

Druckzylinder

Das Kunden-Magazin

Ausgabe März 2008

SV

Druck + Medien



Stark im Service.
Stark im Druck.

QUALITÄT

Corporate Design:

- Die Grundlage für Ihre Marketing-aktivitäten.

MANAGEMENT

Die Mitte wirbt

Der Mittelstand stirbt nicht! Im Gegenteil.

DATEN-MANAGEMENT

Druckbar ist:

- eigentlich alles, wenn die Daten stimmen.

FARBPSYCHOLOGIE

Farben schaffen Emotionen in der Werbung.

- Testen Sie es doch einfach selbst an Ihrem persönlichen Empfinden.

Es lohnt sich: Machen Sie mit beim 10. SV-Gewinnspiel!

Im Zeitalter der Information

gibt es fast nichts mehr, was man nicht in Sekundenschnelle erfahren könnte. Es gibt keine Geheimnisse mehr und mit den Geheimnissen ist die Neugier aus der Welt verschwunden. Bei einer stetig wachsenden Informationsflut achtet man kaum noch auf Differenzierungen.

Vieles wirkt gleich und beliebig. Neue Informationstechnologien haben das ganze wirtschaftliche und gesellschaftliche Leben so beschleunigt, daß das, was gestern noch wichtig schien, heute schon vergessen ist. Nur was wirklich bewußt wahrgenommen wird, hat einen bleibenden Wert. Und das Medium für wirklich bewußtes Wahrnehmen ist und bleibt das Papier.

Als ein Stück dieser Philosophie möchten wir auch unser Kundenmagazin verstanden wissen. Auch diesmal wollen wir Ihnen einen Service bieten – durch die Auswahl der Themen und deren Umsetzung im Heft.

Und natürlich wollen wir auch wieder bei Gelegenheit über uns selbst berichten: über neue Projekte, Investitionen und Dienstleistungen in unserem Hause.

Vor allem aber möchten wir eine schöne und interessante Zeitschrift für Sie gestalten, die Spaß macht und anregt.



Gute Unterhaltung also bei der Lektüre der ersten Ausgabe im Jahr 2008 wünscht Ihnen Ihr

Helmut Schatz



Geschäftsführung
SV Druck + Medien

Editorial Seite 2

Im Zeitalter der Information.

Corporate Design Seite 4 - 5

Die Grundlage für Ihre Marketingaktivitäten.

Farbpsychologie Seite 6

Farben schaffen Emotionen in der Werbung.

Die Mitte wirbt Seite 7

Der Mittelstand stirbt nicht! Im Gegenteil.

Typografie Seite 8 - 9

Die Schriftgröße wird für Designer zum Problem.

Datenmanagement Seite 10 - 11

Druckbar ist eigentlich alles - wenn die Daten stimmen.

Die 5 Stufen des Digitaldrucks Seite 12 + 13

Folgende 5 Evolutionsstufen lassen sich bei Einsatz und Wirksamkeit des Digitaldrucks identifizieren.

Direktmarketing Seite 14

Zuwachs an Volumen und Intensität.

News & Tipps Seite 15

- Papierhersteller erhöhen Papierpreise
- Software: Office 2008 für Mac ab Februar
- Durch das Dickicht der Schriftverwaltung OS X
- Buchtipps rund ums Marketing

Das SV-Druck + Medien

Gewinnspiel

Machen Sie mit!
Einsendeschluß ist
der 31. März 2008

Auf der Rückseite unserer Ausgabe

„Wir bedrucken
sogar Ihre Eier!“

Das schlüssige Corporate Design

Die Grundlage für Ihre Marketingaktivitäten

Nicht nur bei Geschäftsbeziehungen spielt der erste Eindruck eine entscheidende Rolle für den weiteren Verlauf eines Gespräches oder einer Kaufentscheidung. Businesskontakte werden häufig über Visitenkarten, eine Unternehmensbroschüre oder über dem Besuch der Internet-Homepage hergestellt.

Wenn der erste Eindruck, den Sie damit bei einem potentiellen Kunden hinterlassen, positiv ist wird er daraus ableiten, dass Sie eine qualitativ hochwertige Leistung für ihn erbringen können. Ein professionell gestaltetes und durchdachtes Erscheinungsbild (Corporate Design) wirkt wesentlich überzeugender als ein „selbstgezeichnetes“, das zu Hause mit dem Tintenstrahldrucker ausgedruckt wird.

Zum Corporate Design gehören unter anderem Logo, Schriftgestaltung, Farbgebung und Papier. Mit diesen Elementen wird ein unverwechselbares Profil Ihres Unternehmens geschaffen. Der sprichwörtliche „rote Faden“ muss sich dabei als Wiedererkennungseffekt durch alle Publikationen ziehen. Jeder, der etwas aus Ihrem Unternehmen in die Hände bekommt, liest oder sieht, soll am Corporate Design erkennen, dass es sich um einen Informationsträger Ihrer Firma handelt. Die Basis für einen individuellen „Auftritt“ ist das Logo.

Schlicht und ergreifend - das Logo

Das Logo ist ein Wort-Bild-Zeichen oder ein durch das Schriftbild gestaltetes Zeichen, das für Ihr Unternehmen steht. Es ist reduziert und abstrakt, damit seine Wahrnehmung nur ein Minimum an Zeit erfordert. Es soll sich unvergeßlich in das Gehirn des Betrachters „einbrennen“. Wenn die Gestaltung des Logos feststeht, bleibt es so, wie es ist. Deshalb ist von Veränderungen der Relationen oder Farben dringend abzuraten. Auch sollten nach Möglichkeit keine Teile des Logos losgelöst von den anderen als Logoersatz verwendet werden.

Geschäftspapiere

Zu Geschäftspapieren zählt alles, was in der Firma benötigt wird, um schriftliche Mitteilungen zu machen – also: Briefpapier, Visitenkarten, Faxvorlagen, Vorlagen für Kurzmitteilungen und auch Notizblöcke.

Briefpapier

Zum Thema Textinformationen: In Ihrem Briefkopf sollten auf jeden Fall Ihr Logo, Name, Ihre Adresse einschließlich Telefon, Fax und E-Mail-Adresse aufgeführt sein. Eventuell können Sie daneben auch Ihre Bankverbindung, Ihren Gerichtsstand und weitere Filialen platzieren. Je nachdem, wie lang Ihre Korrespondenz ausfällt, benötigen Sie auch einen Folgebogen.



„Was passt zu mir und meinem Unternehmen?“



Die verschiedenen Papiere sollten unbedingt zueinander passen. *Beispiel: Wenn Ihr Briefpapier einen Naturton hat, dürfen die Visitenkarten nicht reinweiß sein.*

Die gründliche Papierauswahl ist eine Mühe, die sich lohnt.

Sie sollten darauf achten, dass das Papier nicht nur schön aussieht, sondern sich möglichst auch angenehm anfühlt. Vor allem muss es sowohl für Ink-Jet Drucker als auch für Laserdrucker tauglich sein. Lassen Sie sich im Zweifelsfall von uns beraten und Muster zeigen.

„Image aufbauen und wirken lassen!“

Die Visitenkarte

Die Visitenkarte ist eines der kostengünstigsten und gleichzeitig werbewirksamsten Instrumente bei der Selbstvermarktung. Sie übermittelt dem Empfänger auf einen Blick grundlegende Informationen über Ihr Unternehmen – wie das Logo, den Firmennamen, die vollständige Adresse sowie Ihren persönlichen Namen und Ihre Position. Die Rückseite Ihrer Visitenkarte können Sie z.B. nutzen, um eine Wegbeschreibung oder eine Auflistung Ihrer Angebote zu übermitteln. Beachten Sie dabei aber: „Was nicht steigert, stört“.

Das am meisten verbreitete Format für Visitenkarten ist das Scheckkarten-Format. Andere Formate sind zwar auffällig, bergen aber ein gewisse Gefahr: Wenn er die Karte nicht abheften oder in seine Brieftasche verstauen kann, ärgert sich der Empfänger.

Broschüren & Flyer

Diese Medien setzen Sie gezielt dort ein, wo zusätzliche Informationen über Ihre Produkte oder Ihr Unternehmen gewünscht werden. Machen Sie sich bereits vor der Herstellung Ihrer Broschüre Gedanken über die spätere Verwendung. Sind die Broschüren zur Auslage in Ihren Geschäftsräumen gedacht, benötigen Sie Prospektständer, in denen sie besonders gut zur Geltung kommen.

Möchten Sie Ihre Werbemedien verschicken, entscheiden Sie sich am besten für genormte DIN-Formate, um bei den Druckkosten (zuviel Verschnitt) und im Versand nicht „draufzahlen“ zu müssen. Das gleiche gilt für die Wahl des Papiers. Ist es zu schwer, wird es teurer.

Für die Gestaltung und den Inhalt gilt: *Das gesamte Medium sollte in Ihrem Corporate Design gestaltet sein (Wiedererkennungswert).* Damit der Empfänger leicht mit Ihnen Kontakt aufnehmen kann, sollte Ihre Adresse mit den Kommunikationsverbindungen (inklusive Internet-Adresse) leicht zu erkennen sein. In manchen Fällen empfiehlt sich das Anfügen eines „Response-Formulars“.

Hilfreiche Fragen, wenn Sie einen professionellen Gestalter suchen:

- *Hat der Gestalter einen konzeptionellen Ansatz, d.h. bedenkt er schon von Anfang an die Möglichkeit, Ihre Unterlagen künftig auszubauen? Plant er den Einsatz in verschiedenen Medien?*
- *Fragt der Gestalter vor Beginn seiner Arbeit nach der Positionierung, der Zielgruppe, dem Alleinstellungsmerkmal?*
- *Ist er eingenommen von der Kreativität seines Entwurf - oder bezieht er die Werbewirksamkeit und Zweckmäßigkeit bei der Umsetzung mit ein?*
- *Hat er Referenzen vorzuweisen, die Sie von seinem Können und technischen Know-how überzeugen?*
- *Veranschlagt er für die Umsetzung des Besprochenen einen vernünftigen Zeitraum und eine angemessene Vergütung? Lassen Sie sich am besten zum Vergleich Angebote von verschiedenen Dienstleistern erstellen.*

Farben schaffen Emotionen in der Werbung

Es gibt erstaunliche Erkenntnisse über unser Verhältnis zu Farben. In einer grünen Umgebung ist unser Zeitgefühl anders als in einer roten Umgebung. Bei grünem Licht scheint die Zeit schneller zu vergehen.

Farben beeinflussen uns.

Sie wirken auf unsere Stimmung. Und wir versuchen, durch Farben Stimmungen zu erzeugen.

Gut, wenn man weiß, wie Farben wirken!

Farben können ein entscheidendes Kriterium für Werbemittel sein. Sie helfen bei der Unterscheidbarkeit und Erinnerungsfähigkeit, sie können einzelne Aussagen hervorheben und Atmosphäre schaffen. Farben vermögen Gefühlswerte zu vermitteln, die im Unterbewusstsein Assoziationen wecken. Durch den Einsatz dieses Mittels kann dann z.B. Kraft, Leistung, Modernität, Jugend, Aktivität, Frische oder Fortschritt signalisiert werden. So könnte ein Fernsehspot in schwarz/weiß (unmodisch, alt) zur Darstellung von Erinnerungen oder Vergangenheit dienen. Grelle Farben wie gelb oder orange hingegen vermitteln Jugend oder Verrücktheit. Neuerdings wird der s/w Effekt aber auch genutzt, um besonders seriös, wertvoll oder gar künstlerisch zu wirken. Aufgrund dieser Wirkungen, bieten sich Farben besonders zur Benutzung in Verbindung mit bestimmten Produktbereichen an. Diese Tatsache, zusammen mit den im allgemeinen Verständnis bereits etablierten Farben, kann allerdings zu einer unerwünschten Vereinheitlichung oder gar Klischeebildung führen, was dann den ursprünglich anvisierten Anreiz oder Impuls einer Werbung schmälert.

Ungeachtet dessen können folgende Assoziationen von Farben angenommen werden:

Braun: typisch für Kaffee und Leder.

Eignet sich als „warme“ Farbe für das Implizieren von Behaglichkeit und Wärme.

Blau: Kälte, Seriösität, Klarheit.

Wird besonders von Erwachsenen bevorzugt.

Typisch für Eiswaren, Werkzeug, Stahl, Kühlgeräte etc.

Grün: Gesundheit, Lebenskraft.

Vermehrt bei Obst, Gemüse, Freizeit, Genesung und Erholung eingesetzt.

Rot: „warme“ Farbe.

Vermittelt aber auch Gefahr (Warnungen!) oder Wichtigkeit.

Gelb: wirkt anregend, heiter, glücklich. (Sonne).

Rosa: verspielt, zärtlich, weiblich.

Wird wie alle Pastelltöne verstärkt für Beauty & Wellness eingesetzt

Schwarz: drohend, vornehm, seriös, sachlich.

Der Ausdruck „Schwarz auf Weiß“ sagt hier alles.

Die Mitte wirbt

Der Mittelstand stirbt nicht! Im Gegenteil.

„Die Mitte stirbt!“ prophezeit uns Mittelständlern das Gesetz der Polarisierung. Nur Billigheimer und Luxusmarken werden auf Dauer überleben. Nur globalisierte Flaggschiffe und kleine Nischenunternehmen haben angeblich eine Zukunft. Aber was für Aldi und Armani stimmen mag, gilt nicht für den Mittelstand. Der Mittelstand stirbt nicht! Im Gegenteil.

Er bleibt der Motor unserer innovationsgetriebenen Konsumgesellschaft. Nur der Mittelstand – und insbesondere der inhabergeführte – hat den Mut zu echter Innovation. Nur der Mittelstand ist schnell genug, um „First-mover“ zu sein. Nur der Mittelstand ist nah genug am Kunden, um zu erkennen, was „der Markt“ wirklich will! Kommunikativ fehlen dem Mittelstand allerdings oft das Selbstbewusstsein und die Authentizität, um einzigartig zu werben. Die Mitte schießt auf die Kampagnen der Großen und versucht, deren Muster nachzuahmen. Dabei besteht ihr Unternehmenserfolg doch gerade darin, diese Muster zu brechen – anders als die Großen zu sein. Gerade die Mitte muss mit ihren Budgets extrem umsichtig umgehen. Und auch dafür gibt es Kommunikationsregeln.

Regel Nr.1: Sei klar!

Das oberste Gebot jeder Form von Kommunikation ist die Klarheit einer Botschaft über alle Medien und alle Verwendungsformen hinweg. Diese Klarheit schafft Vertrauen. Sie



hilft dem Verbraucher, sich schneller zu orientieren. Er verlässt sich auf Signale, die er bereits kennt und nicht neu dekodieren muss. Doch ein Signal braucht eine klare Botschaft! „The Product is the hero“ wird oft mit dieser Botschaft gleichgesetzt. Aber die Botschaft selbst ist der Held, und nur wenn es gilt, ein überzeugendes Produkt zu bewerben, zeigt sie das Produkt. Ist etwa der Preis sehr gut, so wird der Preis zum Helden gemacht, ist es der Service, so rückt dieser in den Mittelpunkt der Kommunikation. Womit wir bei der zweiten Regel wären.

Regel Nr. 2: Sei einzigartig!

Eine Kampagne muss ihr Produkt über eine eindeutige und glaubhafte Botschaft vermitteln. Es geht darum, die Authentizität eines Unternehmens herauszulesen, daraus die Einzigartigkeit der Kommunikation für dieses Unternehmen abzuleiten und diesen Ansatz immer wieder zu verteidigen.

Regel Nr. 3: Sei durch Dauer auf Dauer erfolgreich!

Die Erfahrung zeigt – Langfristigkeit ist oft der am schwierigsten durchzusetzende Punkt jeder guten Kommunikation! Nur eine langfristige, auf verlässliche Signale angelegte Konzeption sichert in der kurzlebigen Medienwelt eine bleibende Präsenz – und schafft die Basis dafür, dass die Investition in Werbung auch die optimalen Ergebnisse bringt. Denn Vertrautes wird schneller wahrgenommen und nur Wahrgenommenes wird gekauft.

Christian Rechmann, Geschäftsführer GWK Werbeagentur

Die Schriftgröße wird für Designer zum Problem...

Der New Yorker Soziologe Paco Underhill behauptet: „Um 2025 wird alles, was eine kleinere Schriftgröße als 13 Punkt aufweist, kommerziellen Selbstmord bedeuten.“

Es lässt sich nicht leugnen, dass auch in der Werbebranche manchmal extrem kleine Schriften verwendet werden, die sich nur bedingt mit ästhetischen Gesichtspunkten erklären lassen. Ob es daran liegt, dass die meisten Designer von Werbebroschüren und Homepages coole Typen so um die 30 sind, die vor dicken 23-Zoll-Monitoren hocken?

Vor diesem Hintergrund scheint es manchmal so, als mißachteten Designer mit ihrem Hang zur Kleinschrift sogar die elementarsten Marketingregeln und nähmen auf die Bedürfnisse ihrer Zielgruppe keinerlei Rücksicht. Der Soziologe und Bestseller-Autor Paco Underhill liefert dafür ein konkretes *Beispiel*: „Wir haben festgestellt, dass 91 Prozent aller Käufer von Hautpflegeprodukten diese nur kaufen, nachdem sie die Aufschriften auf der Vorderseite der Verpackung gelesen haben. 42 Prozent der Käufer lesen auch die Rückseite. Lesen ist also kaufentscheidend.“

Kein Zweifel: Viele Verkaufsobjekte wirken schon allein aufgrund ihrer Schriftgröße abschreckend auf ältere Menschen, die sich vor einer Kaufentscheidung informieren wollen.

Andererseits: Oft stecken auch schiere Sachzwänge hinter der Entscheidung für eine kleine Schrift. Wie sonst etwa lassen sich alle Ingredienzien einer Arznei auf einer Kleinpackung abdrucken, vielleicht sogar in mehreren Sprachen? Und auch in vielen anderen Fällen ist es nicht leicht, bei der Festlegung der Schriftgröße einen vernünftigen Kompromiß zwischen Funktionalität, verfügbarem Platz und Ästhetik zu finden. Doch mag es notwendig erscheinen, Marketingleiter und Designer stärker für das Problem – und es ist ein Problem – zu sensibilisieren.



Für Paco Underhill ist die Sache klar:

„Schon heute, da unsere Sehschärfe abzunehmen beginnt, ist die Verwendung von neun Punkt Ausdruck einer selbstzerstörerischen Haltung.“ Neun Punkt– das ist genau die Größe, die die meisten unserer Tageszeitungen im Fließtext verwenden.

Doch ob dies so bleiben wird, ist fraglich. Underhill verweist auf neue Studien zur Zeitungsrezeption, nach denen die meisten Zeitungsleser eine Schriftgröße von mindestens zwölf Punkt wollen.

Schriften in einer Größe von 12 Punkt können Sie gut lesen.

Auch mit einer Größe von 10,5 Punkt kommen Sie vermutlich noch gut zurecht.

Tageszeitungen verwenden gewöhnlich eine Schriftgröße von 9 Punkt

Würden Sie 8 Punkt noch für ausreichend halten?

Und wie sieht es mit 7,5 Punkt aus?

Wenn Sie älter als 40 sind, dürften Sie mit Schriften in einer Größe von 6 Punkt einige Schwierigkeiten haben.

Auf Dauer jedenfalls wird es sich kaum eine Marketingabteilung leisten können, die Bedürfnisse der Senioren zu ignorieren. Sie werden bald auch in der Mehrheit sein: Deutschland hat heute 82 Millionen Einwohner, von denen 21 Prozent 60 Jahre oder älter sind. In etwa zehn Jahren wird diese Zahl bereits auf 25 Prozent gestiegen sein. Dann ist jeder Vierte 60 Jahre oder älter.

Im Jahre 2040 sind es bereits 37 Prozent.

Oder in anderen Zahlen: Heute gehören die 35- bis 40-jährigen „Babyboomer“ zu den am stärksten besetzten Jahrgängen in Deutschland. Im Jahre 2050 werden es Menschen im Alter von 58 bis 63 Jahren sein. Und dieser Trend ist keineswegs auf Deutschland beschränkt, sondern betrifft alle Industrieländer.

Die Schriftgröße ist nicht das einzige Thema, mit dem sich Designer künftig stärker auseinandersetzen müssen.

Da sich mit zunehmendem Alter die Cornea des menschlichen Auges gelblich verfärbt, verändert sich auch die Farbwahrnehmung. Die Retina von 55-jährigen nimmt etwa ein Viertel weniger Licht auf als die von 20-jährigen. Die Welt erscheint damit im Ganzen dunkler.

Für viele Senioren ist der Unterschied zwischen Blau und Grün nur noch schwer wahrnehmbar. Und in verschiedenen Gelbtönen gehaltene Plakate erscheinen ihnen weitgehend konturlos und damit wertlos.

„Deshalb müssen Verpackungen, Zeichen und Werbematerialien den Kontrast stärker berücksichtigen, nicht bloß das nuancenreiche Spiel der Farben“, fordert Paco Underhill und prophezeit: „Man wird mehr Schwarz, Weiß und Rosa sehen und weniger andere Farben.“

„Die älteren Menschen nehmen an Anzahl zu, die Nachfrage nach einer größeren Schriftgröße auch.“

Druckbar ist eigentlich alles - wenn die Daten stimmen.

Um eine verzögerungsfreie Verarbeitung ihrer Daten in unserem Haus zu erreichen, möchten wir Ihnen an dieser Stelle einige wertvolle Tipps geben.



Wir gehen grundsätzlich davon aus, dass Sie Ihre Daten vor der Übergabe an uns auf Vollständigkeit und Richtigkeit überprüfen. Dadurch werden kostenpflichtige Nachbearbeitungen und Fehlbelichtungen weitestgehend vermieden.

Die Grundlage für eine reibungslose Zusammenarbeit zwischen Ihnen und unserer Abteilung Vorstufe bilden die „Technischen Richtlinien“ des BVD/Fogra-Standardisierung. Diese sind im Medien-Standard Druck für Daten- und Prüfdrucke sowie Offset-Reproduktionen definiert.

Abgabe von PDF-Daten

Wir arbeiten mit einem Post-Script bzw. PDF Workflow, d. h. wir bevorzugen direkt gelieferte Post-Script bzw. PDF-Daten. Zunächst zeigen wir Ihnen wie Sie eine druckoptimierte PDF-Datei erstellen.

Erzeugen Sie aus Ihrem Layoutprogramm eine Composite-Post-Script-Datei mit eingebetteten Schriften. Verschiedene Layoutprogramme können PDFs auch direkt ausgeben, aber

beim PDF-Export können Ebenen und Transparenzen versehentlich mit ausgegeben werden, die im Druck zu erheblichen Fehlern führen können. Der Weg über eine Post-Script-Datei und den Distiller ist daher immer noch der Sicherste.

Konvertieren Sie die Post-Script-Datei mit Hilfe des Acrobat-Distillers in eine PDF-Datei. Verwenden Sie dazu die Standardeinstellung PDF/X-1 oder PDF/X-3. Sie können auch eine eigene Einstellung erstellen.

Wichtig ist, dass die Kompatibilität der PDF 1.3 ist.

Überprüfen Sie die PDF auf Fehler.

Durch die in Acrobat 7 implementierte Preflight-Technologie können Bildauflösung, Farbräume, Schrifteinbettung usw. überprüft werden.

Bitte beachten Sie vor der PDF-Erstellung folgende Hinweise:

Composite-Daten

Liefern Sie alle Daten als Composite-PDFs, d.h. keine Farbauszüge erzeugen. Die Daten werden erst bei uns in der Druckvorstufe im RIP separiert.

Schmuck- und Volltonfarben

Wenn Sie in Ihren Daten Schmuck- oder Volltonfarben verwenden, achten Sie bitte darauf, diese auch tatsächlich als Volltonfarben zu definieren. Ansonsten werden diese Farben bei der Belichtung als CMYK-Auszüge ausgegeben. Achten Sie bitte auch auf eine eindeutige Benennung Ihrer Volltonfarben. Wenn Sie z.B. im Grafikprogramm die Volltonfarbe HKS 28 K verwenden, dann in ein Layoutprogramm einladen und dort ebenfalls eine Farbe HKS 28 K anlegen, um z.B. einen Text einzufärben, muss exakt die gleiche Schreibweise verwendet werden. Ansonsten wird eine neue Sonderfarbe generiert.

Überfüllungen

Überfüllungen brauchen Sie nicht manuell anzulegen. Eventuell erforderliche Über- und Unterfüllungen werden bei uns im Workflow angelegt und auf dem RIP erzeugt.

Überdrucken

Achten Sie darauf, dass Sie ausschließlich Objekte auf überdrucken stellen, die auch überdrucken sollen. Informieren Sie uns bitte über diese Objekte und kennzeichnen Sie diese ggf. auf Ihren Ausdrucken/Proofs, da wir ansonsten die Überdruckungen bei allen Objekten, die nicht die Farbe 100% Schwarz, aufweisen entfernen.

Transparenzen und Linseneffekte

Verschiedene Layout- und Grafikprogramme erlauben die Verwendung von Transparenzen und weichen Schatten. Bei der Umwandlung in ein PDF werden diese Effekte vom Layoutprogramm in Pixel- und Vektordaten umgewandelt. Bei unsachgemäßer Einstellung der Konvertierungsoptionen oder zu komplexen Effekten kann es zu ungewünschten Veränderungen kommen.

Medienneutrale Daten

Vermeiden Sie die Weitergabe von RGB- oder LAB-Daten

Nutzenaufbau, Montagefläche

Geben Sie Ihre Daten immer als Einzelseiten mit umlaufenden 3 mm Anschnitt aus.

Als Beispiel: Das Papierformat bei A4 Seiten sollte im Druckmenü 216 x 303 mm sein.

„Im Zweifelsfall rufen Sie uns einfach an, wir helfen gerne!“

Die 5 Evolutionsstufen des Digitaldrucks

Folgende 5 Evolutionsstufen lassen sich bei Einsatz und Wirksamkeit des Digitaldrucks identifizieren.

Zukunftsnah praktisch unverzichtbar...

Die unterschiedlichen Levels stehen gleichzeitig für eine signifikante Steigerung des Wertes der Printkommunikation, die durch Digitaldruck nicht mehr nur ein Investment darstellt, sondern den Return on Communications berechenbar machen kann.

Level 1: Short-run-Printing

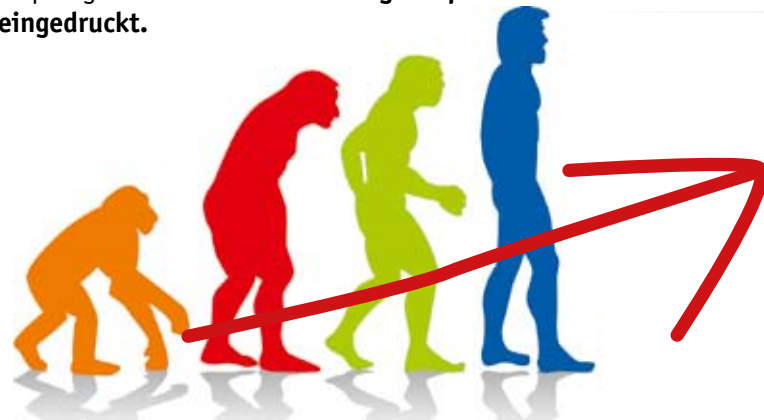
Bei Auflagen bis zu einigen hundert Drucken zählt vor allem die Schnelligkeit, vom ready to print bis zum fertigen Printprodukt, das im günstigsten Fall inline verarbeitet und konfektioniert wird. **Die Stärke des Digitaldrucks liegt in der raschen Erstellung fertiger Printprodukte**, die aufgrund des Wegfalls von Trocknungszeiten sofort verwendungsfähig sind. Druckprodukte können somit optimal steuerbar Kommunikationswirkung zeigen. Die Attraktivität von Short-run-Printing wird auch dadurch deutlich, dass Anbieter aus dem Offsetdruckmarkt sich um diese kleinen Auflagen bemühen und die Einstiegsschwelle bei der Auflagenhöhe deutlich sinkt.

Level 2: Version-Printing

Herstellung von Druckprodukten, die einheitlichen Designkonzeptionen folgen, sich aber beispielsweise durch Sprachversionen unterscheiden und auf Abruf auch in Kleinstauflagen bereitgestellt werden können. Vordrucke sind nicht mehr nötig, da im Digitaldruck von Druck zu Druck das Druckbild komplett verändert werden kann. Ebenso können **kleine und mittlere Auflagen kostenoptimiert gefertigt** werden.

Level 3: Personalized Printing

Druckprodukte enthalten Name und Adresse des Empfängers. Diese seit Jahrzehnten im Direktmarketing etablierte Form der Drucksachenerstellung erfährt durch den Digitaldruck eine Prozessoptimierung. **Nicht nur Anschreiben werden personalisiert, sondern Flyer, Folder, Broschüren etc.** Eine technische Innovation stellt die Bildpersonalisierung dar. In Form so genannter Hybrid-Druckproduktionen (Beispiel: Inkjetdruckköpfe, die in Druckmaschinen oder bei Hochleistungsequipment zur Weiterverarbeitung integriert sind) werden auch bei Massenaufgaben von mehr als 100.000 Exemplaren Namen und Adressen des Empfängers **in hoher Geschwindigkeit personalisiert eingedruckt**.



Gestern wurde Geschichte geschrieben

Level 4: Individualized Printing

Druckprodukte sind in der Gestaltung und in der Auswahl der Inhalte auf Segmentierungen oder einzelne Zielpersonen ausgerichtet. Die seit Jahrzehnten populärste Form ist der so genannte **Transaktionsdruck**, der per Digitaldruck zum Beispiel Rechnungsdokumente und Kontoauszüge für den Empfänger individualisiert. Durch neueste Digitaldrucktechnologien können Farben und Bilder einbezogen werden, die den Aufmerksamkeitswert steigern und es erlauben, zusätzliche Marketinginformationen zu integrieren.

Level 5: Customized Printing

Der Empfänger einer Drucksache kann sich über das Web Inhalte selbst zusammenstellen und erhält exakt nach seinen Wünschen ein personalisiertes und individualisiertes Druckprodukt. Er legt hierbei sein Interessensprofil selbst an. Der gesamte Kommunikations- und Produktionsprozess ist **vollständig automatisiert**. Im Zusammenspiel mit griffigen CRM-Konzeptionen können auch Empfänger, die bereits in Kundendatenbanken gespeichert sind, gemäß ihrem Profil **nach den spezifischen Wünschen und Interessenslagen angepasste Druckprodukte** erhalten.



- Heute wird sie gedruckt!

7 Fragen an Frau Ellen Edele

Druckvorstufe bei der SV Druck + Medien



Wo möchten Sie gerne leben?

In Norwegen

Ihr ideales Wochenende?

Städtetour z.B. Rom, London

Wer oder was wollen Sie im nächsten Leben sein?

Der Hund meiner Freundin Martina

Was kauften Sie von Ihrem ersten selbstverdienten Geld?

Klamotten

Ihre liebsten Print-Produkte?

Kalender und Postkarten

Welche besondere Gabe hätten Sie gerne?

Beamten

Ihr Lebensmotto?

Was Du nicht willst was man Dir tut, dass füg auch keinem anderen zu.

Direktmarketing: Zuwachs an Volumen und Intensität

Klassische Briefe und Postkarten setzen sich weiterhin als Dialog-Instrumente durch. Die aktuelle Studie „Direktmarketing Deutschland 2007“ der Deutschen Post AG belegt, dass **Briefsendungen weiterhin ein wichtiges Medium im Direktmarketing** sind. Unternehmen investierten im Jahr 2006 in Brief- und Postkarten-Sendungen 14,3 Milliarden Euro ihres Direktmarketing-Budgets von insgesamt 32,0 Milliarden Euro. Dieser positive Trend setzt sich laut Nielsen Media Research auch in den ersten neun Monaten dieses Jahres fort. Danach verzeichnen die Werbesendungen per Post ein Wachstum um 7,7 Prozent auf 2,4 Milliarden Euro.

Dem Direktmarketing stehen viele Wege zum Adressaten offen. Neben Post und Telefon hat sich das Internet in der Vergangenheit stetig seinen direkten Weg zum Kunden gebahnt. Dennoch: „Der Trend geht wieder hin zu den ursprünglichen Direktmarketing Instrumenten“, erklärt Rainer Funk, Berater im Direkt-Marketing Center der Deutschen Post AG. Ein zunehmend wichtiges Medium sind dabei Postkarten. „Karten erregen oft mehr Aufmerksamkeit im Briefkasten und der Empfänger sieht sofort, um was es geht“, fasst der Experte die Vorteile zusammen.

Das stagnierende Interesse der Unternehmen an elektronischen Newslettern führt Rainer Funk auf mehrere Faktoren zurück. Zwar sei der Versand kostengünstiger, doch die Erreichbarkeit oft schlechter als bei einem herkömmlichen Mailing.

Das Aus für die E-Newsletter?

Die Postkarte ist wieder voll im Trend!

Newsletter würden zunehmend als Spam gefiltert und gelängen gar nicht mehr in den Posteingang des Empfängers. Außerdem würden E-Mails eher ungelesen gelöscht, hingegen 80 Prozent der Post-Mailings zumindest geöffnet. Auch könne sich der Kostenvorteil als geringer herausstellen als zunächst kalkuliert. Zwar entfielen Versandkosten, die Produktion eines hochwertigen Newsletters gleiche jedoch die eingesparte Summe oft wieder aus. Im B-to-B-Bereich ist die Chance, dass ein allgemein adressierter Brief zum eigentlichen Empfänger weitergeleitet werde um ein Vielfaches höher als bei einer E-Mail.

Wussten Sie schon?

Papierhersteller erhöhen Papierpreise

Papiergroßhändler Schneidersöhne (Ettlingen) hat die Preise für Papier und Karton ab Januar 2008 erhöht. Die Preiserhöhung beträgt bis zu 8 Prozent. Als Gründe hierfür führte das Unternehmen vor allem die Preiserhöhungen seitens der Papierhersteller und die aktuelle Kostenentwicklung ins Feld. Für diese Entwicklung seien besonders die zweistellig gestiegenen Energiekosten und die hohen Preise für den Rohstoff Holz verantwortlich.

Auch die Papier Union erhöhte die Verkaufspreise für Grafische Papiere zum 1. Januar 2008. Aufgrund stetig sinkender Margen und weiter steigender Kosten für Transport und Energie sei man gezwungen, eine Preiserhöhung von 6 % an die Kunden weiterzugeben.

Software: Office 2008 für Mac ab Februar

Seit dem 13. Februar ist die deutschsprachige Ausgabe von Office 2008 erhältlich. Als Universal Binary laufen Word, Excel, PowerPoint und Entourage auch auf Macs mit Power-PC-Prozessoren.

Die 139,- Euro teure Home & Student Edition aus Word, Excel, PowerPoint und Entourage richtet sich an alle Privatanwender und enthält Lizenzen zur Installation auf drei Rechnern. Die Standard-Version wird laut Microsoft 549,- Euro kosten. Anders als die Home & Student Edition kann sie auf Exchange Server zugreifen und integriert sich damit in entsprechend konfigurierte Windows-Umgebungen. Für 649,- Euro wird darüber hinaus eine Media Edition mit der Anwendungssoftware Expression Media erhältlich sein, mit der sich Fotos, Animationen, Filme und Dokumente katalogisieren lassen.

Durch das Dickicht der Schriftverwaltung bei OS X

Wer mit Apples Betriebssystem OS X arbeitet, kennt das Problem: OS X installiert zig Schriften, viele unnütz, einige doppelt und an verschiedenen Stellen. Die Folge: Probleme bei der Installation eigener Schriften, Formatkonflikte, fehlerhafte Fonts in Ausdrucken und PDF-Dokumenten. Der Braunschweiger Schulungsanbieter Cleverprinting veröffentlicht ein Dokument zum Thema »Schriftverwaltung unter OS X«. Autor ist Günter Schuler, anerkannter Experte für DTP, InDesign und Fonts. Von den Grundlagen der Schriftverwaltung bis hin zur richtigen Benutzung des FontExplorer X erklärt Schuler die Schriftverwaltung unter OS X.

Das siebenseitige PDF-Dokument ist kostenlos und eine Ergänzung zum Cleverprinting Ratgeber 2008.

Weitere Informationen: www.cleverprinting.de/download

Werbe und Marketingplaner

Medien, Reichweite, Preise

Ein Muss für alle Werber. Welche Werbeträger stehen zur Verfügung? Welche Kommunikationsinstrumente können eingesetzt werden? Der Werbe- und Marketingplaner 2008 verschafft einen umfassenden Überblick und informiert über Preise, Medien und Reichweiten. Grundlagen der Mediaplanung und Hinweise zur Gestaltung und zur Werbewirkung zeigen, wie man effizient in Werbung investiert. Der Werbe- und Medienplaner hält alle Werbeschaffenden mit aktuellen Trends auf dem Laufenden. Inklusive Checklisten, Kontaktadressen und Terminen.

Verlag:

*Schäffer-Poeschel (441 Seiten), Bindung: kartoniert
ISBN: 978-3-7910-2701-2, Preis: 39,95 Euro,
www.wuv-shop.de*

Briefing gut - Werbung gut

Marketing-Wissen für Werber, Kreative & Co.

Gestalter und Texter müssen auf Knopfdruck brillant sein – leider sind die Briefings in zwei Dritteln aller Fälle viel zu vage. Briefing gut – Werbung gut schlägt eine Brücke zwischen Kunden und Kommunikationskünstlern. Es enthält tausend Tipps und Tools, mit denen Kreative das Informationsdefizit gezielt beseitigen können – und bettet das Briefing in spannende Marketingthemen ein, die zu verstehen für Profis essenziell ist. Aus Agentursicht geschrieben – mit Stil, Flair und in der richtigen Tonalität.

mi Verlag, Erscheinungsjahr: 2007

*Informationen: 200 Seiten, Bindung: Hardcover
ISBN: 978-3-636-03102-0, Preis: 49,90 Euro*

DUMM GELAUFEN: VORHERSAGEN VON GESTERN...

„Das Fernsehern wird nach den ersten sechs Monaten am Markt scheitern. Die Menschen werden es bald satt haben, jeden Abend in eine Sperrholzkiste zu starren.“ (Darryl F. Zanuck, Chef der 20th Century-Fox, 1946)

„Die Computer der Zukunft werden vielleicht nur noch 1,5 Tonnen wiegen.“ (Die US-Zeitschrift Popular Mechanics, 1949)

*„Der gesamte Weltmarkt hat für höchstens 5.000 Kopiergeräte Bedarf.“
(Der Konzern IBM gegenüber den Gründern des Kopiergeräteherstellers Xerox, 1959)*

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 31. März 2008.

Der Gewinner wird von uns sofort benachrichtigt. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

Und hier unsere Frage:

„Welches ist das meist verbreitete Format für Visitenkarten?“

Und das gibt es zu gewinnen:

Unter den richtigen Antworten verlosen wir eine hochwertiges Schreibmappen-Set.

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

Beim letzten SV-Gewinnspiel
hat Herr Curt Steiert von der
Firma Barth Medienhaus
in Ettenheim ein
Profi-Pokerset gewonnen.

Impressum

SV Druck + Medien GmbH

Wasserwiesen 42

72336 Balingen

www.sv-druckmedien.de

Telefon 074 33-98 93-0

Fax 074 33-47 98

Redaktionsteam:

Michael Frühmorgen

Helmut Schatz

Gestaltung:

Natalie Müller

**„Wir wünschen Ihnen und Ihrer Familie
viel Freude bei der Ostereier-Suche!“
- Ihre SV Druck und Medien.**



Papier-Info:

Diese Broschüre wurde auf „Tempo Silk 150g/m²“, ein Papier von Deutsche Papier, gedruckt.

Tempo ist ein holzfrei gestrichenes seidenmattes Papier. Mit Tempo Silk reduziert sich bei gleichzeitig überragender Scheuerfestigkeit das Wegschlagen der Druckfarbe und die Trockenzeit auf weniger als die Hälfte.