

# StaffelNews



Coopetition statt Konkurrenz  
Die Zukunft gehört cleveren Kooperationen, auch in der grafischen Branche.

Macht der Farben  
Farben lösen Emotionen aus und können unser Kaufverhalten beeinflussen.

Digital Hub  
Der Digitaldruck, eine der wichtigsten Errungenschaften in der Geschichte des Drucks.

# Der richtige Mix für erfolgreiche Kommunikation



Offline  
Online  
Kreation  
Strategie

# DER DIGITAL- DRUCKER

**Liebe Leserinnen,  
Liebe Leser**

Der Titel zauberte mir schon bei der Themenfestlegung ein Lächeln auf die Lippen und nun, als ich mit diesem Artikel angefangen habe, ergeht es mir schon wieder so.

Dieses Lächeln steht für den Mut von Albert J. Weissbaum, dem Gründervater der Staffel Druck AG, der im Jahre 1993 entschied, in die damals unverschämte teure Schwarz-Weiss-Technologie zu investieren, und eine Geschichte einzuläuten, die ich in allen Jahren danach weiterverfolgen, ergänzen und erweitern durfte.

Der Digitaldruck zu jener Zeit war noch stark gekennzeichnet von Medienbrüchen und so begannen wir zu jener Zeit Dokumente nach dem erteilten «Gut zum Druck», die notabene auf Papier waren, einzuscannen und zu vervielfältigen, sprich zu drucken.

Heutzutage geschieht diese Digitalisierung nur noch in seltenen Fällen, da so oder so alle Daten in einer digitalen Form vorliegen. Daraus erstellen wir die digitalen «Gut zum Druck», in der Regel ein normiertes PDF, und in manchen Fällen auch auf Papier, wenn es sich um komplexe oder umfangreiche Werke handelt.

Es (dieses Lächeln) steht aber auch für das Wort «digital» und seit vielen Jahren auch für die digitale Drucksachen-

herstellung und Markenführung mittels unserer «Web2Print Business»-Lösung und unserem Redaktionssystem oder für Online-Angebote wie Websites, Online-Marketing, 3D-Visualisierungen oder Kreativ-Lösungen.

Wir verstehen die analoge Druckwelt bestens und haben uns das Digitalwissen in vielen Jahren Aufbauarbeit angeeignet – da sind ein Lächeln und auch ein gewisse Genugtuung unvermeidlich.

Viel Spass beim Lesen einer erneut sehr spannenden StaffelNews-Ausgabe.



Ralf Weissbaum  
Geschäftsführer

A handwritten signature in black ink that reads "Ralf Weissbaum".

# DAS GUT ZUM DRUCK

Die visuelle Kontrolle vor dem Druck nennt man «Gut zum Druck» (GzD). Der Auftraggeber muss sich noch ein letztes Mal vergewissern, dass sein Auftrag wunschgemäss produziert wird. Mit seiner Unterschrift gibt er das OK für die Ausführung mit den allfälligen Korrekturen darin. Diese Schlusskontrolle ist sehr wichtig, weil alle Fehler, die nach der Produktion stehen bleiben, nicht mehr beseitigt werden können. Wenn dadurch ein Neudruck nötig wird, kostet dies Zeit und Geld.



## Was soll bei einer Kontrolle vor der Druckfreigabe beachtet werden?

- Format
- Bilder (Auflösung)
- Texte (Rechtschreibung)
- Schriftarten
- Logos
- Farben
- Seitenabfolge



### Felix Reinhold

«Nicht ohne meinen Anwalt» könnte ein Titel eines neuen Hollywoodstreifens sein oder auch ein Hinweis auf einen Text, der im Fachjargon unter «Kleingedrucktes» einer AGB steht. Heben wir doch eine Passage unserer AGB (www.staffelmedien.ch; Fusszeile) hervor:

#### 3.22 Kontroll- und Prüfdokumente

«Der Auftraggeber ist verpflichtet, die ihm vor der Endfertigung des Auftrags zugestellten Kontroll- und Prüfdokumente (Andrucke, Proofs, Plots, Kopien, Dateien und dergleichen) auf Fehler zu überprüfen und diese, mit dem <Gut zum Druck> und allfälligen Korrekturanweisungen versehen, innerhalb der vereinbarten Frist zurückzugeben. Die Staffel Medien AG haftet nicht für vom Auftraggeber übersehene Fehler. Wird vereinbarungsgemäss auf die Unterbreitung von Kontroll- und Prüfdokumenten verzichtet, so trägt der Besteller das volle Risiko.»

Zugegeben, das klingt ziemlich nach «Beamtendeutsch», ist aber eben eine sehr wichtige Grundlage für eine verbindliche Zusammenarbeit zwischen dem Kunden und Produzenten.

Vor nicht allzu langer Zeit war die physische Version ein wesentlicher Bestandteil und das unterschriebene Stück Papier die Freigabe zur Herstellung eines Druckprodukts. Dies wird auch heute noch so

praktiziert und gelangt auch oft mit einem Digitalausdruck auf Originalpapier zum Kunden, was dem Empfänger die Möglichkeit gibt, den Inhalt und die Druckqualität zu kontrollieren.

In unserer schnelllebigen Zeit hat auch hier die Digitalisierung nicht Halt gemacht und rund 90 Prozent aller Aufträge werden mittels einer digitalen Freigabe abgewickelt.

Die digitale Form kann jedoch nicht alles ersetzen und am Telefon sind verschiedene Ausführungsarten (Wickel- oder Zickzack-

Falz, Fensterfalz, geschlossener Fensterfalz, Ausklapper bei Umschlägen usw.) nur schwer zu erklären. Hierfür können wir Ihnen in Zukunft eine 3D-Visualisierung erstellen und mit den eigentlichen Inhalten per Mail zur Ansicht und Freigabe zustellen. Gerne beraten wir Sie.

Aber auch jetzt und in Zukunft gilt, dass ein «Gut zum Druck» durch Sie zur Produktion erteilt werden muss. Ganz ohne Anwalt natürlich ...

In diesem Sinne freuen wir uns auf hoffentlich viele Freigaben!



6-Seitiger Wickelfalz, zur GzD-Visualisierung

# DIE MACHT DER FARBEN

... oder auch die Farbe macht's

Stellen Sie sich eine Welt ohne Farben vor. Können Sie nicht? Wir auch nicht, denn Farben lassen uns die Welt mit anderen Augen sehen. Sie lösen in uns Emotionen und Reaktionen aus, wecken Assoziationen und können sogar unser Kaufverhalten beeinflussen.

## **Alexandra Ennen**

### **Farben und Wirkung**

Wir begegnen Farben jeden Tag, ab dem Moment des Augenöffnens. Aber denken wir dabei über die Bedeutung dieser Farben nach oder wie sie auf uns wirken? Das Gehirn hat eine einzigartige Art, um Farben zu verarbeiten, was wiederum bedeutet, dass es durch verschiedene Farbtöne angeregt wird. Farben können den Appetit steigern, Wachsamkeit oder Müdigkeit erzeugen, Spannung abbauen und vieles mehr.

Farben sind eine Art nonverbale Kommunikation und sprechen gezielt unsere Emotionen und Empfindungen an. Dadurch ist die Farbe ein äusserst machtvolleres Mittel der Gestaltung und extrem wichtig für die Kommunikation und Werbung.

Farbenlehre ist eine Wissenschaft, die sich mit der Bedeutung einer Farbe beschäftigt. Mit dem Bewusstsein der Wirkung kann man sich die Kraft der Farben zunutze machen. Aber nicht jede eignet sich für alles, denn es gibt Faktoren,

wie Kultur, Farbkombinationen oder Schattierungen und Töne, die Einfluss auf die Bedeutungen haben können. So symbolisiert zum Beispiel Rot in asiatischen Kulturen Glück, Freude und Wohlstand, aber in der katholischen Kirche Blut, Feuer und Leiden sowie auch die unterschiedliche Wirkung von Farbtönen wie Weinrot oder Rosarot.

### **Farbwahl für Unternehmen**

Farbenlehre ist eine komplexe Wissenschaft und auch eine Kunst, die man nicht unterschätzen sollte. Um die Kraft der Farbpsychologie zu nutzen, ist die Auseinandersetzung mit den Farbbedeutungen durchaus wichtig. So kann man für die gewünschte Botschaft die geeignete Farbe wählen, ob für Logos, Visitenkarten, Geschäftsdrucksachen, Websites, Social Media, E-Mails, Präsentationen, Flyer, Produkte oder andere.

Es ist wichtig, dass die Verwendung von Farben mit der Gestaltung der Website, des Logos, der Werbung oder der allge-

meinen Firmenkommunikation übereinstimmt. So können diese zur Markenbildung genutzt werden und es entsteht, der so wichtige Wiedererkennungswert. Für die Entscheidung, welche Farben am besten zu Ihrer Marke, Ihrem Unternehmen oder Marketing passen, sollten Sie mehrere Aspekte einfließen lassen. Marken- und Produkteigenschaften, Zielgruppen oder auch die zu vermittelnde Botschaft. Trotz dieser Beachtung kann nicht jede Person erreicht werden, weil die Farbwirkung letztendlich immer subjektiv bleibt.

### **Der Farbkreis**

Die kleinste Basis des Farbkreises besteht aus den Primärfarben Rot, Gelb und Blau. Wenn man diese miteinander mischt, ergeben sich die Sekundärfarben Orange, Grün und Violett. Ergänzt wird dieser Farbkreis mit den neutralen Farben Schwarz, Grau, Weiss und Braun.

## Rot

Erzeugt Aufmerksamkeit, steht für Liebe und regt den Appetit an.

+ leidenschaftlich, stark, mutig, aktiv, warm, tapfer, energiereich, aufregend

– gefährlich, aggressiv, arrogant, zornig, dominant

## Gelb

Strahlende Farbe, die Aufmerksamkeit erregt und für Sommer, Sonne und Heiterkeit steht.

+ fröhlich, optimistisch, frisch, leicht, glücklich, offen, kommunikativ, liberal

– gefährlich, neidisch, gierig, eifersüchtig, egoistisch, giftig, aufdringlich

## Blau

Hemmt den Appetit, fördert die Produktivität und vermittelt Sicherheit und Vertrauen.

+ ruhig, glaubwürdig, zuverlässig, professionell, ehrlich, treu, entspannend, seriös, kühlend

– kalt, traurig, unpersönlich, langweilig

## Orange

Steht für Selbstbewusstsein, Lebensfreude, Humor, Ausgelassenheit und Neugier.

+ jugendlich, enthusiastisch, vital, freundlich, kreativ, einladend, optimistisch, warm

– warnend, unseriös, kindisch, künstlich, aufdringlich, unruhig

## Grün

Sorgt für Entspannung und ist die Farbe von Fruchtbarkeit, Glück, Hoffnung, Wachstum und Umwelt

+ natürlich, entspannend, positiv, harmonisch, erholsam, heilend, regenerierend

– eifersüchtig, unreif, sauer, bitter, unerfahren

## Violett

Wirkt beruhigend und steht für Luxus, Reichtum, Magie und Transformation.

+ mystisch fantasievoll, spirituell, kreativ, weise, emanzipiert, modisch, originell

– unnatürlich, unruhig, unnahbar, exzentrisch, künstlich, eitel

## Schwarz

Wird assoziiert mit Trauer und Tod, aber auch mit positiven Eigenschaften.

+ elegant, kraftvoll, seriös, formal, modern, klassisch, neutral, sachlich, sportlich

– bedrohlich, erdrückend, dunkel, düster, distanziert

## Grau

Wird gerne als typische Businessfarbe eingesetzt und steht für Professionalität.

+ professionell, förmlich, dezent, elegant, modern, zuverlässig, sachlich, zurückhaltend

– trist, emotionslos, konservativ, langweilig, deprimierend

## Weiss

Durch seinen neutralen und emotionslosen Charakter ist die Wirkung schwer zu fassen.

+ rein, sauber, schlicht, sachlich, bescheiden, sensibel, unschuldig

– kalt, steril, farblos, leer, langweilig, unnahbar

## Braun

Für die Themen Holz, Kaffee, Schokolade und Natur/Umwelt im Einsatz.

+ warm, geborgen, verlässlich, traditionell, geerdet, natürlich, praktisch

– schmutzig, schwer, traurig, konservativ, langweilig

# GLA-MOUR

Um einer Marke oder deren Kommunikation etwas Glamour zu verleihen, können auch metallische Farben, wie Gold, Silber oder Bronze – besonders in Kombination mit Schwarz – verwendet werden. Diese stehen für Luxus, Erfolg, Wohlstand und Wachstum.

# COOPETITION STATT KONKURRENZ

Die Zeiten der Alleingänge sind vorbei. Die Zukunft gehört cleveren Kooperationen, so auch bei der Druckzentrum AG Zürich-Süd (DZS) und der Staffel Medien AG. Durch die enge Zusammenarbeit der beiden Firmen sind neue Dienstleistungen möglich, die alle unter einem Dach gefertigt werden. Kurze Wege ermöglichen es, Spezialitäten wie Falzungen oder Leimungen effizient umzusetzen.

## Bruno Felder, DZS

Seit rund 15 Jahren konzentriert sich die Druckzentrum AG Zürich-Süd auf die Erstellung von adressierten Sendungen. Mailings, also personalisierte Drucksachen mit Werbecharakter, werden in Auflagen von wenigen Hundert bis Hunderttausender Auflagen umgesetzt. Ein Augenmerk gilt insbesondere der Herstellung von sogenannten Selfmailern: Werbebotschaften, die auf hochwertigem Papier wiedergegeben und mit Personalisierung veredelt werden. Dank der auf diese Produkte abgestimmten Anlagen können Arbeitsschritte in einem Produktionsgang erledigt werden: Rillen, Taktperforieren (z.B. für abtrennbare Coupons), Stanzen (z.B. eine kreisförmige Ausstanzung, um auf eine Aktion hinzuweisen), Muster aufkleben (z.B. Teebeutel, Kleberbogen, Antwortkarten, Kreditkarten), Verschliessen mit Rubbelleimpunkten zum einfachen Öffnen der Sendung.

Um das Angebot abzurunden, ist auch das Verarbeiten von Kartonschachteln möglich: Leimen von Kleinauflagen bis hin zu grösseren Losen. All das ist bei uns an der Binzstrasse machbar. Besonders spannend ist auch die Möglichkeit, Warenmuster auf Karten aufzubringen und diese beim Grossverteiler oder in stark frequentierten Orten wie zum Beispiel an Bahn-







Druckzentrum AG Zürich-Süd, «unsere Betriebe ergänzen sich optimal.» Während die Personalisierungsarbeiten auf den Anlagen von Staffel Medien erledigt werden, können die Spezialmaschinen des Druckzentrums durch die Synergie des Standorts optimaler ausgelastet werden. Das Co-Working unter einem Dach wird hier seit bald drei Jahren mit Erfolg praktiziert.

### Coopetition – was bedeutet das?

Coopetition setzt sich aus den Begriffen «Cooperation» und «Competition» zusammen. Es beschreibt eine Kooperation unter Firmen, die eigentlich im Wettbewerb zu einander stehen. Bedingung für das Funktionieren einer eben solchen Coopetition ist, dass beide Parteien mehr Vorteile daraus ziehen, als sie im Vergleich zu bisherigen Arbeitsweisen hätten. Es muss unbedingt eine Win-win-Situation dabei entstehen. Wichtige Faktoren wie Vertrauen, Loyalität und Kommunikation werden dabei grossgeschrieben.

Ob in der Auto- oder Chemiebranche oder in unserem Marktsegment, der grafischen Industrie, zeigt sich ganz klar, dass eine taktvolle Zusammenarbeit, wie die Druckzentrum AG Zürich-Süd und die Staffel Medien AG sie pflegen, eine mehr als effiziente Lösung darstellt.

Dadurch können wir Ihnen allen eine breite Palette an Dienstleistungen anbieten und Sie mit Ihrer Kommunikation von A–Z unterstützen, digital und gedruckt.

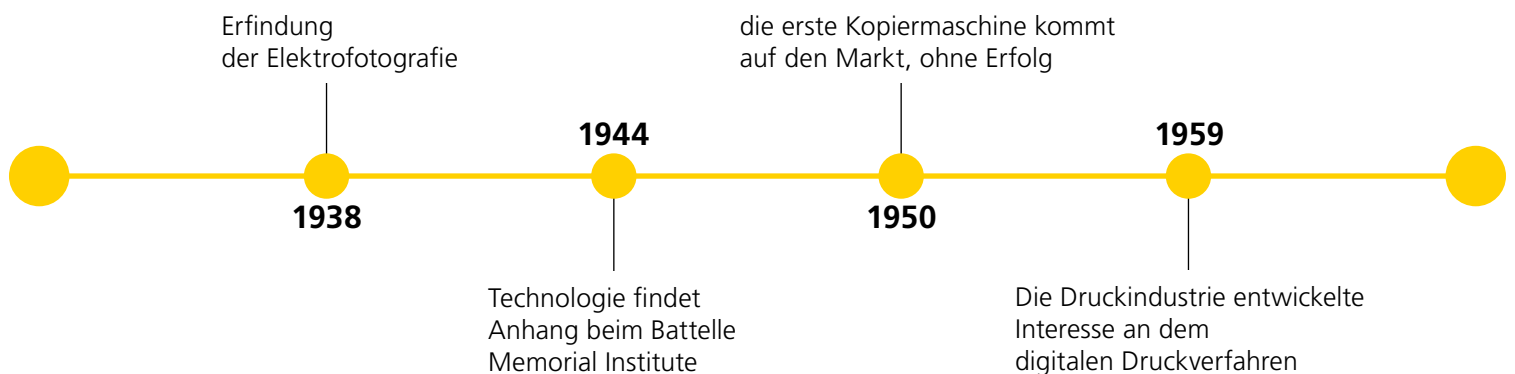
höfen zu verteilen. Solche Sampling Aktionen sind ideal, um Kunden mit Ihren Produkten oder Botschaften zu erreichen.

Auch auf das klassische Mailing, den gepflegten Brief im Couvert, ist die Einrichtung perfekt abgestimmt: So können Umschläge in den Formaten C6/5 bis zum Grossformat C4 maschinell abgepackt werden, dies mit mehreren, auch schweren Beilagen (z.B. Magazinen). Unsere Nähe zur Post oder zu den gängigen Verteilorganisationen ermöglicht den reibungslosen Versand der Werbebotschaften oder Verbandsdrucksachen.

«Die Coopetition mit Staffel Medien ist für uns sehr wertvoll», äussert sich Bruno Felder, Inhaber und Geschäftsleiter der

# DIGITAL HUB

Der Digitaldruck ist eine der wichtigsten Errungenschaften in der Geschichte des Drucks des 20. Jahrhunderts. Niedrige Druckkosten, selbst bei kleinsten Auflagen, und individuelle Inhalte auf jeder Seite sind die wichtigsten Vorteile, die man dadurch erlangen konnte. Doch wie kam es eigentlich zur Erfindung des Digitaldrucks? Wir sind der Geschichte gefolgt und haben Interessantes herausgefunden.



## Ralf Weissbaum

### Die Geschichte des Druckverfahrens

Die Entstehung des Digitaldrucks reicht bereits in die 1930er Jahre zurück. Nachfolgend eine kurze Zeitreise in Bild und Text:

**1938** errichtete Chester F. Charlston durch die Erfindung der **Elektrofotografie**, auch Xerografie genannt, das Fundament der Methode. Den ersten Anklang fand die Technologie allerdings erst einige

Zeit später, genau genommen **1944** beim amerikanischen Battelle Memorial Institute für Vertragsforschung.

**1950** kam anschliessend **die erste Kopiermaschine** auf den Markt, die ebenfalls auf der neuartigen Technologie beruhte – der gewünschte Erfolg blieb hingegen aus.

Rund 10 Jahre später entwickelte dann auch die Druckindustrie Interesse an dem digitalen Druckverfahren. Das **1959** er-

schiene **«Modell 914»**, ein über 300 kg schwerer Drucker, entfachte ein so grosses Interesse, sodass bis in die 70er Jahre rund 200 000 Exemplare produziert wurden.

Im weiteren Verlauf wurden Maschine und Technik dahingehend verbessert, sodass sie sich auch im alltäglichen Gebrauch etablieren konnten.

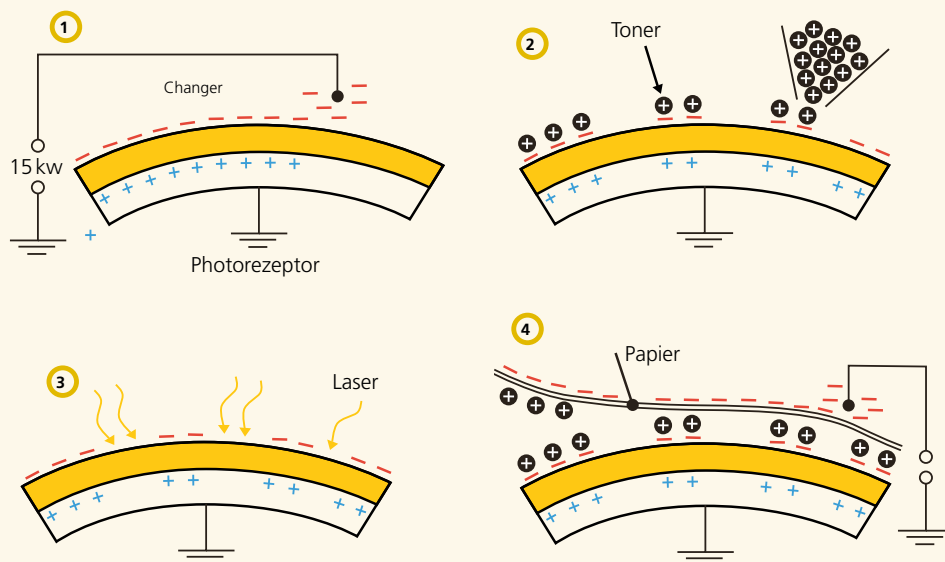
## Der Druckprozess: So funktioniert's

Während der Offsetdruck auf dem Prinzip von Wasser und Fett arbeitet, kommen beim Digitaldruck elektrische Ladungen zum Einsatz. Die einzelnen Schritte des Verfahrens werden durch die Grafiken weiter unten visualisiert.

Der vollständige Ablauf:

1. Durch die Ionisierung des Photorezeptors wird eine negative Ladung hergestellt.
2. Die Stellen, an denen die Druckfarbe (Toner) nicht anzubringen ist, werden mittels eines Laserstrahls entladen.
3. Der positiv geladene Toner haftet lediglich an den negativ geladenen Stellen des Photorezeptors. Dort wird ein seitenverkehrtes Bild erstellt.
4. Das Papier erhält eine negative Ladung, der positiv geladene Toner wird somit von dem Druckstoff aufgenommen. Nun bildet sich ein seitenrichtiges Bild.
5. Um die Tonerfarbe auf dem Papier zu fixieren, werden Öl, Druck sowie eine starke Hitze (bis über 200 °C) benötigt: Eine erhitzte Walze sorgt dafür, dass die Druckfarbe durch Einschmelzen am jeweiligen Druckstoff haften bleibt.

Hinweis: Das Drucköl dient hierbei lediglich als Trennschicht, um sicherzustellen, dass der Toner auf den Bedruckstoff übertragen wird und nicht auf der Walze haften bleibt.





## Digitaldruck – das steckt dahinter

Wir wollen es gar nicht allzu kompliziert machen: Der Begriff «Digitaldruck» bezeichnet alle Druckverfahren, die das Druckbild ohne statische oder feste Druckform auf den Bedruckstoff aufbringen. Im Gegensatz zum Offsetdruck wird dafür keine feste Druckvorlage benötigt. Besonders vorteilhaft: Jeder Bogen kann individuell bedruckt werden. Übrigens: Die meisten Drucker, die wir privat nutzen, funktionieren ebenfalls nach diesem Prinzip.

## Die Vorteile des Digitaldrucks

- Flexibilität: Kleine Auflagen können unkompliziert realisiert werden.
- Kurze Produktionsdauer: Die Produkte sind meist innerhalb Stunden oder wenigen Tagen fertig gedruckt.
- Individualität: Der Personalisierung des gewünschten Produkts, wie zum Beispiel Visitenkarten, Flyer, personalisierte Einladungen, Bücher, Katalog, Direct Mailing-Kampagnen usw., werden keine Grenzen gesetzt.
- Hochwertigkeit: Gleichmässige Druck- und Farbqualität sind gewährleistet

und werden täglich überprüft und bei Bedarf angepasst.

- Kostengünstig: Vor allem bei kleinen Produktionsmengen oder individualisierten Produkten bietet der Digitaldruck ein optimales Preis-Leistungs-Verhältnis.

## Digital Hub an der Binzstrasse

Unsere ersten Schritte mit dem Hochleistungs-Digitaldruck, und unser Startschuss für eine zukunftsweisende Produktionsart, haben wir bereits im Jahre 1994 gemacht, als wir uns für die erste DocuTech-Serie entschieden – 135 A4-Seiten Schwarz-Weiss in einer Minute gedruckt!

Diese faszinierende Technologie hat uns nicht mehr losgelassen und schon ein Jahr später kam eine zweite, systemgleiche Druckmaschine hinzu.

Nachdem der digitale Farbdruck gegen Ende der 90er Jahre grosse qualitative Fortschritte machte, haben wir uns Anfang des neuen Jahrtausends auch für den Schritt in die Farb-Digitaldruck-Welt entschieden, was sich als folgerichtig erwies.

Möglichkeiten wie verschiedenste Bedruckstoffe (z.B. strukturierte und synthetische Papiere, Vordrucke aller Art, Durchschlagpapier), Langformate, verschiedene Inline-Heftungen, Inline-Vollständigkeitsprüfungen, kontinuierlich hohe Qualität, Personalisierungen und vieles mehr wurden alltäglich und lösen die einfachen und komplexen Aufgabenstellungen unserer Kundschaft.

Heute verfügen wir über zwei Hochleistungs-Drucksysteme für den Schwarz-Weiss-Bereich (zirka 7 Mio. Prints pro Jahr) und zwei für unser Farbvolumen (zirka 1,5 Mio. Prints pro Jahr) – Kapazitäten in unseren Formaten, die seinesgleichen im Wirtschaftsraum Zürich suchen. Nach dem Druck ist vor der Weiterverarbeitung und die machen wir zu über 90 Prozent bei uns im Hause. Unsere Ausrüstprofis rillen, falzen, stanzen, heften, klebbinden, verpacken maschinell oder von Hand und stellen sicher, dass Ihre Produkte in der festgelegten Menge, am richtigen Ort und zur richtigen Zeit eintreffen oder sogar persönlich übergeben werden – Digital Hub made in Zürich!

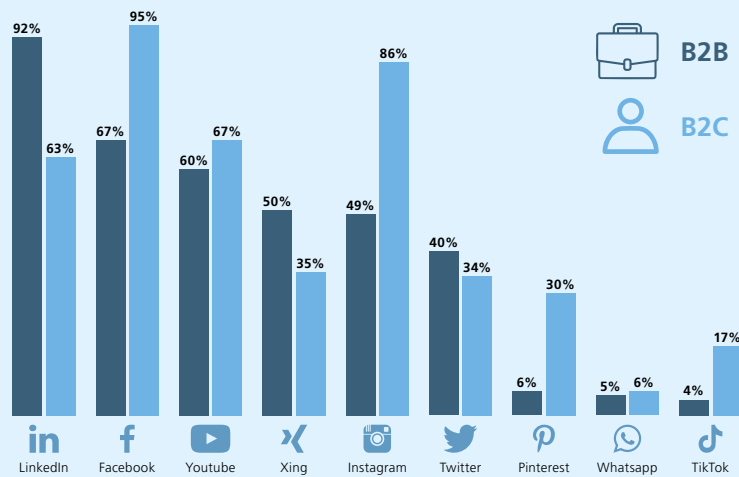
Datenquellen:  
[www.drucks.ch](http://www.drucks.ch)/[www.gutenbergblog.de](http://www.gutenbergblog.de)



# GOOD TO KNOW

## Top Social-Media-Kanäle

Die wichtigste Social-Media-Plattform für Content-Marketing im B2B ist mittlerweile klar und mit Abstand LinkedIn, gefolgt von Facebook. Im B2C-Bereich steht im Gegensatz Facebook ganz vorne, kurz dahinter Instagram und dann mit etwas Abstand Youtube und LinkedIn.



Datenquelle: www.statista.design (Trendstudie 2022)

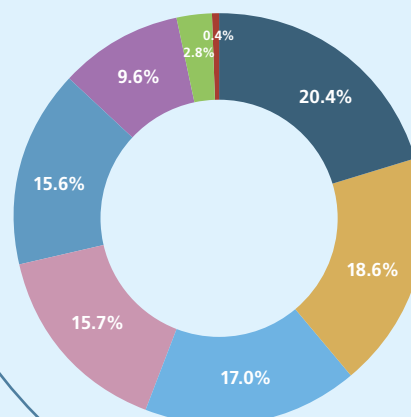
## Trauerkartenshop

Neu bieten wir neben unserem B2B Shop, dem Web2Print Business Portal auch einen B2C Shop, den Trauerkartenshop an, den wir selbst programmiert sowie auch gestaltet haben. Auf diesem können verschiedene Leidzirkulare, Todesanzeigen in Zeitungen und adressierte Kuverts bestellt werden. Die Karten kann man nach den eigenen Wünschen in einem Designer gestalterisch anpassen. Ausserdem stellen wir als Hilfeleistung auch Checklisten und Zitate zur Verfügung.

**trauerkartenshop.com**

## Direktwerbung

Die Nummer 1 der Mediengattungen und das zum zweiten Mal in Folge. Adressierte und unadressierte Mailings ergeben den höchsten Umsatz im Werbemarkt. Das stellen auch wir fest, wir versenden regelmässig adressierte Mailings sowohl für die interne Neukundengewinnung und Kundenpflege als auch für externe Kundenaufträge. Und das in verschiedensten Arten, von einfachen Briefen bis hin zu aufwendigen Spezialformen.



• Direktwerbung	814 Mio.
• Presse	740 Mio.
• TV	678 Mio.
• Online*	626 Mio.
• Werbeartikel	612 Mio.
• Aussenwerbung	381 Mio.
• Radio	110 Mio.
• Kino	14 Mio.

**Total CHF 3 985 Mio.**

\*Suchmaschinenwerbung und Social Media sind nicht berücksichtigt

Datenquelle: www.werbestatistik.ch (Medienmitteilung Werbestatistik 2022)



## ZARKO MARKOVIC

**In der Firma seit:** 1998

**Grösste Stärke:** Genauigkeit und gute Kenntnisse über die Produktionssoftware

**Spezialist für:** Digitaldruck

**Wichtigstes Equipment:** Druckmaschine, richtige Software

**Motto:** Maschinen müssen immer laufen!

Die schönste Bestätigung in meinem Job ist für mich, wenn alles nach Plan läuft.



## CAELA MIRESSSE

**In der Firma seit:** 15.8.2018

**Grösste Stärke:** Teamplayerin

**Spezialistin für:** Produktion/Termineinhaltung

**Wichtigstes Equipment:** Unsere Druckmaschinen

**Motto:** «Zusammenkommen ist ein Beginn,  
Zusammenbleiben ein Fortschritt,  
Zusammenarbeiten ein Erfolg.»  
Henry Ford.

Die schönste Bestätigung in meinem Job ist für mich, wenn die Kunden zufrieden mit den fertigen Produkten sind.



## SIMON BAUMGARTNER

**In der Firma seit:** 1.7.2022

**Grösste Stärke:** Flexibilität

**Spezialist für:** Alles, was gerade wichtig ist

**Wichtigstes Equipment:** Funktionierende Druckmaschine

**Motto:** Lieber heute als morgen

Die schönste Bestätigung in meinem Job ist für mich, wenn Kunden Freude am Produkt haben.

# DIGITAL HUB-TEAM

Steve Jobs sagte einst: «Grosse Entwicklungen in Unternehmen kommen nie von einer Person. Sie sind das Produkt eines Teams!» Dieser Aussage schliessen wir uns an.

## Annette Weissbaum

Wir haben moderne und technisch hochstehende Digitaldruckmaschinen, darüber haben Sie bereits gelesen. Was sie alles können, dazu hat Sie der Artikel Digital Hub aufgeklärt. Alles schön und gut. Aber damit unser Digital Hub reibungslos funktioniert, müssen die Maschinen geegnet, gepflegt und gefüttert werden. Dafür ist unser 3-köpfiges Digital Hub-Team verantwortlich. Gerne stelle ich Ihnen Caela, Zarko und Simon etwas näher vor.

**Zarko, du bist das «älteste» Digital Hub-Mitglied, ich meine damit natürlich, du bist am längsten mit dabei. In deinem Steckbrief steht seit 1998.**

**Welches sind deiner Meinung nach die grössten Veränderungen im Digitaldruck in den letzten 20 Jahren?**

**ZM:** Für mich sind die grössten Veränderungen die ständigen Verbesserungen von Software und Hardware. So wie auch immer präzisere Papierregistrierung und Toner-Qualität.

**Zarko: Du bist gelernter Elektrotechniker. Wie hast du dir das ganze Know-how im Digitaldruck angeeignet?**

**ZM:** IT als Hobby und durch die Chance, die ich bei der Staffel Medien AG erhalten habe, dass ich im Digitaldruck, im heutigen «Digital Hub» arbeiten kann.

**Caela: Du hast deine Ausbildung als Drucktechnologin Fachrichtung Re-**

**prografie EFZ vor 7 Jahren abgeschlossen. Welches ist die grösste Entwicklung in der Technologie?**

**CM:** Die Technologie gewinnt gegenüber den traditionellen Druckverfahren, somit denke ich, ist die grösste Entwicklung bisher die auf die Kunden abgestimmten personalisierten Werbungen.

**Caela: Was hat mehr Zukunft? Digital- oder Offsetdruck, was meinst du?**

**CM:** Ich denke der Digitaldruck, weil heute so oder so immer mehr digitalisiert wird, somit brauchen Personen mehr Kleinauflagen.

**Zarko: Was denkst du?**

**ZM:** Der Offsetdruck übernimmt die langsamere Technologie vom Digitaldruck und somit denke ich, werden beide weitergeführt.

**Simon: Du bist als Allrounder neu in unser Team gekommen. Was fasziniert dich am Digitaldruck?**

**SB:** Es wird nie langweilig, man lernt immer wieder Neues.

**Simon: Mit welchen drei Begriffen würdest du einem Kunden gegenüber die Vorteile vom Digitaldruck vs. Offsetdruck beschreiben?**

**SB:** Schnelligkeit, Personalisierung, satte Farben auch auf Offsetpapier.

**Caela: Welche drei Begriffe findest du passend?**

**CM:** Kleinauflagen, Personalisierung, flexibler.

**Zarko: Wie viele Klicks machen wir jährlich ungefähr auf all unseren Maschinen?**

**ZM:** Seit 1998: 212 Millionen Klicks, d.h. pro Jahr durchschnittlich 8,8 Millionen.

Jetzt habe ich noch drei Fragen:

**Zarko: Für was hat Caela einen besonders genauen Blick?**

**ZM:** Einen freundlichen Kontakt mit Kunden und sie behält die Ruhe am Arbeitsplatz.

**Simon: In welcher Situation hat dich Caela positiv überrascht?**

**SB:** Immer, wenn sie die Ruhe bewahrt.

**Caela: In welcher Situation dreht Zarko zur Höchstform auf?**

**CM:** Bei Expressaufträgen.

Ich danke euch für das Gespräch. Es hat mir Spass gemacht, euch als Personen und als Team noch besser kennenzulernen. Vielen Dank für eure tolle Arbeit und wir sind froh und stolz, ein so kompetentes Digital Hub-Team an unserer Seite zu haben.

B-ECONOMY



**DIE POST** 



**Gesamtverantwortung**

Annette Weissbaum  
Alexandra Ennen

**Redaktion**

Annette Weissbaum  
Ralf Weissbaum  
Alexandra Ennen  
Felix Reinhold  
Bruno Felder, DZS

**Gestaltung und Layout**

Kim Wohlgemuth

**Fotografie & 3D-Visualisierung**

Haris Nikolovski

**Gedruckt auf**

LuxoArt samt weiss FSC®, 150 g/m<sup>2</sup>

**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