Die Customer Journey im Mittelalter: Vor dem grossen Herbstmarkt sprechen alle aufgeregter über das bevorstehende Ereignis. Während des Marktes schlendert man durch die engen Gassen mit den Marktständen oder sucht gezielt einen Stand mit Waren, die man dringend benötigt. Die Marktleute preisen lautstark ihre Waren an. Gaukler bieten Abwechslung und die feine Gesellschaft zeigte mit ihren prachtvollen Gewändern, welche gewobenen Stoffe gehobenen Ansprüchen gerecht wurden.

Damals war die Anzahl der Werbebotschaften sehr beschränkt und ein Event demzufolge aussergewöhnlich. In den 1980er-Jahren schätzte man die durchschnittliche Anzahl an Werbebotschaften pro Verbraucher auf 650–850 pro Tag ein, beim Jahrtausendwechsel bereits auf ca. 3000, und heute rechnet man mit bis zu 13'000, Werbebotschaften pro Verbraucher pro Tag.

Customer Journey und Touchpoints

Die Customer Journey oder auch Kundenreise definiert die einzelnen Phasen, die ein Kunde durchläuft, bis er sich für den Kauf eines Produktes oder einer Dienstleistung entscheidet. Wir benutzen diesen Begriff, obwohl jemand erst ab dem Kauf ein Kunde ist.

Spontankäufe überspringen die meisten Phasen dieser Kundenreise, sind sie doch vor allem auch im B2B-Bereich die Ausnahme. Die Customer Journey beschreibt die Phasen, die ein Kunde durchläuft, bis er eine Dienstleistung oder ein Produkt kauft.

Auf dieser Reise zur Kaufentscheidung und darüber hinaus kommt der Kunde mit unterschiedlichen Berührungspunkten (Touchpoints) des Unternehmens in Kontakt.

Welche Modelle gibt es?

Grundsätzlich folgen alle Modelle dem AIDA-Prinzip. Die Customer Journey geht

«Die Customer Journey beschreibt die Kundenkontaktstrecke, mit der alle Kontakte, die ein Kunde über die verschiedenen Touchpoints im Zeitablauf mit Ihrer Firma, Ihren Produkten oder Services hatte, bis er eine bestimmte Zielhandlung durchführt.»

(Hamori-Satzinger, 2016)

mit zusätzlichen Phasen wie Enable, Service und Loyalty über einen Verkaufstrichter hinaus. Die Darstellung wird entweder linear, kreisförmig oder mit ineinander verschränkten Loops wie beim Consumer-Decision-Journey-Modell von McKinsey abgebildet. Die bekanntesten Modelle sind:

- Customer Journey
- Consumer Decision Journey (McKinsey)
- Moments of Truth (Procter & Gamble)
- Customer Purchase Journey (Aldo Cundari)

Customer Journey Mapping

Die Customer Journey identifiziert die Touchpoints auf der Kundenreise und optimiert diese, um eine positive Erfahrung für den Kunden zu gestalten. Das Customer Journey Mapping ist wichtig, um die Bedürfnisse der Kunden in jeder Stufe zu

verstehen und die entsprechenden Inhalte anzubieten. Grundsätzlich geht es bei der Customer Journey darum, den Kunden mit seiner Motivation und seinen Bedürfnissen zu verstehen.

Welche Endgeräte, Apps, Social-Media-Kanäle oder Webseiten werden genutzt und zu welchem Zweck? Kommt es zu Offline-Kontakten mit Verkaufspersonal? Spielen Sie an den wichtigen Touchpoints relevante Inhalte aus. Wie viel Content ist sinnvoll – auf welchen Kanälen?

Achten Sie darauf, dass Sie die Customer Journey aus der Sicht des Kunden erstellen. Durch verändertes Verhalten sind Anpassungen regelmässig vorzunehmen.

Mehr über Customer-Journeys und Touchpoints: www.staffelmedien.ch/customer-journey

«Wir wollen noch mehr bieten bei den Inhalten. Es gibt so viele KMU, die hier einen Bedarf haben.»

Ralf Weissbaum

«Ich bin in Wollerau aufgewachsen und war als Kind oft in der Nähe der örtlichen Druckerei.»

Albert Weissbaum



IM GESPRÄCH MIT ALBERT UND RALF WEISSBAUM

Gerne noch einmal 30 Jahre – mindestens

Guido Balmer,
balmer.kommunikation

Sie beide haben sich dieser Firma verschrieben. Gibt es eigentlich nichts, was Sie beruflich sonst noch gerne gemacht hätten?

Albert Weissbaum Nein, ich kann mich nicht erinnern, dass ich je gedacht hätte, ich möchte etwas anderes machen. Die Entscheidung, diese Firma zu gründen, war die richtige. Und ich glaube, Ralf sieht das auch so.

Ralf Weissbaum Ja, keine Frage. Und bei mir ist es ja so, dass ich vorher schon etwas anderes gemacht habe, bevor ich in die Firma kam. Da war ich Banker, habe Privatkunden betreut und zuletzt Firmenkunden bei der Automatisierung ihres Zahlungsverkehrs. Dann kam 1993 der Ruf des Vaters mit der Frage: «Da wird bei uns eine Stelle frei, hättest du Lust, mitzumachen?»

War das wirklich eine so offene Frage damals oder steckte mehr dahinter?

Albert Im Hinterkopf war bei mir natürlich schon die Idee, dass Ralf die Firma einmal übernehmen könnte.

Ralf Mir war aber wichtig, dass ich als Mitarbeiter in die Firma kommen konnte – nicht als Sohn und designierter Nachfolger. So konnte ich schauen, ob ich wirklich Spass habe an dieser Arbeit. Grundsätzlich hatte mich das Druckgewerbe schon immer sehr fasziniert. Die Mischung von Technik und Kunst, also Text und Bild. Im Betrieb habe ich dann

alles aufgesogen. Und so kam es, dass ich schon bald voll drin war, sattelfest, und meine eigene Leistung bringen konnte.

Wie ist denn die Firma überhaupt entstanden?

Albert Ich hatte 1989 in der Jean-Frey-Gruppe die Leitung des Verkaufs übernommen. Eingestellt hatte mich der damalige CEO Beat Curti. Er war eine Schlüsselfigur, denn er war es auch, der mich schon bald zur Übernahme der Hausdruckerei ermunterte. Am 19. Februar 1991 haben wir den Handel per Handschlag abgeschlossen, nach einem Gespräch von nur einer Stunde. So entstand das Unternehmen «Staffel Druck», die heutige «Staffel Medien AG». Am 1. Juni 1991 ging es los, mit über 30 Mitarbeitern. Und am selben Tag noch habe ich Adi Brischle, einen meiner Verkaufsmitarbeiter, als Teilhaber ins Boot geholt. Das war wichtig für mich, denn es war doch eine grosse Aufgabe, die es zu schultern galt.

Und wie lief das dann später mit der Übergabe an den Sohn?

Ralf Das war ein fließender, schrittweiser Prozess. 1998 – da hatte ich fünf Jahre im Betrieb gearbeitet – hat mein Vater mit mir die Stabsübergabe auf das Jahr 2000 hin aufgegleist. Ich konnte also über Jahre hinweg in diese Rolle hineinwachsen. Auch wenn es nicht

immer nur einfach war – als Sohn des Gründervaters, aber nicht vom Fach, kein Schwarzkünstler.

Albert Ja, aber du bist ja wirklich sehr schnell hineingewachsen.

Konnten Sie nach der Übergabe wirklich loslassen und Ihren Sohn gewährleisten lassen?

Albert (lacht) Das müssen Sie wohl besser Ralf fragen.

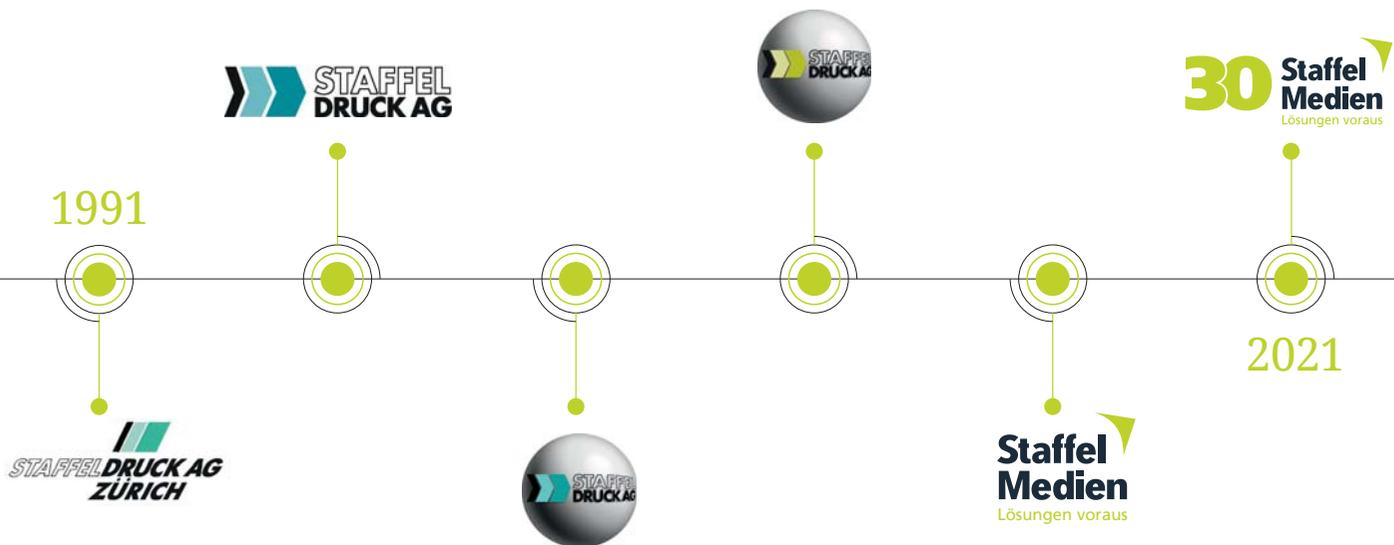
Ralf Auch das ging fließend. Mein Vater hatte während ein paar Jahren noch ein Büro in der Firma und betreute einzelne Kunden.

Mit dem Tagesgeschäft hatte er aber nichts mehr zu tun – und er hat mir auch nicht dreingeredet. Er sagte auch ganz klar, dass er das Büro sofort räume, wenn es anderweitig gebraucht werde. 2006 war es dann soweit, es kam ein neuer Verkäufer, und mein Vater hat sein Büro geräumt.

Albert Ja, und zwar ohne Schmerzen. Weil ich wusste, dass das Geschäft bei Ralf in guten Händen ist.

Wie sind Sie denn überhaupt auf das Druckerei-Gewerbe gekommen?

Albert Ich bin in Wollerau aufgewachsen und war als Kind oft in der Nähe der örtlichen Druckerei. Ich habe dort gespielt, manchmal auch hineingeschaut von aussen, bin dann irgendwann auch reingegangen, weil mir das alles wahnsinnig gut gefallen hat: das Papier, die Maschinen. Als Halbwüchsiger konnte



ich dann in der Druckerei als Hilfsarbeiter ein bisschen Geld verdienen, um unser schmales Haushaltsbudget etwas aufzubessern. Schliesslich habe ich dort dann die Lehre als Schriftsetzer gemacht.

Was bedeutet Ihnen beiden Papier?

Albert Papier ist etwas ganz verrückt Wichtiges. Damit kann man eine Botschaft weitergeben. Und das Papier als Träger kann diese Botschaft noch unterstützen. Mir gefällt übrigens ungestrichenes, unsatiniertes Papier am besten, es fühlt sich einfach besser an.

Ralf Ja, wenn ich etwas ganz Persönliches schreibe, von Hand mit meiner Füllfeder, dann nehme ich auch so ein schönes Papier, das angenehm anzufassen ist. Papier ist für mich also auch privat etwas Wichtiges. Und im Geschäft sowieso. Da messen wir der Qualität des Papiers schon lange grosse Bedeutung zu. Schon vor 20 Jahren haben wir damit begonnen, besonders gutes Papier und auch Techniken zu verwenden, mit denen die Umwelt möglichst wenig belastet wird.

Ihre Branche erlebt anhaltende grosse Veränderungen. Was braucht es da, damit man über Jahrzehnte Schritt halten kann?

Ralf Ich glaube, es ist uns zugute gekommen, dass ich eben gerade kein Schwarzkünstler war. Dass ich also nicht

im grafischen Gewerbe gross geworden bin. So konnte ich andere Elemente und andere Denkweisen ins Unternehmen bringen. Auch deshalb haben wir schon früh einen guten Umgang mit der IT gefunden, mit dem, was man heute Digitalisierung nennt.

Albert Ja, der Digitaldruck, da waren wir die zweite Druckerei in der Schweiz, die das gemacht hat. Das ist unser Brot geworden, ein Erfolgsweg.

Ralf Aber auch sonst machen wir viel, um auf der Höhe der Zeit zu bleiben. Schon 2009 zum Beispiel haben wir begonnen, die Produktion von Drucksachen zu automatisieren mit einer Webshop-Lösung für unsere Kunden. Das war ein Glücksfall, denn auf dem Know-how, das wir dafür brauchten, haben wir seither die meisten unserer Prozesse aufbauen können.

Welche Projekte stehen jetzt im Vordergrund?

Ralf Wir wollen noch mehr bieten bei den Inhalten. Zusammen mit den Kunden die Inhalte erstellen, die sie auf Papier oder digital visualisieren wollen. Es gibt so viele KMU, die hier einen Bedarf haben. Sie brauchen immer wieder professionell gemachten neuen Inhalt, mit dem sie sich und ihre Produkte oder Dienstleistungen darstellen können. Aber sie haben da nicht ihre Kernkompe-

tenz. Deshalb wollen wir sie künftig bei der Erstellung ihrer Inhalte noch besser unterstützen. Wichtig ist auch das Redaktionssystem, das wir für Kunden aufsetzen und betreiben können, die in einem Team vernetzt und ortsunabhängig an einer Publikation arbeiten wollen. Das kann gerade auch in Homeoffice-Situationen verstärkt von Nutzen sein. Da wollen wir in unserem Jubiläumsjahr in die Offensive gehen.

Was bringt uns 2021 sonst noch? Letztes Jahr hat sich die «Staffel Medien AG» ja geradezu prophetisch gezeigt mit der Neujahrskarte, die den Kunden und Partnern «Xsundheit» gewünscht hat.

Ralf Die Pandemie wird ein grosses Thema bleiben, wie wir jetzt alle wissen. «Xsundheit 2.0» also. Und dann natürlich auch die Bewältigung der wirtschaftlichen Folgen der Pandemie. Das wird auch uns fordern. Aber ich bin zuversichtlich: Wir haben ein Team, auf das ich stolz sein kann. Erfahrene Fachleute, die flexibel sind und offen genug, sich und ihre Leistung ständig weiterzuentwickeln. Denn das ist es, was wir gerne noch einmal 30 Jahre machen wollen – oder auch mehr: Als solider und innovativer Geschäftspartner Teil sein der Weiterentwicklung unserer Kunden.

UNSERE 4 KERNKOMPETENZEN

Staffel**Strategie**

Branding //
Markenführung //
Kampagnen //

**Wer
am Ziel
ankommen
will,
braucht
einen
Plan**

staffelmedien.ch/stories



Staffel**Kreation**

Design //
Typografie //
Text //
Fotografie //
3D-Visualisierung //

**Wir
gestalten,
was Sie
sich vor-
stellen**

staffelmedien.ch/stories



Staffel**Online**

Online-Marketing //
Web2Print Business //
Redaktionssystem //
Webseiten //

**Wir
erweitern
Ihren
digitalen
Spiel-
raum**

staffelmedien.ch/stories



Staffel**Offline**

Digitaldruck //
Offsetdruck //
Weiterverarbeitung //
Lettershop //
Versand //

**Wir
veredeln
Papier
zu einem
starken
Signal**

staffelmedien.ch/stories



B-ECONOMY



DIE POST 

Gesamtverantwortung

Annette Weissbaum

Redaktion

Annette Weissbaum
Ralf Weissbaum
Alexandra Ennen
Felix Reinhold
Frank Huber

Gestaltung und Layout

Alissa Züger
Kim Wohlgemuth

Fotografie und 3D-Visualisierung

Haris Nikolovski

Gedruckt auf

LuxoArt samt weiss FSC®, 150 g/m²

Lektorat und Druck

Staffel Medien AG

Social Media



Staffel Medien 
Lösungen voraus

Staffel Medien AG
Binzstrasse 9
8045 Zürich
T 044 289 89 89
info@staffelmedien.ch
www.staffelmedien.ch