



Armin Spescha: Gründer und Inhaber von [communicaziun.ch](https://www.communicaziun.ch)

Armin Spescha (46) Nach der Ausbildung als Drucker bildete er sich beim GIB weiter und machte den Marketingfachmann. Er studierte an der Hochschule HTW Chur berufsgleitend BWL und schloss zudem mit einem MBA im Bereich Innovation und Unternehmertum ab. Anschliessend unterrichtete er an der Hochschule Marketing. Dann erwachte bei ihm der Unternehmergeist, und zusammen mit Flavio Dermon suchte er einen eigenen Geschäftsraum. Seitdem geht es nur bergauf. [communicaziun.ch](https://www.communicaziun.ch) beschäftigt heute in Ilanz und Chur 55 Mitarbeitende. Armin ist verheiratet und Vater von zwei Kindern.

Dank attraktiven Geschäftsmodells:

Erfolg in einer Randregion

In zehn Jahren von 2 auf 55 Mitarbeitende in einer Randregion und einer Branche im Umbruch. Steckt hinter communicaziun.ch in Ilanz das künftige Erfolgsmodell der Kommunikationsbranche? Wir haben mit dem Inhaber und Geschäftsleiter Armin Spescha gesprochen. Wo sieht er das Erfolgsrezept und gibt es Fingerzeige für die Branche?

Text: **Martin Blatter**

Armin Spescha, sind wir hier nun in einer Druckerei oder Marketing- beziehungsweise Kreativ-Agentur?

Armin Spescha: Wir sind ein Kommunikationsdienstleister.

Das schreiben sich viele auf die Unternehmensflagge ...

Wir leben es. Unser Credo lässt sich auch mit Komplett-dienstleistung umschreiben.

Kreativität und Innovation in einer Bergregion. Dem Bergler werden andere Eigenschaften nachgesagt?

Dies sind eben Vorurteile. Bergler sind Macher. Bergler reden nicht, sie setzen um.

Da folgt auf dem Fuss die Frage: Holst Du die innovativen Leute aus dem Unterland?

Kreatives Potenzial und gut ausgebildete, motivierte Arbeitskräfte gibt es überall – auch in den Bergen. Und gerade Bergler bringen viel Konsistenz mit. Doch bei uns arbeiten nicht nur Leute aus der Region Surselva und Chur, sondern auch zugezogene aus Zürich und Umgebung oder St. Gallen. Wir sind eine sehr durchmischte Firma und profitieren so von unterschiedlichen Charakteren und Erfahrungen.

... Konsistenz?

Das ist ein Vorteil der Bergler. Sie bleiben oft in der Region und leben die Grundwerte, die mir schon meine Mutter mitgab: Einsatz, Wille und Dankbarkeit.



Armin Spescha hat die Firma mit der Vision gegründet, Marktführer für Kommunikationsdienstleistungen in der Surselva zu werden. Heute ist communicaziun.ch ein Gesamtdienstleister der Kommunikation.

Das Erfolgsgeheimnis liegt also in der Unternehmenskultur?

Ja, auch. Für mich war es schon beim Start klar: Wenn ich ein Unternehmen gründe, dann möchte ich mit Menschen arbeiten, die ich gerne habe. Seien das nun die Mitarbeitenden oder die Kunden. Das tägliche Arbeits- und Teamklima ist für mich entscheidend. Heute sind wir 55 Mitarbeitende mit einem starken Zusammengehörigkeitsgefühl. Egal, woher jeder einzelne kommt. Ausserdem braucht es ein gutes Geschäftsmodell, unermüdlichen Einsatz, hohe Serviceleistungen und nicht zuletzt ein gutes Netzwerk.

War dieses Wachstum schon beim Start klar?

Bei der Gründung waren wir zu zweit. Wir starteten mit den Angeboten Marketing, Grafik und Druck und der Vision, Marktführer für Kommunikationsdienstleistungen in der Surselva zu werden. Das Konzept ist aufgegangen. Heute generiert communicaziun.ch nicht nur Wertschöpfung in der Surselva, sondern darüber hinaus in Graubünden und in der ganzen Schweiz. Wie erfolgreich unser Geschäftsmodell wird, ahnten wir damals jedoch nicht.

Welches Geschäftsmodell steht dahinter?

Wir bieten eine Gesamtdienstleistung vom Marketing und Online-Marketing über Grafik, Fotografie/Film und Web bis hin zum Druck und der Werbetechnik an. Alle Bereiche arbeiten eng zusammen – das macht uns einzigartig.

Von Haus aus bist Du Drucker und hast dich dann im Marketing weitergebildet. Steht das Drucken bei communicaziun.ch im Hintergrund?

Weit gefehlt. Der Bereich Druckerei ist eine Perle. Die Nachfrage nach Printprodukten ist gerade im Marketing nach wie vor steigend – der Bereich ist eine Cashcow. In unserer Firma werden auch in Zukunft immer Druckmaschinen stehen, denn der Grundsatz «alles aus einer Hand» ist ein entscheidender Wettbewerbsvorteil. Und in diesem Konstrukt hat Print Zukunft.

Das widerspricht der Branchenstimmung.

Weil wir eben nicht eine reine Druckerei sind, sondern von der Konzeption über die Grafik bis zum Endprodukt alles machen, kommen heute rund 70% der Druckaufträge durch die Marketing-Dienstleistungen rein. Diese Kunden profitieren von der Abwicklung ihres Auftrags ohne Zwischenschritte.

Gibt es wie beim Appenzeller Käse ein Geheimnis?

Nein, wir kommunizieren offen. Meine Philosophie ist einfach: Alle Aufträge führen wir als Gesamtdienstleister bis zum Endprodukt aus. So vermeiden wir den Preisdruck.

Konkret?

Nehmen wir das Beispiel «opera viva» in Obersaxen Mundaun. Nebst der Eventplanung wurde uns die Überarbeitung der Online-Kommunikation, das gesamte Marketing, die Organisation und Koordination der freiwilligen Helfer und die Eventleitung vor Ort übertragen. Im Bereich Druck konnten wir so vom Flyer über das Programmheft und F12-Plakate bis zu den Namensschildern der Beteiligten alles koordinieren, texten, gestalten und eben bei uns drucken. Neben den Druckprodukten kreierten wir Beiträge für Social Media, betreuten die Website und beschrifteten Fahnen, Blachen bis hin zu den Fahrzeugen. Unsere Fotografen durften ausserdem die Bilder machen.

Aber es gibt auch Kunden, die nur drucken?

Ja. Wir sind bekannt für schwierige Aufträge oder für Notfälle. Geht nicht, gibt's bei uns nicht.

Spielen wir ein Notfall-Beispiel durch: Ich möchte bis morgen 5000 Briefumschläge drucken. Ist das möglich oder werde ich abgewimmelt?

Dein Auftrag ist sehr willkommen. Dies ist anscheinend ein Notfall und wir werden alles daran setzen, den Wunsch zu erfüllen. Für uns ist klar: Wenn Du morgen die Briefumschläge abholst, wirst Du beim nächsten grösseren Auftrag auch an communicaziun.ch denken.

Wie geht das mit der Planung, wenn die Druckmaschinen ausgelastet sind?

Wir sind flexibel, gut organisiert – und schaffen das. Dies ist eben unsere Teamphilosophie. Just mit dieser Flexibilität haben wir schon manchen Neukunden gewonnen.

Neukunden gewinnt man aber auch mit Verkäufern. Wie viele Verkäufer arbeiten bei communicaziun.ch?

Verkäufer passen nicht in unsere Philosophie. Wir haben eine Marketing- und keine Verkaufsausrichtung. Bei uns steht der Mensch im Mittelpunkt, dem wir zur Seite stehen und allfällige Kommunikationsprobleme lösen.

Aber jemand holt doch die Neukunden?

Zufriedene Kunden sind unsere besten Werbeträger. Ausserdem nutze ich mein Netzwerk – ich engagiere mich in verschiedensten Projekten und Anlässen. Zudem leben wir hier in einer Tourismusregion. Da lerne ich verschiedene Leute aus dem Unterland kennen und so entstehen auch neue Geschäftsbeziehungen. Rund ein Drittel unserer Kunden kommt von ausserhalb Graubünden.

Der Mensch und das Team ziehen sich wie ein roter Faden durch unser Gespräch. In der Zwischenzeit gibt es jedoch eine Filiale in Chur. Löst sich der Teamgedanke auf?

Nein. Damit *communicaziun.ch* ein Team bleibt, arbeiten Mitarbeitende mindestens einmal pro Woche hier in Ilanz. Denn nur als Team sind wir erfolgreich. Deshalb machen wir auch immer eine gemeinsame Znüni-Pause, speisen in unserer grossen Küche, haben mit der «la banda da *communicaziun.ch*» eine eigene Hausband, die beim Weihnachtsessen ihren grossen Auftritt hat, und verschiedene andere Teamevents.

Viele Druckereien sehen im Online-Marketing ihre Felle davonschwimmen. Wie siehst Du die Branchen-zukunft?

Da bin ich ganz anderer Meinung. Das Online-Marketing ist nichts weiter als ein neuer Kanal, der viele Möglichkeiten mit sich bringt. Die Kommunikation kann dadurch über die alten Grenzen hinausgehen. Klar lassen sich gewisse Botschaften besser rein digital verbreiten, doch Print wird dadurch nicht ersetzt. Es gilt, die Stärken des jeweiligen Kanals zu nutzen. Als der Digitaldruck kam, wurde der Offsetdruck auch totgesagt. Doch: Wie Digitaldruck damals eine neue Möglichkeit war, ist es heute das Online-Marketing.

Wunschdenken?

Nein. Es gibt doch fast immer Gegenbewegungen. Viele grosse Unternehmen setzen wieder vermehrt Drucksachen ein. Auch haben die Marketing-Leute schon lange bemerkt: Integriertes Marketing funktioniert nur über mehrere Kanäle. Hierzu gehört auch der Printkanal. Agenturen müssen dieses integrierte Marketing begreifen und die Kunden richtig beraten. Grafische Unternehmer sind Kommunikationsfachleute und müssen Unternehmen aufzeigen, wie sie die verschiedensten Kanäle stimulieren können. Auch viele Kleinunternehmer dachten vor ein paar Jahren, sie könnten ihre Drucksachen selber auf dem Computer gestalten. Doch heute sehen viele von ihnen, dass sich das gestalterische Handwerk nicht vor dem Computer erlernen lässt – und der Druck in der eigenen Firma oft teuer ist.



Starker Teamgedanke: Bei *communicaziun.ch* arbeiten unkomplizierte Handwerker, kreative Köpfe und vor allem Macher. Aus den Bergen und aus dem Unterland.

Das bedingt letztlich aber auch grössere Kommunikationsbudgets bei den betreffenden Unternehmen?

Zukunftsgerichtete Unternehmen haben die Bedeutung des Marketings schon lange erkannt und damit nimmt auch der Marketingstellenwert zu. Die grafische Branche muss dies erkennen und dem Kunden Multikanal-Systeme anbieten. Aus diesem Grund haben wir in den letzten Jahren auch die Bereiche wie Online-Marketing, Journalismus, Illustration, Fotografie und Film ausgebaut.

Welche Bedeutung hat es für eine Druckerei, Online Marketing als Dienstleistung anzubieten?

Für eine Druckerei hat es sicher keine Bedeutung, Online-Marketing als Dienstleistung anzubieten. Aber wie gesagt, communicaziun.ch ist ein Kommunikations-Dienstleister, bei dem Online Marketing im Gesamtangebot eine massgebliche Rolle spielt. Allerdings hat Online Marketing auf die Vermarktung einer Druckerei einen wichtigen Einfluss. Einige scheinen einfach die Bedeutung von Online Marketing noch nicht erkannt zu haben. Wer bei uns auf die Website kommt, der sieht sofort: communicaziun.ch ist menschenbezogen und hat einen starken Teamgeist. Eine Webseite hat nicht in erster Linie eine Verkaufsfunktion, sondern vielmehr eine Kundenbindung- und Angebotsfunktion. Bei der Angebotsfunktion muss die Website suchmaschinenoptimiert sein. Just letzte Woche hatten wir eine Anfrage aus Zürich. Diese Firma hat uns übers Web gefunden.

Ich werde auf der Website direkt mit dem Du angesprochen. Werden alle Kunden mit Du angedredet?

Im ersten Kontakt mit dem Kunden gelten bei uns klar die Knigge-Regeln. Ich bieten den Kunden jedoch schnell das Du an, weil es einfach zu unserer Firmenkultur gehört.



Nach der Ausbildung als Drucker machte Armin Spescha den Marketingfachmann. Er studierte an der Hochschule HTW Chur berufsgleitend BWL und schloss zudem mit einem MBA im Bereich Innovation und Unternehmertum ab.

Konkretes Beispiel: Ich bin Hotelier in der Surselva und möchte mein Hotel erfolgreich vermarkten. Was empfiehlst Du mir?

Sicher eine Top-Website mit sehr guter Suchmaschinenoptimierung, ein cleveres Content-Marketing-Konzept, einen schönen Prospekt und andere Drucksachen sowie sowohl Suchmaschinen- wie Social-Media-Werbung. Dies alles bieten wir an – und sind nicht von Dritten abhängig. Deinen Auftrag können wir aus einer Hand erledigen.

Fazit: Ohne Rundum-Dienstleistung keine Zukunft?

Zumindest nicht bei uns. Für unsere Kunden arbeiten wir Angebot- und Kanalübergreifend.

Da macht sich communicaziun.ch aber gewaltig Freunde bei den Agenturen – sprich möglichen Kunden?

Wir haben nur wenige Agenturen auf der Kundenliste. Das Weggli und den Fünfer gibt es nicht, wenn man selber rund 20 Grafiker/innen beschäftigt.

Sehe ich es richtig: Outsourcing und Kooperationen sind kein Thema?

Wir betreiben Insourcing. Das Insourcing-Modell stellt den Menschen in den Mittelpunkt und nicht allein die Rendite. Würde ich den Druckbereich schliessen und im Ausland einkaufen, würde ich zwar mehr verdienen. Aber dies widerspricht der Unternehmensphilosophie von communicaziun.ch und macht keinen Spass, da ich mein Herz verlieren würde. Meiner Meinung nach ist das auch kein Erfolgsmodell der Zukunft. Ausserdem ist es doch absurd, wenn jemand in seiner eigenen Wertschöpfungskette Outsourcing betreibt.

Das sieht manch ein Berater anders und spricht von Risikominimierung?

Unternehmer lieben doch das Risiko. Sicher liesse sich mit Outsourcing der finanzielle Erfolg manchmal erhöhen. Doch wir streben die bestmögliche Dienstleistung für unsere Kunden an. Und das ist gemäss meiner Philosophie eben dann möglich, wenn alles unter einen Dach passiert.

Nochmals: Was ist das Kerngeschäft von communicaziun.ch?

Die Kommunikationsdienstleistung – und dazu gehören die Bereiche Marketing und Online-Marketing, PR, Grafik, Fotografie/Film, Web, Druck und Werbetechnik.

Bösen Zungen reden vielleicht von «Hansdampf in allen Gassen» ...

Je nach Perspektive – und aus dieser sehe ich mich und meine Firma – ist ein Hansdampf in allen Gassen ein aktiver, vielseitiger und umtriebiger Mensch. Ein Generalist. Die Firma stellt sich dabei zusammen aus Mitarbeitenden, die alle auf ihren Bereich spezialisiert sind und sich stets weiterbilden. Bei der spöttischen Sichtweise sehe ich meine Firma deshalb nicht: Hansdampf in allen Gassen kann alles, aber nichts richtig. Meine Vision war es schon immer, die gesamte Palette der Kommunikation anzubieten – und das tun wir ohne Kompromisse.

**An der Wand
in Armin Speschas
Büro** hängen
Bilder des Teams.
Der Mensch steht
im Zentrum,
Teambuilding wird
grossgeschrieben.



Bei schnellwachsenden Firmen wird oft der Ruf nach einer Konsolidierungsphase laut...

Diese Diskussion wurde bei uns vor zwei Jahren zum ersten Mal geführt. Dann habe ich mich entschieden, die Firma noch mal so richtig durchzurütteln – meiner Meinung nach wurden wir damals zu stabil. Wir entschieden uns für den Aufbau neuer Bereiche und haben so innerhalb von eineinhalb Jahren die Firmengrösse verdoppelt. Neben dem Ausbau des Online-Marketings haben wir unter anderem eine

Journalistin, einen Filmner und eine Illustratorin angestellt. Nun sind wir gewappnet für die Zukunft und konsolidieren fürs Erste.

**Braucht ein innovatives Unternehmen wie communi-
caziun.ch noch einen Verband?**

Sicher. Aber auch der Verband muss wie die gesamte Branche innovativ und flexibel sein. Mir scheint, es bewegt sich etwas. ●

**Erfolg und Sicherheit
für den Etikettendrucker.**



**Gallus
Smartfire**
Easy. Simple. Smart.



Der perfekte Einstieg in den digitalen Etikettendruck.

Einfach zu bedienen, erschwinglich in der Anschaffung und für jedes Arbeitsumfeld geeignet: Die Gallus Smartfire ist das perfekte Einstiegsmodell in den digitalen Etikettendruck. www.gallus-group.com

Ein Mitglied der Heidelberg-Gruppe