

# Druckzylinder

Das Kunden-Magazin

**SV**  
Druck + Medien

**Stark im Service.  
Stark im Druck.**

## IM DRUCK

### Unterschiede in der Raster- Technologie

- Oft sind es die kleinen Dinge, die echte Größe ausmachen.

## WERBUNG

### Direktwerbung Einspar-Tipps

- Viele Möglichkeiten, zum erfolgreich Sparen und Werben beim Postversand.

## MEDIEN

### Kleines Datenbrevier

- Folge 2

## CHECKLISTE: AGENTUR-BRIEFING

### Nützliche Angaben für erfolgreiche Werbung...

bei der Zuschaltung von Agenturen, die beiden Seiten das Leben einfacher machen.

**Es lohnt sich:** Machen Sie mit beim SV-Gewinnspiel!

### Die Druckindustrie ist zukunftsfähig...

der Wandlungsprozess in der Druckindustrie ist ein dauerhaftes Thema, denn einer seiner Motoren ist die technologische Entwicklung, die nicht Halt macht vor Konjunktur und Stimmung. Mit den technischen Möglichkeiten verändern sich oft auch Geschäftsausrichtungen von Unternehmen.

Liebe Leserinnen,  
liebe Leser,

die SV Druck + Medien hat sich längst zum modernen Dienstleister entwickelt. Wir nutzen unsere Kompetenz, um unseren Kunden mehr anzubieten, als „nur“ bedrucktes Papier.

Wir nehmen für uns in Anspruch, in allen Bereichen der Druckvorstufe, des Drucks und der Verarbeitung die bestmöglichen technologischen Lösungen zu bieten.

Das schafft Spielräume für neue Dienstleistungsmodelle, die unsere Kunden gerne annehmen. Kompetente Beratung zum Beispiel auch im kreativen Bereich schafft neue Geschäftsverbindungen.

Sicher, es fehlt noch am entscheidenden Wachstumsschub in der Wirtschaft, von der auch die Druckindustrie profitieren könnte. Doch die Alternative kann nicht sein, auf diesen Schub zu warten.



Einige Druckereien haben längst den Weg nach vorne angetreten, analysieren die Bedürfnisse ihrer Kunden präzise und entwickeln Lösungen für den Kommunikationsauftritt. Sie sind heute selbst Wachstumsmotoren. Und damit sind sie zukunftsfähig.

- Das macht Mut für unsere Branche.

Helmut Schatz  
Geschäftsführer  
SV DRUCK + MEDIEN

## Editorial Seite 2

- Die Druckindustrie ist zukunftsfähig

## Drucktechnik Seite 4 - 6

- Herausragende Druckqualität,  
höchste Ansprüche!

## Shopping-Tipp: Seite 5

- Geld sparen beim Kauf von QuarkXPress

## Werbung Seite 7 - 10

- Einsparmöglichkeiten bei der Direktwerbung

## Datenmanagement Seite 11 - 12

- Kleines Datenbrevier (Teil 2)

## News & Tipps Seite 12 - 13

- Neue Fachmesse „digi:media“
- Steigende Papierpreise
- Aktuelle Media-Perspektiven

## YourFonts.com Seite 13

- Eigene Handschrift digitalisieren

## Agentur-Briefing Seite 14 - 15

- Nützliche Angaben für eine erfolgreiche  
Werbemaßnahme mit Agenturen



Oft sind es die kleinen Dinge, die Größe ausmachen.

# Herausragende Druckqualität für höchste Ansprüche

Beim Einsatz unterschiedlicher Rastertechnologien geht es um die Stimulation ihres meistgenutzten Sinnesorganes:

Ihrem Auge.

### Was bedeutet AM- und FM-Raster?

Bei der autotypischen oder amplitudenmodulierten (AM)-Rasterung sind die einzelnen Rasterpunkte unterschiedlich groß, stehen von Rastermittelpunkt zu Rastermittelpunkt aber im gleichen Abstand zueinander.

Bei der frequenzmodulierten (FM)-Rasterung haben dagegen alle Rasterpunkte die gleiche Größe. Verändert wird die Anzahl der Rasterpunkte je Flächeneinheit, deren räumliche Verteilung nach mathematischen Zufallsprinzipien erfolgt. Die Punktgröße ist bei der frequenzmodulierten Rasterung wesentlich kleiner als bei der autotypischen Rasterung. Es sind dabei so viele kleine Rasterpunkte nach dem Zufallsprinzip auf eine bestimmte Fläche verteilt, daß sie zusammengesetzt der Rasterpunktgröße eines autotypischen Rasterpunktes auf der gleichen Grundfläche entsprechen.

### Qualitative Vor- und Nachteile:

Da bei der frequenzmodulierten Rasterung keine Linienstrukturen und keine Rasterwinkelungen entstehen, können auch keine Moiré-Effekte auftreten, die sich optisch manchmal in der autotypischen Rasterung bei bestimmten Überschneidungen von Rasterwinkelungen ergeben.

**Aus dem gleichen Grund sind bei der frequenzmodulierten Rasterung auch keine Rosettenstrukturen sichtbar.**

### Farbe auf den Punkt gebracht

Wenn bei der Wiedergabe bestimmter Bildmotive eine besonders hohe Detailschärfe in fotoähnlicher Qualität erzielt werden soll, kann die FM-Rasterung nach unserer Erfahrung vorteilhaft sein. Wegen der höheren Auflösung und der Verteilung der Rasterpunkte nach dem Zufallsprinzip, durch die Treppenstufen an den Kanten von Bildelementen vermieden werden, emp-



fehlen wir unseren Kunden für entsprechend strukturierte Vorlagen die FM-Rasterung.

Bei anderen Bildmotiven aber kann die AM- der FM-Rasterung in qualitativer Hinsicht durchaus überlegen sein. Denn glatte Rasterflächen und Farbverläufe können beim frequenzmodulierten Raster im Druck eine gewisse Körnigkeit aufweisen und damit zur Unruhe neigen. Das resultiert daraus, daß bei der Zufallsverteilung der Rasterpunkte an bestimmten Stellen Punkthäufungen und an anderen Stellen geringe Punktverteilungen auftreten können. Dieses Problem verstärkt sich, sofern mehrere Farben übereinander gedruckt werden. Je nach Vorlage punkten also beide Verfahren, wenn es um die Bildqualität geht.

### Auswirkungen des FM-Rasters auf den Druck

Frequenzmoduliert gerasterte Bilder sind weniger empfindlich als autotypisch gerasterte Vorlagen hinsichtlich der Farbführungsmenge. Anders als beim autotypischen erfolgt beim frequenzmodulierten Raster im Druck bei deutlich erhöhter Farbführung, durch die eine erhöhte Farbigkeit erzielt werden soll, nicht so leicht ein Zusetzen im Dreiviertelton. Dieser Vorteil der FM-Rasterung wird in

News & Tipps

## Geld sparen beim Kauf von QuarkXPress!



Quark macht ein interessantes Angebot, das noch **bis 30. November 2010** gültig ist. Beim Kauf eines kommerziellen Upgrades, einer Vollversion oder einer Mehrfachlizenz von QuarkXPress 8, **erhalten Sie kostenlos Produkte** im Wert von mehr als 298 EUR dazu.

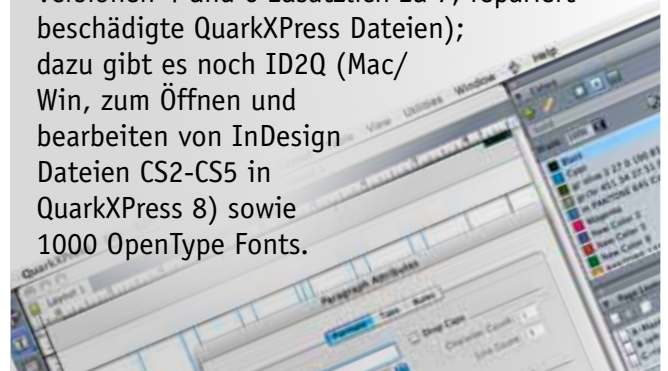
Es stehen dabei zwei Optionen zur Auswahl:

#### OPTION 1:

+ 1 Jahr QuarkXPress Maintenance, beinhaltet alle Upgrades während der Laufzeit kostenlos! Der Kunde kann zusätzlich von einer beliebigen früheren Version upgraden (auch von den ganz alten Versionen 3, 4 oder 5), dazu gibt es 12 Monate unbegrenzten kostenlosen technischen Telefon-Support sowie 1000 OpenType Fonts.

#### OPTION 2:

Es gibt die MarkzTools (nur für Mac) kostenlos dazu (speichert QuarkXPress Dateien in den Versionen 4 und 6 zusätzlich zu 7, repariert beschädigte QuarkXPress Dateien); dazu gibt es noch ID2Q (Mac/Win, zum Öffnen und bearbeiten von InDesign Dateien CS2-CS5 in QuarkXPress 8) sowie 1000 OpenType Fonts.



der Druckpraxis oft durch andere Nachteile wieder aufgehoben. So können einmal zusätzliche Kosten dadurch entstehen, daß Andrucke erforderlich werden, da einzelne Proofverfahren die Qualität der frequenzmodulierten Rasterung nicht optimal ausgeben können. Falls man allerdings aus Kostengründen auf die genaueren Andrucke verzichtet, werden bei der Farbgebung in der Druckmaschine später engere Grenzen als bei autotypisch gerasterten Vorlagen gesetzt: Frequenzmoduliert gerasterte Bilder nehmen weniger Farbe auf als autotypisch gerasterte. Damit ist auch eine Bildkorrektur mittels Farbgebung stark eingeschränkt.

### Renaissance des FM-Rasters durch CtP

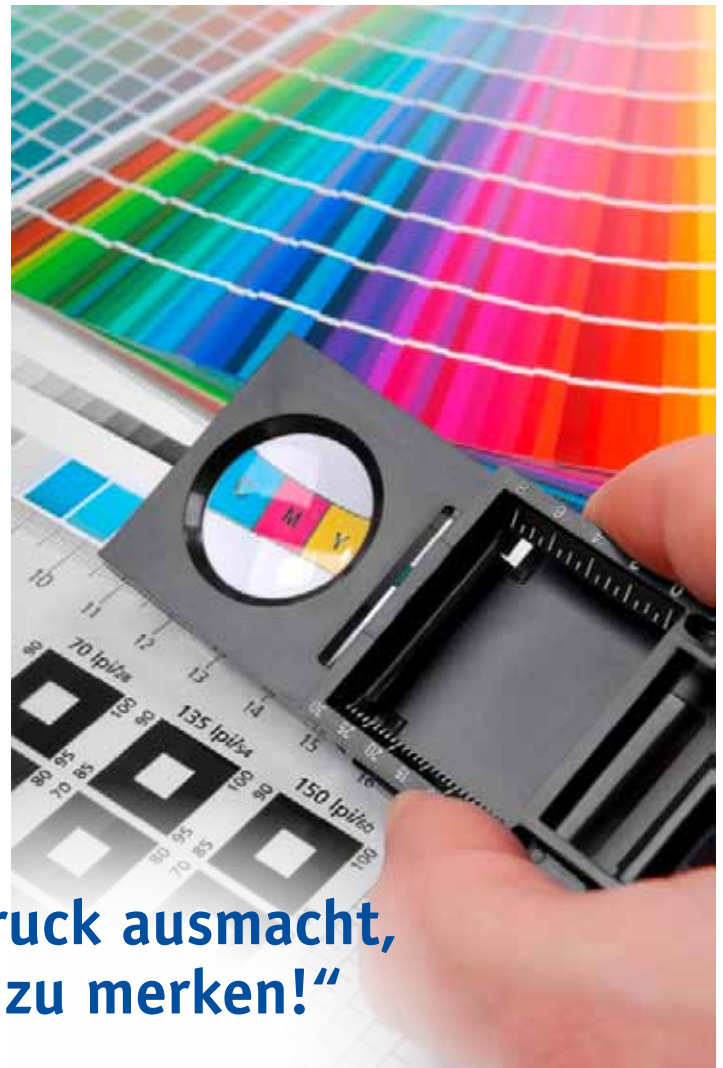
Die frequenzmodulierte Rasterung hatte sich in der Praxis nur zögerlich durchsetzen können. Das größte Hindernis bildeten Unterstrahlungen, die durch die Übertragung des FM-Rasters in der konventionellen Koptertechnik immer wieder auftraten. Dieses Hindernis aber entfällt bei der CtP-Direktbebilderung. Der Einzelpunkt, der konventionell koptertechnisch übertragbar ist, hat eine Größe von 14 bis 18  $\mu$ . In der CtP-Übertragung sind dagegen Größen von 6 bis 8  $\mu$  möglich; die Schärfe der Bilder ist beeindruckend. Aus diesem Grund fallen bei der Direktbebilderung durch CtP die erhöhten produktions-technischen Anforderungen, die früher erforderlich waren, auch weitgehend weg.

**In diesem Sinne:**

**„Das Detail, was den Eindruck ausmacht, gestaltet mit, oft ohne es zu merken!“**

### Kompetenz aus Erfahrung und Technik

**Es gibt keine allgemeingültige Regel,** wie einzelne Bilder optimal reproduziert werden können. Deshalb entscheiden die Fachleute von SV Druck + Medien zusammen mit Ihnen, wie gerastert werden soll. Sie verfügen über die nötige Erfahrung in allen Fragen der Wiedergabe von Bildern.



## 4 Tipps für sinnvolle Spar-Maßnahmen: Unternehmen geben viel Geld für Direktwerbung aus und vernachlässigen dabei oft die Einsparmöglichkeiten!

### Werbende Unternehmen schöpfen nicht alle Einsparmöglichkeiten beim Postversand aus

Unternehmen müssen in Krisenzeiten zwar verstärkt werben und zugleich Kosten einsparen, nutzen für ihre postalischen Werbeaussendungen aber nicht sämtliche Möglichkeiten zur Zeit- und Kostenoptimierung.

Der Konkurrenzdruck wächst, das Werbebudget sinkt – gerade für den Mittelstand wird es schwieriger, Kunden zu gewinnen und zu binden. Ein erfolgreicher Weg, sich von Mitbewerbern abzuheben und Kunden direkt anzusprechen, ist das Direktmarketing.

Ein Werbebrief ist eigentlich die perfekte Verkaufsmaßnahme: Er ist sehr persönlich, seine Streuverluste sind gering und der Werbeerfolg lässt sich leicht überprüfen. Außerdem können Unternehmen vorhandene Kunden binden und reaktivieren. In vertrieblich schwierigen Zeiten muss man einfach mehr werben. Doch wenn es um das Thema Kosten geht, dann werden vorhandene Möglichkeiten zur Kostenminimierung nicht ausgeschöpft.

Dies betrifft an erster Stelle das Porto und dicht darauf folgend das, was mit dem „Selbermachen“ zusammenhängt. Adressaufbereitung, Anschreiben-

druck, Kuvertieren und Postausliefern gibt es auch intern nicht zum Nulltarif. Hier ist eine kaufmännische Kalkulation gefragt!

### Tipp Nr. 1: Portokosten sparen mit Infopost, Post- oder Pressevertriebsstück

Für den einen sind sie lästige Werbung, für den anderen eine Möglichkeit, potenzielle Kunden gezielt anzusprechen: die Rede ist von der portooptimierten Infopost oder von Postvertriebsstücken.

## Infopost

Für Massenaussendungen (Serienbriefe, Rundschreiben, Kataloge etc.) im Bereich der Deutschen Post AG gibt es eine besonders günstige Versandmöglichkeit: die „Infopost“. Damit können Sie beispielsweise Standardbriefe zu 0,55 Euro bereits für 0,25 Euro verschicken oder z.B. einen Brief, der 25 g wiegt und damit als Normalpost bereits 0,90 Euro kosten würde, für nur 0,28 Euro versenden.

Um in den Genuss der Portoersparnis zu kommen, ist neben einer vorgegebenen Mindestmenge eine besonderer Einlieferungsprozedur (Vorsortierung, Gruppierung der Briefe, Einlieferungsliste etc.) erforderlich. Eine geschickte Kombination der verschiedenen Gruppierungsmöglichkeiten unter Berücksichtigung freiwilliger Portoaufzahlungen, um besondere Vergünstigungsstufen zu nutzen, können dabei eine spürbare Zusatzerparnis ausmachen.

Das Einsparpotenzial ist in der Summe recht hoch: Mit „Infopost“ können beispielsweise bei größeren Aussendungen oft 30-55 Prozent, in Extremfällen sogar bis zu 80 Prozent der Portokosten im Vergleich zum Standardporto eingespart werden.

## Pressevertriebsstück

Eine weitere sehr günstige Versandform für Publikationen, die der Unterrichtung der Öffentlichkeit über Tagesereignisse, Zeit- oder Fachfragen durch presseübliche Berichterstattung dienen, ist das sog. Pressevertriebsstück. Der Anteil der presseüblichen Berichterstattung muss mindestens 30% des Heftumfanges ausmachen. Nicht als Postvertriebsstück gelten Kataloge oder von Firmen herausgegebene Haus- bzw. Kundenzeitungen. Die Presseerzeugnisse müssen entgeltlich verbreitet werden (mindestens 10% der Druckauflage). Bei unentgeltlicher Abgabe dürfen

weder geschäftliche Werbung noch bezahlte Anzeigen enthalten sein. Inhaltsgleiche sowohl entgeltfreie als auch entgeltpflichtige Beilagen sind möglich, ebenso wie Rechnungen und Zahlungsvordrucke.

## Pressesendung

In dieser Versandform kommen Presseerzeugnisse von Unternehmen, wie z.B. Kunden- oder Mitarbeiterzeitschriften überall sicher an. Durch die persönliche Adressierung und den günstigen Versand ist die Pressesendung ideal für das Marketinginstrument „Kundenmagazin“. Inhaltsgleiche sowohl entgeltfreie als auch entgeltpflichtige Beilagen sind möglich, ebenso wie Rechnungen und Zahlungsvordrucke.



## Tipp Nr. 2: Setzen Sie Werbecodes und Coupons zur Response-Messung ein

Die zentrale Stärke des Direktmarketing liegt auch in seiner guten Erfolgsmessbarkeit. Durch die Verwendung von z.B. Werbecodes oder den direkten Adressabgleich lassen sich Kosten und Nutzen von Direktwerbemaßnahmen direkt miteinander ins Verhältnis setzen. Aus dieser direkten Messbarkeit folgt die Möglichkeit, Direktwerbemaßnahmen anhand von konkreten Kennzahlen zu bewerten.

Aufgrund klarer Zielgruppenselektionen kann eine Werbemaßnahme zudem individuell gestaltet werden.

Die Response-Quote ist eine wesentliche Kennziffer im Direktmarketing. Sie beschreibt das Verhältnis zwischen dem eingegangenen Response und der Anzahl der eingesetzten Direktwerbemaßnahmen. Doch welches Unternehmen nutzt die Vorteile von Werbecodes oder Coupons in einem angemessenen Umfang?

## Einsatzmöglichkeiten eines Coupons im Mailing:

- Soll die **Adresse qualifiziert** werden, setzt man den personalisierten Dialog-Coupon ein, der entweder im Handel oder beim Absender eingelöst werden kann.
- Soll lediglich der **Kaufimpuls** verstärkt werden, genügt ein nichtpersonalisierter Coupon, der auf einen Wert ausgestellt ist und der z.B. befristet eingelöst werden kann.
- Um eine **Kundenbindung** zu forcieren, kann man auch einen Coupon, der erst nach dem Kauf eingelöst werden kann, beilegen, um einen Folgekauf direkt mit einzuschließen.

Die Möglichkeiten, auch in der Direktwerbung mit Werbecodes oder Coupons zu arbeiten, haben viele kreative Freiräume geschaffen, die Qualität des **Kundendialogs messbar** zu machen und zu bewerten. In einem guten Kundenbeziehungsmanagement und Direktmarketing zahlreicher Unternehmen ist der Einsatz des Coupons bereits fester Bestandteil geworden.



### **Tipp Nr. 3: Gutes Adressmanagement hilft Streuverluste zu verringern und Kosten zu senken**

Mit Hilfe einer guten Adresspflege und eines gut geführten Kundenmanagementsystems erfährt das Dialogmarketing gerade im Mittelstand eine völlig neue Bedeutung. Selbst für kleinere Unternehmen ist es heute unproblematisch, Informationen zu Kunden und Wunschkunden in Datenbanken zu speichern, zielgruppengerecht zu selektieren und zielgenau individuell anzusprechen.

Eine Aufteilung des Kunden- und Interessentenstammes in Kern- und Teilzielgruppen, eine klare Marktsegmentierung und eine Analyse der bisherigen Geschäfts- bzw. Kundenbeziehungen lohnen sich, um Streuverluste zu minimieren und einen individuellen Dialog zu beginnen. Wer diese Kundendaten als Basis einer ergebnisorientierten Direktmarketingaktion nutzt und bewerten kann, der wird gerade auch unter Kostenaspekten immer mehr auf das Instrument von Direktmarketingaktionen setzen.

### **Tipp Nr. 4: Professionelle Lettershops machen Direktwerbung günstiger, schneller und besser**

Unternehmen, die ins Direktmarketing einsteigen oder es professionalisieren wollen, sind bei einem Lettershop gut aufgehoben. Doch Vorsicht: Auch bei diesen Anbietern gibt es viele „Schwarze Schafe“ und häufig auch „Teilzeit-Garagen-Unternehmen“, die zwar mit niedrigsten Preisen locken, aber es nicht so genau mit der Verarbeitungsqualität und dem Datenschutz nehmen.



Würden Sie Ihre teure Werbung und Ihren Adressbestand jedem X-Beliebigen auf der Straße anvertrauen? - Sicherlich nicht!

Gute Lettershops haben aufgrund ihrer Spezialisierung einen modernen Maschinenpark und genügend sichere Lagerkapazitäten für die Anlieferung und Einlagerung von Mailing-Unterlagen. Selbst kurzfristige Mailings können aufgrund eines eingespielten Teams noch sehr kurzfristig in hoher Stückzahl individualisiert und portooptimiert postfertig gemacht werden. Unser Tipp: Besuchen Sie doch mal einen Lettershop, bevor Sie einen Auftrag vergeben. So stellen Sie sehr schnell die Professionalität des jeweiligen Lettershops fest und können über konkrete Referenzkunden sprechen. Zu guter Letzt lohnt es sich, auch die Selbstkosten für eine Eigenfertigung mit den Kosten und Einsparpotenzialen eines Lettershops mit einem Full-Service zu vergleichen.

## Kleines Datenbrevier (Teil 2)

SV Druck + Medien arbeitet mit einem standardisierten PDF-Workflow und unterzieht alle Daten einem detaillierten Prüfverfahren. So ist eine reibungslose und termingerechte Verarbeitung Ihrer Daten gewährleistet.

Natürlich können Sie jederzeit wie gewohnt offene Daten anliefern, die dann von unseren geschulten Mitarbeitern umgewandelt werden. Dennoch bitten wir Sie, dieses kleine Datenbrevier nicht außer Acht zu lassen, da es nützliche Tipps enthält, die Ihnen und uns das Leben erleichtern.

### Datenanlieferung

*Beachten Sie folgende Punkte bei der Anlieferung von Daten aus Office-Programmen (Word, Excel und Powerpoint):*

- Eingebaute Bilder und Grafiken sollten im RGB-Modus angelegt sein.
- Farb- und Graustufenbilder sollten eine Auflösung von 300 dpi, Strichbilder eine Auflösung von 1200 dpi haben.
- Die Linienstärke muss stärker als 0,2 pt bzw. 0,1 mm sein (keine Haarlinien).
- Aktueller Ausdruck bei Office-Daten ist unerlässlich!
- Schicken Sie alle verwendeten Schriften mit!
- Alle Daten aus Office-Anwendungen werden von uns in ein PDF umgewandelt. Da bei dieser Konvertierung vom RGB-Farbraum in den CMYK-Farbraum

gewechselt wird, kommt es zu leichten Farbänderungen der Bilder und Grafiken. Auf Wunsch machen wir Ihnen gerne noch einen Farbausdruck.

- Bei Anlieferung einer Office-Datei fällt in jedem Fall noch eine Bearbeitungszeit an.

*Bitte beachten Sie folgende Punkte bei der Anlieferung von offenen Dateien:*

- Legen Sie Bilder immer im CMYK-Modus an!
- Vermeiden Sie, die Bilder als JPG abzuspeichern, wenn es dennoch unvermeidlich ist, bedenken Sie mögliche Datenverluste bei der Komprimierung Ihrer Daten!
- Bei EPS-Bildern nie JPG-Komprimierung anwählen sowie bei TIFF-Bildern nie LZW!
- Sie sollten folgende Bildauflösung wählen:  
Farb- und Graustufenbilder: 300 dpi,  
Strichbilder: 1200 dpi
- Keine Einträge in Druckkennlinien sowie Rasterweiteneinstellungen vornehmen

# DATENMANAGEMENT

## Daten aus Satzprogrammen:

- Verwenden Sie besonders bei Mac-Programmen keine Systemauszeichnungen wie „fett“, „kursiv“, sondern wählen Sie den Schriftschnitt der angewendeten Schrift!
- Schwarzer Text in 100% schwarz muss auf Überdrucken eingestellt sein.
- Negativtexte nicht unter 8 pt anlegen und keine Serifenschrift verwenden.
- Beschnitt in Layoutdateien und bei Bildern, die im Anschnitt liegen: 3 mm, Bund 3 mm
- Definieren Sie keine „Haarlinien“.
- Druckbare Linienstärken sind: positiv einfarbig mind. 0,1 mm (0,2pt), negativ ein- od. mehrfarbig 0,2 mm (0,5pt). Sicher druckbare Tonwerte ab 4%.

## PDF-Workflow:

Alle gelieferten PDFs durchlaufen einen PDF-Workflow, der ein Protokoll erstellt. Beachten Sie bitte die nachstehenden Punkte, um nachträglichen Änderungen von unserer Seite im PDF und damit entstehenden **Mehrkosten vorzubeugen**.

## Vor dem PDF-schreiben:

- Farben richtig anlegen (CMYK)!
- Sonderfarben richtig anlegen
- Linienstärke beachten (> 0,2pt)!
- Keine OPI-Daten verwenden!
- Bitte auch die Punkte unter „Offene Dateien“ beachten.

## PostScript (PS)-schreiben:

- Alle PS-Daten bitte composite (nicht farbsepariert) schreiben!
- Alle Schriften zu 100% miteinbinden!
- Den Seiteninhalt zentriert in die PS-Seite stellen und auch Leerseiten miteinbinden.
- Schneidemarken und 3 mm Anschnitt eingeben!
- PPD von Adobe Acrobat Distiller verwenden! Bitte verwenden Sie immer den Acrobat Distiller und nie den PDF-Writer.
- Bitte erzeugen Sie alle PDFs aus PostScript-Dateien, außer bei InDesign, hier können Sie die PDFs exportieren.



## Neue Fachmesse „digi:media“

### „Content trifft Technik trifft Business“

geht vom 7. bis 9. April 2011 die digi:media in Düsseldorf an den Start. Die neue Fachmesse für Commercial publishing & Digital printing ist als Plattform für printbasierte, vernetzte Kommunikation konzipiert und soll nach Angaben des Veranstalters alle Segmente der Wertschöpfungskette zeigen.

## Steigende Papierpreise

Verschiedene Einflüsse, darunter Umweltkatastrophen wie das Erdbeben in Chile, welches etwa acht Prozent der Zellstoff-Weltproduktion zerstörte, führen seit Monaten zu einer Verknappung der grafischen Papiere. Die Papierpreise der Hersteller stiegen dadurch teilweise zweistellig und wurden an die Druckereien weitergegeben.

## Beflügeln Sie Ihr Direkt-Marketing:

# Die eigene Handschrift online digitalisieren

Im Zeitalter von E-Mails, SMS und Chat haben die meisten Anwender keine Lust mehr darauf, Briefe von Hand zu schreiben. Obwohl: Die eigene Handschrift ist etwas ganz Persönliches und macht in einem Schreiben mehr Eindruck als ein seelenloser Computer-Font. [YourFonts.com](http://YourFonts.com) verbindet das eine mit dem anderen und erlaubt es jedem Anwender, die eigene Handschrift völlig unkompliziert und in wenigen Minuten zu digitalisieren, um sie dann als Font herunterzuladen. Zu diesem Zweck benötigt der Anwender nur einen Web-Browser, einen Drucker und einen Scanner.

Die eigenen Schrift lässt sich dann unter Windows, Linux oder Mac OS X verwenden. YourFonts.com nutzt einen besonders hochwertigen Algorithmus, der die Buchstaben der Handschrift trefflich digitalisiert. Die digitalen Buchstaben lassen sich ohne Qualitätsverluste stark vergrößern. Erfreulich ist dabei, dass das System über 200 Zeichen in jede Schrift einbetten kann, also auch die deutschen Umlaute. Und es ist möglich, eine Unterschrift zu scannen und sie mit einer Taste zu verknüpfen, so dass sich digitale Briefe fortan auch ohne Stift in der Hand unterschreiben lassen. Wer seine Handschrift für den Computer behalten möchte, kauft für 9,95 Dollar das Alphabet ein. Fünf weitere Dollar kommen hinzu, wenn eine zweite Seite des Templates mit Sonderzeichen und Unterschrift verwendet wird. Dabei gibt das Unternehmen das Versprechen, dass die Schrift nur dann zu zahlen ist, wenn sie auch gefällt.

Mehr Informationen unter: [www.yourfonts.com](http://www.yourfonts.com)

## Media-Perspektiven

Das Zeitbudget der Deutschen für Medien scheint nahezu unbegrenzt erweiterbar:

**„Um gut 75 Prozent auf zehn Stunden täglich ist der Medienkonsum der Bundesbürger in den letzten 25 Jahren gestiegen!“**

Dies weist die Langzeitbetrachtung der Befunde der ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation aus. Die Ausdehnung ging primär von den elektronischen Medien aus, zunächst vom Fernsehen und vom Radio, in den letzten Jahren verstärkt auch vom Internet und den neuen digitalen Speichermedien. Dabei bleiben Fernsehen und Hörfunk bis heute die den Tagesablauf der Bundesbürger dominierenden Medien. In allen Erhebungswellen entfielen auf sie rund drei Viertel des gesamten Medienzeitbudgets. An den „klassischen“ Funktionen von Hörfunk und Fernsehen werde sich nach Ansicht der Autorinnen daher - unabhängig von ihrem Verbreitungsweg - wohl auch zukünftig wenig ändern.

Im Wettbewerb der Medien kann sich auch das Buch nach wie vor behaupten. Lesen rangiert unter den zehn beliebtesten Freizeitbeschäftigungen, und der Zeitaufwand dafür ist in den letzten fünf Jahren noch gestiegen. Dies mag vor allem an der besonderen Erlebnisqualität liegen, die Leser den Ergebnissen einer Repräsentativbefragung zufolge empfinden. Aussagen aus den Bereichen Emotionalität und Orientierung wie Spaß, Spannung, Entspannung, Anregung und Verständnis beschreiben das Leseerleben am besten und werden im Vergleich zum Fernsehen beim Lesen sogar intensiver erlebt. Radiowerbung hat offensichtlich eine direkte Wirkung als Absatzmultiplikator, auch weil dieses Medium noch beim Erstellen der Einkaufsliste oder auf dem Weg zum Supermarkt gehört wird. Zu diesem Ergebnis kommt eine Studie des Radio Advertising Bureau in London.

Danach führt Radiowerbung nicht nur zu einer deutlichen Verkaufsförderung, sondern beeinflusst auch die Wirkung von Sonderpreisaktionen. Wichtig für den Erfolg von Radiowerbung ist nicht zuletzt die Kreativität der Spots.

## Nützliche Angaben für ein erfolgreiches Agentur-Briefing...

Das Agenturbriefing ist der eigentliche Auftrag an die Werbeagentur. Dieses Briefing definiert den Rahmen und liefert zudem die nötigen Grundlagen für die Werbekonzeption und die gesamte Planung einer Kampagne. Das Briefing gibt der Agentur die gewünschte Marketing- und Strategierichtung an, die eingeschlagen werden soll. Ein gutes Briefing muss die Agentur zum Denken anregen, das Problem klar darstellen, aber noch keine fertigen Lösungen beinhalten.

*„Anhand dieser Checkliste können Sie die Aufgaben, die die Agentur für Sie erfüllen soll, strukturieren, das Gespräch mit Ihrer Agentur vorbereiten, und feststellen, ob Sie alle notwendigen Unterlagen und Daten bereitgestellt haben.“*

### 1. Aufgabe/Rahmenbedingungen

(Welche Aufgabe stellen wir an die Agentur?)

- Projektbeschreibung
- Zu lösendes Problem
- Agenturleistungen
- Abgrenzung zu anderen Kommunikationsaktivitäten
- Termine
- Budget

### 2. Situationsanalyse

**Unternehmen** (Wer sind wir?)

- Unternehmensportrait

**Markt** (Wo stehen wir bzw. unser Angebot im Markt?)

- Marktkennzahlen (Kapazität, Potential, Volumen)
- Eigener Marktanteil
- Eigenes Absatz-/Umsatzvolumen
- Trends, Marktentwicklung

### Vorschriften und Bedingungen

- Rechtliche Rahmenbedingungen
- Branchenregelungen
- CI/CD-Vorgaben

### Angebotsleistung (Was bieten wir an?)

- Angebot, Sortiment
- Produktleistungen und -eigenschaften
- Anwendung, Kundennutzen
- Preise
- Produktnamen, Marke, Verpackung
- Dienstleistungen (Umtausch, Service, Garantie etc.)
- Wettbewerbsvorteile
- Werbung bisher (Ziele, Botschaften, Gestaltungslinie, Medien)

### Distribution (Absatzkanäle)

#### Wie vermarkten wir unser Produkt?

- Vertriebssystem
- Absatzmarktpartner (Direktkunden, Niederlassungen, Handelspartner, Vertretungen)
- E-commerce
- Vertriebsgebiet



### **Konsumenten/Käufer** (Wer sind unsere Kunden?)

- Soziodemografische Merkmale (Geschlecht, Alter, Ausbildung, Einkommen, Haushaltsgröße etc.)
- Psychologische Struktur (Kundenwünsche, Neigungen, Einstellungen etc.)
- Käuferverhalten
- Konsumenteneinstellung

### **Konkurrenz** (Wer sind unsere Mitbewerber?)

- Produktleistungen und -eigenschaften
- Marktstellung
- Positionierung
- Wettbewerbsvorteile
- Marketing-Mix (Distribution, Kommunikation, Preis)

### **3. Strategische Ausrichtung**

(SOLL-Positionierung)

#### **Was wollen wir in Zukunft erreichen?**

- Marketingziele
- Marketingstrategie

### **4. Positionierung, Wettbewerbsvorteile**

(In welchen Bereichen sind wir besser als der Wettbewerb?)

- Welches Bedürfnis befriedigt unser Angebot
- Zusatznutzen (Alleinstellungsmerkmal)
- Fragen zur Positionierung
- Welche Produkteigenschaften sind wichtig zu erwähnen
- Welcher Nutzen für den Verbraucher soll thematisiert werden
- Wichtige Unterscheidungsmerkmale gegenüber dem Hauptkonkurrenten

### **5. Kommunikationsstrategie**

(Wie sehen wir unseren Werbeauftritt?)

- Gestaltungsgrundsätze (CD-Vorgaben)
- Kommunikationsstil, Tonalität
- Zielpersonen
- Kommunikationsziele
- Kernbotschaften
- Kommunikationsmix (inkl. andere Kommunikationsmassnahmen wie Verkaufsförderung, Onlinewerbung, Direktmarketing, Sponsoring, Events, PR usw.)

### **6. Budget**

(Was sind wir bereit zu investieren?)

- Budget-Rahmen
- Einzelne Budget-Posten

### **7. Zeitplan**

(Zu welchem Zeitpunkt wollen wir auftreten?)

- Termine für die Realisierung
- Einschaltplan

Mitmachen ist ganz einfach!

# SV DRUCK + MEDIEN-Gewinnspiel

Schreiben Sie bitte per Email die richtige Antwort an:

**gewinnspiel@sv-druckmedien.de**

und Sie nehmen automatisch an der Verlosung teil.

Einsendeschluß ist der 15. November 2010.

Der Gewinner wird von uns sofort benachrichtigt.

Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

## Und hier unsere Frage:

„Was ist eine Ursache für die derzeitige Verknappung von grafischen Papieren und dem Anstieg der Papierpreise?“

## Und das gibt es zu gewinnen:

Einen USB-Stick

## Impressum

SV Druck + Medien GmbH & Co.KG

Wasserwiesen 42

72336 Balingen

[www.sv-druckmedien.de](http://www.sv-druckmedien.de)

Telefon 07433/9893-0

Fax 07433/4798

Redaktionsteam:

Michael Fröhnmorgen

Helmut Schatz

Gestaltung:

Natalie Müller

**Herzlichen Glückwunsch  
dem Gewinner unseres  
letzten Gewinnspiels!**

Beim letzten SV-Gewinnspiel  
hat **Herr Alexander Hornauer  
von Murr-Elektronik** eine  
Kiste Kaffee gewonnen.

### Papier-Info zu dieser Broschüre:

Umschlag: Galaxi Keramik, 300 g/m<sup>2</sup> gestrichen

Inhalt: Galaxi Keramik, 170 g/m<sup>2</sup> gestrichen



Galaxi Keramik vereint das Beste von glänzend und matt gestrichenen Papieren in einem einzigartigen Papier. Nicht glänzend, nicht matt, Galaxi Keramik ist glatt. Und dabei einmalig edel in der Oberfläche. Der Effekt: Galaxi Keramik ist völlig wolkenfrei bei jedem Licht. Ganz gleich, welche An- und Aussichten Sie haben. Galaxi Keramik ist ein Papier der Papier Union und PEFC-zertifiziert.