



1/2006

STAFFELnews



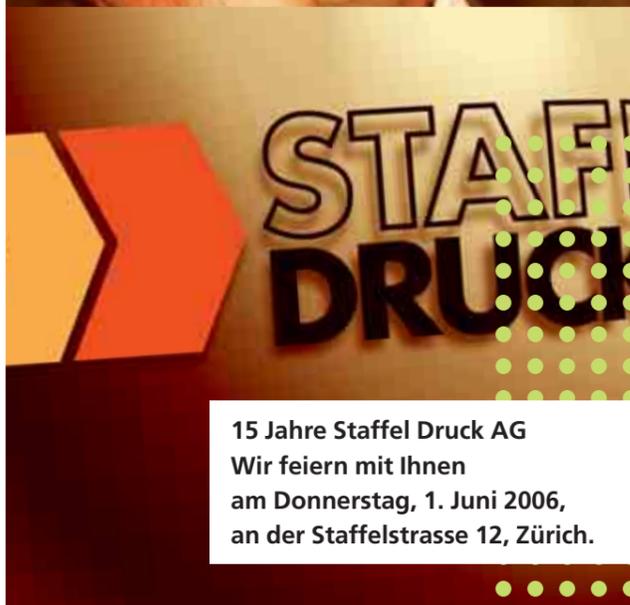
2 Editorial



4 Geschichte



6 Menschen



15 Jahre Staffel Druck AG
Wir feiern mit Ihnen
am Donnerstag, 1. Juni 2006,
an der Staffelstrasse 12, Zürich.



8 Interview



10 Wichtig zu wissen

15 Jahre Druckhaus an der Staffelstrasse

**Am Anfang war das Management-Buy-Out.
Dann begann die Entwicklung der erfolgreichen Familien-Unternehmung.**

Geschichte

Die Staffelstrasse, im Giesshübelquartier von Zürich, ist ein Standort mit Geschichte. Dort war bis zum Beginn der Neunzigerjahre eines der «Zentren» grafischen Schaffens untergebracht, nämlich die Jean Frey AG. Von der Aufgabe des Standorts waren auch die Hausdruckerei und die Wertschriftendruckerei betroffen, verbunden mit dem Schliessungsentscheid und der Kündigung von 38 Mitarbeitern.

Das wiederum wollte der damalige VR-Präsident der Jean-Frey-Gruppe unter allen Umständen verhindern, weil Werner K. Rey, als Besitzer des Unternehmens, bereits in den Negativschlagzeilen war.

So suchte der VR-Vorsitzende am 19. Februar 1991 mit mir das Gespräch (ich war zu diesem Zeitpunkt GL-Mitglied Verkauf/Marketing und betreute sozusagen im «Nebenamt» die Hausdruckerei und den Wertschriftendruck). Mit Handschlag haben wir nach einer Stunde das Management-Buy-Out besiegelt. Aus dem Bauch heraus habe ich mich entschlossen, mit 55 Jahren nochmals eine neue Herausforderung anzuneh-

men.

«Die Staffelstrasse, im Giesshübelquartier von Zürich, ist ein Standort mit Geschichte.»

Vom Pionier zum Mentor

So startete am 1. Juni 1991 an der Staffelstrasse 12 ein neues Unternehmen: die Staffel Druck AG, eine Druckerei im klein- und mittelformatigen Offsetsegment, mit über 30 Mitarbeitern und einem veralteten Maschinenpark.

Die ersten 5 Jahre unterstützte und begleitete mich Adi Brischle, ein erfolgreicher Kundenberater aus meinem ehemaligen Verkaufsteam, bis zu seinem altersbedingten Ausscheiden als sehr wichtiges GL-Mitglied.

1993 stieg mein Sohn Ralf in das Unternehmen ein und verzichtete so auf eine Bankkarriere. Sein Wille war es, die Druckbranche von der «Pike» auf kennen zu lernen, intern und extern.

Am 1. Januar 2000 übernahm Ralf wie geplant die operative Geschäftsführung. Die Stabübergabe erfolgte, wie beim Staffellauf, zur richtigen Zeit. Seither konzentriere ich mich auf die strategische Ausrichtung des Unternehmens und stehe als Mentor zur Verfügung.

Als wertvolle Ergänzung zu unserem Druckhaus an der Staffelstrasse entstand 1994 das selbständige Kleinunternehmen Staffel Satz AG. Bei den gemeinsam produzierten Spezialitäten für Banken übernimmt dabei unser Partnerbetrieb in der Vorstufe hohe Verantwortung und Kompetenz.

«Entscheidend ist und bleibt für den nachhaltigen Erfolg des Unternehmens die Teamunterordnung des Einzelnen, wie beim



Staffellauf.»

Erfolgsfaktoren

Nach 15 Jahren ist die Staffel Druck AG ein gesundes, modernes und kundenorientiertes Druckhaus, das die erwirtschafteten Erträge immer wieder in Spitzentechnologie investierte.

Verschiedene Menschen haben den Starterfolg mitgeprägt. Es waren Freunde und sind es heute noch: Wegbegleiter aus Beruf und Freizeit, Unternehmensberater, Treuhänder, Juristen. Sie alle waren zu Beginn einfach da, um zur richtigen Zeit ihren wichtigen Beitrag zu leisten.

Ein weiterer Erfolgsfaktor war sicher auch meine besondere Lebenssituation in der Aufbauphase, welche mir einen zeitlich unbegrenzten Einsatz für das Unternehmen ermöglichte.

Ein ganz wichtiger Meilenstein aber war für mich und das Unternehmen die positive Nachfolgeregelung, mit einem hochmotivierten Sohn, der seit 5 Jahren das Druckhaus erfolgreich führt, in einem wirtschaftlich

schwierigen Umfeld.

Entscheidend ist und bleibt für den nachhaltigen Erfolg des Unternehmens die Teamunterordnung des Einzelnen, wie beim Staffellauf. Voraussetzung ist ein sorgsamer und respektvoller Umgang miteinander, von oben nach unten und umgekehrt!

«Ich konzentriere mich auf die strategische Ausrichtung des Unternehmens und stehe als Mentor zur Verfügung.»

Innovation

Aus meiner Sicht ist nachhaltige Innovation in den sensiblen Bereichen des Kostenmanagements, der Mitarbeiterbefähigung, der Kundenerwartungen und des Marktes heute und morgen ins Zentrum zu setzen.

Auch die Qualität der Produkte ist keine herausragen-

de Leistung, sondern eine Voraussetzung. Wettbewerbs-

fähigkeit und Zuverlässigkeit sind gefragt, da der Markt die Höhe der Messlatte (Preis/Leistung) bestimmt. Somit ist die Bereitstellung der geeigneten Ressourcen (u.a. Betriebsmittel) eine permanente Herausforderung für die Unternehmung.

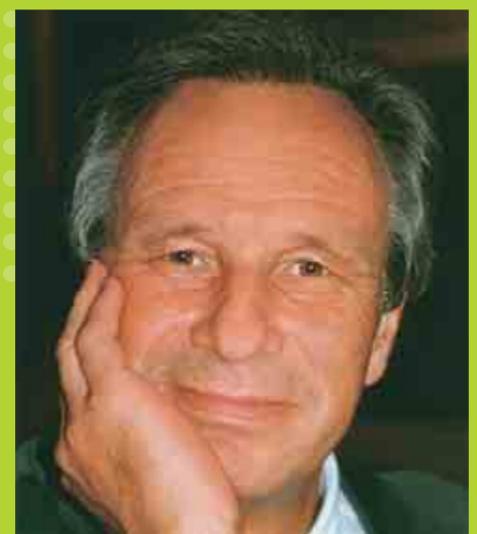
Wer also mit den Besten mithalten will, muss Kundenerwartungen nicht nur erfüllen, sondern vielmehr diese übertreffen. Wir bleiben dran!

Unsere Familien-AG hat gute Chancen, im ständigen Wertewandel zu bestehen, indem sie die erarbeiteten Strategien mit Flexibilität und Teamgeist umsetzt, im Rahmen der unverzichtbaren Unternehmensphilosophie.

Albert J. Weissbaum
VR-Präsident

Weissbaum

«Wer also mit den Besten mithalten will, muss Kundenerwartungen nicht nur erfüllen, sondern vielmehr diese übertreffen.»



Von Gutenberg bis heute

Gutenbergs «schwarze Kunst» ist mit der heutigen Branche kaum noch vergleichbar.

Die Erfindung des Druckens eröffnete Möglichkeiten, die heute nur noch mit denen des Internets vergleichbar sind: Wissen und Informationen wurden breiten Bevölkerungsschichten erst durch den Buch- und Zeitungsdruck zugänglich.

Vorher war die Vervielfältigung von Schrift und Bild auf Papier oder ähnlichen Materialien nur als handschriftliche Kopie möglich, eine langwierige, teure und mit Fehlern behaftete Arbeit.

Die Vorläufer der heutigen Drucktechniken waren Stein- und Holztafeldrucke aus China und Japan. Die ersten Papierabklatsche von Steininschriften wurden in China im 2. Jahrhundert n. Chr. gefertigt, im 7. Jahrhundert entwickelte sich dort der Holztafeldruck, bei dem Schriftzeichen aus Holzstöcken geschnitten wurden. Allerdings konnte sich das Drucken mit beweglichen Lettern – wie es später in Europa entwickelt wurde – in China nicht durchsetzen: Abertausende chinesischer Schriftzeichen verhinderten die schnelle Zusammenstellung von Druckplatten aus beweglichen Lettern.



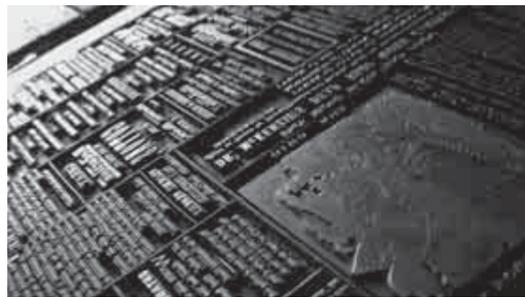
Schwarze Kunst

Dass er nur 26 Buchstaben und eine Handvoll Hilfszeichen verwenden musste, erleichterte Johann Gutenberg (geboren um

1400 als Johannes Gensfleisch, gestorben am 14. Februar 1468) die Erfindung des Buchdrucks erheblich.

In der Zeit um 1450 erfand er den Druck mit beweglichen Lettern aus Blei, die von Hand zu Texten zusammengesetzt wurden und wieder verwendbar waren. Der sogenannte Buchdruck auf Handdruckpressen ermöglichte kostengünstige Vervielfältigungen bis zu einer Auflage von 200 Exemplaren. Die «schwarze Kunst» entwickelte sich in Europa rasant, so dass bis ungefähr 1500 rund 40 000 Titel gedruckt wurden. Damit war erstmals die Vermittlung von Wissen, Kultur und Informationen möglich.

Neben Gutenberg ist Alois Senefelder (1771 – 1834) eine der bedeutendsten Persönlichkeiten der Druckge-



schichte. Die «Chemische Druckerei», wie er den Steindruck (Lithographie) nannte, ist der Grundstein des heute wohl wichtigsten Druckverfahrens, des Flach- oder Offsetdrucks. Zeitungen und Zeitschriften werden heutzutage zu fast zwei Dritteln im Flachdruck produziert.

Der wachsende Bedarf nach schriftlicher Information konnte dann mit Hilfe einer weiteren Erfindung gedeckt werden: der Schnellpresse. 1811 entwickelte Friedrich Gottlob Koenig einen Zylinder, der über das Papier und die darunter liegende Druckform rollte. In der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts wurden schliesslich die ersten Rotationsdruckmaschinen für Zeitungen entwickelt, deren hoch entwickelte Nachfolger heute in den Druckzentren der Zeitungsverlage stehen.

Druck im Wandel

Die fortschreitende Digitalisierung in der Kommunikation, Internet und Intranet verändern die Kommunikationslandschaft. Sie schaffen neue Medien und neue Märkte.

Die Druckindustrie hat die Vorteile der digitalen Datenbehandlung für ihre Kunden früh erkannt. Digitales Produzieren – Electronic Publishing – ist Grundprinzip

770 n. Chr.

Dharani-Sutra aus Japan, Holztafeldruck

1423

ältester datierter Holzschnitt

um 1450

Gutenberg erfindet den Buchdruck

1798

Alois Senefelder erfindet den Steindruck

1800

Stanhope baut die erste eiserne Druckpresse

1812

Friedrich König baut die erste Zylinderdruckpresse

der heutigen Printproduktion. Multimedia ist Bestandteil der Druckindustrie, das Bedrucken von Papier mittlerweile untrennbar verbunden mit dem Einsatz digitaler Computertechnologien.

Gutenbergs «schwarze Kunst» ist mit der heutigen Branche kaum noch vergleichbar. Printmedien entstehen in einem hochtechnisierten Arbeitsablauf zwischen Kunden und Medientechnik.

Erst in den 70er Jahren verdrängte der Fotosatz allmählich den Bleisatz. Atemberaubend wurde die Entwicklung dann in den vergangenen 20 Jahren.

Die moderne Druckvorstufe, das Desktop-Publishing, setzte sich in den 80er Jahren durch. Die zunehmende Leistungsfähigkeit der Personalcomputer ermöglichte es bald, die riesigen Datenmengen ausreichend schnell zu verarbeiten. Text und Bild wurden am Bildschirm bearbeitet: Farbkorrekturen, Grössenanpassungen und



Layoutänderungen wurden möglich. Meilensteine stellten Anfang der 90er Jahre neue digitale Verfahren und Computer-to-Technologien dar. «Printing on demand», das bedarfsweise und individuelle Drucken, ist Wirklichkeit geworden.



Die Digitalisierung der Druckprozesse lässt sich am besten an der Medienvorstufe demonstrieren. Von der Fotografie bis zum Druck sind alle Produktionsschritte digital möglich. «CTP-Techniken» und die Frage des direkten Weges vom Computer zur Druckplatte (computer to plate), zur Druckmaschine (computer to press) oder gar auf das Trägermaterial (computer to paper) beherrschen die Prozesse in der Druckindustrie. Die Digitalisierung verkürzt die Produktion enorm, da wesentliche Schritte von der Filmproduktion, -entwicklung und -montage bis zur Druckplattenherstellung entfallen.

In Sekundenschnelle ist heute dank digitaler Telekommunikation auch die Feinabstimmung mit dem Kunden bis zur Druckfreigabe möglich.

Der gesamte Produktionsprozess steht im Zeichen der elektronischen Datenverarbeitung. Die Aufbereitung der Informationsdaten wird zunehmend wichtiger und bedarf innovativer Konzepte und Anwendungen. Wir sind stolz darauf, Ihnen viele dieser neuesten Technologien und Prozesse schon heute anbieten zu können. Die Entwicklung wird mit schnellen Schritten voranschreiten und unseren Arbeitsalltag weiter verändern. Die Staffel Druck AG wird auch weiterhin in die Zukunft investieren, damit unsere Partner am Markt erfolgreich bleiben oder es werden.

1814

Friedrich König erhält das Patent für die erste Schön- und Widerdruckmaschine

1868

Erfindung des Lichtdrucks

um 1890

Karl Klietsch entwickelt den Tiefdruck

um 1907

Entwicklung des Offsetdrucks

um 1920

Entwicklung des Siebdrucks

um 1995

Entwicklung des Digitaldrucks

Herbstapéro vom 27. Oktober 2005

Über 70 interessierte Kunden, Lieferanten und Mitarbeiter nahmen am 27. Oktober 2005 an unserem Herbstapéro teil und erwarteten gespannt die Vorstellung unserer «Neuen».

Nach Eintreffen in der Staffel Druck AG wurden den Gästen von Ralf Weissbaum und Zarko Markovic die Vorteile und das Können des Digitaldruckes erklärt. Wichtige Merkmale wie Auflagen, Druckmaterialarten, Formate und natürlich die Möglichkeit des Personalisierens wurden aufgezeigt. Anschliessend versammelten sich alle Anwesenden in der Ausrüsterei zur Präsentation der «Neuen» – unserem Sammelhefter Bravo T von Müller Martini. Licht aus, Scheinwerfer an und los! Es wurde gefalzt, gefaltet und geschnitten, was das Zeug hält. Ralf Weissbaum und die Mitarbeiter der Ausrüsterei demonstrierten die Fähigkeiten und die Kapazitäten des Sammelhefters. Es wurde direkt vor Ort eine Broschüre verarbeitet, welche zuvor im Digitaldruck personalisiert wurde. Innerhalb kürzester Zeit konnte den Anwesenden eine personalisierte, perfekt verarbeitete Broschüre abgegeben werden.

Im Vorfeld hatten wir einen Wettbewerb ausgeschrieben. Wer findet den passenden Namen für unseren Sammelhefter? – Sämi, Alois oder grüne Berta, welcher Name passt am besten? Wir hatten zahlreiche Einsendungen erhalten, und ein klarer Favorit zeichnete sich schon bald ab. Nun galt es, den Gewinner zu ermitteln.

Die Spannung stieg, Ralf Weissbaum schüttelte zum letzten Mal den Topf mit den Wettbewerbskarten, Marc Degen – Kunde und freiwilliger Loszieher, zog den Gewinner: Markus Vetterli von der Agfa-Gevaert AG! Leider war Markus Vetterli nicht anwesend, und somit hatte Marc Degen das Vergnügen, die Maschinentaufe zu übernehmen. Unser Sammelhefter wurde auf den Namen «Grüne Berta» getauft. Den Preis, zwei Eintritte inkl. Nachtessen im Zirkus Salto Natale, durften wir dem Gewinner Markus Vetterli nachträglich übergeben.

Durst und Hunger schlichen sich nun langsam ein und das Buffet wurde eröffnet. Wir genossen einen wunderbaren und gemütlichen Abend mit unseren geschätzten Kunden, Lieferanten und Mitarbeitern. Hiermit möchten wir uns nochmals herzlich für Ihr Erscheinen und Ihr Interesse bedanken.

Ihr Staffel Druck-Team.



Personalisierte Broschüre vom Herbstapéro



Ralf Weissbaum präsentiert die Vorteile des Digitaldruckes



Ein Einblick in die Drucktechnologie



Fredi Keller, Staffel Druck AG, im Gespräch mit Bruno Hauser, UBS Card Center



Unser leckeres Apérobuffet



Markus Vetterli von Agfa-Gevaert, Gewinner des Wettbewerbs, mit Ralf Weissbaum



Gespannte Zuhörer bei der Präsentation des Sammelhefters

1872	1920–1950	1950–1960	1960–1980	1980–1990	ab 1990	ab 1997
In den USA versickt die Firma Montgomery Ward den ersten Versandkatalog an ihre Kunden. Das Einkaufserlebnis per Post ist geboren.	In Europa entstehen die ersten Versandhäuser, die rasch an Bedeutung gewinnen.	In den USA und Europa erlebt Direct Marketing eine Blütezeit. Direktwerbung wird neben dem Versandgeschäft immer mehr auch für Verkaufsförderung, zur Unterstützung von klassischen Werbemassnahmen und für Kundenbindungsmassnahmen eingesetzt. Im selben Zeitraum entdecken kluge Köpfe den Wert der Adresse. Die ersten Adresshändler nehmen ihre Tätigkeit auf.	Die elektronische Datenverarbeitung entwickelt sich in rasantem Tempo und hält auch im DM Einzug. Der Computer wird vor allem für die Adressbewirtschaftung genutzt.	Direct Marketing etabliert sich als erfolgreiche Strategie für die effiziente Marktbearbeitung. Die Computertechnologie ermöglicht die Personalisierung und Individualisierung. Die persönliche Ansprache von Einzelpersonen ist auch bei der Bearbeitung grösserer Zielgruppen auf wirtschaftliche Weise möglich.	Die Märkte splitteln sich in immer feinere Segmente auf und die Individualisierung bei den Marktleistungen und den Abnehmern nimmt zu. Direct Marketing gewinnt weiter an Bedeutung.	Das Internet findet weltweit Verbreitung und verändert das Kommunikationsverhalten der Menschen grundlegend. Das Marketing fokussiert sich erstmals umfassend auf die bestehenden Kunden und nicht mehr auf die Neukundengewinnung; CRM (Customer Relationship Management) ist das zentrale Marketingthema der Gegenwart.

Direct Marketing auf Erfolgskurs

Direct Marketing – auch Dialogmarketing genannt – ist zur Zeit in aller Munde. Dies ist auch berechtigt, denn die Entwicklung des Direct Marketings ist enorm. Kaum eine andere Marketingmethode hat einen derartigen Erfolg zu verzeichnen.

Für uns als Druckerei ist vor allem die schriftliche Art der Kommunikation, d.h. das Direct Mail, von grossem Interesse. Durch die technischen Fortschritte ist es uns möglich, diverse Papierarten in verschiedenen Dicken und Grössen zu bedrucken und zu personalisieren.

Uns hat interessiert, was die Agentur Euro RSCG, welche im Direct-Marketing-Bereich tätig ist, zu dieser Entwicklung zu sagen hat und was die Ansprüche dieser Agentur an uns sind. Wir stellten Peter van der Touw, Euro RSCG Dialog, ein paar Fragen.

Wer ist die Euro RSCG? Dank dem persönlichem Engagement unserer Mitarbeitenden und unserer Partner ist Euro RSCG eine der Top-Five-Agenturgruppen der Schweiz. Ergänzt mit dem Euro RSCG Worldwide «Power of One»-Netzwerk mit Agenturen in über 70 Ländern stellen wir die nötige Professionalität in allen Marketing- und Kommunikations-Disziplinen weltweit sicher. In der Schweiz sind rund 80 MitarbeiterInnen in Zürich, Genf und Basel tätig.

«Power of One» heisst das neue Agenturmodell, das Kommunikationswissen von klassischer Werbung über

Direct Marketing und Promotion bis hin zu Channel Planning unter einem Dach vereinigt mit einer neuen Systematik der Zusammenarbeit. Dabei sind die strategische Planung der Kopf und die Kreation das Herz.

Wie stark ist die Agentur im DM tätig?

Euro RSCG hat früh erkannt, dass Direct Marketing eine immer stärkere Rolle im Kommunikations-Mix einnehmen wird. Dementsprechend ist sie schon seit Jahren mit dieser Disziplin am Start. SBB, Swiss Post International und viele weitere spannende und namhafte Kunden setzen auf Euro RSCG Dialog, wenn es um



Peter van der Touw, Euro RSCG Dialog



Akquisitions-, Kundenbindungs- oder Retentions-Massnahmen im Marketing geht.

Auch kreativ ist Euro RSCG Dialog seit Jahren unter den fünf besten Agenturen, was Auszeichnungen beim Schweizer Dialogmarketing-Preis betrifft. Sie durfte sogar als erste Schweizer Agentur im Jahre 2003 den Cannes-Löwen in Direct Marketing nach Hause tragen.

Sag mir bitte in drei Sätzen, was DM ist.

Im Direct oder Dialog Marketing soll eine interaktive Kommunikation mit der Zielperson aufgebaut werden. Eine Botschaft des Unternehmens ist auf Reaktion ausgerichtet. Falls eine Reaktion erfolgt, wird diese erfasst und gespeichert und für kommende Botschaften ausgewertet.

Wie seht ihr die weitere Entwicklung und die Wichtigkeit vom DM? Zum Verständnis: Grundsätzlich besteht Dialog Marketing aus Off- und Online-Massnahmen. Beide Kanäle werden in Zukunft noch zulegen. Der Kunde wird noch kritischer gegenüber Werbung eingestellt sein. Dies hat zur Folge, dass die Planung bis zur Analyse einer Aktion noch präziser durchgeführt und überprüft wird. Der Kunde möchte feststellen, dass er intelligente Werbung für smarte Leute erhält.

Verschiedene Faktoren spielen hier eine wesentliche Rolle:

- Timing und Relevanz des Angebotes
- Im Zuge der Informationsüberlastung spielt die Zeit für das Angebot und den Dialog eine zentrale Rolle. Hier

werden neue Ansatzpunkte relevant sein, um nicht in der Masse unterzugehen oder den Kunden zu verärgern. Es fängt mit einem klar definierten Angebot an und geht mit einer genauen Erörterung der Zielgruppe weiter und hört mit einem wohlüberlegten Timing auf. Zudem ist die Aufmachung des Werbemittels gemäss internationalen Studien ein nicht zu unterschätzender Entscheidungsfaktor.

Kunden-Daten

Database Marketing ist eigentlich schon ein alter Begriff, aber aktueller denn je. Gesammelte Aktions- und Reaktionsdaten in Kundendatenbanken müssen besser kontrolliert und ausgewertet werden. Viele Unternehmen sammeln Daten bis zum Abwinken, aber die wenigsten haben eine Systematik herausgefunden, diese richtig zu interpretieren und effizient zu verwerten. Data-Mining, Focus-Filtering und Habit-Analysis sind hier nur ein paar von vielen Ansatzpunkten. Als Kunde möchte ich spüren – im Sinne von wirklich massgeschneiderten Angeboten – dass es mir etwas bringt, wenn meine favorisierten Firmen Daten über mich sammeln. Sonst macht Relationship Marketing keinen Sinn.

Pull vs. Push

Die Kunden möchten selber bestimmen, wann sie welche Angebote über ihren bevorzugten Kommunikationskanal erhalten. Dies wird sich in Zukunft noch verstärken. Erste Firmen geben dem Kunden bereits die Möglichkeit zu wählen, was z.B. Billing-Kanal und Frequenz der Kommunikation betrifft.

Mobile Marketing

In Europa stecken wir noch in den Kinderschuhen, was Mobile Marketing betrifft. Dies wird sich in den nächsten Jahren rasant ändern. Die Technik besteht schon. Nun geht es darum, diese so benutzerfreundlich wie möglich zu gestalten. Der Kunde wird mit seinem mobilen Telefon täglich E-Commerce-relevante Transaktionen durchführen.

Personalisierung im offline Bereich

Durch den Digitaldruck ist eine stärkere Personalisierung immer mehr ein Thema. Der Trend heisst darum: Weniger Mailings für mehr Zielgruppen!

Was sind die Anforderungen an uns als Druckerei, damit wir in der Welt des DM mithalten können? Ich möchte dies in Stichworten zusammenfassen: Beratungskompetenz, Flexibilität, moderner Maschinenpark, Konkurrenzfähigkeit gegenüber dem EU-Markt, Time to Market.

Wo kann sich die Staffel Druck AG noch verbessern? Grundsätzlich sind wir sehr zufrieden mit der Zusammenarbeit. Ich kann jedoch Empfehlungen abgeben:

- Klarere Positionierung: Für was steht Staffel Druck AG, für was nicht.
- Proaktivität: Die Staffel Druck AG ist regelmässig im Dialog mit ihren Kunden.
- Engagement: Staffel Druck AG spielt eine aktive Rolle im Werbemarkt.

Direct Marketing - ein taktisches Instrument

In vielen Köpfen ist der Begriff gleichbedeutend mit Versandhauswerbung oder isolierten Aktionen wie Mailings, Streuwürfen, Telefonmarketing usw. Dieses einseitige Bild ist darauf zurückzuführen, dass DM in der Vergangenheit vorwiegend rein operativ betrieben wurde. Mit der generellen Professionalisierung des Marketings hat sich die Einschätzung des DM jedoch grundlegend gewandelt: Die Erkenntnis ist gewachsen, dass erst mit dem richtigen Einsatz von DM systematisch neue Kunden gewonnen und bestehende Kunden enger an die Unternehmung gebunden werden können. Grundlage dazu bildet das Wissen um spezifische Kundenbedürfnisse. Dies ermöglicht es, die Beziehung zum Kunden zu entwickeln und seine Loyalität zu steigern. Der Aufbau und die Pflege nachhaltiger Kundenbeziehungen werden durch die Instrumente des Direct Marketings erst möglich: zum Beispiel durch IT-gestützte Kundenbindungsprogramme im Rahmen von CRM.

Direct Marketing ist nicht teuer

Die Entwicklung und Umsetzung komplexer DM-Programme erfordert professionelles Know-how sowie einen angemessenen Einsatz zeitlicher und finanzieller Ressourcen. Genau wie bei klassischen Medienkampagnen ist auch beim Direct Marketing ein gewisser Investitionsaufwand nötig. Bei einem Vergleich müssen die Kosten jedoch stets in Relation zur Zielerreichung gesehen werden. DM hat gegenüber der klassischen Medienkampagne den Vorteil, dass sich der Return-on-Investment präzise ermitteln lässt. Je nach Aktivität ist DM sogar ausgesprochen preisgünstig. Dies ist insbesondere dann der Fall, wenn – wie beispielsweise im Bereich der Kundenpflege – exakt definierte Zielgruppen ohne Streuverluste erreicht werden können.

Quelle: Die Schweizerische Post, Bern

Ein bewegtes Jahr

Im Februar hat Müller Martini unseren 42 Jahre alten Sammelhefter, auf dem vor vielen Jahren das legendäre «Penthouse»-Magazin an der Staffelstrasse noch gebunden wurde, innerhalb kürzester Zeit demontiert. Nach ein paar Wochen konnten die ersten Testläufe durchgeführt werden, und ab dieser Zeit wurde die neue Maschine zu einer Erfolgsgeschichte.

Ende Juli wurde bereits die nächste Ersatzanschaffung installiert. Eine in die Jahre gekommene Digitaldruckmaschine wurde durch das topmoderne und äusserst zuverlässige Produktionssystem Nuvera 120 (Xerox) abgelöst. Es bietet uns unter anderem die Möglichkeit, auf gestrichenes und überformatiges Papier zu drucken, C5-Kuverts zu adressieren und jegliche Art von Briefen zu personalisieren. Möglichkeiten, von denen wir bis vor kurzem nur träumen konnten.

Im Herbst durften wir Ihnen unsere erste Ausgabe der staffelnews präsentieren, mit welcher wir in regelmässigen Abständen über das Wie, Was und Wann aus der Staffel Druck auch berichten werden. Die vielen positiven Reaktionen Ihrerseits erfüllten uns alle mit Stolz und spornten uns zu weiteren Höchstleistungen an.

Schon wenige Wochen danach haben wir zum Herbstapéro geladen, bei welchem erfreulich viele Gäste begrüsst werden konnten. Er war Anlass,

aus den eingesendeten Talons den Namen unseres neuen Sammelhefters zu ermitteln und gleichzeitig einen Gewinner des Wettbewerbs zu ziehen. Wir gratulieren Markus Vetterli, Agfa (Schweiz) AG, an dieser Stelle nochmals ganz herzlich und wissen, dass er mit seiner Frau einen bezaubernden Abend in Rolf Knies Salto Natale verbringen konnte.

Das von uns angestrebte Umsatzziel konnte erreicht und sogar übertroffen werden. Trotzdem ist der Jubel verhalten, ist doch unsere Branche schon seit geraumer Zeit geprägt von sich stark verändernden Märkten und nachhaltigen Veränderungen in der Technik sowie den damit verbundenen Produktionsprozessen, was sich letztlich in einem bedingt befriedigenden Betriebsergebnis widerspiegelte.

Wir sind im aktuellen Jahr stark gefordert, uns dem fortlaufenden Markt- und Strukturwandel im Unternehmen weiter anzupassen, um den Wünschen unserer Kunden weiterhin entsprechen zu können.

Veränderungen werden uns immer begleiten und stellen einen konstanten Faktor in unserem Leben dar. Wir sehen darin das Positive und glauben an das Machbare! – Wir nehmen die Herausforderung «Veränderung» gerne an und werden damit auch die anspruchsvollsten Aufgaben meistern und unseren treuen

Kunden Recht geben, die seit vielen Jahren auf das Staffel-Team setzen.

Wir danken Ihnen für das im abgelaufenen Geschäftsjahr entgegengebrachte Vertrauen und versichern, dass wir auch in Zukunft alle Anstrengungen unternehmen werden, um dieses Vertrauen weiterhin zu rechtfertigen. Allen Mitarbeitern der Staffel Druck AG gebührt ebenfalls ein herzliches Dankeschön. Sie haben mit ihrem grossen Einsatz und ihrer Fachkompetenz das Entscheidende zur Kundenzufriedenheit und Stärkung der Marktposition unseres Unternehmens beigetragen.

Ralf Weissbaum
Geschäftsführer

Personelle Änderungen

Die letzten Monate haben für die Staffel Druck AG personelle Änderungen gebracht. Per Ende November 2005 hat Ralph Häring, Polygraf, uns verlassen. Er hat sich entschlossen, sich mehr Zeit für seine Familie zu nehmen. Wir danken Ralph für seinen tollen Einsatz und wünschen ihm auf seinem weiteren Lebensweg viel Gesundheit und Erfolg.

Auch Andreas Balzer, Verkauf Aussendienst, hat per Ende Januar 2006 einen Punkt gesetzt. Er wollte sich beruflich verändern und hat in einer neuen Firma die Chance dazu bekommen. Wir danken Andreas für den unermüdlichen Einsatz und wünschen auch ihm viel Gesundheit und viel Erfolg für seine neue berufliche Herausforderung.



Unser Vorstufen-Team wird seit dem 1. Februar 2006 durch Christoph Billich verstärkt. Er ist verantwortlich für die Lernenden. Wir heissen Christoph nachträglich nochmals herzlich willkommen in unserem Team.

Neu

ApogeeX – eine effiziente Workflow-Lösung von Agfa

Wir haben uns zum Ziel gesetzt, den gesamten Produktionszyklus zu optimieren und zu präzisieren. Mit dem neuen Agfa-Workflow ApogeeX ist uns dies gelungen.

Im Herbst des letzten Jahres haben wir ApogeeX erfolgreich bei uns eingeführt.

ApogeeX umfasst den gesamten Druckvorstufen-Workflow, lässt die Produktionszentren produktiver arbeiten, bietet

unseren Mitarbeitern neue Möglichkeiten und verbessert die Effizienz wichtiger geschäftlicher Abläufe. ApogeeX bietet uns moderne Werkzeuge, die wir zur Steuerung und Kontrolle jedes einzelnen Auftrags benötigen. Das System schliesst viele Komponenten mit ein: das komplette digitale Jobmanagement, Bild- und Schriftenkontrolle, PDF-Überfüllungen, Anschluss von verschiedenen Fremdprodukten, Gut zum Druck mit PDF via Internet und noch vieles mehr.

Mit weiteren Neuigkeiten und Anwendungen kommen wir bald auf Sie zu!

Projekte

• **www.staffeldruck.ch bekommt ein neues Gesicht**

Zur Zeit sind wir an der Erarbeitung einer neuen Internetseite, die den heutigen technischen Standards angepasst werden soll. Modern, informativ, übersichtlich und kundentnah, das sind unsere Anforderungen an die neue Seite. Wir freuen uns, wenn wir Ihnen die Homepage mit neuem Gesicht Mitte Jahr vorstellen dürfen.

• **Neue Offsetdruckmaschine**

Wie wir in der letzten Ausgabe von staffelnews berichteten, ist bis in spätestens 2 Jahren die Anschaffung einer neuen Offsetdruckmaschine geplant. Wir haben im Herbst 2005 mit dem Auswahlverfahren begonnen. Wir haben bereits Hersteller von Offsetdruckmaschinen besucht und werden noch weitere anschauen. Es ist uns wichtig, eine optimale Wahl zu treffen, um auch in Zukunft ein kompeten-

ter Partner für Sie zu sein.

100 Millionen

Eine aussergewöhnliche Summe! – Über 100 Millionen Mal haben unsere beiden Hochleistungs-Digitaldruckmaschinen (schwarz/weiss) in den letzten 12 Jahren «klick» gemacht. Dies ist mit Recht eine Erfolgsgeschichte, an welcher unser Mitarbeiter, Zarko Markovic, namhaft beteiligt ist. Wir danken ihm herzlich für sein unermüdliches Engagement und wünschen viel Erfolg bei seinen weiteren Einsätzen.

Lernende

Das Staffel Druck Team wünscht den Lernenden Nicolas Schaltegger, Ausbildung zum Polygrafen, und Yannic Lambert, Ausbildung Druck Weiterverarbeitung, zur bevorstehenden Lehrabschlussprüfung alles Gute und viel Glück.

Veranstaltungen

15-Jahre Grund zum Feiern
Am 1. Juni 2006, ab 17.00 Uhr, feiern wir an der Staffeldstrasse 12 unser 15-Jahr-Jubiläum. Gerne laden wir Sie zu diesem Anlass ein und freuen uns, mit Ihnen auf dieses Ereignis anstossen zu dürfen.

20, 30, 40, 50, 60 und 70 Jahre – Happy Birthday!

«Älter werden wir schliesslich alle,
doch eines gilt in jedem Falle.
Jeweils alle Lebenszeiten
haben ganz besondere Seiten.
Wer sie sinnvoll nutzt mit Schwung,
Der bleibt sicher ewig jung!»

In diesem Sinne wünschen wir Albert Weissbaum, Rolli Knabenhans, Edith Eigenmann, Zdenko Maric, Zarko Markovic, Marco Müller und Nicolas Schaltegger zu ihrem runden Geburtstag:

viel Gesundheit, Fröhlichkeit, liebe und hilfsbereite Mitmenschen,
Quellen des Frohsinns, Weitblick und Zufriedenheit.





Impressum:

Gesamtverantwortung: Annette Weissbaum

Redaktion: Annette Weissbaum, Ralf Weissbaum

Layout: idfx AG, Wädenswil

Gestaltung: Staffel Druck AG

Lektorat: Staffel Satz AG

Druck: Staffel Druck AG

gedruckt auf: LuxoSantoffset, holzfrei, gestrichen, 90 gm² (Sihl + Eika)

Staffel Druck AG

Staffelstrasse 12

Postfach

8045 Zürich

Telefon 044 289 89 89

Fax 044 289 89 90

admin@staffeldruck.ch

www.staffeldruck.ch