

nus muentein

Das neue Angebot

Die komplette Klaviatur
der Kommunikation

Abteilung im Fokus

Wie wir Marken
in Bewegung setzen

Bildbearbeitung

Von der Herausforderung,
ein Kulturerbe zu bewahren



WIR BEWEGEN

Mit Mut und Leidenschaft für dich und deine Marke

edit

nus

romanisch «wir»

Steht für mehrere Personen, zu denen die eigene gehört, oder einen Kreis von Menschen, in den die eigene Person eingeschlossen ist. Es vermittelt ein Gemeinschaftsgefühl und Zugehörigkeit.

mu|en|tein

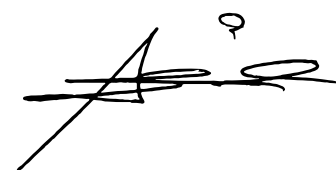
romanisch «bewegen», 1. Pers. Pl.

Betont unsere Fähigkeit, etwas in Bewegung zu bringen, anzutreiben, in Szene zu setzen oder emotional zu berühren. Das gilt für unsere Kund*innen, die Kommunikationsbranche sowie das Wirtschaftsgefüge über die Kantonsgrenze hinaus, und schliesst uns als Unternehmen, als Team und Menschen mit ein.

Liebe Leserin, lieber Leser

Wir bewegen – der aktuelle Titel unseres Magazins reflektiert perfekt, was mich und communicaziun.ch ausmacht. Für mich war im vergangenen Jahr der Zeitpunkt da, nochmal Grosses zu bewegen. Agieren statt reagieren war stets meine Devise, auch bei der Nachfolgeregelung. Die Übernahme durch Samedia ermöglicht mir, die Zukunft langfristig zu planen und eröffnet communicaziun.ch einzigartige Möglichkeiten zur Weiterentwicklung. Unsere Branche ist in Bewegung und wer sich selbst mitbewegt, hat die besten Zukunftschancen. Seit März 2024 sind wir mit Viaduct zum führenden Gesamtdienstleister der Kommunikationsbranche in der Ostschweiz gewachsen. Wir setzen neue Massstäbe am Markt und beeinflussen das Wirtschaftsgefüge überregional. Unser Angebot ist noch breiter und neue Köpfe bringen noch mehr Kompetenzen ins Team. Damit sind wir attraktiver – für unsere Kund*innen sowie für unsere Mitarbeitenden.

Ich bin überzeugt: Gemeinsam bewegen wir mehr. In einer Zeit, geprägt von künstlicher Intelligenz und Digitalisierung, steht für mich der Mensch im Mittelpunkt. Deshalb gestalten wir technologische Entwicklungen gemeinsam mit unseren Mitarbeitenden. Damit geben wir auch in Zukunft mit den besten Menschen und Kompetenzen vollen Einsatz für unsere Kundinnen und Kunden.



Cara lectura, car lectur

Nus muntein – il tetel actual da nies magazin reflectescha a moda perfecta tgei ch'ei caracteristic per mei e per communicaziun.ch. Igl onn vargau eis ei stau temps per mei dad aunc ina ga prender per mauns in grond project. Agir enstagl da reagir ei adina stau mia devisa, era quei che pertucca mia successiun. Grazie alla Samedia che surpren la fatschenta sai jeu planisar il futur a liunga vesta e communicaziun.ch survegn la pusseivladad singulara da sesviluppar vinavon.

Nossa bransch ei en moviment e quel che semuenta medemamein ha las meglieras schanzas per igl avegnir. Dapi il mars 2024 essan nus – grazia a Viaduct – il purschider principal da survetschs cumplets dalla bransch da communicaziun en Svizra orientala. Nossa purschida ei aunc pli vasta e novs tgaus dattan al team aunc dapli cumpetenzas. Quei fa nus pli attractiv – per nossas clientas e nos clients, sco era per nossas collaboraturas e nos collaboratur.

En in temps ch'ei marcaus dall'intelligenza artificiala e dalla digitalisaziun stat il carstgaun per mei el center. Perquei concepim nus svilups tecnologicis ensemen cun nossas colluvreras e nos colluvrers. En quella moda s'engaschein nus era el futur cun las meglieras persunas e las meglieras cumpetenzas il meglier pusseivel per nossa clientella.



Die komplette Klaviatur der Kommunikation



Nossas valetas

Engaschi

Nus prendin temps per nossa clientella e furnin prestaziuns extraordinarias.

Voluntad

Nus mussein engaschi persunal e possibilitein caussas nunpusseivlas.

Engrazieivladad

Nus stimein in l'auter, nossa clientella e ses giavischs.

Humanitad

Nus creein in liug, nua che carstgauns daventan amitgs.



Willkommen bei der neuen communicaziun.ch – wo dich eine noch grössere und kreativere Manufakturfamilie erwartet. Effizienz, Engagement und Leidenschaft aus einer Hand ist noch immer unsere Kernkompetenz. Denn Menschen vertrauen uns, weil wir sie essenziell weiterbringen. Lass dich von uns in die Welt der Kommunikation entführen.

Strategie

- Strategieentwicklung, -beratung und -begleitung
- Workshops
- Schulungen

Konzeption

- Namensfindungen
- Kommunikationskonzepte
- Kampagnen
- Online-Marketing
- Offline-Marketing
- Content-Marketing
- Employer Branding
- Public Affairs
- Mediaplanung
- Texterstellung

Events

- Veranstaltungen: Firmenevents, Jubiläen, Kultur- oder Grossevents
- Vernissagen
- Messen (Konzeption und Koordination)
- Moderationen

Web- und Applikationsentwicklung

- Websites
- Applikationen
- Webshops
- SEO
- Technischer Unterhalt
- Support

Kreation

- Gestaltungskonzepte
- Kampagnen
- Corporate Design
- UX-/UI-Design
- Layout- und Datenerstellung
- Buchgestaltung
- Bildbearbeitung
- Illustrationen

Bewegtbild und Fotografie

- Film: Imagefilm, Werbe-/Produktvideo, Erklärvideo, Liveaufzeichnung
- Social-Media-Content
- Animationen
- Fotografie: Portrait, Kampagne, Outdoor, Indoor, Event

- Offsetdruck
- Digitaldruck
- Grossformatdruck
- Beschriftungen von Fahrzeugen, Fassaden, Tafeln
- Kleber
- Folierungen von Küchen
- Blachen, Textilbanner
- Textildruck
- Signaletik
- Montagen von Beschriftungen oder Messeständen



Wir bespielen die komplette Klaviatur

Der Mangel an Lernenden macht sich in den handwerklichen Berufen immer mehr bemerkbar. Für den Bereich HLKS (Heizung, Lüftung, Klima, Sanitär) der Burkhalter Gruppe und ihre Gruppengesellschaften in der ganzen Schweiz sowie im Fürstentum Liechtenstein haben wir die Auszubildendenkampagne NEXT konzipiert und ins Leben gerufen. Eine Übersicht.

Strategie

Gestartet wurde mit einer ausführlichen Recherche und diversen Workshops mit der Geschäftsleitung und Führungspersonen. Daraus entstanden ist eine klare Strategie als Basis für das detaillierte Kommunikationskonzept. Als Kommunikationspartner waren wir von Anfang an dabei und begleiten sämtliche Projekte.

Konzeption

Aus der Strategie haben wir ein kanalübergreifendes Kommunikationskonzept und eine Kampagne mit diversen Bausteinen entwickelt. Unsere Projektleiter*innen sind der Dreh- und Angelpunkt und stehen im Kontakt mit verschiedenen Ansprechpersonen. Sie koordinieren die Massnahmen im Online- und Offline-Bereich – von der Redaktionsplanung über die Texterstellung bis hin zur Umsetzung. Dabei kümmern wir uns nicht nur um die schweizweite Werbekampagne für die Burkhalter Gruppe, sondern beraten und unterstützen auch einzelne Gesellschaften, die wir schon länger zu unseren Kund*innen zählen. Im Rahmen unseres

Projektmanagements unterstützen wir das interne Marketingteam mit unserem Fachwissen und Know-how.

Kreation

Unsere Grafikabteilung erstellt für NEXT die Layouts von diversen Werbemitteln. Dabei stützen wir uns auf ein ausführliches CD-Manual. Es entstehen Broschüren, Flyer, Inserate, Beschriftungen oder Give-aways in einheitlichem Design.

Web- und Applikationsentwicklung

Der Aufbau einer unternehmenseigenen Lernendenwebsite war der zentrale Punkt der Kommunikationsstrategie von NEXT. Für die Idee und Konzeption haben wir eng mit der umsetzenden Webagentur zusammengearbeitet.

Bewegtbild und Fotografie

Für ein stimmiges Content-Marketing produzieren wir für die verschiedenen Kommunikationskanäle professionelles Bild- und Videomaterial. Dabei arbeiten wir auch mit externen Partnern zusammen.

Events

Mit der Organisation und Durchführung von verschiedenen Schulungen und Events werden die Geschäftsführenden, die Ausbildungsverantwortlichen sowie die Lernenden aller Gesellschaften regelmässig in das Projekt NEXT miteingebunden. Die Moderation übernimmt jeweils Armin, und unser Team unterstützt bei der Durchführung und der Produktion von Bildmaterial.

Druck

Sämtliche Drucksachen für die Burkhalter Gruppe sowie einzelne Gruppengesellschaften werden bei uns in Ilanz aufbereitet und produziert. Entstanden sind so schon zahlreiche Broschüren, Flyer, Plakate und vieles mehr. Da sich bei uns alles unter einem Dach befindet, sind wir extrem schnell und flexibel.

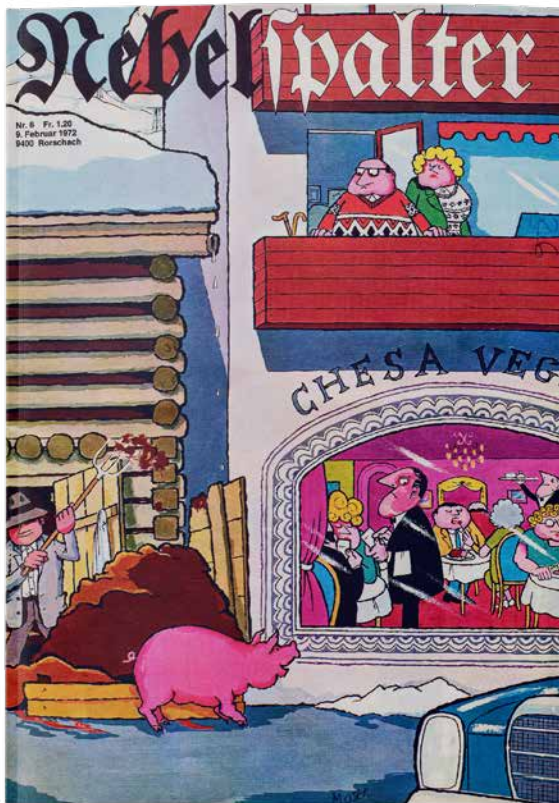
Werbetechnik

In unserer Werbetechnik produzieren wir zudem sämtliche APG-Plakate oder beschrifteten Fahrzeuge, Give-aways und allerlei Werbemittel für Workshops.



«Karikaturen zeichnen heisst, gegen den Wind gehen.»

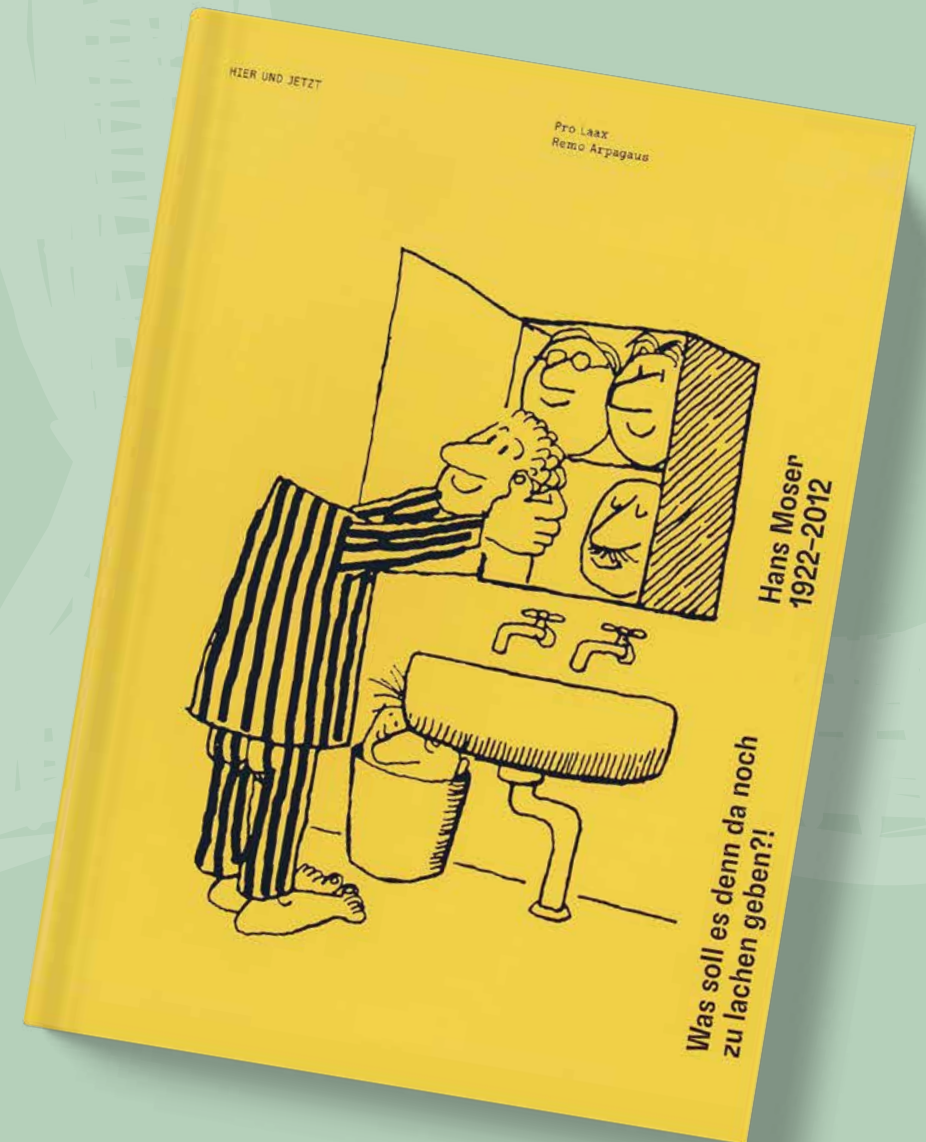
Hans Moser



Ein Stück Schweizer Kulturerbe

Der bekannte Karikaturist und Kolumnist Hans Moser (1922–2012) war ein Meister seines Fachs und prägte mit seinem Schaffen die Schweizer Kulturlandschaft während Jahrzehnten. Bekannt für seine Karikaturen, unter anderem für das Satiremagazin *Nebelspalter*, zeigen seine Werke klugen Humor und werfen einen kritischen Blick auf politische sowie gesellschaftliche Themen.

Hans Moser lebte fünfzig Jahre in Laax und hinterliess 2005 seinen gesamten künstlerischen Nachlass der Fundaziun Pro Laax. Eine Entscheidung, die seinen Bezug zur Region unterstreicht und seinen Wunsch, Kultur für kommende Generationen zu erhalten.



In viadi tras in'ovra dalla veta

Martin Flepp, nies expert per l'elaboraziun da maletgs, ei vegnius incumbensaus dalla Fundaziun Pro Laax d'editar ils digitalisats da Hans Moser. En ina publicaziun dedicata a siu 100avel natalezi ein quels silsunter vegni utilisai. Il resultat dalla lavur pretensiusa ei in cudisch da 384 paginas che cumpeggia ina collecziun dallas caricaturas e publicaziuns da Moser. Il cudisch cul tetel provocont «Was soll es denn da noch zu lachen geben?!» presenta las lavurs plein fassetas da Hans Moser. Per la concepziun visuala dalla publicaziun ei Theres Jörger stada responsabla.

Ultra da quei honurescha la Fundaziun Pro Laax l'ovra dalla veta da Hans Moser cun in'exposiziun ella Cularta – atelier e galleria a Laax.

Das Buch «Was soll es denn da noch zu lachen geben?!» über das Lebenswerk von Hans Moser ist bei der Fundaziun Pro Laax erhältlich.





Der unbearbeitete Rohscan weist an vielen Stellen optische Störungen auf (Ausschnitt).



Das retuschierte sowie farbkorrigierte Bild.

Vielfältige Herausforderungen

Die Schwierigkeit bei diesem Auftrag bestand darin, die Scans aus den unterschiedlichsten Quellen und Qualitäten so zu bearbeiten, dass sie am Ende aus einem Guss daherkommen. Die Scans mit Knittern, Verletzungen des Papiers und Eselsohren lassen die Herausforderung für die Bildbearbeitung erahnen. Neben diesen offensichtlichen Bearbeitungspunkten

musste Martin beispielsweise bei den schwarz-weißen Strichzeichnungen auch den Papierton der gedruckten Karikatur herausrechnen. Bei der hochwertigen Druckreproduktion spielt die Farbwiedergabe eine zentrale Rolle bei der Bildbearbeitung. Nur mit einer professionellen Infrastruktur und unter der Berücksichtigung von Papier und Druckverfahren sind exakte Darstellungen überhaupt möglich.

Ein spezieller Raum für die professionelle Bildbearbeitung

Für die digitale Aufbereitung von Bildern arbeitet Martin in einem eigens dafür vorgesehenen Raum im Medienhaus. Die speziellen Rahmenbedingungen sorgen für konstante Ergebnisse und hohe Qualität.

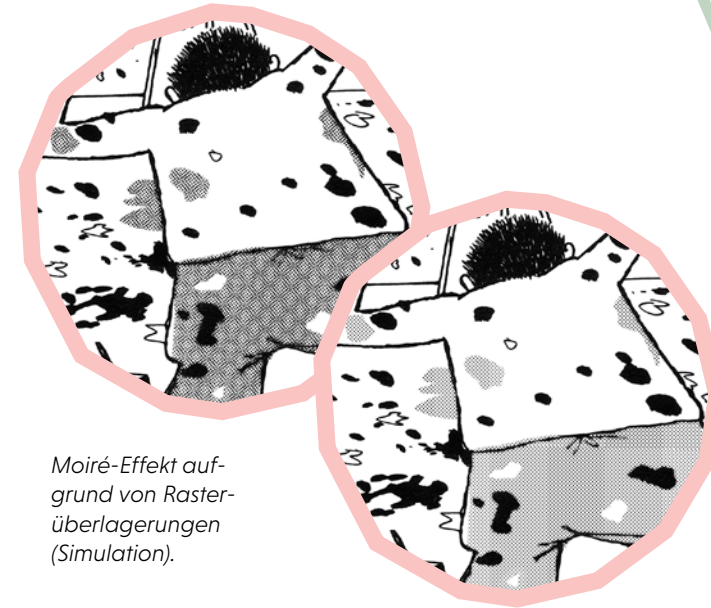
1. Beleuchtung: Um die Farbwiedergabe auf dem Bildschirm richtig beurteilen zu können, ist eine farbneutrale Raumbeleuchtung wichtig. Zudem muss die Helligkeit auf einen vordefinierten Wert gedimmt werden, damit die Leuchtkraft des Monitors optimal zum Tragen kommt. Die Einwirkung von Tageslicht muss vermieden werden.

2. Vermeidung von Reflexionen und Blendung:

Die Beleuchtung ist so installiert, dass keine Reflexionen auf dem Bildschirm entstehen und die Augen nicht geblendet werden.

3. Kalibrierte Monitore: Für präzise Farben werden kalibrierte Monitore verwendet, um Farben, Kontraste und Helligkeit genau wiederzugeben.

4. Instrumente: Geräte wie Farbmessgeräte (Spektralphotometer) zur Monitor-Kalibrierung und Farbprofilierung sind essenziell, um konsistente Farben über verschiedene Geräte hinweg sicherzustellen.



Moiré-Effekt aufgrund von Rasterüberlagerungen (Simulation).

Vermeidung des Moiré-Effekts beim Druck mit Hilfe des FM-Rasters.

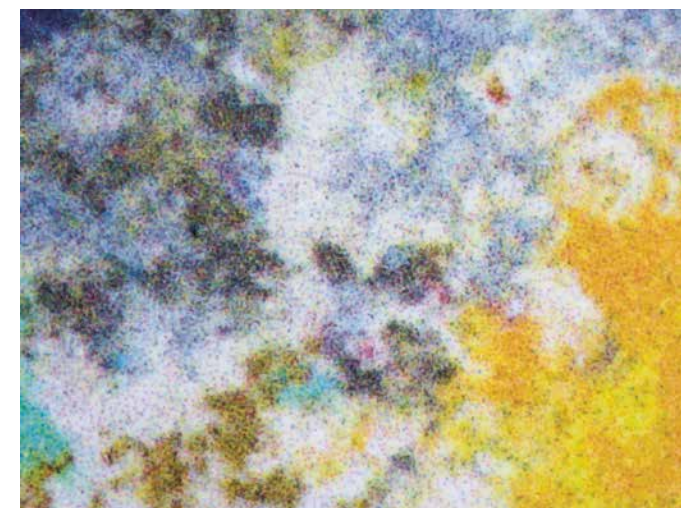
Die Kunst der Raster

Hans Moser arbeitete für Collagen mit Rastern. Damit diese Raster später im Druck nicht zu unerwünschten Störungen führen, wurde ein sogenannter FM-Raster eingesetzt. Solche frequenzmodulierten Raster bieten höchste Bildqualität, ideal für eine sehr detailreiche Druckwiedergabe. Anders als bei einem AM-Raster sind hier alle Punkte gleich klein, aber unterschiedlich dicht verteilt. Mehr Punkte für dunkle Bereiche, weniger Punkte für helle. Mit ihrer zufälligen Anordnung werden feinste Details ersichtlich. Zudem kann durch die Anwendung von FM-Rastern eine Moiré-Bildung ausgeschlossen werden.

Dieser unerwünschte und störende Moiré-Effekt kann bei sogenannten analogen Rastern entstehen, wenn ein gedrucktes Motiv ein eigenes Raster aufweist (z. B. bei bestimmten Kleidungsstücken, Tapetenmustern o. ä.). Bei AM-Rastern bestimmt nicht die Anzahl, sondern die Grösse der Punkte die Helligkeit. Grosse Punkte erzeugen dunkle Bereiche, kleine Punkte helle. Die Punkte stehen dafür immer im gleichen Abstand zueinander und sind in jeder Farbe in einem vordefinierten Rasterwinkel angeordnet.



Deutlich erkennbare Rasterstruktur beim AM-Raster.



Mit dem FM-Raster werden feinste Details sichtbar.

Bewegt- bilder



Filme setzen Marken in Bewegung

In der Kommunikation entfalten Bewegtbilder eine einzigartige Wirkung, indem sie nicht nur auf besonders eingängige Weise Geschichten erzählen, sondern verschiedene Sinne ansprechen, damit Emotionen wecken und Marken sprichwörtlich in Bewegung setzen. Durch die dynamische Verbindung von Bild, Ton und Geschichte schaffen Filme ein kraftvolles Element, welches uns visuell anspricht und auf eine Reise mitnimmt. Deshalb rücken wir in dieser Ausgabe unser Contentteam in den Fokus.

Im Gespräch mit Ely und Thierry wird schnell klar: Die beiden sind ein eingespieltes Team. Müssen sie auch sein, wie Ely kurze Zeit später bestätigt: «Wir sind eine kleine Crew. Jeder von uns ist Produzent, Kameramann und Cutter in einem. Das macht unseren Job so spannend.» Im Projekt arbeiten die beiden deshalb eng zusammen. Unterstützt werden sie von Leo, dem Lernenden Mediamatiker im letzten Lehrjahr. Neben Aufgaben im Bereich Web- und Applikationsentwicklung übernimmt er immer wieder – und wie sie mir verraten auch sehr gerne – Aufgaben und Projekte im Content-Team.

So vielseitig ihre Aufgabengebiete sind, so unterschiedlich sind auch ihre Filmproduktionen. «Wir produzieren alle Arten von Bewegtbildern, wirklich von A bis Z», wie Ely betont. Das sind z.B. Image-, Produkt- oder Erklärungsvideos, für umfangreiche Kampagnen, wie auch für kleinere und mittlere Unternehmen, in Kurzform für Social-Media-Kanäle, zur Einbindung auf der Website oder als TV- und Kino-Werbung. Womit wir bereits bei einem für Ely so wichtigen Teilaspekt der Filmproduktion sind: die Distribution. «Wir wollen keine Filme für die Schublade produzieren», sagt er deutlich. Die Definition der Kommunikationskanäle

ist deshalb eines der Themen, die bereits im Rahmen der Konzeption gemeinsam mit den Kund*innen besprochen werden.

Genau diese Planungsphase, die sogenannte Pre-Production, ist für Ely ausschlaggebend für einen erfolgreichen Film. Thierry vergleicht die verschiedenen Produktionsschritte mit dem Domino, bei dem alle Steine fallen müssen, um zu gewinnen. Oder eben zu bewegen. Je nach Bedarf und Budget übernehmen die beiden sämtliche Aufgaben in den drei Teilbereichen Pre-Production, Production und Post-Production. Wo es das Projekt verlangt und das Budget zulässt, werden externe Spezialist*innen hinzugezogen, beispielsweise in Form von Tontechniker*innen, für aufwendige 3D-Animationen oder spezifische Sounddesigns. Das meiste wird jedoch inhouse abgedeckt.

Wie in einer Schatzkammer warten im Materiallager verschiedene Kameras, Objektive, Stativ, Beleuchtung und Drohnen auf ihren nächsten Einsatz. Das hochwertige und professionelle Equipment ist für Ely aber nur ein Aspekt. «Am Ende ist die Kamera ein Werkzeug. Das kann eine hochwertige Kinokamera der Marke RED sein, oder auch einfach ein iPhone», wie er erklärt. Wichtig ist der Mensch dahinter. «Wir sind ein junges Team und interessieren uns auch privat für den Bereich Video und Film. Dadurch bilden wir uns laufend weiter und kennen die Trends der Branche», bestätigt Thierry. Der gegenseitige Austausch untereinander ist für beide wichtig.

Das Gespräch verdeutlicht es: Der Aufwand für eine professionelle Filmproduktion ist hoch. Doch gut geplant und umgesetzt, erzielt das richtige Video auf dem richtigen Kanal eine unglaublich wertvolle Wirkung auf verschiedenen Ebenen.

Pre-Production | Planung

- Ideenfindung und Konzeptentwicklung im engen Austausch mit den Kund*innen (Zielgruppen, Kanäle, Storytelling)
- Entwicklung Storyboard und/oder Drehbuch
- Auswahl der Drehorte und Einholung von Drehgenehmigungen
- Reko der Drehorte
- Festlegung Zeitplan und Budget
- Casting von Protagonist*innen, ev. Schauspieler*innen und Crew
- Auswahl und Bereitstellung der Ausrüstung (Kamera, Ton, Licht etc.)

Production | Dreh

- Einrichtung der Beleuchtung für optimale Aufnahmen
- Sicherstellung guter Tonqualität
- Regiearbeit mit Protagonist*innen / Schauspieler*innen
- Dreharbeiten gemäss Storyboard / Drehbuch
- Koordination und Lösung von spontanen Herausforderungen

Post-Production | Nachbearbeitung

- Schnitt der Szenen gemäss Storyboard / Drehbuch
- Hinzufügen von Hintergrundmusik und Soundeffekten (Sounddesign)
- Anpassung von Farben und Kontrasten (Color Grading)
- Hinzufügen von visuellen Effekten oder Animationen
- Grafiken, Titel oder Untertitel einfügen
- Abmischung von Dialogen, Musik und Geräuschen
- Export in gewünschte Formate



Name
Ely

Position
Fachverantwortung Content & Filmproduzent

Ausbildung
BA in Film und Audiovisuelle Medien

Meine absolute Lieblingsoptik
85 mm T1.9

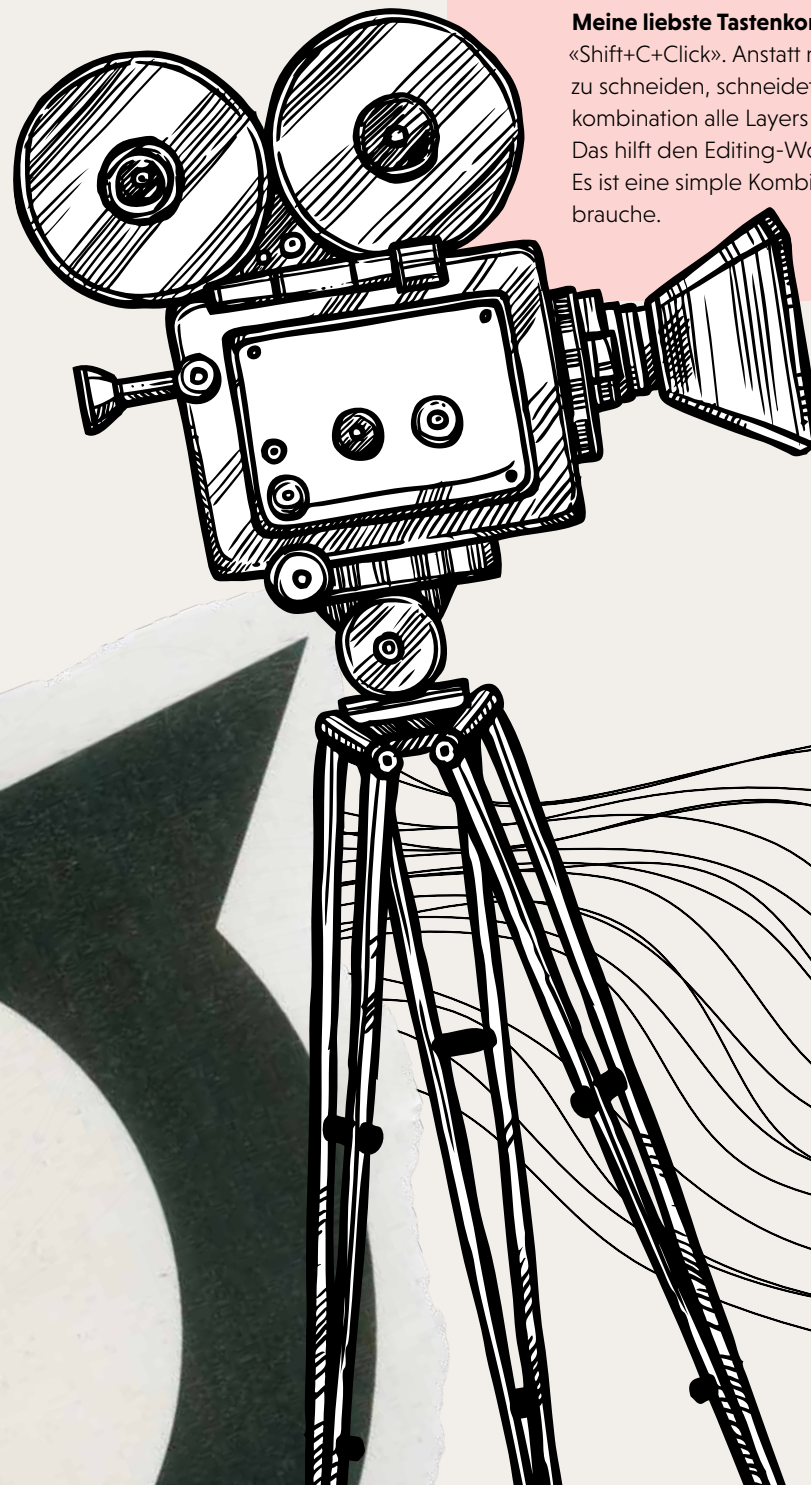
Meine liebste Tastenkombination
«Command+Z»! Im Leben können wir die Zeit leider nicht zurückdrehen. Im Bearbeitungsprozess sind wir wie Götter. Mit «Command+Z» können wir jederzeit in die Vergangenheit zurückkehren.

Mein Spezialgebiet
Storytelling und Bildgestaltung/Kameraführung

Bei einem Drehtag geht nichts ohne...
...Klebeband.

Auf dieses Projekt bin ich besonders stolz
Jedes Projekt hat seine Besonderheiten und lehrt mich etwas. Es wäre unfair, sich nur für eines zu entscheiden. Also sage ich: almost all!

Mein absoluter Lieblingsfilm oder -video
Rosetta von Jean-Pierre Dardenne und Luc Dardenne



Name
Thierry

Position
Content Creator

Ausbildung
BA in «Film and Media Arts» und «Business and Entertainment»

Meine absolute Lieblingsoptik
Canon FD 50 mm f/1.8 Objektiv

Meine liebste Tastenkombination
«Shift+C+Click». Anstatt nur die gewählte Ebene zu schneiden, schneidet man mit dieser Tastenkombination alle Layers in der Reihe gleichzeitig. Das hilft den Editing-Workflow zu verschnellern. Es ist eine simple Kombination, die ich jeden Tag brauche.

Mein Spezialgebiet
Licht und Color Grading

Bei einem Drehtag geht nichts ohne...
...Tennisbälle. Wenn bei einer Produktion der Boden leicht zerkratzt werden kann, können Tennisbälle unter die Stativfüsse gesteckt werden, um den Boden zu schützen.

Auf dieses Projekt bin ich besonders stolz
Die Anlagevideos der Glarner Kantonalbank. Es waren herausfordernde, aber zufriedenstellende Videoproduktionen, die zum Schluss zu schönen ästhetischen Videos führten!

Mein absoluter Lieblingsfilm oder -video
Interstellar von Christopher Nolan. Die schauspielerische Leistung des Films ist hervorragend.



Name
Leo

Position
Lernender Mediamatiker

Ausbildung
Mediamatiker EFZ

Meine absolute Lieblingsoptik
Canon EF 70–200 mm f/4L

Meine liebste Tastenkombination
Durch die alltäglichen Fehler, die passieren, ist «Command+Z» definitiv meine Lieblingstastenkombination.

Mein Spezialgebiet
Schnitt und Postproduktion ist das, was ich am meisten und am liebsten mache.

Bei einem Drehtag geht nichts ohne...
...Red Bull. Unverzichtbar für die oft sehr früh beginnenden Drehtage.

Auf dieses Projekt bin ich besonders stolz
Die Corona-Kampagne, die wir umgesetzt haben, weil ich sie sehr oft am Bahnhof und im Internet selbst gesehen habe.

Mein absoluter Lieblingsfilm oder -video
Pulp Fiction. Legendärer Film, dazu muss nicht viel gesagt werden...

Schau- fenster

«Die Zusammenarbeit mit communicaziun.ch schätze ich sehr. Egal, ob im Offline- oder Online-Bereich, stehen sie uns immer mit guten Lösungen beratend zur Seite und das alles aus einer Hand.»

Marcel Lerch,
Geschäftsführer Graubünden Holz

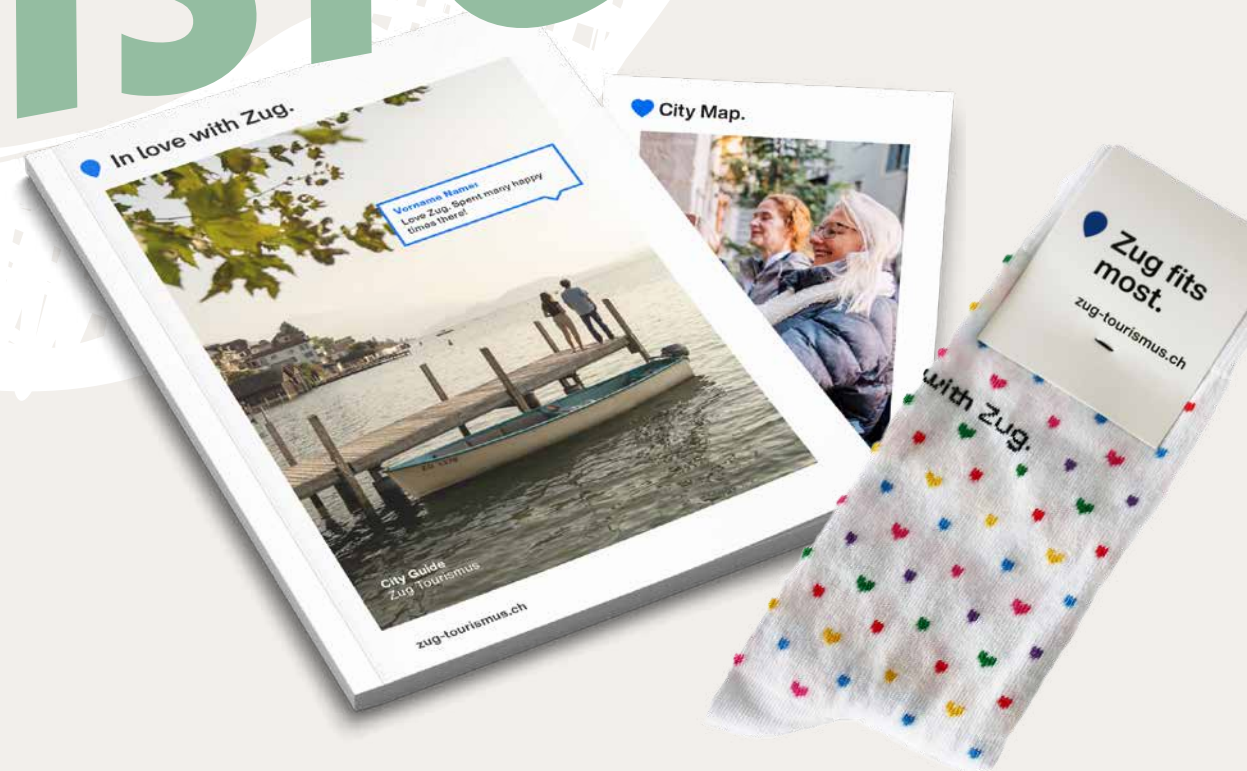


Strategisch begleitet – durchs ganze Jahr

Unsere Projekte für Graubünden Holz sind genauso vielseitig wie der wertvolle Rohstoff selbst: Bereits seit mehr als zwei Jahren zählen wir die Dachorganisation der Bündner Wald- und Holzwirtschaft zu unseren Kund*innen. Zuletzt konnten wir sie bei der Umsetzung ihrer nigelnagelneuen Website begleiten und ihr neues LinkedIn-Profil aufbauen. Die gesamte Strategie, welche wir nun begleitend umsetzen können, wurde in mehreren Workshops gemeinsam erarbeitet.

Im Offline-Bereich produzieren wir für Graubünden Holz regelmässig verschiedene Geschäftsdrucksachen, schalten Inserate und Radiospots oder drucken ihre Jahresberichte. Dabei berücksichtigen wir in der Layoutgestaltung die Vorgaben der Marke Graubünden.

Für den Prix Lignum, der alle drei Jahre schweizweit vergeben wird, setzen wir für Graubünden Holz die Ausschreibung sowie die Einladungen zur Preisverleihung um. Und auch im Event-Bereich spannten wir als Team zusammen: Für die Berufsmesse «Fiutscher» haben wir den Auftritt mitgestaltet und waren am Jahrestreffen der Branchenvorstände mit der Kamera live dabei. Bei so vielseitigen Arbeiten ist der regelmässige Austausch besonders wichtig. An Besprechungen stimmen sich nicht nur unsere Online- und Offline-Projektleiter*innen aufeinander ab, sondern tauschen sich auch mit den Mitarbeitenden von Graubünden Holz, Marcel Lerch und Carole Gantert, aus. So läuft unsere strategische Begleitung neben den kommunikativen Massnahmen das ganze Jahr mit.



Ein neuer Look für Zug Tourismus

Vor einiger Zeit entschied sich Zug Tourismus für eine neue Strategie. Das Ziel war die Schärfung des Profils und die Entwicklung eines werthaltigen Qualitäts- und Individualtourismus – national und international und dies sowohl im Business- als auch im Freizeitbereich. Diese Neuausrichtung der Tourismusstrategie umfasste auch einen inhaltlich und visuell neuen Auftritt, den die Kommunikationsagentur Viaduct entwickelte und umsetzte.

Entstanden ist nicht nur ein neues Logo, sondern eine ganze Reihe von Botschaften, die angereichert mit bestehenden und bekannten Elementen einen abwechslungsreichen und vertrauten Auftritt ermöglichen. Umgesetzt wurde das neue Corporate Design sowohl

on- als auch offline. Zum Beispiel mit der Kreation von verschiedenen frischen Give-aways.

Als Hauptprojekt neben der Markenentwicklung wurde die Website zug-tourismus.ch überarbeitet und dem neuen Markenlook angepasst. Dabei wurde sowohl der Freizeit-tourismus, als auch der Businessbereich in den neuen Auftritt einbezogen. Nebst neuen Entdeckungen und einzigartigen Erlebnissen werden die Themen Seminare, Conventions, Eventlocations und Angebote für Rahmenprogramme in der gleichen, einzigartigen Art und Weise kommuniziert.

Was ist UX-Design?



Mit der Fusion der beiden Agenturen communicaziun.ch und Viaduct wird unser Angebot für unsere Kundinnen und Kunden noch umfassender und breiter. Neu bieten wir auch Beratungen und Umsetzungen im Bereich von UX-Design an. Doch was versteht man eigentlich unter diesem Begriff? UX-Designerin Natalie Schmid führt uns in die Welt des User Experience Designs ein.

Natalie, mit UX-Design bekommt communicaziun.ch ein neues Angebot für unsere Kundinnen und Kunden. Was versteht man eigentlich unter UX-Design?

UX ist die Abkürzung des Begriffs User Experience. Bei UX-Design geht es vor allem darum, die Benutzerfreundlichkeit eines Produkts zu optimieren und das Erlebnis für den User positiver, effizienter und effektiver zu gestalten. User Experience umfasst die Analyse, Recherche, Konzeption, Kreation und Optimierung von Nutzererfahrungen in der Interaktion mit (meist digitalen) Produkten. Hierbei kommen verschiedene Komponenten zusammen aus der Psychologie, Gestaltung und Technik. Zusätzlich werden auch Bedürfnisse, Emotionen sowie gesellschaftliche, kulturelle und technische Umstände betrachtet, welche die Nutzung eines Produktes beeinflussen. Im Fokus stehen die Endanwender*innen, welche leider in einem klassischen Auftragsprozess oft vergessen gehen, weil sie in den Aufgabenstellungen und Briefings überhaupt nie zu Wort kommen.

Das heisst, dass es bei UX-Design nicht nur um Websites geht, das kann auch ein Produkt sein?

Es geht eigentlich um alle Produkte. Wir arbeiten zwar vor allem im digitalen Bereich mit Websites, Apps usw., aber das Thema ist übergreifend auf alle Produkte anwendbar.

Damit hast du die nächste Frage, wo UX-Design angewendet wird, schon fast beantwortet. Das kann also beispielsweise auch ein Toaster sein?

Ja, gerade bei Produkten, mit denen man viel interagiert, ist UX-Design sehr wichtig. Heute haben die Toaster und Mixer oft unzählige Optionen, aber man braucht eigentlich nur eine. Dann muss man sich die Frage stellen, ob all diese Möglichkeiten den Nutzerinnen und Nutzern überhaupt etwas bringen. Oder ob man damit die Leute nicht eher frustriert oder sogar wütend macht, wenn es nicht richtig funktioniert und man eigentlich nur einen Knopf zum An- und Ausschalten braucht. Darum geht es beim UX-Design: Herauszufinden, was die Menschen wirklich brauchen.

INTERVIEW

Was zeichnet gutes UX-Design aus?

UX-Design ist immer ein iterativer Prozess. Das heisst, man stellt Hypothesen auf, trifft Annahmen und designt einen ersten Prototypen oder einen MVP (minimum viable product). Dann testet man diese Lösung. Mit den Erkenntnissen aus dem Testing startet man dann in eine neue Iteration und setzt diese um, testet wieder, etc. So lange wie der Prozess dauert, um ein befriedigendes Produkt zu designen oder das Budget reicht (Augenzwinkern).

Deine Ausführungen zeigen, dass das ein ziemlich langwieriger Prozess sein kann. Wie lange braucht man, bis man ein gutes UX-Design hat?

Das ist eigentlich immer abhängig vom Produkt und der Zielgruppe. UX-Design ist etwas sehr individuelles. Man kann daher nicht einfach einen Standardprozess definieren, sondern es kommt immer auf das Produkt und auf die Leute, die involviert sind, an. Tendenziell ist UX-Design zeitaufwendig, aber am Schluss folgt daraus sicher ein Mehrwert und auf lange Sicht auch eine Kosteneinsparung. Denn durch das UX-Design wird nicht einfach ein Produkt entwickelt und produziert, sondern genau das, was die Nutzer*innen brauchen und wollen und sich somit auch verkauft.

Angenommen ein Kunde möchte eine Website oder ein Produkt mit Hilfe von UX-Design entwickeln. Wie erfährst du, was die Leute von diesem Produkt wollen?

Im ersten Kick-off-Meeting holen wir ein detailliertes Briefing über die Wünsche und Anforderungen des Kunden ab. Aufgrund dessen führen wir im Idealfall zusammen einen Workshop durch, in dem wir gemeinsam die Zielgruppe erarbeiten, Personas erstellen und die User Journey Map definieren. Das bedeutet, dass anhand der Zielgruppe einzelne fiktive Persönlichkeiten erarbeitet werden, welche das Produkt brauchen. In der User Journey

Map wird dann formuliert, wie, wo und wann die Nutzerinnen und Nutzer mit dem Produkt interagieren und welche Schnittstellen es gibt, bzw. welche Problemstellungen (Pain Points) auftreten, für die wir dann eine Lösung designen. Danach folgen Interviews mit Nutzer*innen, wobei auch beobachtet wird, wie sie mit bereits existierenden Produkten interagieren und wo die Pain Points liegen, also die zu lösenden Probleme. Es folgen Analyse und Evaluation, aus den Erkenntnissen wird ein Anforderungskatalog erstellt und darauf basierend ein erstes Design. Oft sogar mit einem Papier-Prototypen, den man aufzeichnet und dann wieder testet. Anhand der daraus gewonnenen Erkenntnisse entwickelt man ein überarbeitetes Design. So wird agil und schnell evaluiert, ob die Arbeit in die richtige Richtung geht. Es folgen weitere Tests und Kreisläufe (Iterationen), bis man am Schluss das bestmögliche Produkt für den Kunden designt hat.

Wie bist du UX-Designerin geworden? Gibt es dafür spezielle Ausbildungslehrgänge?

Mittlerweile gibt es immer mehr Ausbildungen in dieser Richtung, weil man erkannt hat, wie wichtig UX-Design ist. Ich komme ursprünglich aus der Grafik, habe einen Bachelor in visueller Kommunikation und dann lange in der Verlagsbranche gearbeitet: Magazine, Bücher und Zeitungen produziert, Branding und Marketing gemacht. Irgendwann ist mir aufgefallen, dass Webdesign ein immer grösseres Feld meines Berufes einnimmt und Webdesignerinnen und -designer gefragt sind. Ich habe dann gemerkt, dass ich mit meiner Ausbildung einen Gap habe und mir Wissen fehlt. Daraufhin habe ich an der Technischen Hochschule in Rapperswil einen Master in Human Computer Interaction Design gemacht. Das ist wieder so ein schwieriges Wort, bei dem man sich wenig vorstellen kann. Dabei geht es darum, wie Menschen mit Maschinen interagieren. Die Ausbildung ist konzipiert für Leute, die aus

dem Design kommen, aus der Informatik oder aus der Psychologie. Das ist auch das, was das Studium umfasst. Also einerseits viel Research und Design und natürlich auch der psychologische Aspekt des Menschen.

Wird UX-Design in Zukunft noch wichtiger werden?

Unbedingt! Sogar immer wichtiger, weil sich unsere Welt verändert. Sie wird immer digitaler, sie wird immer technischer und vor allem auch immer schneller. Und das, was wir als Menschen beurteilen können und den Maschinen voraushaben, ist das Menschliche und das Verständnis des Menschlichen. Genau da setzt UX-Design an, weil es eine Brücke schlägt zwischen Technik und Menschlichkeit, also zwischen Menschen und Maschinen.

Kann dir in Zukunft künstliche Intelligenz bei deiner Arbeit helfen?

Ja, sehr. Die künstliche Intelligenz macht die Fleissarbeit. Sie hilft mir, Sachen schneller auszuwerten, Verbindungen zu erkennen und Synthesen aufzuzeigen. KI nimmt mir in diesem Bereich viel Arbeit ab und ich kann mich dann mehr auf den Menschen und seine Bedürfnisse konzentrieren.

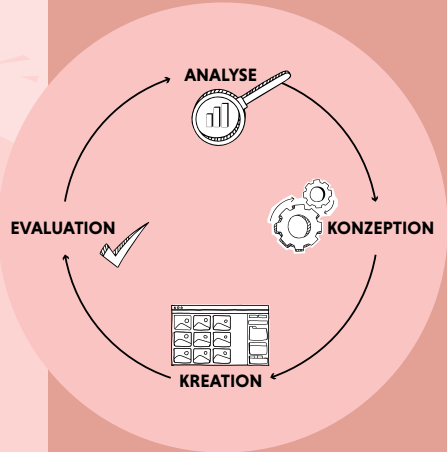
Das heisst, die Denkarbeit wirst du auch in Zukunft selbst machen müssen?

Auf jeden Fall. Das Menschliche, die Kreativität und Denkarbeit liegt bei uns, aber bei der ganzen Fleissarbeit hilft KI sehr.

Vielen Dank für das Gespräch und den spannenden Einblick ins UX-Design.

Der UX-Design-Prozess im Überblick

Wird bei einer neuen Website das optionale UX-Design integriert, basierend auf dem Konzept des User-Centered-Designs, können individuell für das Projekt ausgewählte Methoden und Techniken hinzugezogen werden. Essentiell für den Prozess ist die Iteration (Kreislauf) und die zeitnahe Umsetzung von neuen Erkenntnissen.



Analyse	Research, Konkurrenz- und Marktanalyse, Problemstatement
Konzeption	Hypothesen, Strategie, Anforderungsdefinition, Informationsarchitektur, User Flow
Kreation	Wireframes, Prototypen, MVP, Design
Evaluation	Testing, Dokumentation, Optimierung

fakten-basiert

m²
327

Die Filiale im Medienhaus

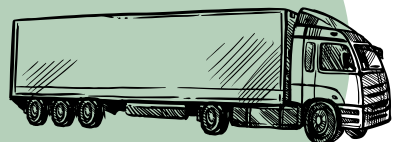
Auf 327 m² haben wir die Atmosphäre und Werte von comunicaziun.ch ins Medienhaus gepackt. Dunkles Eichenlaminat, unsere grossen Altholztische, eigenes Mobiliar und das wirklich groooooosse Büchergestell mit all unserem Fachwissen und Büchern des Verlagshauses kennzeichnen unsere neue Filiale. Wie immer bis ins Detail dekoriert von Eveline.



Bier-nach-Vier

Unsere Bierkönigin* hat schon vor dem Einzug ins Medienhaus unsere neuen Mitarbeitenden zum legendären Freitagsevent in Ilanz eingeladen. Sie ist auch Mitinitiantin des monatlichen «Don-Bier» in Chur. Unseren Teamspirit leben wir zwischendurch auch etwas sportlicher beim «Dart-am-Mittag» oder «After-Work-Tennis» aus. (*Name der Redaktion bekannt)

5 Lkw
10 Lieferwagen



Tonnenschwere Züglerei

Der Umzug vom Obertor ins Medienhaus war ein wahrer Kraftakt. Nicht nur organisatorisch und mental, sondern auch wortwörtlich. Unsere schwarzen Schreibtische wiegen je 100 kg, die Schneidmaschine rund 460 kg und die Digitaldruckmaschine schlägt mit einer halben Tonne zu Buche. Mit allem Mobiliar und unseren Maschinen haben wir fünf Lkw und zehn kleinere Lieferwagen gefüllt.



Bobby, Amelie und Olga

Das sind nicht etwa unsere «Mitarbeitenden des Monats» – wobei sie es durchaus verdient hätten. Die drei begrüssen täglich unseren Besuch im Medienhaus. Es sind nämlich unser Digitaldrucker «Bobby Lui», der an seinen schlechten Tagen den Zusatz «Ernst» bekommt, unsere feine Dame alias Bandiermaschine «Amelie de Bandieé» sowie die robuste Schneidmaschine «Olga Kournikova». Mit diesem Trio drucken wir Spezialaufträge mit Neonfarben, Weiss oder Lack und rüsten alles vor Ort in Chur aus.



Art da Tarcisi

Tgi ch'enconuscha nus gia daditg sa che nus carezin art! Mo sas ti era daco che gest tons maletgs da Tarcisi pendan en nos biros? Eveline ei la niaza da Tarcisi e sco davos giavisch ha el vuliu ch'ella tgiri sias ovras. Cun la Fundaziun Tarcisi procuran Eveline ed Armin che sias ovras vivien vinavon e sustegnan artistas ed artists che han la medema pissiun.



Raus aus dem Keller

Einige unserer Kund*innen haben die Kelleratmosphäre in Chur genossen – andere nahmen für Besprechungen lieber in unserer «Stiva» in Ilanz Platz. Im Medienhaus haben wir neu eine tolle Alternative für Workshops mit moderner Technik, Tageslicht und Raum für ganz viel Kreativität.

minutas 24

Dapli temps liber per dapli creativad

L'entschatta digl onn havein nus introduciu tier communicaziun.ch l'jamna da 40 uras. Quei munta che nus havein mintga di 24 minutas dapli temps per cargar nossas energias creativas e selegrar sil proxim di da lavur.



3x la surfatscha dalla casa da medias

Il davos tschun onns ha nossa tecnica da reclama squitschau cun sia maschina da stampar digitalmein placats e folias d'ina surfatscha totala da 36 000 m². Quei corrispunda alla grondezia da tschun plazs da ballapei ni eba a treis alzadas ella casa da medias. Tenor nies montader essan nus siu client il pli productiv.

«nus» im Abo?

Du willst noch mehr von uns?

Scanne den QR-Code und trage dich in die Liste unserer Magazin-abonnent*innen ein. Dort findest du übrigens auch die Onlineversion dieser und aller bisherigen Ausgaben.



kommtvorbei

Wir freuen uns auf deinen Besuch

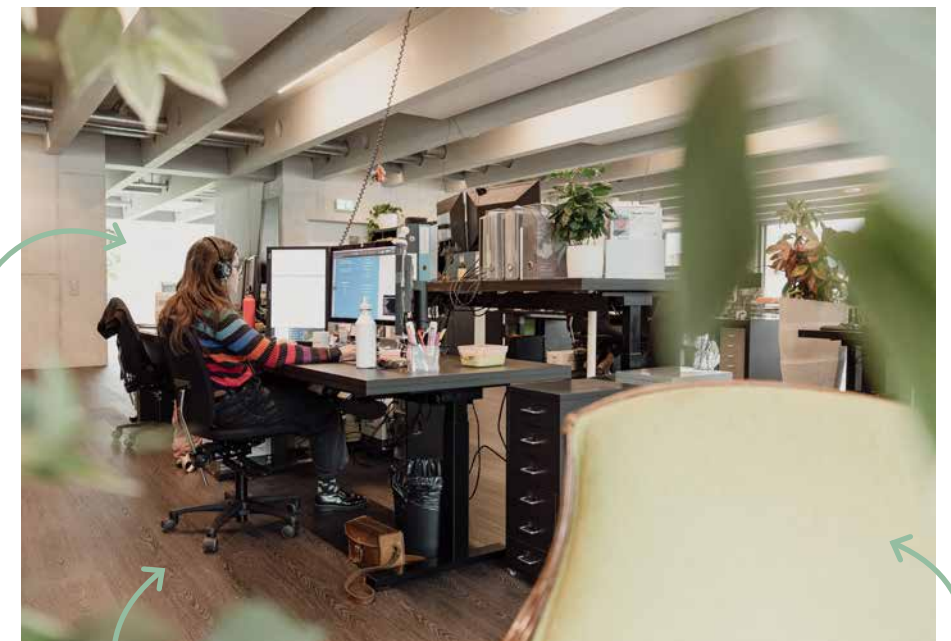
Zugegeben: Bei unserem ersten Besuch im Medienhaus waren auch wir etwas überfordert. Mit diesen Tipps und Informationen fühlst du dich gleich wie zu Hause.

Anreise: Mit dem ChurBus Linie 6 bis zur Haltestelle Medienhaus, oder du parkierst dein Auto auf einem der Besucherparkplätze neben dem Haus.

Eingang: Sobald du die – zwischendurch etwas eigenwillige – Drehtür hinter dich gebracht hast, stehst du vor dem offiziellen Anmeldeportal des Medienhaus. Dort berührst du auf dem Touchscreen das Kästchen mit «communicaziun.ch» und wirst sofort telefonisch mit uns verbunden.

Geheimtipp: Vereinbare mit uns vorab – gerne auch ganz kurzfristig – einen Termin. Dann holen wir dich höchstpersönlich beim Haupteingang ab.

Espresso,
Cappuccino
und Mate
zum wach
und kreativ
bleiben



27 Arbeitsplätze in
Chur, über 50 genauso
schöne in Ilanz

Wohnzimmer-
ecken zum
Brainstormen
und Quasseln

nus muentein



glennerstrasse 17 · 7130 ilanz



filiale sommerastrasse 32 · 7007 chur



werbetechnik via fussau 8 · 7130 ilanz

081 925 27 00 · info@communicaziun.ch

communicaziun.ch