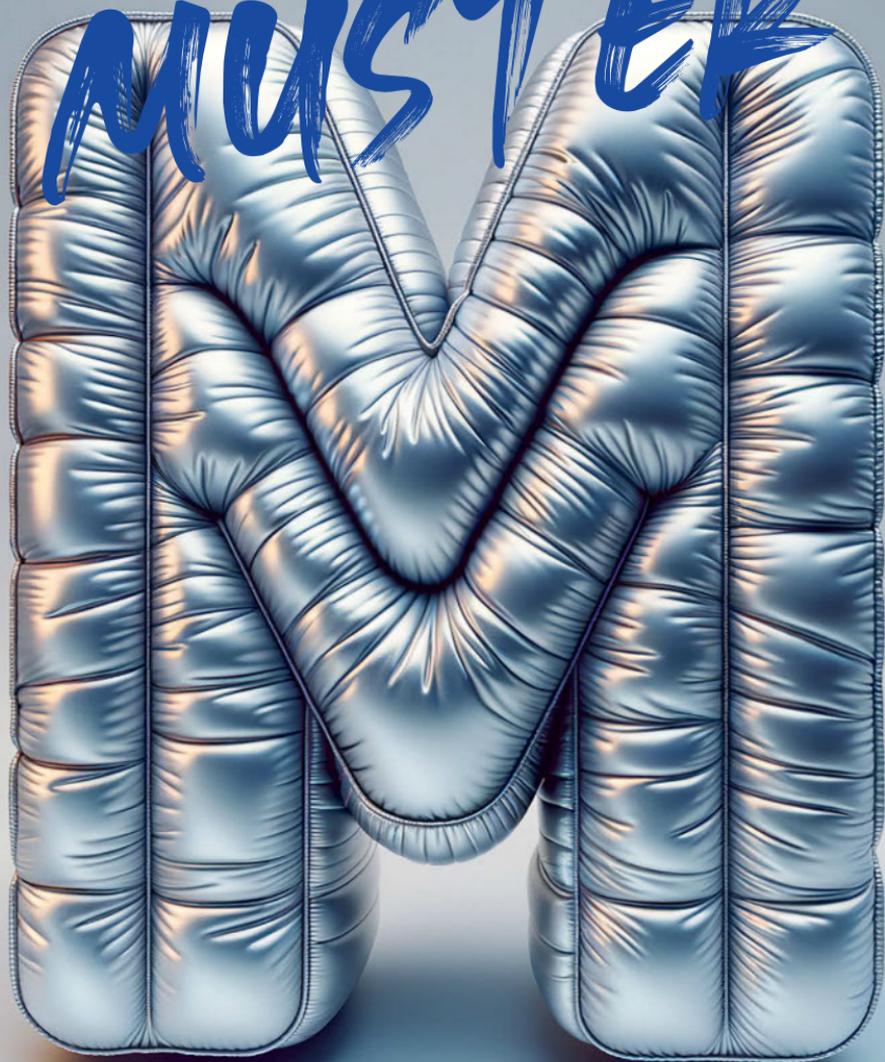


MARGINALIE

MAX MUSTER



Individualisierung
Einzigartig?

2/2024

MARGINALIE

«Das Potenzial
ist riesig»

16



PORTRÄT

Jacqueline Imhof

4

UNSERE SICHT

Mit Daten zum Erfolg

8

ARBEITGEBERMARKETING

Alle werden gehört

12

BILDUNG

Handicaps im
Arbeitsalltag

22

MITARBEITENDE

Lernende,
Stämpfli in Zahlen,
Pensionierungen,
Jubiläum,
Chronik

26

TITELBILD



Überrascht, Ihren Namen auf dem individualisierten Umschlag zu lesen? Wie ein solch einzigartiges Titelbild entsteht, erfahren Sie im Video.



Individualisierung

Individualisierung ist eine zwiespältige Sache. Individualisieren bedeutet, etwas besonders oder gar einzigartig zu machen, zu etwas, das unverwechselbar ist.

Das wollen wir mit uns selbst wohl alle. Jeder Mensch ist anders als alle anderen, darin liegt ein Teil der Würde, die jedem Menschen eigen ist. Dennoch versuchen nicht wenige, sich noch besonderer zu machen, als sie ohnehin schon sind, um mehr wahrgenommen zu werden und gleichzeitig die Zugehörigkeit zu einer Gruppe zu stärken. Wenn Menschen den angeblichen Schönheitsidealen von Influencerinnen nacheifern, versuchen sie damit besonders, schöner oder zumindest auffälliger auszusehen. Sie erhöhen ihre Auffälligkeit und verschwinden gleichzeitig in einer Gruppe ähnlich Aussehender. Ihre angeborene Individualität wird unter der fremdbestimmten Individualisierung verdeckt. Eine freudvolle, spielerische Art, die eigene Identität zu verstecken, ist der Kostümball oder der Rollentausch, den wir 2023 an unserem Betriebsfest gewagt haben. Zum Thema 80er-Jahre verkleideten sich die meisten zeitgemäss und wurden bisweilen kaum erkannt. Für ein paar Stunden individualisierten wir uns zu einer unbekanntem Persönlichkeit und waren wohl alle froh, danach der eigentlichen Identität wieder Raum zu geben.

Eine zumindest vordergründig völlig andere Bedeutung hat die Individualisierung in der Kommunikation. Wir nutzen sie, um die Kundinnen und Kunden unserer Auftraggeber direkt anzusprechen. Das geschieht auf digitalen Kanälen oder mit personalisierten Drucksachen, die adressiert zugestellt werden. In einer Welt der Informationsüberflutung ist der persönliche Zugang mit einem gedruckten Medium eine wirksame Möglichkeit, Menschen mit Informationen anzusprechen, die sie besonders interessieren oder interessieren könnten. Nicht breit gestreute Massensendungen wirken, sondern individuell zugeschnittene Informationen, die ästhetisch und haptisch überzeugen. Die individualisierte Information soll, wie oben beschrieben, einzigartig und unverwechselbar sein. Sie soll die Persönlichkeit (die Marke) des Absenders widerspiegeln, sie unverwechselbar darstellen; sie muss frei sein von zeitgeistigen Einflüssen der «Influencer», die im Kommunikationsmarkt schon immer nach Aufmerksamkeit suchten. Wir stehen für eine Individualisierung, die echt ist und dadurch überzeugend wirkt.

JACQU

PORTRÄT

«Mich interessieren
Menschen, die es schwerer
haben als andere»

Marginalie 2/2024

4

JELINE



Der Lebenslauf von Jacqueline Imhof, Mitarbeiterin Buchbinderei, ist alles andere als durchschnittlich. Er führte sie aus dem Berner Oberland nach Israel in einen Kibbuz, später in ein indisches Frauenhaus und dann wieder zurück in die Schweiz, wo sie das Geburtshaus Mötschwil mitbegründete und auf der Alp als Sennerin arbeitete. Auch private Umbrüche haben ihren Weg geformt – und sie zu Stämpfli gebracht.

Arbeiten im Kibbuz, Fiebern auf Goa

Selten kommt es im Leben wie geplant. Jacquelines Reise beginnt mit einem Flugticket nach Tel Aviv, das ihre Mutter ihr zum Lehrabschluss geschenkt hat. In Israel leistet sie Freiwilligendienst in einem Kibbuz. Mit einer Gruppe von Freundinnen und Freunden, die sie dort kennengelernt hat, reist sie mit dem Schiff weiter nach Indien und arbeitet dort in einem Frauenhaus. So kommt sie mit der Geburtshilfe und der indischen Säuglingsmassage in Berührung. Die Lebensbedingungen dieser Frauen seien unvorstellbar. Sie fliehen vor Gewalt und sexuellem Missbrauch oder werden von ihrer Familie verstossen. «Mich interessieren Menschen, die es schwerer haben als andere», sagt Jaqueline. Deshalb habe sie so gerne mit ihnen gearbeitet. «Als Westeuropäer hingegen ist dein grösstes Risiko, etwas aufzulesen.» So geschieht es auch Jacqueline. Durch einen Wurmbefall wird sie schwer krank und magert ab, bis sie nur noch 42 Kilo wiegt und ihr Vater sie in die Schweiz zurückholen muss. Dort braucht sie ganze zwei Jahre, um wieder halbwegs fit zu werden.

Indische Säuglingsmassage in Bern

Nach der prägenden Zeit im Frauenhaus in Goa ist für Jacqueline klar, dass sie weiterhin mit Säuglingen arbeiten will. So fängt sie als Spitalgehilfin im Gebärsaal des Salem-Spitals an. Schon ab der ersten Geburt ist sie fasziniert von dieser Arbeit. Zudem kann sie ihre Erfahrungen aus Indien einbringen: Sie massiert die Frauen während der Geburt und lindert so deren Wehenschmerzen, und die Neugeborenen erhalten von ihr eine indische Säuglingsmassage. Nach einigen Jahren auf der Geburtenstation gründet Jacqueline 1991 gemeinsam mit drei Hebammen aus dem Salem das Geburtshaus Mötschwil. Dafür bauen sie ein altes Bauernhaus um. Jacqueline ist für die Hauswirtschaft zuständig: Sie schaut zu den Hühnern, pflegt den grossen Garten und kocht für die frisch gebackenen Mütter. Daneben stellt sie Tinkturen, Salben, Konfitüren und Tee her, verwöhnt mit Massagen und unterstützt in der Pflege. Bis zur Schliessung 2010 werden im Geburtshaus, das 1996 nach Oberburg umzog, über 2000 Kinder geboren.

Kindertechnoparty auf der Alp

In den 1990er-Jahren verbringt Jacqueline mehrere Sommer auf der Alp. In Barwengen auf dem Hornberg arbeitet sie ehrenamtlich als Sennerin. Den Bezug zum bäuerlichen, ländlichen Leben hat sie aus ihrer Kindheit, von ihren Grosseltern. Aufgewachsen ist sie im beschaulichen Beatenberg. Während der Lehre zur Coiffeuse wurde sie schwanger, trotzdem schloss sie ihre Ausbildung erfolgreich ab. Als sie nach Israel reist, bleibt ihr Sohn beim Grosi.

Auf dem Hornberg lernt sie das Käsen, hilft bei der Heurnte und begleitet die Geburt von Kälbern. Zwei Monate lang beherbergen die Bäuerinnen und Bauern jeweils einige Kinder aus schwierigen Verhältnissen. Jacqueline feiert mit ihnen Technopartys und nimmt sie mit zum Kalbern. Man dürfe Kindern etwas zutrauen, wenn man sie liebevoll begleitet, sagt sie. Auch Sohn Raphael und Hängebauschwein Sokrates verbringen die Sommer mit ihr auf der Alp.

Immer wieder im Druckgewerbe

Bereits in den 1980er-Jahren half Jacqueline einmal bei Stämpfli aus. Damals war die Druckerei noch an der Hallerstrasse 7 angesiedelt, und Jacqueline arbeitete bei der Produktion von Telefonbüchern mit. Jahrzehnte später kehrt sie über Umwege zu Stämpfli zurück. Als ihr Lebenspartner krank wird, gibt sie die Arbeit in der Geburtshilfe auf, um sich um seine Pflege zu kümmern. Auf der Suche nach einer flexibleren Stelle landet sie wieder in der Druckbranche. Während 15 Jahren arbeitet sie in der Buchbinderei der Druckerei Seiler. Als der Betrieb schliesst, muss Jacqueline sich neue Methoden der Stellensuche aneignen. So habe sie gelernt, ein Smartphone zu bedienen. Schliesslich kommt sie über ein Temporärbüro wieder zu Stämpfli, wo sie heute in der Buchbinderei tätig ist.



80er wie aus dem Bilderbuch – Jacqueline als junge Frau (1986)

LEBENSBALANCE

NATUR Jacqueline schöpft viel Kraft aus der Natur. So oft wie möglich verbringt sie Zeit im Wald oder am Wasser, meistens an der Aare oder an der Sense. Auch zu Hause mag es Jacqueline grün. Dort betreibt sie ein Insektenhotel und einen richtigen Ökobalkon, wie sie ihn nennt. Alles darauf ist selbst gezogen. Sie kauft keine Blumensamen, sondern sammelt diese auf ihren zahlreichen Spaziergängen.

UMWELTSCHUTZ Man müsse sich schämen für den Umgang der Menschen mit den natürlichen Ressourcen. Viel Geld spenden könne sie nicht, dafür aber ihre Zeit. Deshalb sammelt Jacqueline gerne Abfall ein – als kleinen Beitrag für die Umwelt.

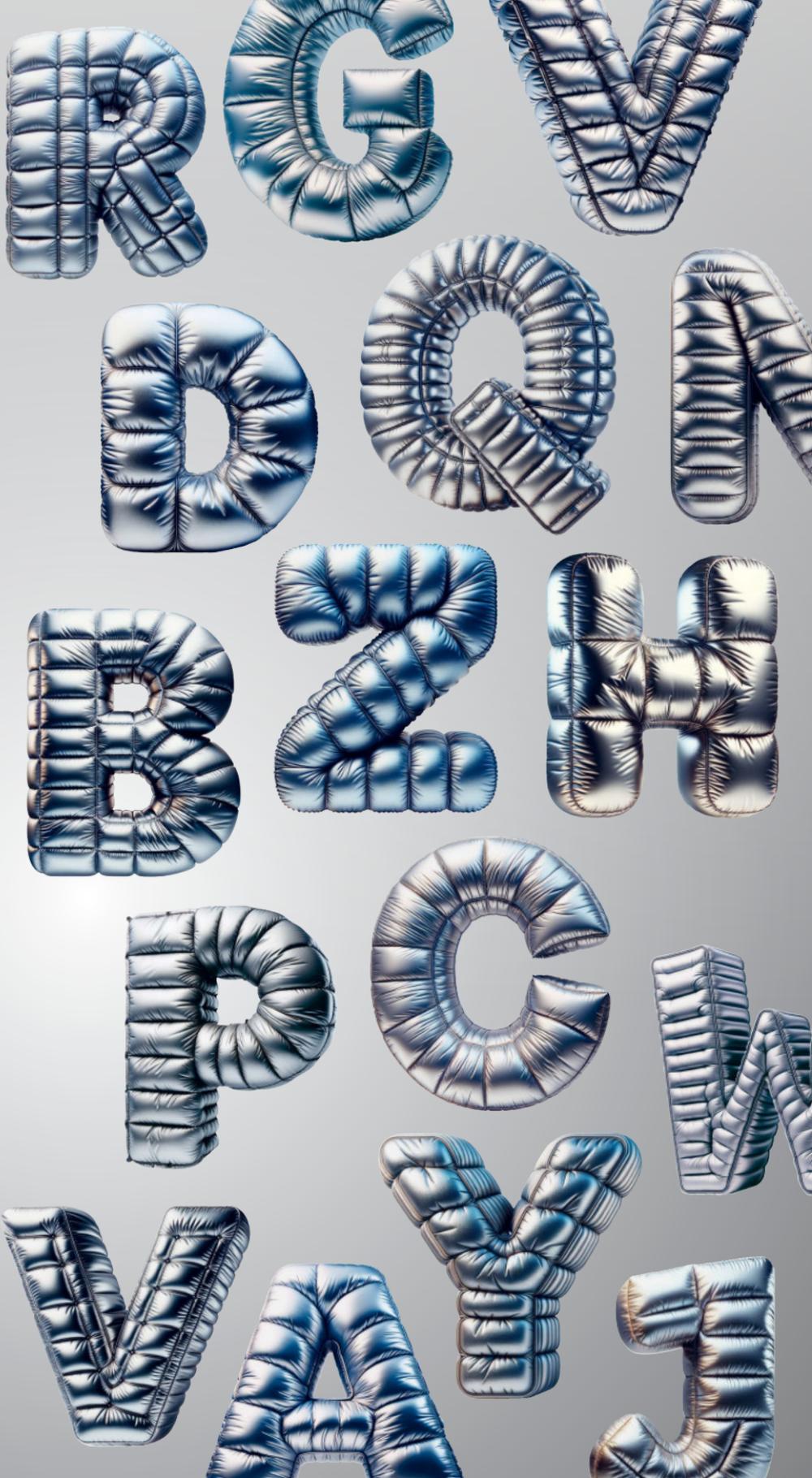
MIT DATEN ZUM ERFOLG

Marginalie 2/2024

Direktes Marketing statt Giesskannenprinzip

Wir werden täglich mit Informationen überflutet – im E-Mail-Posteingang, auf Social Media, im Briefkasten zu Hause oder im TV. Wie kann da die Botschaft eines Unternehmens noch wahrgenommen werden? Die Lösung heisst Data-driven Marketing. Bei diesem Ansatz werden Kommunikationsmittel auf Basis von gezielt gesammelten Kundendaten individualisiert, um so ein Unternehmen wieder sichtbar zu machen.

8



«Data-driven Marketing erlaubt es unseren Kunden, ihre eigenen Kunden tiefgehend zu verstehen und ihnen genau das zu liefern, was sie benötigen. Personalisierte Inhalte fördern die Kundenloyalität und steigern die Konversionsrate deutlich.»

Bruno Schaub
Verantwortlicher Geschäftsfeld Individualisierung
Stämpfli Kommunikation

Das Data-driven Marketing ermöglicht Marketingentscheidungen auf der Grundlage von Datenanalysen und -interpretationen. Ziel dabei ist es, Marketingbotschaften und Angebote optimal an die individuellen Bedürfnisse und Präferenzen der Kundinnen und Kunden anzupassen. Im Zentrum steht die Anerkennung der Ansprechpersonen als Individuum, nicht nur als Teil einer Zielgruppe. Dies ermöglicht eine persönlichere Verbindung und steigert die Aktivität der Kundinnen und Kunden. Datengestützte Strategien erhöhen somit die Kundenbindung, und die Konversionsraten steigen signifikant.

Wie funktioniert Data-driven Marketing?

Kundinnen und Kunden erhalten dank dem Data-driven Marketing individualisierte (Print-)Kampagnen mit einer Weiterleitung auf personalisierte Landingpages, wo sie verschiedene Aktionen ausführen können, zum Beispiel eine Anmeldung für einen Beratungstermin. Dabei profitieren nicht nur sie, sondern auch die Unternehmen. Diese erhalten nämlich genauere Einblicke in die Vorlieben und Verhaltensmuster ihrer Kundinnen und Kunden und können ihre Kundendaten mit zusätzlichen Informationen anreichern. Je mehr und genauere Kundendaten gesammelt werden, desto besser und relevanter wird die nächste Kampagne.

Eine hochwertig gefertigte Printkampagne sticht in jedem Briefkasten heraus, auch bei der jüngeren, digital affinen Zielperson. Print und digitale Kanäle ergänzen sich, es stellt sich nicht mehr die Entweder-oder-Frage. Deshalb können Unternehmen, die den Ansatz von Data-driven Marketing konsequent verfolgen, ihre Effizienz steigern, eine stärkere Bindung zu ihrer Kundschaft aufbauen und sich deutlich von der Konkurrenz abheben. Und auch die Zielpersonen profitieren von diesem Ansatz: Sie erhalten weniger, dafür gezieltere Informationen.

Kundenbeispiel

Beim Austausch mit einer Auftraggeberin zu ihren Herausforderungen in der Kundenkommunikation stellte sich heraus, dass sie weitere Informationen über ihre Kundinnen und Kunden benötigte, um diese gezielter mit relevanten Informationen zu versorgen. Stämpfli erhielt deshalb die Aufgabe, ein Konzept basierend auf den Möglichkeiten der bestehenden Datenstruktur, des CRM und des vorhandenen Budgets zu erarbeiten. Dabei wurden Kundinnen und Kunden per Brief mit einem personalisierten Gutschein angeschrieben und dazu eingeladen, diesen mit den erwünschten Kundendaten in einer Filiale abzugeben. Mit dem Gutschein erhielten sie die dreifache Anzahl Kundenpunkte auf einen Einkauf. Daten gegen Benefit, ein funktionierendes Tauschgeschäft. Zudem hatten sie die Möglichkeit, sich aktiv vom gedruckten Kundenbrief abzumelden und die Informationen nur noch per E-Mail zu erhalten. Der Rücklauf und in diesem Fall sogar auch die Konversionsrate lagen im zweistelligen Prozentbereich, was sehr hoch und zufriedenstellend ist. Im Debriefing-Gespräch wurde klar, dass der nächste Kundenbrief die Möglichkeit einer personalisierten Landingpage aufweisen sollte, mit dem Ziel, Dienstleistungen des Unternehmens besser zu vermarkten. Um dies zu erreichen, läuft nun auf der Landingpage im Hintergrund ein Scoring, mit dem genau ermittelt wird, wer welche Interessen hat. Die Kundinnen und Kunden können auf der Landingpage weiterführende Informationen zu den Dienstleistungen einholen und sich auch gleich für ein Beratungsgespräch anmelden. Nun werden weitere für das Unternehmen relevante Daten laufend angereichert und ausgespielt, immer mit dem Ziel, den Werbefranken so effizient wie möglich einzusetzen und mehr über die Kundeninteressen zu erfahren. Etwas gilt es allerdings bei all dem zu beachten: Data-driven Marketing ist keine exakte Wissenschaft. Jede Kampagne erlaubt es aber, mehr über die Bedürfnisse und die Gewohnheiten von einzelnen Personen zu erfahren.

GLOSSAR

KONVERSIONSRATE Die Konversionsrate gibt den Prozentsatz der Kundinnen und Kunden an, die eine gewünschte Aktion ausführen, nachdem sie mit einer Website, einem Online-Shop oder einer Marketingkampagne interagiert haben.

SCORING Beim Scoring wird eine Bewertung anhand von Punkten und einer Einstufung von Besuchenden vorgenommen. Sie basiert auf deren Verhalten und ihren Interaktionen auf der Landingpage.



Alle werden gehört

Entscheidungsfindung mit Gegenstimmen

In Projekten, Teams und übergeordneten Kreisen finden bei Stämpfli auf der Basis der Netzwerkorganisation Entscheidungen nach dem Konsentverfahren statt. So wird sichergestellt, dass alle gehört und Lösungen für gewichtige Einwände gefunden werden. Gleichzeitig erhöht sich die Effizienz, da nicht zwingend auf einen Konsens, also eine durchgehende Einstimmigkeit, hingearbeitet werden muss.

STIMMEN ZUM

Workshop



Daniel Stauffer

Spezialist Systeme und
Prozesse Mediovorstufe
Stämpfli Kommunikation

Beim Workshop hatte ich die Rolle des Moderators inne. In der simulierten Sitzung waren teilweise schwierige Charaktere dabei, die überhaupt nicht kooperativ waren. Ich musste alle ins Boot holen und deeskalierend wirken, ohne forsch zu sein und zu sagen: «Schnorre zue! Jetzt langets.» Auch das Zeitmanagement fand ich herausfordernd. Am Ende mit einer zusammen erarbeiteten annehmbaren Lösung zu einem Beschluss zu kommen, war genial. Und hätten wir bei dieser Sitzung keine Lösung gefunden, hätten wir die nächste Sitzung geplant. Denn es gibt immer eine Lösung! Zudem hat mich der Workshop persönlich weitergebracht, denn ich kann das Gelernte auch auf andere Lebensbereiche anwenden.

In Rollenspielen üben die Teilnehmenden, wie gemeinsam ein Konsent gefunden werden kann.

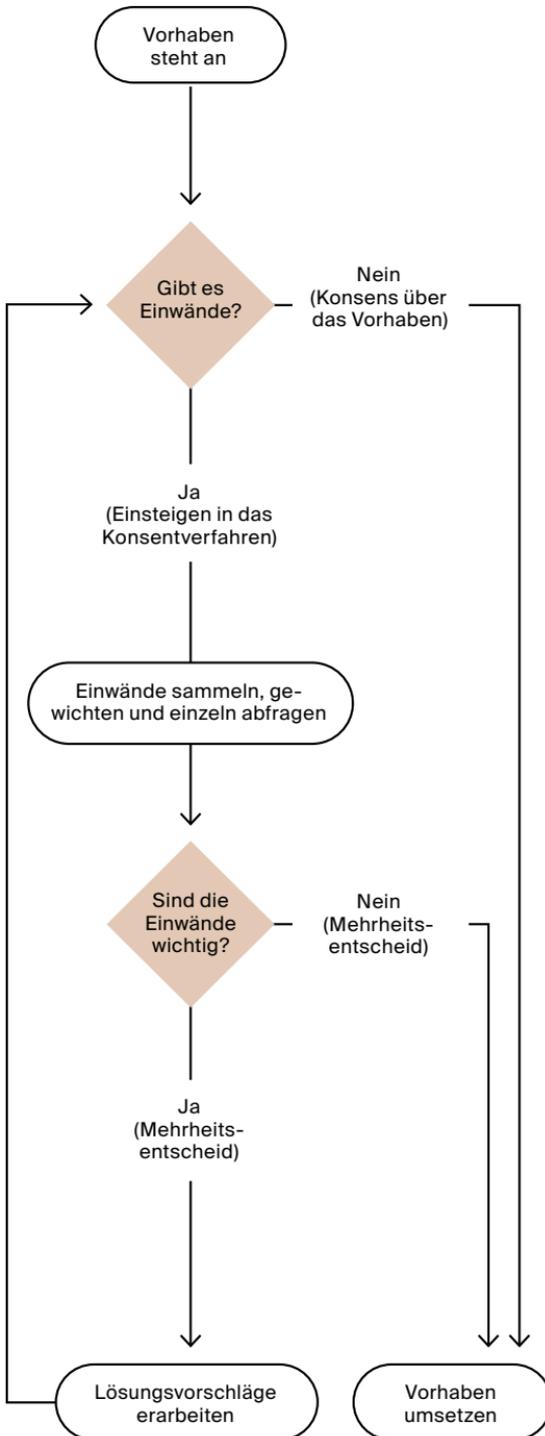
Was ist eigentlich Konsent?

Konsens ist den meisten wohl ein Begriff: Alle sind sich einig. Was passiert aber, wenn nicht alle mit einem Vorhaben einverstanden sind? Dann gilt es, Konsent zu finden. Das heisst, dass es keine wichtigen Einwände mehr gibt. Bei Stämpfli gelangen Mitarbeitende in mehreren Schritten zu Konsent: Zuerst sammelt die Moderation alle Einwände. Danach bewertet die Gruppe diese einzeln dahingehend, ob sie wirklich wichtig sind. Da im Idealfall Expertinnen und Experten für das Thema am Tisch sitzen, können sie auch gemeinsam und gleichberechtigt beurteilen, ob ein Einwand wichtig ist oder nicht. Sind sie Ersteres, werden neue, angepasste Lösungsvorschläge erarbeitet. Diese durchlaufen erneut den Bewertungsprozess, bis es keine wichtigen Gegenstimmen mehr gibt. Danach wird das Vorhaben gemäss der neu erarbeiteten Lösung umgesetzt.

Workshops

Klingt das Ganze sehr theoretisch und ist schwierig zu verstehen? Kein Problem! Der sogenannte Kreis Netzwerkorganisation, der das Thema allgemein vorantreibt, führt regelmässig und besonders auch für neue Mitarbeitende Workshops durch. Dabei wird die Theorie anhand der Grafik «So geht Konsent» erklärt und danach praktisch umgesetzt. In Rollenspielen üben die Teilnehmenden die Moderation und den Ablauf von Sitzungen und erfahren, wie gemeinsam ein Konsent gefunden werden kann.

So geht Konsent



STIMMEN ZUM *Workshop*



Sven Mäder

Sachbearbeiter Finanzen
und Administration
Stämpfli Kommunikation

Am meisten beeindruckt hat mich der praktische Teil des Workshops. Es ging darum, ob in der Cafeteria nur noch vegetarische Gerichte angeboten werden sollen. Neben der Moderation gab es weitere Rollen, bspw. eine Person, die gegen den Vorschlag war. Der Kollege neben mir hatte die Rolle, die Sitzung mit persönlichen Anekdoten entgleisen zu lassen. Er spielte sie brillant, indem er zuerst von seiner Meinung, dann der Meinung seiner Tante erzählte. Hier hat sich für mich der Wert der Moderatorin gezeigt, da sie ihn gekonnt zurück zum Thema gezogen hat. Ohne diese Rolle wäre die Sitzung nie zu einem Ende gekommen.

PERSPEKTIVENWECHSEL



16

Text BRUNO SCHAUB

«Das Potenzial ist riesig»

Im Gespräch mit **ROGER MAURER**,
Geschäftsführer von Gerstl Weinsektionen

Marginalie 2/2024

Die Kommunikation mit Kundinnen und Kunden hat sich stark verändert: Sie wollen heute mit Themen angesprochen werden, die für sie relevant sind, und nicht unrelevante Angebote und Informationen im Übermass erhalten. Das Unternehmen Gerstl Weinsektionen hat deshalb bereits im Jahr 1999 damit begonnen, Kundendatenstrukturen aufzubauen.



*Roger Maurer
Geschäftsführer von Gerstl
Weinsektionen*

Seit 1999 beschäftigen Sie sich mit dem Thema der datenbasierten Kundenansprache. Was hat sich seit damals verändert? Und was war der Auslöser dafür, dass Sie sich mit diesem Bereich auseinandergesetzt haben?

Technisch gesehen hat sich eigentlich gar nicht so viel verändert. Es gab vor 25 Jahren zwar noch den Fax, den heute fast niemand mehr verwendet, dafür gab es die sozialen Medien noch nicht in der Form wie heute. Aber man verwendete damals bereits das Direct Marketing in Form von Newslettern. Klar, das Internet war zu dieser Zeit noch nicht so relevant. Was sich jedoch gewandelt hat, ist das Verhalten der Kunden: Sie sind heute deutlich digitaler unterwegs, was die Möglichkeiten von Suchmaschinenmarketing und der Anreicherung der Daten stark verändert hat.

Bei uns war ein wichtiger Auslöser der Wunsch, unsere Kunden zielgruppenrelevant anzusprechen. Wir mussten und müssen aber auch vorsichtig sein, da wir uns in einem sehr homogenen Umfeld bewegen, sprich wir sind nur im Bereich Wein zu Hause. Branchenfremde oder grössere Firmen haben hier ein anderes Spektrum. Die Gefahr besteht darin, dass wir uns zu Tode selektionieren und dabei die Möglichkeit verlieren, unseren Kunden auch mal für sie neue Dinge zu zeigen. Deshalb müssen wir sie zuerst kennenlernen. Diese Phase dauert rund ein Jahr und ist wichtig, weil wir sie nicht von Produkten ausschliessen wollen. Nach dieser Anfangszeit werden die Daten fortlaufend angereichert, und wir können mit dem Selektionieren der Informationen über den Kunden beginnen. Das bedeutet beispielsweise, dass ein Kunde, der drei Jahre lang keinen italienischen Wein bestellt, von uns auch nur noch wenige italienische Weine empfohlen bekommt.

ÜBER GERSTL WEINSELEKTIONEN

GERSTL WEINSELEKTIONEN gegründet 1981, ist eine renommierte Weinhandlung in der Schweiz mit einem erstklassigen und vielfältigen Sortiment. Die Leidenschaft für grosse Weine von kleineren Gütern aus den bedeutendsten Weinregionen Europas gehört seit der Anfangszeit zu der Firma. Gerstl bietet zudem eine hochqualifizierte und persönliche Beratung. www.gerstl.ch

Machen andere Weinhandlungen dasselbe?

Von den 5000 Weinhandlungen, die es in der Schweiz gibt, sind wir sicher die extremsten. Wir generieren unseren Content sehr aufwendig und spielen diesen dann per Post, Newsletter oder Internet aus. Dank dem Data-driven Marketing sind wir dabei in der Lage, die Inhalte gezielt an die richtigen Kunden auszuspielen. Sieben- bis achtmal pro Jahr versenden wir zudem ein grosses Mailing, das hilft, die bestehenden Daten aktuell zu halten. Unser Datenhandling gibt uns auch einen Wettbewerbsvorteil: Wir bewegen uns bei einigen Weinen in einem Premiumsegment, in dem die Nachfrage grösser ist als das Angebot. Da freut es unsere Kunden, wenn sie gezielt über Raritäten informiert werden, und sie nehmen diese Dienstleistung als enorme Wertschätzung wahr. Das Ganze ist aber nur möglich dank der gesammelten Daten.

Was ist Ihr Erfolgsrezept, um die datengetriebenen Marketingstrategien effektiv umzusetzen?

Wir können sehr schnell unsere Kunden segmentieren und so eine zielgerechte Ansprache erreichen. Dabei hilft uns einerseits unser sehr gutes CRM-System, andererseits und vor allem auch unsere langjährige Erfahrung. Diese ist wichtig, weil ein Kunde, der ausschliesslich spanischen Wein trinkt, keine Empfehlungen von deutschen Weinen benötigt; das weiss unser System nicht, wir aber schon.

Da Sie schon lange die datenbasierte Kundenansprache verwenden, hat sich sicherlich einiges getan: Inwiefern mussten die internen Prozesse und Systemlandschaften angepasst werden?

Bei der Evaluation vor Jahren wählten wir ein System, das damals unseren Anforderungen entsprach. Glücklicherweise hat sich das Unternehmen immer in unserem Interesse weiterentwickelt, sodass wir uns nie nach einer Alternative umschauchen mussten. Wichtig sind für uns automatisierte Abläufe, unkompliziert einzurichtende Schnittstellen, das einfache Erfassen von On- und Offline-Mailings und -Kampagnen sowie die reibungslose Funktion der Datenanalyse und der Auswertung.



Wir haben viel über das Digitale gesprochen. Hat Print für Gerstl Weinselektionen heute und in Zukunft auch noch eine Berechtigung?

Wir stellen uns halbjährlich die Frage, ob Print für uns noch ein relevanter Kanal ist, und werten die Zahlen genau aus. Tendenziell sind die gedruckten Mailings kleiner, dafür enthalten sie nur die für den Kunden relevanten Inhalte. Dadurch wird die Produktion günstiger, und das ersparte Geld geben wir etwa für SEO, Google Ads oder die Verbesserung unseres Internetauftritts aus. Diese Form der Mailings wird extrem geschätzt. Die Printprodukte sind lange im Umlauf und sind ein gutes Kundenbindungsinstrument. Trotz der höheren Kosten ist es deshalb gut möglich, dass wir noch die nächsten zehn Jahre so weitermachen, weil der Impact und die Rückmeldungen sehr gut sind und sich dies für uns rechnet. Aber:

Rund fünf Prozent der Kunden wollen bewusst nichts Gedrucktes. Diese werden per E-Mail angeschrieben.

Haben Sie auch Response-Elemente, Rabatt-Codes usw. im Einsatz?

Da wir uns unter anderem im Premiumsegment bewegen, sind wir etwas vorsichtig mit Rabatt-Codes. Individuell können sie zwar zum Einsatz kommen, dies aber eher bei der Neukundengewinnung, so gibt es bei einer Newsletter-Anmeldung zurzeit einen Gutschein. Zudem arbeiten wir mit Partnern: Wer zum Beispiel bei der «Aargauer Zeitung» das Abo verlängert, erhält einen Gutschein. Wir sind aber allgemein nicht so ausgefallen unterwegs, schon rein vom Produkt und von der Zielgruppe her. Diese ist vor allem männlich und über 30 Jahre alt.

«Ein Kunde, der ausschliesslich spanischen Wein trinkt, benötigt keine Empfehlungen von deutschen Weinen; das weiss unser System nicht, wir aber schon.»

Roger Maurer

Das alles klingt, als hätten Sie mit Ihrem Datenmanagement alles erreicht.

Wir haben zwar schon früh mit dem Sammeln, Analysieren und Verarbeiten von Daten angefangen, haben aber auch noch viele Jahre vor uns. Es ist immer noch ein grosses Potenzial vorhanden, und wir werden stetig weiter ausbauen. Da die Daten bei uns laufend aktualisiert und angereichert werden, sind wir auch in der Ausspielung sehr schnell.

Und wie sieht es in Sachen Kosten aus? Wie schätzen Sie das Kosten-Nutzen-Verhältnis des datengetriebenen Marketings ein?

Für uns rechnet sich der ganze Aufwand, das sehen wir an den Feedbacks unserer Kunden, am Wettbewerbsvorteil gegenüber unseren Mitbewerbern und am Erfolg, den wir haben. Wir generieren höchst qualitativen Content und spielen diesen gezielt aus, wir wollen uns nicht über den Preis, sondern über die Qualität abheben. Und das geht eigentlich nur mit datengetriebenem Marketing. Was aber passieren würde, wenn wir damit aufhören würden, können wir auch nicht abschätzen.

Haben Sie zum Schluss noch einen Tipp für andere Unternehmen, die mit datengetriebenem Marketing beginnen möchten?

Das Wichtigste ist, dass es Zeit braucht. Datengetriebenes Marketing macht man nicht von heute auf morgen, man muss über längere Zeit äusserst konsequent sein. Die Daten muss man laufend überarbeiten und anpassen. Und man ist nie am Ziel, denn es gibt immer noch sehr viel Potenzial nach oben. Sogar wir, die wir uns schon sehr lange damit beschäftigen, haben noch einen langen Weg vor uns.

Handicaps im Arbeitsalltag

22





Physische Beeinträchtigungen oder andere Barrieren wie Legasthenie oder Dyskalkulie bleiben im Berufsalltag oft un bemerkt, führen aber bei den Betroffenen zu Frustration und Unsicherheit. In einer vielfältigen Arbeitswelt ist jedoch die Inklusion von Menschen mit Handicaps und Lernschwächen von zentraler Bedeutung. Möglichst alle sollen ihren individuellen beruflichen Weg gehen können, dank Aufklärung und gezielter Unterstützung, die ein integratives Arbeitsumfeld schaffen.

Eine Organisation, die sich dies zum Ziel gesetzt hat, ist die Stiftung Profil – Arbeit & Handicap.

Viele Herausforderungen

Menschen mit Handicap stehen in ihrem Arbeitsalltag vor sehr unterschiedlichen Herausforderungen. Eine Person im Autismus-Spektrum hat vielleicht Konzentrationsprobleme im Grossraumbüro, wohingegen jemand im Rollstuhl nicht durch die Tür des Einzelbüros kommt. Generell sind jedoch Unverständnis und Unkenntnis bei den Vorgesetzten und Mitarbeitenden sowie die eigenen Leistungs- und Belastungsgrenzen aufgrund der gesundheitlichen Einschränkungen grosse Hürden. Um diese zu überwinden, hilft eine gute Aufklärung aller Beteiligten sowie deren Bereitschaft, den Arbeitsplatz und die Erwartungen anzupassen. Eine offene, inklusive Haltung im Betrieb sowie die Bereitschaft von Führungskräften und Teams, sich zu informieren und eine positive Einstellung zu entwickeln, sind ebenfalls entscheidend. Und genau dabei kann eine externe Fachperson wie Marianne Moser entlasten.

(Fast) grenzenlose Möglichkeiten

Um Menschen mit Handicaps im regulären Arbeitsmarkt eine Chance zu geben, gibt es verschiedene Möglichkeiten, zum Beispiel eine Ausbildung im allgemeinen Arbeitsmarkt, bei der die IV den Betrieb finanziell und mit einem Coaching unterstützt. Eine weitere Option ist die Anstellung zum Leistungslohn. Dabei werden für die betroffene Person angepasste



Peter Stämpfli

Verwaltungsratspräsident
Stämpfli AG

«Ich habe Legasthenie, das bedeutet, dass ich Mühe habe mit der Rechtschreibung und mit dem Auseinanderhalten von links und rechts. Auch vertausche ich Wörter. Ich habe aber gelernt, in Situationen, in denen andere nicht einmal nachdenken, die für mich aber heikel sind, mich besonders zu konzentrieren. Bei der Rechtschreibung suche ich mir oft Hilfe und bin dankbar, wenn ich meine Texte korrigieren

Coach bei Profil – was bedeutet das?

Marianne Moser ist Fachberaterin für Arbeitsintegration bei Profil und coacht Menschen mit unterschiedlichen Handicaps, die im allgemeinen Arbeitsmarkt tätig sind. Ihre Klientinnen und Klienten sind sehr vielfältig, von jungen Menschen vor oder in der Ausbildung bis zu Erwachsenen mit oder ohne IV-(Teil-)Rente ist alles dabei. Auch die Art und der Schweregrad der physischen, psychischen und kognitiven Handicaps variieren stark, wobei Neurodivergenzen wie Autismus und AD(H)S besonders häufig vorkommen. Die Arbeit ist klientenzentriert und basiert auf den Prinzipien von Supported Employment und Supported Education. Das bedeutet, dass sich Marianne Moser auf die individuellen Bedürfnisse und Ressourcen der Personen konzentriert und dass gemeinsam Lösungsansätze erarbeitet werden. Zu den Aufgaben einer Coach gehören etwa das Erstellen von Potenzialeinschätzungen und Fähigkeitsprofilen, das Bewerbungcoaching, die Akquise von passenden Schnupper-, Lehr-, Praktikums- oder Arbeitsstellen sowie das Coaching am Arbeitsplatz, im Lehrbetrieb oder an der Berufsfachschule. Marianne Moser kümmert sich allerdings nicht nur um die Personen mit Handicap, sondern berät und unterstützt auch Arbeitgebende und Lehrpersonen in Zusammenarbeit mit den auftraggebenden Stellen. Dies können etwa die IV, das Case Management Berufsbildung, Sozialdienste oder das RAV sowie medizinische Fachpersonen sein.

Leistungsziele erarbeitet, an die der Lohn entsprechend angeglichen wird. Bei Arbeitsversuchen wiederum wird die Zusammenarbeit im Auftrag der IV drei bis sechs Monate ausprobiert. Danach entscheiden die Beteiligten, ob eine Festanstellung sinnvoll ist. Auch die Stifting Profils bietet Unterstützung: Sie betreibt einen Personalverleih für Personen mit Handicap. Dabei engagiert der Einsatzbetrieb die Person ohne Risiko, ähnlich wie bei sonstigen temporären Mitarbeitenden. Die Möglichkeiten sind also vielfältig. Es braucht aber Unternehmen, die bereit sind, individuelle Lösungen für die Inklusion von Menschen mit Handicap zu entwickeln. Das lohnt sich nicht nur aus sozialer, sondern auch aus ökonomischer Sicht, denn Menschen mit Beeinträchtigungen bringen oft wertvolle Qualifikationen und eine grosse Motivation mit.

Was wir tun können

Um ein besseres Verständnis und mehr Unterstützung für Menschen mit Handicap in der Gesellschaft zu fördern, müssen wir uns aktiv mit der Frage beschäftigen, wie Inklusion gefördert werden kann, und dies nicht nur am Arbeitsplatz. Unternehmen können jedoch aktiv Diversität und Inklusion fördern und es so Menschen mit und ohne Handicap vereinfachen, miteinander in Kontakt zu kommen, Berührungspunkte abzubauen und das gegenseitige Verständnis zu stärken.

lassen kann. Die Rechtschreibung bereitete mir schon in der Schule erhebliche Mühe, weil ich Buchstaben vertauschte oder sie ganz weglies oder hinzufügte, wenn das Wort phonetisch gleichbedeutend blieb. Im Rechnen wiederum waren es die Schnellrechenaufgaben, die mir besondere Schwierigkeiten bereiteten. Ich muss mich bis heute darauf konzentrieren, dass in einer mehrstelligen Zahl die gesprochene Zahlenreihenfolge nur teilweise der geschriebenen entspricht. In der Schulzeit war es mein Glück, dass mein Primarlehrer die Legasthenie erkannte. Er verstand so, welche Probleme ich hatte. Ab der fünften Klasse musste ich dann weitgehend selbst schauen, wie ich mit meinen Stolpersteinen umgehen konnte. Dies ist heute in der Schule sicher anders.»

GESCH

Wir wünschen allen,
die dieses Jahr erfolgreich
ihre Lehre abgeschlossen
haben, viel Erfolg.

Polytechn
JANA SIGRIST

Kaufmann
ANDRI LEON
STALDER

Mediantiker
DOMINIC CARUSO

Logistiker
ERJON REXHAJ

Polytechn
ANGELA ERB

Mediantikerin
JILL LEHMANN

Marginalie 2/2024

WILLKO

HAAFFT!

Gleichzeitig heissen wir
die neuen Lernenden
willkommen und wünschen
ihnen einen guten Start.

Mediamatikerin
NOEMI LINDER

Fachmann Betriebsunterhalt
DEYMIEN SPÖRRI

Logistiker
KIM KELLER

Marginalie 2/2024

Fotografie BEAT REMUND

MMEN!

IN ZA

DIENSTÄLTESTE

**Franziska
Wenger-Krebs
ist seit
43 Jahren
bei Stämpfli.**

DIENSTJAHRE 25+

**Fabio Belli
Gabriela Berger
Daniel Beutler
Roberto Bruno
Béat Fontana
Ursula Frey
Max Fuchs**

**Heinz Hosmann
Thomas Kaeser
Sylvia Ritler
Franco Satraniti**

**Cynthia
Scheidegger
Jürg Sommer**

**Peter Stämpfli
Dr. Rudolf Stämpfli
Isabell Steffen
Susann Trachsel**

**Franziska
Wenger-Krebs
Peter Zbinden
Gerhard Zuberbühler**

Marginalie 2/2024

MITARBEITENDE

300

NATIONEN

17

LERNENDE

16

LEHRBERUFE

7

HLEN

DURCHSCHNITTLICHES
DIENSTALTER

8
Jahre

125

pensionierte
Mitarbeitende leben
im Ruhestand.

ALTERSDURCHSCHNITT

44,1
Jahre

IM RUHESTAND SEIT ...
... 2024

Giulietta
Genovese

Charlotte
Krähenbühl

Gérard Lechner

JÜNGSTER MITARBEITER

16
Jahre

... 2023

Markus Gerber

Heinz Reist

Christian Hauff

Roland Wegner

ÄLTESTER MITARBEITER

69
Jahre

Stand 30.9.2024

PENSIONI



Charlotte Krähenbühl

Verantwortliche Presse und Events
Stämpfli Verlag

Liebe Charlotte, du hast dein gesamtes Berufsleben in der Verlags- und Buchhandelsbranche verbracht. Jahrzehnte warst du an der Publikation, der Vermarktung und dem Verkauf von Büchern und Zeitschriften aller Art beteiligt. Du warst für uns das wandelnde Branchenwissen schlechthin.

Du hast unzählige Situationen gemeistert, Hunderte von Bekanntschaften gemacht, an Tausenden von Meetings teilgenommen und noch viel mehr E-Mails und Briefe verfasst sowie persönliche Gespräche und Telefonate geführt. Du hast auch Dutzende Vorgesetzte, Kundinnen und Kunden sowie Autorinnen und Autoren zufrieden

gestellt und vielen deiner Kolleginnen und Kollegen mit deinem Wesen ein Lächeln auf das Gesicht gezaubert. Und nun war es so weit: Du darfst deine Rente antreten.

Die vielen Momente und Erfahrungen, die so ein Berufsleben mit sich bringt, lassen sich gar nicht in Worte fassen. Sie würden dieser Zeit nicht gerecht werden. Was sich aber in Worte fassen lässt, ist deine Leistung. Diese war nämlich beachtlich! Ich durfte die letzten acht Jahre deines Berufslebens mit dir verbringen, und selten habe ich jemanden getroffen, der so hilfsbereit ist und jederzeit über den eigentlichen Arbeitsbereich hinaus konstruktiv mitdenkt und von Herzen den Erfolg der Firma und das Wohl der Mitarbeitenden, der Autorinnen und Autoren und der Kundschaft in den Vordergrund stellt. Du warst für mich und andere in vielen Belangen eine Inspiration. Wir werden deine aufmunternde und wohlwollende Art, deinen kritischen Blick, deine gute Arbeit, deine Zuverlässigkeit und dein Branchenwissen vermissen.

Ich bedanke mich von ganzem Herzen und im Namen von Stämpfli für deine einzigartige Leistung und dafür, dass du nicht nur eine hilfsbereite Teamkollegin warst, sondern auch eine Beraterin. Es war mir eine Ehre, mit dir arbeiten zu dürfen!

Ich wünsche dir das Beste vom Besten, viel Gesundheit, immerwährende Lebensfreude und nicht zuletzt Glückseligkeit in deinem neuen Lebensabschnitt.

Léonard Marbe
Marketingleiter

ERUNGEN



Gérard Lechner

Einkaufsfachmann
Stämpfli Kommunikation

Lieber Gérard, seit etwas mehr als vier Jahren begleitest du alle unsere Fremdarbeitsprojekte seitens Einkauf für die Sparte Print. Dabei geht es nicht nur um das reine Bestellen der Projekte. Du koordinierst, planst, verhandelst und bringst oft auch deine diplomatischen Fähigkeiten mit unseren Lieferanten ein. Bei alle dem zeigst du dich immer von deiner professionellen Seite, selbst wenn innerhalb der Weiterverarbeitung der Drucksachen mit unsern Lieferanten manchmal herausfordernde Situationen auftreten. Das wissen wir und auch die Lieferanten zu schätzen. Dein Fachwissen zu möglichen Arten der Ausrüstung und zu den

Techniken ist unglaublich wertvoll und geschätzt. Deine Kollegen und Kolleginnen können sich immer auf deine hilfsbereite Art verlassen, und du nimmst dir Zeit für ihre Anliegen. Geht es mal etwas ruhiger zu und her, bist du immer für ein gutes und produktives Gespräch oder einen lustigen Witz zu haben. Lachen ist schliesslich gesund, und so trägst du mit deiner Art bei der fordernden Einkaufsarbeit viel dazu bei, die Atmosphäre wieder aufzulockern und gemeinsam im Team Energie aufzutanken.

«Deine Arbeit konnte ich immer ‹gsorget gää› – das ist unglaublich viel Wert.»

Nun steht ein Wandel an; du darfst dir deine Zeit einteilen, wie du möchtest, Familienzeit verbringen, Sonne tanken, Croissants essen, Reisen planen, Freunde besuchen und, nicht zu vergessen, deinem lieben Hobby frönen: Schwimmen. Das hast du dir zu 100 Prozent verdient. Es war schön, knapp zwei Jahre als Teamleiter mit dir an der Seite zu verbringen. Deine Arbeit konnte ich immer ‹gsorget gää› – das ist unglaublich viel Wert. Danke, Gérard, hast du jederzeit dein Wissen geteilt und dem Unternehmen aktiv geholfen, erfolgreich zu sein. Schön, warst du ein Teil unserer Sparte Print, die Türen stehen dir für einen Kaffee immer offen.

*Michael Bieli
Leiter Einkauf*

JUBILÄUM



25 JAHRE STÄMPFLI

Heinz Hosmann

Polygraf
Stämpfli Kommunikation

Lieber Hene, wir kennen uns noch nicht so lange und dennoch konnte ich jeweils spontan bestätigen, was mir deine langjährigen Kolleginnen und Kollegen über dich erzählt haben. Kein Wunder, du bist ein so offener und kommunikativer Mensch, dass man dich schnell kennen und schätzen lernt. Das hilft dir nicht nur innerhalb des Teams, sondern auch im Umgang mit unseren Kundinnen und Kunden.

Auf dich kann man immer zählen, egal, wobei man Hilfe benötigt, und du bist dir auch für die weniger beliebten Arbeiten nicht zu schade. Beim Aufbau unseres Redaktionssystems warst du aktiv dabei, hast die Support-Organisation unterstützt und seit Neuestem zählen wir dich zu den Mobiliar-Fachleuten.

Während der letzten 25 Jahre hast du dich immer wieder bei verschiedenen Projekten und in unterschiedlichen Positionen eingebracht, doch der Mediovorstufe bist du immer treu geblieben. Auch dem SCB bist du schon lange treu. Beim Reden über Eishockey geht dir das Herz auf, vor allem wenn Biel verloren hat. Mit dir darauf anstossen kann man an vielen geselligen Anlässen. Sei es ein Apéro oder die Chörbli-Tour: Wenn es etwas zu feiern gibt, bist du gerne dabei. Und wenn wir Glück haben, kriegen wir bei diesen Gelegenheiten auch etwas von deinem heiss begehrten hausgemachten Ingwerer ab.

Mit dir gelacht haben wir wohl alle schon einmal. Sogar während schlimmer Krankheitstage hattest du immer einen guten Spruch auf Lager. Und du steckst auch gerne ein. Deine unaufgeregte Art bringt Ruhe in stressigen Zeiten. Davon können wir uns alle eine Scheibe abschneiden.

Vielen Dank, dass du immer mithilfst und auch mal einen Rat für uns bereit hast, egal ob geschäftlich oder privat.

Katrin Steiner
Co-Leiterin Mediovorstufe

CHRONIK



Dienstjahre

5 JAHRE

Boglárka Abrahám

Marc Ayih

Veljko Colic

Florian Fricker

Thomas Holliger

Till Horvath

Chiara Mori

Christian Müller

Ana-Lea Muster

Maja Urben

Melanie Willen

10 JAHRE

Aragorn Frey

Oliver Jaberg

15 JAHRE

Toni Glücki

40 JAHRE

Dr. Rudolf Stämpfli

Pensionierungen

CHARLOTTE KRÄHENBÜHL 30. 6. 2024

GÉRARD LECHNER 31. 10. 2024

Frohe Ereignisse

HEIRAT 7. 5. 2024
von Beçir und Valentina Mema

HEIRAT 25. 6. 2024
von Niklaus und Caroline Rüz

HEIRAT 19. 7. 2024
von Till und Ramona Horvath

GEBURT 9. 4. 2024
von Noah, Sohn von Barbara Geissbühler
und Andreas Schmutz

GEBURT 10. 8. 2024
von Rachel Vera, Tochter von Fanny Weiss

Prüfungen

SARA GROSSENBACHER Wir gratulieren
zum erfolgreich bestandenem
«CAS Digital Leadership in Marketing»

CHIARA MORI Wir gratulieren zum
erfolgreichen Abschluss Kommunikationsfach-
frau mit eidgenössischem Fachausweis

CHRISTOPH RAMSEIER Wir gratulieren
zum erfolgreich bestandenem
«CAS Innovations- und Changemanager»

ALEXANDRA STOLL Wir gratulieren
zum erfolgreichen Abschluss
«Diplomierte Interaction-Designerin HF»

Neue Roboter bringen frischen Wind in unsere Produktion

Mit einer neuen Direktadressieranlage und zwei zusätzlichen Cobots startet die Stämpfli-Buchbinderei in eine noch effizientere und umweltfreundlichere Zukunft.

Stämpfli hat in eine hochmoderne Direktadressieranlage für den Sammelhefter Primera investiert. Am Sammelhefter erfolgen die letzten Schritte der Zeitschriftenproduktion in der Buchbinderei: Die gefalzten Bogen werden zusammengetragen, geheftet und geschnitten. Die neue Anlage ermöglicht es nun, auflagenstarke Zeitschriften direkt am Sammelhefter zu adressieren. Der Umweg über eine weitere Maschine entfällt. Das spart Zeit, und die Zeitschriften lassen sich umweltfreundlich versenden – ohne Folie oder Papierumschlag. Die Anlage ist seit Anfang Oktober installiert und bereits im Einsatz.

Mit modernster Technik in eine erfolgreiche und umweltfreundliche Zukunft.

Ausserdem sind der dritte und der vierte Cobot in der Produktion eingetroffen. Die hochmodernen Roboter mit coolen Namen wie Schneidy, Falzy, Paletti und Speedy unterstützen die Mitarbeitenden der Buchbinderei bei repetitiven Aufgaben am Sammelhefter. Dank des Zuwachses können sie künftig an allen Sammelheftern, an den Falzmaschinen und auch am Klebebinder – dort, wo es die Produkte erlauben – mit Roboterunterstützung arbeiten.



MITARBEITENDE
DIESER AUSGABE

Abteilung nextgen

Stämpfli Kommunikation

Bruno Schaub

Verantwortlicher Geschäftsfeld
Individualisierung
Stämpfli Kommunikation

Melanie Schweizer

Teamleiterin Bild und Fotografie
(Lithografie)
Stämpfli Kommunikation

Katrin Steiner

Co-Leiterin Mediovorstufe
Stämpfli Kommunikation

Tamara Ulrich

Projektverantwortliche
Juristische Medien
Stämpfli Verlag

HERAUSGEBERIN

Stämpfli Gruppe AG, Bern

REDAKTIONSLEITUNG UND KONZEPT

Monica Masciadri, Senior Beraterin
Stämpfli Kommunikation

Susann Trachsel-Zeidler
Leiterin Sachbuch und
Corporate Publishing
Stämpfli Verlag

PROJEKTKOORDINATION

Linda Kubli
Projektleiterin Marketing
Stämpfli Kommunikation
marginalie@staempfli.com

DESIGN

Melina Bärtschi, Designerin
Stämpfli Kommunikation

RUBRIK MITARBEITENDE

Beatrice Blatter
Leiterin Sprachdienstleistungen
Stämpfli Kommunikation

AUFLAGE

5000 Exemplare D (Marginalie)
1000 Exemplare F (Les Apartés)
Erscheint zweimal jährlich

GESAMTHERSTELLUNG

Stämpfli Kommunikation
Wölflistrasse 1, 3001 Bern
staempfli.com

ADRESSÄNDERUNGEN

crrmmutationen@staempfli.com

© Stämpfli Gruppe AG,
Oktober 2024

Stämpfli lebt Nachhaltigkeit staempfli.com/nachhaltigkeit | **Zertifikate** Qualitätsmanagement ISO 9001 | Umweltmanagement ISO 14001 | Ugra-PSO-Zertifikat nach ISO 12647-2 | Gedruckt auf Blauer-Engel-Papier | Mit erneuerbarer Energie produziert | **Papier** Umschlag: Genesis White, 100% recyceltes Altpapier, Blauer-Engel- und FSC-zertifiziert, 210 g/m² | Inhalt: Refutura, 100% recyceltes Altpapier, Blauer-Engel-, FSC- und Nordic-Swan-zertifiziert, 100 g/m² | **Druckverfahren Inhalt** Offsetdruck, gedruckt auf einer Heidelberg XL mit Cradle to Cradle Certified® Silver-Druckfarbe | **Druckverfahren Umschlag** Digitaldruck, gedruckt auf einer Canon Inkjet varioPrint iX -Serie, Stämpfli-Blau im Offsetdruck, gedruckt auf einer Heidelberg XL



nachhaltig
gedruckt
ohne UV-Farben

myclimate
Wirkt. Nachhaltig
Drucksache
myclimate.org/01-24-568111



Zum
Webmagazin



**Stämpfli
Gruppe**

Wölflistrasse 1
Postfach
3001 Bern
+ 41 31 300 66 66

Hertistrasse 23
8304 Wallisellen
+ 41 44 309 90 90

info@staempfli.com
staempfli.com

