

StaffelNews



Marketing Trends 2022

Mehr Leads, Kundenbeziehung stärken und Umsatz steigern.

Cross Media Marketing

Eine kanalübergreifende Kommunikation verstärkt die Werbewirkung.

Professioneller Inhalt

Mit professionellem Inhalt Ihre Ideen, Produkte und Dienstleistungen überzeugend darstellen.



Frohi Wiehnachte



**Staffel
Medien**
Lösungen voraus

DIE «30» IST GESCHICHTE – DIE ZUKUNFT LIEGT VOR UNS

**Liebe Leserinnen,
Liebe Leser**

Als ich mein letztes Editorial – so vor rund 10 Minuten – nochmals gelesen habe, zog sich ein übergrosses Schmunzeln über mein Gesicht und der Schlusssatz hat es mir besonders angetan: «Bleiben Sie alle gesund, bleiben Sie mutig und seien Sie wild! Um brav zu sein, haben wir noch lange Zeit.»

Ich hoffe natürlich, dass Sie alle gesund durch dieses Jahr gekommen oder wieder gesund geworden sind. Und ich wünsche mir auch, dass Sie mutig sind oder es gerade werden.

Mut heisst nämlich, die Fähigkeit zu entwickeln, in einer gefährlichen, riskanten Situation seine Angst zu überwinden oder die Bereitschaft zu haben, angesichts der zu erwartenden Nachteile etwas zu tun, was man für richtig hält.

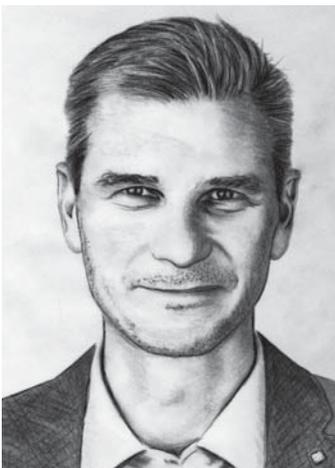
Seinen ganzen Mut zusammennehmen und das gewünschte Gegenüber um einen Ausgehtermin anzusprechen oder seine eigene Position vorzutragen. Oder einfach den Mut haben, Nein zu sagen

oder auf einen Sockel zu steigen und sich selber zum Besten geben – zum Beispiel als Unternehmen mit 30 Jahren Geschichte.

Dann mache ich dies gerne vor, nehme meinen Mut zusammen und schaue in die Zukunft, die da so klar nicht ist, mit allen unbekanntem Konstanten, disruptiven Branchen und den sich ändernden Bedürfnissen.

Da wir aber schon immer einen «nach vorn gerichteten Blick» hatten, fällt uns dies nicht wirklich schwer und finden darin auch einen gewissen Reiz und Ansporn, damit umgehen zu können. Denn das Fundament stimmt, die Strukturen und Geschäftsfelder sind für den Moment definiert und in der Hinterhand eine Hand voller neuer Ideen.

Und mit Ihnen, geschätzte Leserinnen und Leser, macht «das Mutig sein» so richtig Freude und gibt uns die nötige Ruhe, klar Schiff in stürmischer See zu sein.



Ralf Weissbaum
Geschäftsleiter

Ralf Weissbaum

Alexandra Ennen

Am Ende jedes Jahres blicken wir auf die eigenen Marketingstrategien und -Pläne zurück, analysieren die Daten und bewerten deren Erfolg. Ebenfalls wagen wir einen Ausblick ins neue Jahr. Wir informieren uns über aktuelle Trends und halten uns darüber auf dem Laufenden. Wir erinnern uns an inspirierende Kampagnen und daraus entstehen wiederum neue Ideen, die festgehalten, ausgearbeitet und teilweise umgesetzt werden. Seit dem Jahr 2020 ist alles anders, es hat sich einiges verändert, neue Herausforderungen mussten gemeistert werden und viel Vorgenommenes konnte nicht umgesetzt werden. Aber auch Positives können wir aus dieser Zeit mitnehmen, denn durch die Veränderungen ergeben sich neue Chancen. Einige Marketingtrends möchten wir genauer ins Visier nehmen. Vielleicht ist der eine oder andere Trend auch für Sie und Ihr Unternehmen von Nutzen.

Social Media

2021 war Social Media knapp vor Websites die Nummer 1 der Marketingkanäle und dieser Trend wird sich auch im neuen Jahr weiter fortsetzen. Das Wichtigste im Social-Media-Marketing ist das Aufbauen einer Beziehung zu der eigenen Zielgruppe, mit ihnen interagieren und sie zu treuen Markenbotschaftern machen. Auch im Bereich Social-Media-E-Commerce tut sich einiges, Onlineshopping steigt stark an und auch Social-Media-Kanäle werden zu Shopping-Apps und können direkt als Verkaufsplattform genutzt werden. Shopable Posts werden im kommenden Jahr ein wesentlicher Trend sein.

Content

Durch authentischen, kreativen, qualitativen und nutzergenerierten Content das Vertrauen von Konsumenten erlangen, aufbauen und aufrechterhalten. Mit dem PR-Element User Generated Content wird man noch authentischer und vertrauenswürdiger wahrgenommen. Durch das Zitieren, Erwähnen oder Verlinken von externen Inhalten kann man zusätzliche Glaubwürdigkeit erlangen.

Videos

Die Verlagerung der Kommunikation von klassischen Internetinstrumenten auf Videoinhalte verstärken sich 2022 weiter. Google geht davon aus, dass 2025 Onlinevideos bereits 80% des Internet-Traffics erzeugen werden. Kurze Formate bis 30 oder 60 Sekunden erlangen die meiste Aufmerksamkeit bei den Nutzern.

Ethik und Nachhaltigkeit

Klima- und Umweltschutz, Ressourcenverbrauch, Fairtrade, Nachhaltigkeit und Ethik sind für Konsumenten bedeutende Themen. Wichtig dabei ist die Transparenz. Konsumenten möchten wissen, wie ein Unternehmen funktioniert und wie vertraulich Daten behandelt werden. Immer mehr Verbraucher wollen Unternehmen unterstützen, die eine Mission haben oder sich in irgendeiner Weise engagieren.

Künstliche Intelligenz (KI)

Veränderung gibt es durch die weit verbreitete Einführung von KI. Durch massive Datenverarbeitung ermöglicht KI den Unternehmen die Entwicklung personalisierter Inhalte und die Steigerung der Kundeninteraktion.

Datenschutz

Konsumenten fordern einen besseren Schutz der Privatsphäre und mehr Kontrolle über ihre Daten. Daher werden CRM-Tools, Umfragen und interaktive Inhalte für den Erfolg immer wichtiger.

Personalisierung

Wertschätzung und eine individuelle Ansprache sind wesentliche Voraussetzungen für den zukünftigen Erfolg. Direkte Gespräche können das Markenerlebnis und Vertrauen der Kunden deutlich erhöhen und bestehende Kunden mehr ans Unternehmen binden. Mit personalisierten E-Mails wird Authentizität vermittelt und man erreicht oft mehr Interaktion. Personalisierte Websites analysieren das Verhalten der Konsumenten und Anzeigen, die auf individuelle Bedürfnisse

ausgerichtet sind, werden selten ausgeblendet.

Augmented Reality (AR) / Virtual Reality (VR)

AR und VR wachsen in den kommenden Jahren stark. Es werden digitale visuelle Elemente, Ton oder andere sensorische Reize verwendet, die über Technologie bereitgestellt werden, um hilfreiche visuelle Inhalte und Informationen in der realen Welt zu überlagern.

Hybride Formate und Virtualität

Bequem von zu Hause, im Büro oder live vor Ort. Veranstaltungen, Workshops, Seminare und Fortbildungen werden immer mehr digitale Komponenten, wie AR und VR beinhalten. So können alle Zielgruppen bzw. Teilnehmer optimal angesprochen werden und bieten den Teilnehmenden deutlich mehr Flexibilität, wodurch sie einem breiteren Publikum zugänglich gemacht werden.

Voice und Visual Search

Inhalte auf Webseiten müssen für die Sprachassistenten optimiert gestaltet werden. Denn sprachgesteuerte Suchanfragen nehmen mehr und mehr zu. Auch bei der visuellen Suche ist die Tendenz steigend. Wer seine Website auf eine Visual Search hin optimiert, macht sie zukunftsfähig.

Für eine erfolgreiche Zukunft sollte man mehr «Neues» ausprobieren oder wie Ralf Weissbaum im Editorial erwähnt «mutig sein». Mit Kunden kommunizieren, ihnen zuhören und auf ihre Bedürfnisse eingehen und moderne Instrumente dazu benutzen.

In Zukunft wird das Marketing kreativer, persönlicher, menschlicher, mehr von Social Media beeinflusst und experimenteller als je zuvor.

Wir beraten Sie gerne und unterstützen Sie bei der Wahl und Umsetzung der Trends, die Sie erfolgreich machen.

MIT INHALTEN BEWEGEN

Was auch immer Ihr Thema ist: Der Inhalt macht den Unterschied. Er ist es, mit dem Sie etwas in Bewegung bringen. Wir bieten Ihnen da jetzt noch mehr Unterstützung.

Annette Weissbaum

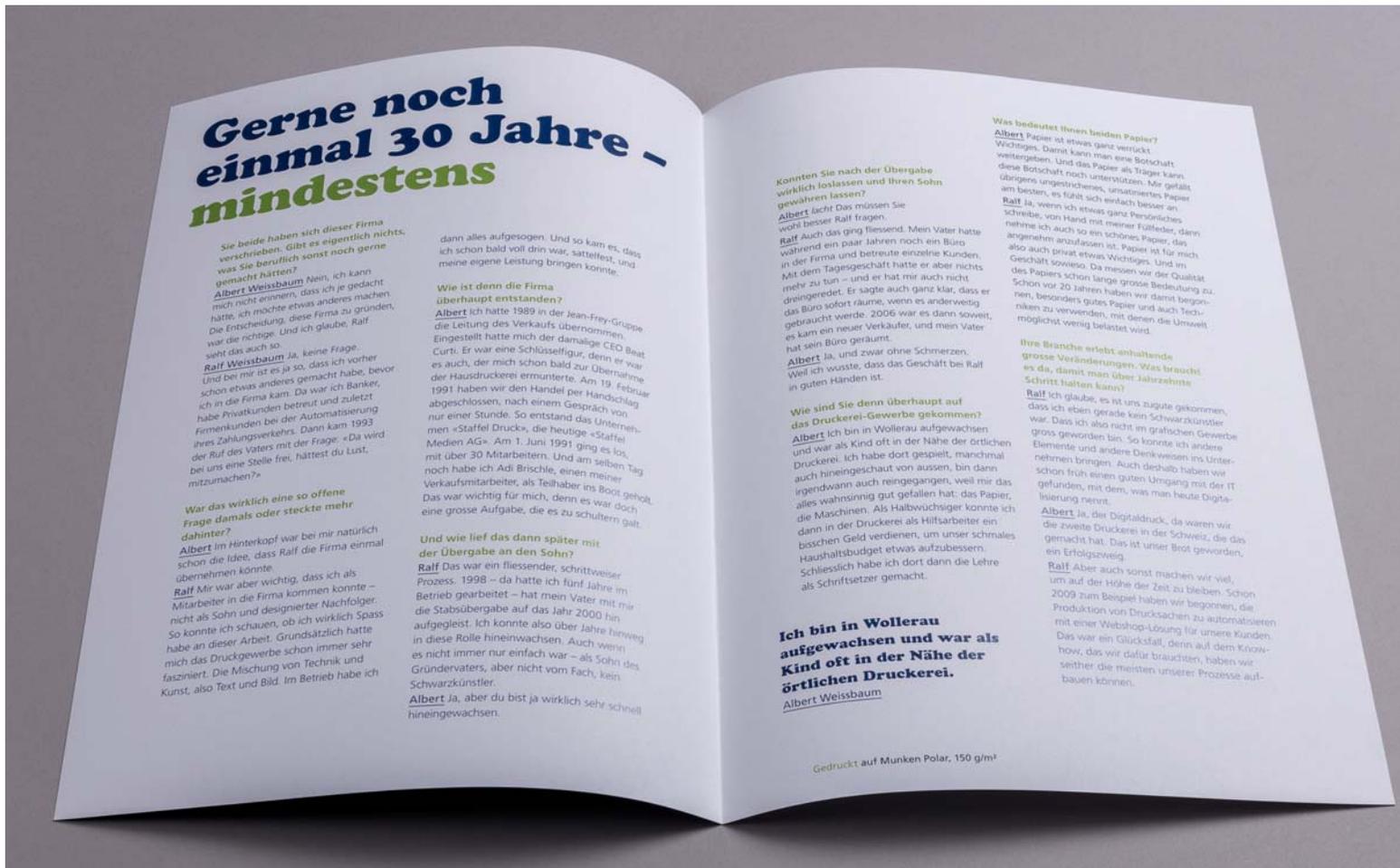
31. Oktober 1517: Martin Luther nagelt einen Bogen Papier mit 95 Thesen an die Tür der Schlosskirche von Wittenberg.
12. März 1989: Tim Berners-Lee legt seinem Chef am CERN in Genf ein Konzept mit dem Titel «Information Management: A Proposal» vor.

Beiden ist gelungen, was sie wollten: Luthers Papier hat der Reformation Schub verliehen. Das Konzept von Berners-Lee hat das Internet zum Laufen gebracht. Ihre Dokumente haben also Geschichte gemacht – genauer gesagt: Der Inhalt der beiden Dokumente. Er war es, der das in Bewegung brachte, was dem Reformator und dem Interneterfinder zum Erfolg verhalf. Er hat den beiden Beachtung, Nachahmung und einen Platz in den Geschichtsbüchern verschafft.

Inhalt stets im Zentrum

«Mit Papier kann man eine Botschaft weitergeben. Und das Papier als Träger kann diese Botschaft noch unterstützen.» Das sagte Albert Weissbaum im Doppelinterview mit Ralf Weissbaum zum 30-Jahresjubiläum. Damit brachte er etwas zum Ausdruck, was das Selbstverständnis unseres Unternehmens prägt: Wir machen vieles für Sie als Kunden, von der Bro-





schüre über das Kundenmagazin oder den Jahresbericht bis hin zur Website oder zur 3D-Visualisierung. Was auch immer es ist, eines steht dabei für uns seit eh und je im Zentrum: Mit unseren Dienstleistungen und Produkten unterstützen wir Ihre Botschaft, Ihren Inhalt.

Ralf Weissbaum hat dazu im bereits erwähnten Interview eine klare Ansage zur weiteren Entwicklung der Staffel Medien AG gemacht: «Wir wollen noch mehr bieten bei den Inhalten. Zusammen mit den Kunden die Inhalte erstellen, die sie auf Papier oder digital visualisieren wollen». Und diesen Worten lassen wir Taten folgen: Wir haben Ihnen da jetzt mehr zu bieten.

Verstärkung im Bereich Kreation

Möglich ist dies dank der Zusammenarbeit mit Guido Balmer und seiner Firma «balmer. Kommunikation», die Kunden aus Politik und Wirtschaft mit Rat und Tat unterstützt. Guido Balmer hat grosse

Erfahrung mit Content aller Art. Diese Erfahrung schöpft er zum einen aus zehn Jahren journalistischer Tätigkeit, namentlich für die Nachrichtenagentur sda, deren Onlinedienst er aufbaute. Zum anderen ist er mittlerweile seit über 20 Jahren als Fachmann für Kommunikation tätig, betreute unter anderem die Medien- und Öffentlichkeitsarbeit von drei Bundesrätinnen.

Wir haben Guido Balmer letztes Jahr kennengelernt, als er seine eigene Firma gründete und seine Geschäfts-Briefschaften bei uns machen liess. Zu unserem 30-Jahr-Jubiläum haben wir mit ihm dann unsere Imagebroschüre vollständig überarbeitet. Das Resultat hat nicht nur uns gefallen. Wir haben auch sehr viele positive Rückmeldungen bekommen. Die Inhalte haben angesprochen und überzeugt. Wir freuen uns deshalb, dass wir durch die Zusammenarbeit mit Guido Balmer unser Angebot für Sie in unserem Geschäftsreich Kreation verstärken können.

Attraktives Angebot

Es ist uns völlig klar: Wir werden Sie nicht zu einem Berners-Lee oder einem Luther machen. Aber wir sind überzeugt: Auch Sie brauchen immer wieder professionell gemachten neuen Inhalt, mit dem Sie sich und Ihre Ideen, Ihre Produkte oder Dienstleistungen ansprechend und überzeugend darstellen können – sei es auf Papier, im Internet oder auf Social Media. Und genau dabei können wir Sie jetzt noch besser unterstützen. Sagen Sie uns, was Sie brauchen. Wir machen Ihnen gerne ein attraktives Angebot.

In Zusammenarbeit mit Guido Balmer, www.balmer-kommunikation.ch

ALEXANDRA ENNEN- ZWISCHEN BERUF UND LEISTUNGSSPORT

Alexandra spielt Handball in der höchsten Frauenliga – mit voller Leidenschaft. Alexandra arbeitet bei der Staffel Medien AG – mit viel Ehrgeiz und Begeisterung.

Annette Weissbaum

Arbeitsalltag, Weiterbildung, intensives Training und am Wochenende Spiele. Die berufliche Karriere mit Leistungssport zu vereinbaren, ist eine Herausforderung. Im alltäglichen Bild der Medien scheint die Welt des Spitzensports fast grundlegend von gutverdienenden «Fussball-Göttern» und sonstigen millionenschweren Top-sportlern bevölkert zu sein. Nur wird allzu oft vergessen, dass die Zahl der wirklichen Grossverdiener im Sport – vor allem in der Schweiz – sehr gering ist. Vielmehr sieht die Realität so aus, dass es für die meisten Sportlerinnen und Sportler unumgänglich ist, nebst dem sportlichen Engagement für die Sicherung des Lebensunterhalts zu sorgen.

Alexandra, du stellst dich der Herausforderung «Beruf und Leistungssport» und planst zeitnah zusätzlich eine berufliche Weiterbildung. Wie bringst du das alles unter einen Hut? Eine Challenge ist das auf jeden Fall und auch nicht immer leicht zu vereinbaren. Ich denke, Organisation ist das Wich-

tigste, ich muss gut vorausplanen, flexibel und auch mal zu Kompromissen bereit sein und auf gewisse Sachen verzichten. Aber klar ist diese Doppelbelastung oft auch schwierig zu meistern. Neben Arbeit und Sport gibt es ja auch noch andere Dinge wie das soziale Leben mit Familie und Freunden, den Haushalt und jetzt bald noch eine Weiterbildung.

Ich hatte bisher immer das Glück, dass mich meine Arbeitgeber unterstützten, und so durfte ich meine Arbeitszeiten auch das eine oder andere Mal anpassen. Dafür bin ich sehr dankbar, denn anders wäre das nicht so gut zu händeln.

Gibt es für dich trotzdem ab und zu einen «Feierabend, Füsse hoch und Fernseher an»?

Ja, natürlich gibt es das auch. Mit vier wöchentlichen Trainings zwischen 2,5 und 3,5 Stunden plus teilweise persönliche Einheiten, Wurfanalysen und Meisterschaftsspielen wahrscheinlich nicht so oft wie bei anderen, aber ja, das gibt es.

Wir haben von gutverdienenden «Fussball-Göttern» und anderen millionenschweren Top-sportlern gesprochen, die neben ihrer Karriere bestimmt nicht arbeiten. Könntest du dir vorstellen, «nur» Handball zu spielen?

Ja, das könnte ich mir gut vorstellen. Wer würde nicht gerne sein Hobby, seine Lei-





STECKBRIEF:

Name: Alexandra Ennen

Geburtstag: 11. April 1997

Abteilung: Marketing/Buchhaltung

Hobbys: Handball, Fotografie, Backen und Kochen, Freunde treffen

Liebblings-Musik-Künstler: P!NK

Liebblingsferienziel: bisher Italien und USA

Vorbild/Idol: Niklas Landin (sportlich)

Lebensmotto: Wer kämpft, kann verlieren, wer nicht kämpft, hat schon verloren.

unterstützen und helfen ist sicherlich ein Gewinn für beide Bereiche. Ausserdem helfen mir die Eigenschaften Wille, Zielstrebigkeit, Leistungsbereitschaft und Disziplin, die ich im Sport «lebe», auch im Beruf und in der Weiterbildung.

Du hast ein Praktikum bei uns gemacht. Seit über einem Jahr arbeitest du mit einem 80-Prozent-Pensum fix im Marketing und kümmerst dich zusätzlich um Aufgaben der Buchhaltung. Du planst zeitnah eine Weiterbildung. Was gefällt dir oder fasziniert dich in der Welt des Marketings und der Kommunikation?

Mir gefällt dieses vielseitige Themengebiet mit Aufgaben, wie Strategien und Konzepte mitentwickeln, Marketingkommunikation realisieren und produzieren, planen und umsetzen der verschiedenen Medien, administrative Aufgaben und vieles mehr. Mich fasziniert, dass trotz der Masse an Inhalten und geringer Aufmerksamkeitsspanne der Menschen, es immer Wege gibt, die gewünschte Zielgruppe zu erreichen. Spannend finde ich auch die ständige Weiterentwicklung der Branche, die aufmerksame Beobachtungen von Trends in vielen Bereichen erfordern.

Nenne drei Gründe, warum du gerne bei der Staffel Medien AG arbeitest.

Mir wurde die Chance in eine für mich neue Branche geboten und die Möglichkeit auf Weiterbildungen und dem Übernehmen von Verantwortung. Durch die unterschiedlichen Arbeiten wird es nie

langweilig und es ist sehr abwechslungsreich. Ausserdem überzeugt mich das angenehme Arbeitsumfeld mit viel interner Kommunikation und Feedback, was ich sehr schätze und so nicht kannte.

Wie würdest du deinen Freunden die Staffel Medien AG als Arbeitgeber beschreiben?

Als Medienhaus mit Druckerei, die ganzheitliche Lösungen von der Logoentwicklung über die Erstellung von Websites bis hin zu Geschäftsdrucksachen anbietet. Ich würde die Staffel Medien AG als einen fairen, respektvollen und menschlichen Arbeitgeber beschreiben. Jemand, der sich neben der Leistung auch für den Menschen hinter dem Mitarbeiter interessiert.

Danke Alexandra, dass du dir die Zeit für das Interview genommen hast. Wir wünschen dir weiterhin viel Energie für deine Herausforderung «Beruf, Leistungssport und Weiterbildung» und freuen uns, dich auch in Zukunft dabei unterstützen zu dürfen.

denschaft zum Beruf machen? Jedoch ist dies im Frauenhandball leider fast nicht möglich und in der Schweiz noch schwieriger als in den Tophandballländern.

Findest du Parallelen zwischen Sport zu deiner Arbeit?

Die gibt es auf jeden Fall. Das miteinander Arbeiten in einem Team, sich gegenseitig

CROSS MEDIA MARKETING

Cross Media Marketing bietet einen Ansatz, Ihre Werbebotschaft mit mehr Durchsetzungskraft und Wirkung zu platzieren. Eine Leitidee oder Story führt konzertiert über mehrere Marketingkanäle zum Handlungsziel hin.

Frank Huber

Was ist Cross Media Marketing?

Cross Media Marketing ist ein Konzept des Marketings, bei dem eine Botschaft in mehreren Kanälen gleichzeitig verbreitet wird, um eine grössere Reichweite zu erzielen. Heute werden dabei digitale und klassische Kommunikationskanäle miteinander kombiniert und die Touchpoints aufeinander abgestimmt. Hierbei soll ein Synergieeffekt die Werbewirksamkeit der Kampagne verstärken.

In der Ausgestaltung der Kanäle muss entschieden werden, ob der Kunde auf dem Kanal gehalten wird und dem Verkaufstrichter folgt oder ob die einzelnen Medien untereinander verbunden sind. Eine zeitliche Inszenierung und Personalisierung der Kommunikationskette hilft, Ihre Kunden zur gewünschten Handlung zu führen.

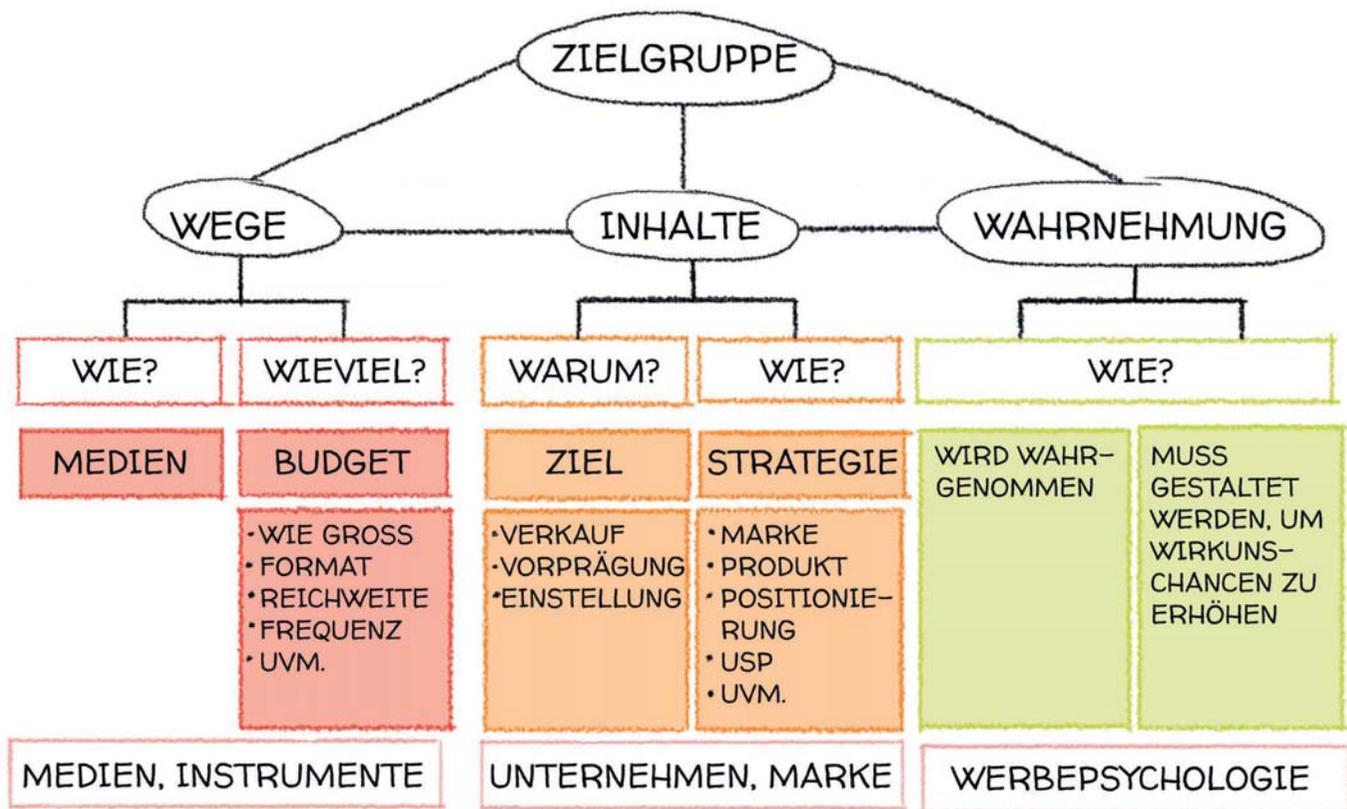
Vorteile von Cross Media Marketing

Durch eine höhere Markenpräsenz bei Ihren Kunden ist eine bessere Bindung von Kunden mit Ihrem Unternehmen zu erwarten. Der Aufwand sinkt, da bei der Planung Inhalte für die jeweiligen Kanäle mehrfach verwendet werden können. Der Return on Investment verbessert sich im Vergleich zu isolierten Massnahmen.

KRITERIEN FÜR EINE CROSSMEDIALE KAMPAGNE

- **DURCHGÄNGIGE LEITIDEE**
KREIEREN SIE EIN DURCHGÄNGIGES LEITMOTIV, EINE LEITIDEE ODER STORY.
- **GEEIGNETE MEDIENWAHL IM HINBLICK AUF ZIELGRUPPE, PRODUKT & MARKE**
WÄHLEN SIE DIE MEDIEN, DIE ZU IHRER MARKE UND ZUM BEWORBENEN PRODUKT PASSEN UND AUF DENEN SICH IHRE ZIELGRUPPE AUFHÄLT.
- **ZEITLICHE, FORMALE UND INHALTLICHE INTEGRATION**
BEACHTEN SIE DIE ANFORDERUNGEN AN INTEGRIERTE KOMMUNIKATION.
- **WERBLICHE UND REDAKTIONELLE VERNETZUNG SOWIE HINFÜHRUNG ZU EINEM ZIEL**
WELCHES MEDIUM VERWEIST AUF WELCHE ANDEREN MEDIEN?
WEITERE HINWEISE ZU ANDEREN KONTAKTEN IHRER MARKE
- **INTERAKTIONSMÖGLICHKEITEN UND AKTIVIERUNG**
MOTIVIEREN SIE DEN KUNDEN UND STELLEN SIE RESPONSE- UND INTERAKTIONSMÖGLICHKEITEN BEREIT.
- **MULTISENSORISCHE ANSPRACHE**
SPRECHEN SIE DEM KANAL ENTSPRECHENDE UNTERSCHIEDLICHE SINNE AN.
- **ZIELMEDIUM, KONVERGENZ UND CRM-POTENZIAL**
LEITEN SIE KONSUMENTEN AUF EIN (HANDLUNGS-)ZIEL HIN.
ERHEBEN SIE KONTAKTDATEN FÜR EINE WEITERE BEARBEITUNG.
- **MEHRWERT UND NUTZWERT FÜR DEN VERBRAUCHER**
BIETEN SIE AUF JEDEM KANAL MEHRWERT UND NUTZEN, UM INTERESSE ANZUSPRECHEN UND BEDÜRFNISSE ZU DECKEN.

QUELLE: NACH MAHRDT, 2009, CROSSMEDIA



Es ergeben sich neue Chancen, wenn Ihre Inhalte über mehrere Kommunikationskanäle verbreitet werden. Wenn der Empfänger der Werbebotschaft den Kanal wechselt, kann er weiterhin mit Content begleitet werden. Die Möglichkeit der Conversion wird durch die Nutzung mehrerer Kanäle signifikant erhöht. Eine Cross Media Strategie spielt Ihre Stärken dann aus, wenn im Dialogkonzept klassische mit digitalen Medien verzahnt werden.

«Eine kanalübergreifende Kommunikation verstärkt die Werbewirkung, da sich durch den Kontakt mit verschiedenen Medien ein Lerneffekt einstellt.»

(Philip Zutt)

So starten Sie erfolgreich

Die Erfolgsfaktoren einer Cross Media Strategie bauen auf die strukturelle und inhaltliche Kompetenz sowie zielgerichteter (konvergenter) und schlüssiger (stringenter) Durchführung auf. Starten Sie mit den Säulen der Werbewirkung: Zielgruppe, Wahrnehmung, Wege und Inhalte. Beachten Sie das Involvement der Zielgruppe und wählen Sie die entsprechenden Inhalte und Botschaften in den gewählten Medien und Kanälen. Planen Sie die Antwortmöglichkeiten und Kanäle für den Response.

Welche Marketingkanäle?

Wählen Sie die Kanäle, auf denen sich die Zielgruppe aufhält. Je nach Kampagnenziel können Sie aus den Klassikern wie Radio/TV, Print, Events und Messen, Kino, PR und PoS-Marketing und den digitalen Kanälen wie Out-of-Home, Online, Newsletter und SEA/SEO wählen.

Setzen Sie auch Impulse mit physischen Mailings wie Warenmuster oder Postkarten.

Wir planen Ihre Cross Media Kampagne und setzen sie um, damit Ihre Botschaft auf dem richtigen Weg beim Empfänger ankommt.



EINE DIREKTE KUNDENANSPRACHE MIT WEB2PRINT

Mit dem Einsatz vom Web2Print Business-Portal der Staffel Medien AG möchte Swizzonic seine Kunden jetzt noch individueller erreichen.

Swizzonic AG

Die Swizzonic AG (früher Switchplus) mit Standort im Herzen von Zürich betreut bereits seit 2009 erfolgreich Unternehmen und Privatpersonen rund um das Thema Domain und Hosting. Als der Domain-Pionier aus der Schweiz mit über 500 verschiedenen Endungen reicht das Dienstleistungsportfolio von der Registrierung einer Domain bis hin zum ultraschnellen und sicheren Hosting für Websites und Daten im Netz. Dabei setzt Swizzonic vor allem auf einen erstklassigen Service, der sich nicht nur durch einen persönlichen Support widerspiegelt.

2021 – Persönlichkeit, Effizienz und Zuverlässigkeit

Werte, die Swizzonic wichtig sind.

Digitaler, schneller, vernetzter. Mit der Digitalisierung wurden etliche Prozesse vereinfacht und massentauglich. Sie bringt jedoch auch eine gewisse Schnelllebigkeit mit sich, welche die Personalisierung nicht immer ganz einfach gestaltet. Durch die Zusammenarbeit mit Staffel Medien AG und dem Einsatz des Web2Print Business-Portals versucht Swizzonic diese Schnelllebigkeit etwas auszubremsen – die Menschen direkt und persönlich zu erreichen. Das Team von Swizzonic ist der Überzeu-

gung, die Wertschätzung für dessen Kunden mit einem persönlichen Schreiben stärker zum Ausdruck bringen zu können.

«Selbstverständlich setzen wir nicht nur auf klassische Medien. Auch digitale Instrumente werden von uns genutzt. Wir versuchen, unseren Kunden und Interessenten über verschiedene Medienplattformen die Informationen bereitzustellen, die sie benötigen, und unsere Wertschätzung durch eine persönliche Ansprache über Printmedien zum Ausdruck zu bringen», so die Marketingabteilung von Swizzonic.

2009 – Wie alles begann

Im Jahr 2009 wurde die Switchplus AG als 100% ige Tochtergesellschaft der SWITCH gegründet. Der Ausbau des Angebots an Domain-Endungen sowie Web- und Hosting-Dienstleistungen begann mit der Aufnahme der Geschäftstätigkeit.

2016 – ICANN-Akkreditierung

Im Jahr 2016 erlangte die Switchplus AG einen grossen Meilenstein und wurde von der ICANN akkreditiert. Eine Zertifizierung, die nur ausgewählte Schweizer Unternehmen erhalten.

2018 – Verkauf der Firma Switchplus an Combell

Aufgrund eines strategischen Entscheids verkaufte SWITCH ihre Tochter an die belgische Investorengruppe Combell.

2019 – aus Switchplus wird Swizzonic

Switchplus wird zu Swizzonic. Aufgrund der sich stets weiterentwickelnden Digitalisierung passte Switchplus ihr äusseres Erscheinungsbild im Jahr 2019 an.

Die Anpassung beinhaltete einen kompletten Relaunch der Unternehmens-Website im neuen Brand. Jedoch nicht nur das äussere Erscheinungsbild modernisierte sich.

Interne Prozesse wurden ebenfalls optimiert und angeglichen. Um den (Kunden-) Service zu personalisieren und zu verbessern, baute Swizzonic 2021 ihren eigenen Kundenservice aus.

Durch die verkürzten Kommunikationswege und das Fachkräfteteam im eigenen Haus konnte die Qualität und Effizienz des gesamten Services enorm gesteigert werden.



CENTRAL
APOTHEKE

SWIZZONIC

Want to share your ideas online?

Domain & Hosting

3006



GOOD TO KNOW

Web2Print Business-Portal

Ein Mitarbeiter hat keine Visitenkarten mehr, in der Buchhaltung gehen die vorgedruckten Kuverts bald aus und im Verkaufsladen fehlen Flyer. Mit unserem «Web2Print Business»-Portal können ausgewählte Mitarbeiter die gewünschten Geschäftsdrucksachen direkt und unabhängig bestellen, sodass sich die Abteilungsleiter nicht darum kümmern müssen.

Freigabeprozess als Führungsinstrument:

Damit aber trotzdem Kontrolle und Übersicht vorhanden sind, kommt der Freigabeprozess zum Zug. Man kann Unternehmen, Teile davon oder nur einzelne Produkte für die Freigabe definieren. So wird die Bedarfsmeldung (Bestellung) an eine bestimmte Person per Mail übermittelt, von dieser geprüft und dann entweder angepasst, freigegeben oder abgelehnt werden.

Durch diesen Prozess können Aufgaben und Verantwortlichkeiten delegiert und müssen nur noch kontrolliert werden. Dadurch entsteht Transparenz und wird nachvollziehbar, denn jeder Auftrag kann durch autorisierte Mitarbeiter für Teilbereiche oder die ganze Unternehmensstruktur eingesehen und ausgewertet werden.

Mehrsprachigkeit als Zusatznutzen:

Um unsere Zielgruppe zu erweitern und auch internationale Firmen anzusprechen, können wir Ihren Webshop jetzt auch mehrsprachig aufsetzen. Ihre Firma ist sowohl in der Schweiz, als auch in weiteren Ländern zu Hause? Kein Problem, es sind bis zu zehn verschiedene Sprachen möglich.

Post- Preisänderungen

Die Post ist ein wichtiger Teil der Infrastruktur in unserem Land. Sie sorgt für den reibungslosen Versand von Briefen und Paketen in der ganzen Schweiz oder ins Ausland. Nun erhöht die Post per Januar 2022 die Briefpreise erstmals nach 18 Jahren.

Ein A-Post-Briefversand wird um 10 Rappen und ein B-Post-Briefversand um 5 Rappen erhöht. Um Schweizer Unternehmen in diesen wirtschaftlich anspruchsvollen Zeiten zu unterstützen, bleiben die Paketpreise unverändert.

Besorgnis- erregende Situation auf dem Papiermarkt

Schon seit einigen Wochen leiden Druckereien unter Papierknappheit, denn in den letzten Jahren gab es in der Papierindustrie immer mehr Fabrik-schliessungen und diese Entwicklung wurde durch die deutlich gesunkenen Papierpreise in der Covid-19-Pandemie nochmals beschleunigt.

Demnach übersteigt die Nachfrage das Angebot im Moment deutlich und es zeichnet sich eine markante Preiserhöhung für das Jahr 2022 ab. Ein weiterer Preiszuschlag ist durch die gestiegenen Energiekosten zu verbuchen. Eine Beruhigung der Marktsituation oder Tendenz zur Abschwächung ist derzeit nicht absehbar.

ES GUETS NOIS



B-ECONOMY



Gesamtverantwortung

Annette Weissbaum

Redaktion

Annette Weissbaum
Ralf Weissbaum
Alexandra Ennen
Frank Huber

Gestaltung und Layout

Alissa Züger
Kim Wohlgemuth

Fotografie und 3D-Visualisierung

Haris Nikolovski

Gedruckt auf

LuxoArt samt weiss FSC®, 150 g/m²

Druck

Staffel Medien AG

Social Media



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