

StaffelNews

Corporate Design

Ein einheitlicher, lückenloser Markenauftritt sorgt für Vertrauen, Wiedererkennung und einen bleibenden Eindruck.

Druckfehler

Warum Fehler entstehen, wo sie lauern und wie man sie mit klaren Prozessen und dem Vieraugenprinzip vermeidet.

Copyshop: Druck. Können wir.

Unser neuer Copyshop macht Drucknotfälle zum unkomplizierten Problemlöser für den Alltag.

«**Ideen** sind der Anfang.
Entscheidend ist,
 was wir daraus **machen**.»

– Ralf Weissbaum



Ralf Weissbaum
 Geschäftsleiter/Verkaufsberater

VON DRUCK- FEHLERN UND GUTEN IDEEN

Geschätzte Leserinnen, geschätzte Leser

Was für ein Sommer: Sonne satt, lange Abende und Temperaturen, bei denen selbst eingefleischte Sommerfans irgendwann freiwillig den Schatten suchen. Wir lieben den Sommer. Aber vielleicht nicht ganz so heiss und nicht ganz so lange. Zum Glück gibt es klimatisierte Büros. Und eine neue StaffelNews.

Diesmal geht es um Dinge, die im Geschäftsalltag oft selbstverständlich wirken, bis sie es plötzlich nicht mehr sind. Ein Corporate Design zum Beispiel. Logo, Farben und Schriften sind schnell definiert. Spannend wird es, wenn der Auftritt auf der Website, der Visitenkarte, im Mailing und auf Social Media auch wirklich gleich daherkommt.

Oder das Thema Druckfehler. Ein falsches Wort, eine Zahl am falschen Ort oder ein Bild in zu geringer Auflösung können teuer werden. Vieles lässt sich vermeiden, wenn Abläufe stimmen und im richtigen Moment nochmals jemand genau hinschaut.

Genau darum geht es auch bei unserer Datamatrix-Technologie. Bei personalisierten Sendungen reicht Sorgfalt allein irgendwann nicht mehr. Wenn mehrere Dokumente zuverlässig beim richtigen Empfänger landen müssen, braucht es einen Prozess, der jeden Schritt kontrolliert. Und wenn es einmal einfach

schnell gehen muss, ist unser neuer Copyshop da. Datei hochladen, bestellen, abholen oder liefern lassen. Druck. Können wir.

Dass Kommunikation längst nicht mehr in einzelnen Kanälen funktioniert, zeigt unsere Zusammenarbeit mit der SG Horgen/Wädenswil. Was mit klassischen Printprodukten begann, umfasst heute auch Website, Fotografie, Redaktion und Videopodcast. Ein schönes Beispiel dafür, wie die einzelnen Teile zusammenspielen können, wenn nicht jedes Projekt wieder bei null beginnt.

Und apropos Podcast: Wir öffnen die Tür zu unserem Studio und zeigen, wie eine Produktion tatsächlich abläuft. Spoiler: Es braucht weniger Technik und Perfektion, als viele denken. Dafür Menschen, die etwas zu sagen haben.

Vielleicht entdecken Sie auf den nächsten Seiten etwas, das Sie schon lange einmal angehen wollten. Eine Idee, die noch herumliegt. Einen Prozess, der einfacher gehen könnte. Oder einen Auftritt, bei dem es Zeit wäre, genauer hinzuschauen.

Denn von allein funktioniert wenig, man muss es anpacken.

Viel Spass beim Lesen!

CORPORATE DESIGN KONSEQUENT UMSETZEN

Ein Corporate Design schafft Wiedererkennung und Vertrauen – aber nur, wenn es konsequent angewendet wird. Erst im reibungslosen Zusammenspiel aller Anwendungen – vom Briefpapier bis hin zum Online-Auftritt – zeigt sich, ob eine Marke wirklich unverwechselbar wird.

Alexandra Ennen

Ein einheitlicher Auftritt ist eine der günstigsten und zugleich wirkungsvollsten Investitionen, die ein Unternehmen tätigen kann. Und doch scheitert die Umsetzung in der Praxis erstaunlich oft an der fehlenden Konsequenz. So zierte ein frisch gestaltetes Logo die neue Website, während im Aussendienst noch die alte Visitenkarte im Umlauf ist. Der Empfang begrüsst die Kundschaft mit edlem Briefpapier, während die automatisch generierte Rechnung im veralteten Corporate Design daherkommt. Solche Brüche fallen zwar nicht sofort auf, summieren sich

aber zu einem diffusen Eindruck von Unstimmigkeit.

Gute Ideen und erstklassige Produkte bilden das Fundament eines jeden Unternehmens. Doch erst, wenn sie nach aussen hin ein einheitliches, klares Bild abgeben, entfalten sie ihre volle Wirkung. Ein Corporate Design ist deshalb weit mehr als nur ein schickes Logo oder eine definierte Hausfarbe. Es bildet die visuelle Identität einer Marke und ist ihr zentrales Aushängeschild gegenüber Kunden, Partnern und der Öffentlichkeit. Wer im heutigen Wett-

bewerb bestehen will, muss Haltung zeigen und diese auf allen Kanälen konsequent vermitteln.

Wenn der rote Faden reisst

Im Laufe der Zeit wachsen Unternehmen, es kommen neue Abteilungen und Kanäle hinzu, Websites werden aktualisiert und es entstehen neue Kommunikationsmittel. Dabei schleichen sich im Alltag schnell Inkonsistenzen ein: ein veraltetes Logo, ein leicht abweichender Blauton oder eine andere Schriftart in einem Dokument.

Ein starker Auftritt verlangt deshalb, dass sich der rote Faden durch sämtliche Touchpoints zieht – von der Visitenkarte über die Fahrzeugbeschriftung bis hin zum Online-Auftritt. Dazu gehören auch E-Mail-Signaturen, Offerten, Rechnungsvorlagen, Präsentationen, Beschilderungen, Give-aways und Social Media Profile.

Vom gedruckten Papier bis zum Digital-Screen

Corporate Design wird im Alltag oft auf Logo, Hausfarbe und Schriftart reduziert. Die eigentliche Herausforderung besteht jedoch darin, diese Grundelemente konsequent auf unterschiedliche

Medien zu übertragen. Geschäftspapier, Visitenkarten und Broschüren machen die Marke haptisch erlebbar. Dabei tragen Papierwahl, Druckqualität, Veredelungen und präzise Farbprofile wie CMYK oder Pantone ebenso zur Wahrnehmung bei wie die Gestaltung selbst.

Die digitale Welt stellt gleichzeitig eigene Anforderungen. Websites, Newsletter, Apps und Social Media müssen dieselbe visuelle Sprache sprechen und gleichzeitig für unterschiedliche Bildschirmgrössen und Nutzungssituationen optimiert sein. Dabei spielen responsive Darstellung, Lesbarkeit, Ladezeiten und Barrierefreiheit eine zentrale Rolle. Ein Logo, das auf Papier perfekt funktioniert, muss für ein Browser-Tab oder ein App-Icon möglicherweise vereinfacht oder angepasst werden. Entscheidend ist deshalb ein Designsystem, das die Markenidentität bewahrt und dennoch genügend Flexibilität für die jeweiligen Kanäle bietet.

Das Design-Manual als Fundament

Ein erfolgreiches Corporate Design zeichnet sich durch Klarheit statt überladener Komplexität aus. Gerade im Alltag entstehen schnell zu viele Gestaltungselemente, Varianten und individuelle Lösungen. Der Schlüssel zu einem konsequenten Auftritt ist ein gut gepflegtes Corporate Design Manual. Dieses definiert nicht nur Logos, Schriften und Farbwerte für Druck und Bildschirm, sondern auch Mindestabstände, Bildsprache, Tonalität und konkrete Anwendungsvorgaben – von der Präsentationsvorlage bis zum Social Media Post.

Das mag zunächst nach starren Regeln klingen, schafft im Alltag jedoch genau die Freiheit, die für effizientes Arbeiten nötig ist. Wenn klar ist, was gilt, lassen sich Kommunikationsmittel schneller und fehlerfreier erstellen. Neue Mitarbeitende finden sich leichter zurecht

und auch externe Partner können Vorgaben zuverlässig umsetzen.

Wichtig ist, dass ein Manual nach seiner Fertigstellung nicht in der Schublade verschwindet. Neue Kanäle, Formate und Anforderungen machen eine regelmässige Pflege notwendig. Andernfalls entstehen schnell eigene Lösungen und damit genau jener Wildwuchs, den das Manual eigentlich verhindern soll.

Automatisierung schafft Sicherheit

Gerade in wachsenden Unternehmen kann die konsequente Umsetzung jedoch mit erheblichem Koordinationsaufwand verbunden sein. Digitale Lösungen wie Web2Print-Portale können hier unterstützen. Werden CI-konforme Vorlagen zentral hinterlegt, können Mitarbeitende beispielsweise Visitenkarten, Flyer oder andere Drucksachen direkt im Browser anpassen, bestellen oder abrufen.

Sind Layouts, Schriften und Farbprofile bereits definiert, werden Fehlerquellen reduziert und kreative Alleingänge verhindert. Das spart Zeit, verkürzt Korrekturschleifen und sorgt gleichzeitig dafür, dass auch bei vielen unterschiedlichen Anwendungen ein konsistenter Markenauftritt gewährleistet bleibt.

Fazit: Konsequenz zahlt sich aus

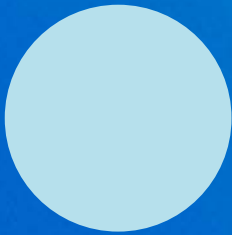
Der Aufwand für eine durchgängige Umsetzung lohnt sich mehrfach. Ein konsistenter Auftritt steigert die Wiedererkennung, vermittelt Professionalität und schafft Vertrauen. Gleichzeitig erleichtert ein klar dokumentiertes Design die tägliche Arbeit und sorgt dafür, dass die Marke auch dann einheitlich auftritt, wenn neue Mitarbeitende, externe Partner oder zusätzliche Kanäle hinzukommen.

Ein konsequentes Corporate Design ist somit weder ein starres Korsett noch ein einmaliges Gestaltungsprojekt. Es ist ein lebendiges Werkzeug, das nach



CMYK:
87/60/0/0

RGB:
25/98/192
#1962c0



CMYK:
33/0/8/0

RGB:
179/229/240
#b3e5f0



CMYK:
63/12/2/0

RGB:
88/180/227
#58b3e3

innen Orientierung und nach aussen Klarheit schafft. Entscheidend sind am Ende die vielen kleinen, stimmigen Details – vom ersten digitalen Klick bis zum gedruckten Dokument. Erst wenn all diese Details zusammenspielen, wird aus Gestaltung eine unverwechselbare Marke.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890?!.@#%&

Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum.



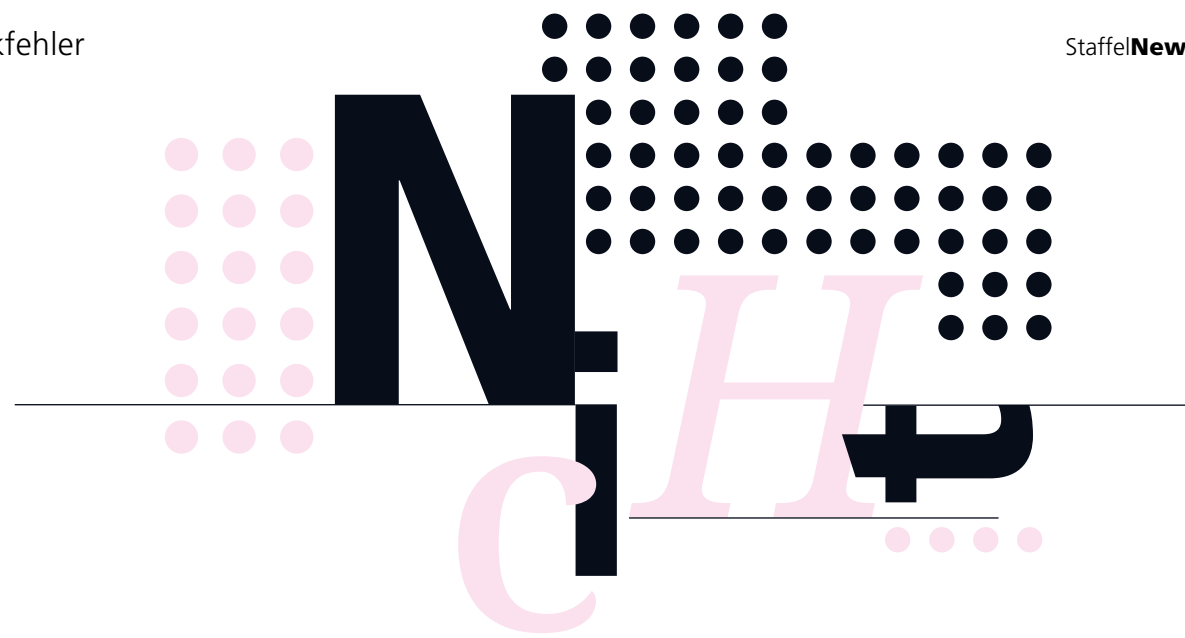
BRAND NAME



BRAND NAME



BRAND NAME



EIN WORT ZU WENIG – DIE KLEINE GESCHICHTE DES DRUCKFEHLERS

1631 fehlte in einer Londoner Bibel ein einziges Wörtchen und aus einem Verbot wurde eine Einladung. Der Druckfehler ist so alt wie der Druck selbst. Die gute Nachricht: Seine Lieblingsverstecke kennt man inzwischen ziemlich gut.

Ralf Weissbaum

Der teuerste Buchstabe der Geschichte

London, 1631. In der königlichen Druckerei läuft eine neue Bibelausgabe von der Presse. In den Zehn Geboten fehlt ein Wort, ausgerechnet das Wörtchen «nicht». Aus einem Verbot wird eine Aufforderung. Die Auflage wird eingezogen, die Drucker werden gebüsst und das Werk geht als «Sünder-Bibel» in die Geschichte ein. Ein Setzer, ein Handgriff, ein Skandal.

Wir schmunzeln heute darüber. Und wissen gleichzeitig: Der Druckfehler ist kein Jahrhundertereignis. Er ist ein Wanderer. Er zieht durch die ganze Prozesskette, vom ersten Satz im Word-Dokument bis zum letzten Kuvert im Postsack.

Im Text kostet er einen Mausklick. Im Layout ein paar Minuten. Im Druck richtig Geld. Und nach dem Versand? Da kostet er Erklärungen.

Gehen wir die Stationen gemeinsam ab. Nicht mit dem Zeigefinger, sondern mit der Taschenlampe.

Station 1: Der Text

Hier entstehen die meisten Fehler und hier sind sie am günstigsten. Tückisch sind nicht die Tippfehler, die die Rechtschreibprüfung rot anstreicht, sondern die korrekt geschriebenen falschen Wörter: der «Reisepass» statt «Reisepass», die Telefonnummer aus dem letzten Jahr, der Preis ohne Mehrwertsteuer.

Tipps: Titel, Grossbuchstaben und Zahlen besonders sorgfältig prüfen, genau dort schaut das Auge am flüchtigsten hin. Namen, Daten, IBAN und Web-Adressen von einer zweiten Person gegenlesen lassen. Und: Freigabe heisst Freigabe. Das berühmte «eine winzige Änderung noch» nach dem Gut zum Druck ist der beste Freund des Druckfehlers.

Station 2: Die Bilder

Bilder sind heikel, weil sie am Bildschirm immer gut aussehen. Ein Logo aus der Website hat 72 dpi und wird im Druck zum Mosaik. Ein Foto im RGB-Farbraum leuchtet auf dem Monitor und wirkt auf Papier plötzlich müde.

Tipps: Für den Druck braucht es 300 dpi in Originalgrösse, nicht hochskaliert. Immer die grösste verfügbare Datei liefern statt die aus der Präsentation. Bildrechte und Einverständnisse früh klären. Und Bilder, die randabfallend sein sollen, brauchen rundherum Reserve, der Randbeschnitt benötigt drei Millimeter.

Station 3: Layout und Druckdaten

Das Layout ist der Ort, an dem alles zusammenkommt – auch alles, was fehlt. Nicht eingebettete Schriften, offene Verknüpfungen, Sonderfarben, die im Vierfarbendruck landen oder ein exportiertes PDF ohne Beschnitt. Nichts davon ist dramatisch, solange man es vor dem Druck merkt.

Tipps: Druckdaten als PDF/X exportieren, mit eingebetteten Schriften und Randbeschnitt. Wichtige Inhalte mindestens fünf Millimeter vom Rand entfernt platzieren, bei Bindungen bis zu zehn und mehr. Bei Falzprodukten ein einfaches Papiermuster erstellen, denn kein Bildschirm zeigt so gut, welche Seite wirklich zuerst kommt.

Station 4: Der Druck

Der Bildschirm leuchtet. Papier nicht. Wer Farbe absolut verbindlich beurteilen will, tut das nicht am Monitor, sondern am Proof. Das Papier spielt eine wesentliche Rolle: Dasselbe Rot wirkt auf gestrichenem Bilderdruck brillant und auf Recyclingpapier matt.

Tipps: Bei farbkritischen Sujets wie: Corporate-Farben, Verpackungen, Hauttönen ein Proof erstellen lassen und freigeben. Papiermuster in die Hand nehmen, bevor die Auflage läuft. Und bei Sonderfarben mit der Pantone-Nummer arbeiten statt mit «so ein Blau wie letztes Mal».

Station 5: Lettershop und Versand

Jetzt wird es öffentlich. Adressdaten sind die stille Fehlerquelle Nummer

eins: Dubletten, veraltete Funktionen, Herr statt Frau, «Sehr geehrte/r %ANREDE%». Personalisierung ist wunderbar, wenn sie funktioniert; und peinlich, wenn nicht.

Tipps: Adressdaten vor der Übergabe bereinigen und in einem klar beschrifteten Format liefern. Immer eine Handvoll Testdatensätze durchspielen, inklusive der Extremfälle: langer Name, fehlender Vorname, Firma ohne Ansprechperson. Fensterposition, Gewicht und Portoformat früh abklären, denn ein Millimeter zu dick kann die Portokosten verändern. Und Termine rückwärts rechnen.

Station 6: Die digitale Verwandtschaft

Der digitale Druckfehler ist nicht harmloser, nur schneller. Ein toter Link, eine Betreffzeile mit Platzhalter, ein Newsletter, der auf dem Handy auseinanderfällt. Der Unterschied zum Print: Man kann korrigieren, aber die ersten Hundert haben es schon gesehen.

Tipps: Jeden Link vor dem Versand tatsächlich anklicken. Testsendung an mehrere Geräte und Programme. Absendername und Betreff so kritisch prüfen wie eine Titelseite. Und Alt-Texte setzen für Menschen, die Bilder

nicht sehen, und für Programme, die sie nicht laden.

Und wenn's trotzdem passiert?

Dann passiert es. Nach über hundert Jahren Erfahrung wissen wir: Fehlerfreiheit entsteht nicht durch Perfektionismus, sondern durch Prozess. Durch klare Freigaben, ein zweites Augenpaar, Testläufe und, der unterschätzteste Faktor überhaupt, etwas Zeit. Ein Text, der eine Nacht liegt, liest sich am nächsten Morgen mit erstaunlich wachen Augen.

Die drei goldenen Regeln zum Mitnehmen:

1. Prüfen Sie nicht, was Sie geschrieben haben, sondern was dort steht.
2. Geben Sie erst frei, wenn wirklich alle Beteiligten geschaut haben.
3. Und rufen Sie uns an, bevor es eng wird.

Die Sünder-Bibel ist heute übrigens ein gesuchtes Sammlerstück und erzielt Höchstpreise. Ein schöner Trost. Aber machen wir es trotzdem lieber gleich richtig.



 Hochladen
  Bestellen
  Abholen/Liefern

COPYSHOP

DRUCK. KÖNNEN WIR.

Ob eine Semesterarbeit um Mitternacht, Flyer für den Vereinsanlass am Wochenende oder das Firmenlogo auf 200 Notizblöcken bis morgen früh: Mit unserem neuen Copyshop werden Drucknotfälle zum einfachsten Klick des Tages.

Alexandra Ennen

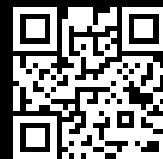
Kennen Sie das? Die Präsentation ist fertig, die Deadline ist morgen früh, aber der Ausdruck fehlt noch. Genau für solche Momente haben wir unseren Copyshop ins Leben gerufen. Das Beste daran: Sie können ihn ganz nach Bedarf nutzen. Online geht es in wenigen Minuten: Datei hochladen, Format und Menge wählen, bestellen und wir liefern die Drucksachen oder halten sie zur Abholung bereit.

Wer den Überblick behalten möchte, kann seine Bestellung jederzeit online verfolgen – vom Warenkorb bis zur Zustellung. Wer es lieber persönlich mag oder spontan in der Nähe ist, kann auch direkt bei uns vorbeikommen – ganz ohne Voranmeldung.

Dabei versteht sich der Copyshop bewusst nicht als klassische Druckerei, sondern als unkomplizierter Problemlöser für den Alltag: für Studierende, die kurz vor Semesterende ihre Arbeiten binden lassen müssen, für Vereine, die spontan Plakate für die nächste Veranstaltung benötigen, für KMU, die schnell Handzettel nachbestellen möchten – und für alle, die keine Umwege mögen. Genau diese Haltung steckt hinter dem Slogan, mit dem wir unseren neuen Auftritt lanciert haben: «Druck. Können wir.» Kurz, selbstbewusst, ohne Umschweife – wie unser Service selbst.

Dass dahinter mehr steckt als eine schlanke Website, zeigt sich bei den

Details: Der Bestellprozess für Standardformate wie Flyer oder Kopien ist in wenigen Minuten erledigt. Wer Spezialformate, grössere Auflagen oder eine aufwendigere Weiterverarbeitung benötigt, profitiert von unseren jahrelangen Erfahrungen im Digital- und Offsetdruck, in der Weiterverarbeitung und in der Beratung. So verbinden wir die Geschwindigkeit einer modernen Online-Lösung mit dem Know-how eines etablierten Druck- und Medienhauses.




copyshop.staffelmedien.ch

WENN PRÄZISION KEINE OPTION, SONDERN PFLICHT IST

Wenn mehrseitige, personalisierte Dokumente im richtigen Kuvert landen müssen, reicht Sorgfalt allein nicht mehr aus. Wir setzen auf eine Technologie, die jeden Schritt lückenlos überwacht.

Annette Weissbaum

Bei einem einfachen Brief ist das Kuvertieren schnell erklärt: Dokument hinein, Kuvert schliessen, fertig. Anspruchsvoller wird es bei personalisierten Sendungen mit mehreren Seiten und unterschiedlichen Beilagen etwa bei Rechnungen, Versicherungspolicen oder Verträgen. Hier muss jeder Empfänger exakt die Inhalte erhalten, die für ihn bestimmt sind. Bereits eine falsch zugeordnete Seite kann unangenehme, im Fall vertraulicher Dokumente sogar heikle Folgen haben.

Ein individueller Code für jeden Datensatz

Für solche Aufträge setzen wir bei Staffel Medien auf die Datamatrix-Code-Technologie: einen kleinen, quadratischen Code, ähnlich einem QR-Code, der ausschliesslich der Steuerung und Überwachung während der Produktion dient. Bereits vor dem Druck versehen wir jede PDF-Datei mit einem individuellen Code. So lässt sich jede Seite eindeutig zuordnen.

Während die Dokumente zusammengestellt und kuvertiert werden, liest ein Kamerasystem diese Codes in Echtzeit: Es erkennt, welche Seiten zusammen-

gehören, ob alles vollständig ist und in welches Kuvert der jeweilige Datensatz gehört.

Geprüft bei jedem Arbeitsschritt

Stimmt etwas nicht, stoppt das System den Vorgang sofort, auch bei Aufträgen mit mehreren Tausend Empfängern. So werden fehlende Seiten, vertauschte Dokumente oder Fehlzustellungen zuverlässig verhindert. Das erhöht die Prozesssicherheit und reduziert gleichzeitig den Aufwand für manuelle Kontrollen.

Von den Daten bis zum Versand

Für unsere Kundinnen und Kunden übernehmen wir den gesamten Ablauf: von der Aufbereitung und Codierung über den Druck und das korrekte Zusammenstellen bis zum Kuvertieren und Versenden.

Besonders geeignet ist das Verfahren für personalisierte Mailings, Rechnungen, Policen, Verträge und andere sensible Dokumente. Überall dort, wo Präzision nicht Kür, sondern Pflicht ist.



Sie planen ein personalisiertes Mailing oder verschicken regelmässig vertrauliche Dokumente?

Wir zeigen Ihnen gerne, wie sich Ihre Produktion mit Datamatrix-Codes sicher und effizient gestalten lässt.

Ralf Weissbaum,
044 289 89 10 oder
r.weissbaum@staffelmedien.ch

EIN VEREIN. VIELE KANÄLE. EIN PARTNER.

Von der Saisonkarte bis zum Videopodcast: Die SG Horgen/Wädenswil setzt bei ihrer Kommunikation auf einen Partner, der Print, Web, Fotografie und Content-Produktion unter einem Dach vereint.

Annette Weissbaum

Gemeinsam für einen einheitlichen Auftritt

Bei der SG Horgen/Wädenswil, kurz SGHW, kommen verschiedene Vereine, Mannschaften und Altersstufen zusammen. Entsprechend viel gibt es zu kommunizieren: Spiele und Resultate, aber vor allem die Menschen dahinter, die trainieren, organisieren und sich oft ehrenamtlich engagieren.

Seit mehreren Jahren begleiten wir die SGHW dabei. Angefangen haben wir mit klassischen Printprodukten, mit der Zeit kamen Fotografie, Redaktion und eine neue Website dazu. Das jüngste Projekt: ein Videopodcast zur neuen Saison. Der Vorteil für den Verein liegt auf der Hand. Ein Ansprechpartner, der die Abläufe, die Leute und die Geschichte des Vereins bereits kennt, statt für jedes Projekt neu bei null anzufangen.

Vom gedruckten Matchprogramm zur digitalen Ausgabe

Zu den ersten gemeinsamen Projekten gehörten die Matchprogramme – zunächst gedruckt, später auch digital. Hinzu kamen die Sponsorenbrochure mit den verschiedenen Werbe- und Unterstützungsmöglichkeiten sowie die Produktion und Laminierung der Saisonkarten.

Fotografie für den gesamten Klub

Einmal pro Jahr treffen sich die Mannschaften der SGHW vor unserer Kamera. Wir fotografieren die Teams des gesamten Klubs und erstellen Porträts, unter anderem von Spielern der ersten Mannschaft, Trainern und Funktionären.

Ein Shooting, viele Verwendungszwecke: Die Bilder werden während der Saison auf der Website, auf Social Media und im Klubmagazin verwendet.

Das «HORGÄWÄDIHERZ» aus einer Hand

Vor rund vier Jahren durften wir das Klubmagazin «HORGÄWÄDIHERZ» neu gestalten. Seither übernehmen wir die Redaktionsplanung, stellen die In-

halte zusammen, gestalten die Seiten und kümmern uns um Druck und Versand. Bisher erschien das Magazin zweimal jährlich, neu produzieren wir es als umfangreichere Jahresausgabe.

Es geht dabei nicht nur um Resultate und sportliche Ziele. Das Magazin zeigt, wer hinter dem Verein steht: Mannschaften, Nachwuchstalente, Trainer, Helferinnen und Helfer. So entsteht jedes Jahr eine Ausgabe, die das Vereinsleben festhält und die Mitglieder und Fans gerne zur Hand nehmen.

Eine Website für alle Bereiche

Ein weiteres grosses Projekt war der komplette Neuaufbau von sghw.ch. Wir haben die Website konzipiert, gestaltet, technisch umgesetzt und mit den bestehenden Inhalten befüllt. Besucherinnen und Besucher finden dort die verschiedenen Mannschaften und Bereiche der SGHW, aktuelle News, Spielpläne, Tabellen und die direkt verlinkten Livestreams der Spiele.

Weil zur Spielgemeinschaft Damen-, Herren-, Juniorinnen- und Juniorenteams aus verschiedenen Vereinen gehören, war uns wichtig, alle Bereiche übersichtlich abzubilden und trotzdem einen gemeinsamen Auftritt zu schaffen. Über einen geschützten Login-Bereich greifen berechnete Mitglieder und Vereinsverantwortliche zudem auf interne Informationen und Dokumente zu – die Website ist damit nicht nur Schaufenster für Fans, sondern auch Arbeitsinstrument für den Verein.

Der nächste Schritt: ein Videopodcast

Neu haben wir für die SGHW einen Videopodcast produziert. In der ersten Folge stellen die drei Sportchefs die neue Saison vor: die Teams, die sportliche Entwicklung, ihre Erwartungen und Ziele für die kommenden Monate.

Ein Videopodcast gibt genügend Raum, Themen vertieft zu besprechen und den Zuschauenden einen persönlichen Einblick in den Verein zu geben. Aus dem



aufgezeichneten Material entstehen zudem kurze Ausschnitte, die nach und nach über Social Media veröffentlicht werden. Bei diesem Projekt arbeiten Staffel Medien und Marconivox zusammen: Wir übernehmen Vorbereitung, Aufzeichnung und Nachbearbeitung, wählen passende Ausschnitte aus und bereiten sie für die sozialen Kanäle auf.

«Es macht für uns vieles einfacher, wenn wir einen Partner haben, der unsere DNA kennt und versteht, was uns als Verein wichtig ist. Das spart Zeit und Abstimmungsaufwand.»

– **Stephan Knop, Leiter Marketing**

Ein Ansprechpartner für viele Aufgaben

Bei der SGHW greifen die einzelnen Leistungen ineinander: Die Fotos landen in Print und Online, Klubmagazin und Website spielen sich gegenseitig zu, und aus dem Podcast schneiden wir laufend neue Clips fürs Social Media. Gestaltung und Bildsprache bleiben dabei einheitlich.

Für die Vereinsverantwortlichen bedeutet das vor allem eines: weniger Koor-



dinationsaufwand. Sie müssen nicht für jede Aufgabe einen neuen Dienstleister suchen und jedes Mal von vorne erklären, worum es geht. Wir kennen die SGHW, die Ansprechpersonen und die bisherigen Projekte. Das macht die Zusammenarbeit einfacher und uns schneller, wenn eine neue Aufgabe dazukommt.

Was bei der SGHW über die Jahre gewachsen ist, funktioniert auch für andere Organisationen mit ähnlichem Bedarf: Wenn Print, Web und Content bei einem Partner zusammenlaufen, sind die Wege kurz, die Zuständigkeiten klar und am Ende passt alles zusammen.



MIKROFON AN, KAMERA LÄUFT:



WIE EIN PODCAST WIRKLICH ENTSTEHT

Viele denken bei Podcast an teure Technik und stundenlange Vorbereitung. Ein Blick in unser Studio zeigt: Es braucht weniger, als man denkt, dafür mehr Neugier. Wie so eine Aufnahme bei uns wirklich abläuft.

Annette Weissbaum

Podcast klingt für viele nach etwas, das andere machen. Nach Studio, Technik, geschliffenen Sätzen vor dem Mikrofon. Dabei ist die Realität meistens ziemlich unspektakulär und genau das macht den Reiz aus.

Wer bei uns im Studio in der Au ZH eine Folge aufnimmt, merkt schnell: Es ist kein Fernsehstudio mit Blendern und Reflektoren, sondern ein Raum, in dem man sich nach fünf Minuten wohlfühlt. Zwei, drei Mikrofone, ein bisschen Licht, eine Kamera, fertig ist das Setup. Der Rest ist ein Gespräch. Genau darum geht es auch: nicht um Perfektion, sondern

um ein echtes Gespräch zwischen Menschen, die etwas zu sagen haben, ihr Wissen preisgeben wollen.

Was tatsächlich passiert, bevor es losgeht

Bevor aufgenommen wird, setzen wir uns zusammen und klären ein paar einfache Fragen. Worüber reden wir? Wer ist die Zielgruppe? Und was soll am Ende beim Zuhörer hängen bleiben? Das braucht kein fertiges Skript und keine auswendig gelernten Antworten. Im Gegenteil, die

besten Momente entstehen meistens dann, wenn jemand einfach erzählt, statt eine Präsentation abzuspielen.

Das Thema muss auch nicht riesig sein. Manchmal reicht eine konkrete Frage aus dem Alltag: Was nervt Kunden am meisten an unserer Branche? Welcher Irrtum hält sich hartnäckig? Was würde man selbst gern früher gewusst haben? Aus solchen Fragen entstehen erstaunlich oft die spannendsten Folgen.



Die Aufnahme selbst

Eine Podcastfolge dauert bei uns oft zwischen 30 und 45 Minuten Aufnahmezeit. Das klingt nach viel, fühlt sich aber im Studio anders an. Ein Gespräch entwickelt einfach seinen eigenen Rhythmus. Unsere Moderation stellt Fragen, hakt nach, lässt Pausen zu. Versprecher, ein Lacher zwischendurch, ein kurzes Nachdenken, das alles darf bleiben. Es macht die Folge lebendig und authentisch.

Wer zum ersten Mal vor dem Mikrofon sitzt, ist meistens nervöser, als er müsste. Nach den ersten fünf Minuten merkt man aber, es ist einfach ein Gespräch. Kein Verhör, kein Casting.

Und danach?

Nach der Aufnahme übernehmen wir. Schnitt, Ton, kleine Korrekturen, niemand muss sich um die Technik kümmern. Aus einer einzigen Aufnahme entsteht meist mehr, als man zuerst denkt: die Podcastfolge selbst, ein paar kurze Video-Ausschnitte für Social Media, vielleicht ein Zitat fürs LinkedIn-Profil. Wie viel daraus gemacht wird, hängt ganz vom Bedürf-

nis ab. Manche wollen nur die Folge, andere möchten das Maximum aus dem Gespräch herausholen.

Wer lieber selbst das Ruder übernimmt

Nicht jeder möchte, dass wir die ganze Produktion übernehmen, manche haben bereits eine eigene Idee, ein eingespieltes Team oder wollen einfach selbst ausprobieren, wie sich eine Aufnahme anfühlt. Auch das ist bei uns möglich: Das Studio in der Au ZH kann gemietet werden, inklusive Technik. Mikrofone, Kamera, Licht. Alles bereit, du bringst nur dein Thema und deine Gäste mit.

Das eignet sich zum Beispiel für Unternehmen, die bereits eigene Podcasterfahrung haben, oder für alle, die zuerst mal reinschnuppern wollen, ohne gleich ein ganzes Produktionspaket zu buchen.

Wer schon mal überlegt hat

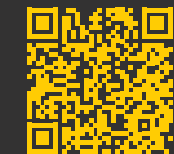
Wenn du selbst schon einmal gedacht hast «eigentlich hätten wir auch et-

was zu erzählen» genau da setzen wir an. Es braucht keine fertige Idee, keinen perfekten Plan und schon gar keine Erfahrung vor dem Mikrofon. Ein Thema, ein bisschen Zeit und die Bereitschaft, einfach loszulegen, reichen völlig.

Am einfachsten ist es, wenn wir uns kurz austauschen. Bei einem Kaffee, am Telefon oder direkt bei uns im Studio. Dort zeigen wir gerne, wie eine Aufnahme abläuft, auch unverbindlich. Manchmal braucht es genau diesen einen Blick hinter die Kulissen, um zu merken: Das ist machbar.

Mehr Info bekommst du auch auf unserer Website:

marconivox.agency/podcaststudio





GOOD TO KNOW

Portoerhöhung 2027

Die Schweizerische Post erhöht ab dem 1. Januar 2027 die Preise für Briefe. Ein A-Post-Brief kostet dann CHF 1.40 statt CHF 1.20, ein B-Post-Brief CHF 1.10 statt CHF 1.00. Grund dafür ist der starke Rückgang der Briefmengen: Seit 2010 wurde über ein Drittel weniger Post verschickt.

Phygital Printing

Mithilfe von QR-Codes, personalisierten URLs und NFC-Tags werden gedruckte Flyer, Kataloge und Mailings zu Einstiegspunkten in die digitale Welt. Der Trend 2026: Print dient als Türöffner und führt die Kundschaft nahtlos zu Website, Shop oder Aktion.

Recycling made in Switzerland

Die Schweiz gehört bei der Altpapier-Verwertung zur Spitzengruppe: Rund 80 Prozent des Papiers werden hierzulande wiederverwertet. Wer zusätzlich auf FSC- oder Recyclingpapier setzt, senkt den ökologischen Fussabdruck seiner Drucksachen spürbar, ohne dass die Qualität sichtbar leidet.

Papierstau im Kopf?

DRUCK. KÖNNEN WIR.



copyshop.staffelmedien.ch



Hochladen



Bestellen

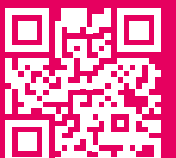


Abholen/Liefern

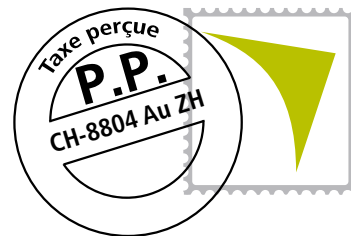
STAFFEL MEDIEN AG

Seestrasse 315 • 8804 Au ZH

044 289 89 83 • copyshop@staffelmedien.ch



B-ECONOMY



Content Café

Gesamtverantwortung

Annette Weissbaum
Alexandra Ennen

Redaktion

Annette Weissbaum
Ralf Weissbaum
Alexandra Ennen

Gestaltung und Layout

Alina Gabathuler

Fotografie und 3D-Visualisierung

Haris Nikolovski

Gedruckt auf

LuxoArt® samt weiss FSC, 150 g/m²

Druck und Lettershop

Staffel Medien AG

Social Media



**Staffel
Medien**
DRUCK & DIGITAL

Staffel Medien AG
Seestrasse 315
8804 Au ZH
T 044 289 89 89
info@staffelmedien.ch
www.staffelmedien.ch