

**mittwald** druck&medien



# DRUCK BOGEN

Das Kundenmagazin | Ausgabe 9

<b>Editorial</b>	<b>3</b>
Liebe Leserinnen und Leser	
<b>Kunden im Profil</b>	<b>4</b>
Deutschlands beliebtestes Spiel- und Glückssymbol MERKUR	
<b>Papier und Umweltschutz</b>	<b>5</b>
Fachbegriffe zum Thema Papier und Umweltschutz	
<b>Kunden im Profil</b>	<b>6</b>
modusmedia – Der Rhesus-Faktor	
<b>Marketing</b>	<b>8</b>
Präsentationsmappen	
<b>backstage</b>	<b>9</b>
Service ist unsere Leidenschaft	
<b>Web-to-Print</b>	<b>10</b>
Drei Wege führen zum Web-to-Print	
<b>backstage</b>	<b>12</b>
Die Druckvorstufe bei mittwalddruck&medien	
<b>Verabschiedung/Das mittwalddruck&amp;medien-Gewinnspiel</b>	<b>13</b>
<b>Dialogmarketing</b>	<b>14</b>
Übrigens...	

## **Liebe Leserinnen und Leser,**

*Druckprodukte spielen in der vielfältigen Medienlandschaft eine tragende Rolle. Man denke an die vielen Verarbeitungsmöglichkeiten, die tollen Veredelungsvarianten, das Medium Papier sowie die Produktion in kleinen und großen Auflagen mit hervorragender Qualität. Technisches Know-how, neueste Hardware, die gängigen Grafikprogramme und alles sorgfältig aufeinander abgestimmt!*

*Das erwarten Sie von einem modernen Medienhaus! Farbverbindliche Proofs, plattformübergreifender PDF-Workflow sowie Komfort-Datenserver sollten für ein modernes Medienhaus normal sein.*

*Aber was passiert, wenn Ihre Daten nicht ordnungsgemäß geprüft werden? Was ist mit Ihrem Objekt, wenn sich Rechtschreibfehler eingeschlichen haben?*

*In unserem Hause wird all dieses im Vorfeld durch intensive Beratung unserer Kundenberater optimiert. Dateneingangsprüfung, Korrekturlesen und ein Digitaldruck für Vorabauflagen, der Sie begeistern wird, ist für uns selbstverständlich.*

*Ich wünsche Ihnen viel Spaß beim Lesen unserer neuen Ausgabe des Druckbogens.*



A handwritten signature in blue ink that reads "Michael Brakemann". The signature is fluid and cursive.

Michael Brakemann  
Geschäftsführer

# Deutschlands beliebtestes Spiel- und Glückssymbol MERKUR

Die lachende MERKUR-Sonne, Deutschlands beliebtestes Spiel- und Glückssymbol, gilt zunehmend auch international als Markenzeichen für modernes Entertainment. In Europa und darüber hinaus sorgen unsere Produkte – Unterhaltungsspielgeräte mit und ohne Geldgewinn – für faszinierenden und emotionalen Freizeitspaß. Das gesamte Geschäftsvolumen der verschiedenen Unternehmensbereiche des deutschen Marktführers lag im Geschäftsjahr 2009 bei gut 1,2 Milliarden EURO. Unser Erfolg beruht auch auf der Kreativität, Flexibilität und Leistungsbereitschaft unserer aktuell über 6000 motivierten Mitarbeiter/-innen in Europa, davon 4800 in Deutschland. Im Kreis Minden-Lübbecke sind wir mit ca. 1700 Mitarbeiter/-innen in den verschiedensten Berufen wichtiger Arbeitgeber und geschätzter Ausbildungsbetrieb. Neben internationalem Wachstum und globaler Ausrichtung fühlen wir uns nicht nur unseren Produkten, Kunden und Mitarbeitern verpflichtet, sondern auch unserer Heimatregion und ihren Menschen. Als Ausdruck unserer gesellschaftlichen Kompetenz unterstützen wir seit vielen Jahren sportliche, kulturelle, ökologische und soziale Leistungsträger in Ostwestfalen (Schwerpunkt Altkreis Lübbecke). Die 1999 ins Leben gerufene Gauselmann Stiftung engagiert sich außerdem gezielt für soziale Projekte, die bevorzugt den Bürgern der Städte Espelkamp und Lübbecke sowie auch den Gemeinden des Altkreises Lübbecke zugutekommen.



### Warum mittwalddruck&medien?

mittwalddruck&medien ist für uns ein äußerst zuverlässiger Partner für alle Drucksachen. Schnell, zuverlässig und kompetent werden die unterschiedlichsten Bestellungen ausgeführt und pünktlich angeliefert. Die Standortnähe und die somit kurzen Arbeitswege vereinfachen ebenfalls vieles. Die immer freundlichen und hilfsbereiten mittwalddruck&medien-Mitarbeiter beraten hervorragend, individuell und fachkundig, wie die Auftragsabwicklung qualitativ möglichst gut und preisgünstig erfolgen kann. Sehr service- und kundenorientiert sind die Spontanität und Flexibilität von mittwalddruck&medien bei kurzfristigen Änderungen und eiligen Aufträgen.

Wir wissen die gute Zusammenarbeit zu würdigen und freuen uns auf weitere zukünftige Projekte.

## KURZ GEFASST:

### Fachbegriffe zum Thema Papier und Umweltschutz

- ➔ **Blauer Engel** Das erste und älteste Umweltlabel. Nur für 100% Altpapier, überwiegend im deutschsprachigen Raum, nicht international, erfüllt höchste Umweltaforderungen.
- ➔ **Carbon-Footprint** CO<sub>2</sub>-Fußabddruck oder auch (Product-)Carbon-Footprint – gibt die bei der Herstellung eines Produktes entstehenden CO<sub>2</sub>-Emissionen an.
- ➔ **ECO-Label** EU-Umweltzeichen der Europäischen Union. Ganzheitliche Betrachtung des Produktlebenszyklus von der Herstellung über die Nutzung bis zur Entsorgung.
- ➔ **Emissions-Rechtehandel** Emissionsrechtehandel oder auch Handel mit Emissionszertifikaten ist ein Instrument der Umweltpolitik mit dem Ziel, Schadstoffemissionen zu kompensieren.
- ➔ **FSC** Forest Stewardship Council. Die international tätige Organisation entwickelt Standards für eine verantwortungsvolle Waldbewirtschaftung. Erfolgreich auditierte Firmen erhalten ein FSC-Zertifikat.
- ➔ **Kyoto-Protokoll** Das Kyoto-Protokoll von 1997 ist ein Zusatzprotokoll zur Klimarahmenkonvention (UNFCCC) der Vereinten Nationen. Das 2005 in Kraft getretene Abkommen schreibt erstmals völkerrechtlich verbindliche Zielwerte vor.
- ➔ **Nachhaltigkeit** Das Konzept der Nachhaltigkeit beschreibt die Nutzung eines regenerierbaren Systems in einer Weise, dass dieses System in seinen wesentlichen Eigenschaften erhalten bleibt und sein Bestand auf natürliche Weise nachwachsen kann.
- ➔ **Papier-Profile** Ein von der Papierindustrie entwickeltes Umwelt-Produkt-Datenblatt, das u.a. den Carbon-Footprint ausweist.
- ➔ **PEFC** Programme for the Endorsement of Forest Certification Schemes. Die international tätige Organisation erkennt nationale Forst-Zertifizierungssysteme an. Erfolgreich auditierte Firmen erhalten ein PEFC-Zertifikat.
- ➔ **REACH** Registration, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemicals: eine EU-Chemikalienverordnung, die das Chemikalienrecht unter den Gesichtspunkten des Umweltschutzes in ganz Europa grundlegend harmonisiert und vereinfacht.
- ➔ **Treibhausgase** Kohlenstoffdioxid (CO<sub>2</sub>), Methan (CH<sub>4</sub>), Distickstoffoxid (N<sub>2</sub>O), Fluorkohlenwasserstoffe (H-FKW), Schwefelhexafluorid (SF<sub>6</sub>).

### modusmedia

#### Der Rhesus-Faktor

Internetdruckerei oder „klassische“ Druckerei? Natürlich steht jede Agentur, die sich PR, Design, Web, Kampagnen und Corporate Identity auf die Fahnen geschrieben hat, vor dieser Frage. Die Aufträge für Broschüren, Flyer, Kataloge, Verkaufsfolder oder einfach nur Visitenkarten müssen schließlich von irgendjemand gedruckt werden. Agenturen, die neu am Markt sind, neigen dazu, den vermeintlich leichten Weg über das Web zu gehen. Doch Internetdruckereien haben ihre Tücken.

Bei einer anonymen Internetdruckerei hat die Agentur völlig die Kontrolle verloren. Einmal mit der Maus geklickt und der Druckauftrag verschwindet im Äther. Sicher weiß man nie, was am Ende bei rauskommt, man hat weder einen Druckbogen geprüft, geschweige denn ein paar Bögen erhalten, um dem Kunden verschiedene Varianten für seine neue Broschüre zu präsentieren, die immerhin in einer Auflage von 10.000 Stück produziert werden soll. Von den Internetdruckereien hört man nichts außer den meist überflüssigen Support-Mails. Zur Druckerei nebenan kann ich hinfahren, ich schaue mir das Papier an und kontrolliere den Druck unter Umständen persönlich.

Und was passiert, wenn nach Druckfreigabe doch noch ein Fehler gefunden wird? Einen Zahlendreher in einer Telefonnummer kann man schließlich auch nach der tausendsten Durchsicht übersehen.



*Agenturchef Andreas Jaeger ist bei Internetdruckereien skeptisch.*

Es kam schon vor, dass die Druckerei anrief und auf notwendige Korrekturen hinwies – völlig ausgeschlossen bei einer Internetdruckerei. Dort kann der Druck nicht mehr gestoppt werden. Nun, als Agentur könnte man sich freisprechen, weil die Druckfreigabe erteilt wurde. Das würde allerdings nicht gerade zur Kundenbindung beitragen.

Anders bei „klassischen“ Druckereien: Ein Anruf genügt, um die Produktionsmaschinerie anzuhalten. Freilich müssen entstandene Kosten ersetzt werden, aber größeres Unheil kann verhindert werden.



Korrigierte Druckdaten können schnell und direkt auf den Rechner des Druckerei-Mitarbeiters versendet werden, der die Produktion steuert. Ein Vorab-Exemplar per Digitaldruck ist auch kein Problem, das von vornherein eine bessere Prüfung und Korrekturdichte ermöglicht. Wenn es dann mal schief läuft, greifen die Mechanismen, die überall helfen: Persönliche Bekanntschaften mit den Leuten aus der Druckerei nützen, wenn es mal brennt.

Sicher, der Wettbewerb zwischen den Druckereien ist unfassbar groß, nahezu täglich klingelt bei der Agentur eine neue Druckerei an. Selbst aus Kassel, Leipzig und Stuttgart bekamen wir Anrufe aus Druckereien. Aber wir greifen nicht nach dem Reiz-Reaktionsschema eines Rhesus-Äffchens nach dem Keks, der vielleicht zwei Cent billiger ist. Schließlich zählt auch das partnerschaftliche Verhältnis zwischen Agentur und Druckerei. Mit mttwalddruck&medien nutzen wir diese Synergieeffekte vereint mit regionaler Kompetenz. Nur so wachsen Vertrauensverhältnisse, die Qualität garantieren und Pannen minimieren. Das ist uns etwas wert, das ist unserem Kunden etwas wert.

Autor: Andreas Jaeger, [www.modusmedia.de](http://www.modusmedia.de)



### **Herzlichen Glückwunsch den Gewinnern unseres letzten Gewinnspiels!**

Beim letzten Gewinnspiel haben Frau Christa Schnepel von Merkur Spielothek und Frau Katharina Mense von BOPLA Gehäuse Systeme GmbH einen Gutschein für 2 Personen zum Sonntags-Frühstücksbuffet in Espelkamp gewonnen.

Wegen  
der großen  
Resonanz  
wurden  
2x2 Gutscheine  
verlost.

## Präsentationsmappen

**Sie möchten Ihr Unternehmen nach außen hin auf Messen, PR-Veranstaltungen oder in Kundengesprächen (re-)präsentieren?**

Mit einer Präsentationsmappe von mittwalddruck&medien können Sie kurzfristig und repräsentativ Ihre Unterlagen zusammentragen und geordnet vorstellen.

Unterschiedlichste Ausstattungs-, Veredelungs- und Bedruckungsmöglichkeiten eröffnen ungeahnten Spielraum für ganz individuelle Lösungen.

Eine Vielzahl von vorhandenen Stanzformen ermöglichen einen attraktiven Preis!

Natürlich können Sie jede Art von Präsentationsmappen in Ihrem Design von mittwalddruck&medien gestalten und anpassen lassen.

**Setzen Sie auf Präsentationsmappen von mittwalddruck&medien, wenn Ihr nächster Termin ein Erfolg werden soll.**

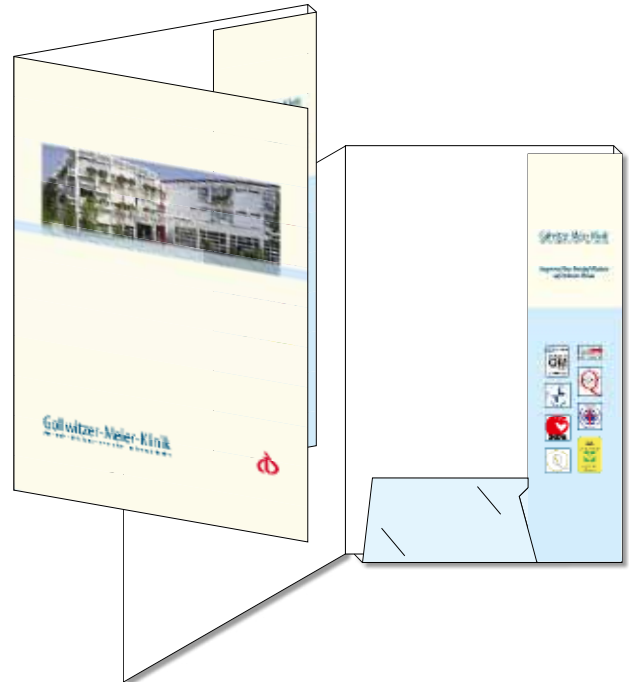
### Interessiert?

Gerne beraten wir Sie in einem persönlichen Gespräch über die vielfältigen Einsatzmöglichkeiten von Präsentationsmappen!

### Kontakt:

Bernd Schmidt  
Tel. 0 57 72 / 91 66 88-68  
Fax 0 57 72 / 91 66 88-50  
bs@mittwaldmedien.de

Thomas Berner  
Tel. 0 57 72 / 91 66 88-54  
Fax 0 57 72 / 91 66 88-50  
tb@mittwaldmedien.de



### z. B. Präsentationsmappe:

- 564x885 mm offen, 225x318 mm geschlossen
- 5 mm Füllhöhe
- Figürlich gestanzt mit Steckklaschen  
+ Visitenkartenschlitzung
- 4/0-farbig Euroskala bedruckt  
+ Drucklack auf Außenseite vollflächig
- 300 g Karton extra zäh mit glatter hochweißer Oberfläche



## Service ist unsere Leidenschaft

Thomas Berner und Bernd Schmidt  
Kundenberater bei mittwalddruck&medien

Vertrauen ist die Basis des Erfolges!

Dieser Satz kommt spontan und man weiß sofort, dass er ehrlich gemeint ist:

„In unserem Beruf treffen wir häufig auf neue Menschen und jeder bringt seinen eigenen Charakter mit. Eine gute Vertrauensbasis und ein fairer Umgang sind da enorm wichtig“, sagen Thomas Berner und Bernd Schmidt, zuständig für die Kundenberatung bei mittwalddruck&medien.

Zu unseren Kunden zählen Industrie- und Handwerksbetriebe aus der Region. Einige Kunden kennen Thomas Berner und Bernd Schmidt schon seit mehreren Jahren. Das fördert ein ganz besonderes Vertrauensverhältnis und teilweise sogar richtige Freundschaften. Unsere Kunden wissen, dass wir ihnen faire Angebote machen und sie sich auf uns verlassen können.

Von der Beratung über das konkrete Angebot bis zur gesamten Betreuung des Auftrages sind wir für Sie Ihre kompetenten Ansprechpartner.

Als ein Unternehmen aus und für die Region sind wir von mittwalddruck&medien nicht an einem einmaligen Geschäft, sondern an dauerhaft zufriedenen Kunden interessiert.



# Drei Wege führen zum Web-to-Print



Verantwortliche in Druckunternehmen sind seit Jahren in einer Vielzahl von meist parallel laufenden Verbesserungsprojekten unterwegs. Kaum wurde durch Computer-to-Plate der technische Workflow durchgängig digitalisiert, steht die Integration des organisatorischen Workflows an oberster Stelle der Prioritätenliste. Die interne Vernetzung ist der eine Weg zur Erhöhung von Transparenz und Effizienz in der Druckerei. Unter dem Schlagwort „Web-to-Print“ kommt die externe Vernetzung mit dem Kunden hinzu. Web-to-Print steht dabei als Sammelbegriff für alle Möglichkeiten des Kunden, über das Internet mit einer Druckerei zusammenzuarbeiten – von der Kalkulation und Auftragserteilung mit Datei-Upload über den Abruf einer Lagermenge bis zur Bestellung personalisierter Geschäftsdrucksachen im kundeneigenen Corporate Design. Im engeren Sinne bezeichnet Web-to-Print die servergestützte Erzeugung individualisierter Drucksachen über das Internet, also die Integration auftragspezifischer Daten in grafisch vordefinierte Templates.

Bei der externen Vernetzung mit dem Kunden können drei mögliche Einstiegsszenarien unterschieden werden:

1. Fokus „Web-to-Print-Dienstleistungen für Stammkunden“ im Closedshop
2. Fokus „Drucksachenverkauf“ im Openshop
3. Fokus „Web-to-Print-Dienstleistungen“ als neues Geschäftsfeld

### Web-to-Print-Dienstleistungen für Stammkunden im Closedshop

Ein „Closedshop“ bezeichnet allgemein ein Internetangebot, das nur registrierten Nutzern zur Verfügung steht. Technisch kann das im einfachsten Fall heißen, dass ein Kunde Zugang zum druckereigenen Warenwirtschafts- und Managementsystem und damit Zugang zu den dort hinterlegten Daten erhält. Je nach Umfang der Rechtevergabe kann er dann vieles, was sonst nur ein Vertriebsmitarbeiter machen kann, selbst machen. Analysiert man anhand eines ausgewählten Pilotkunden, welche Informationen der Druckerei für den Kunden interessant wären, ohne dass er persönlichen Kontakt zum Unternehmen aufnehmen muss, kommt eine erkleckliche Liste zustande:

- Angebotspreise für Standardprodukte kalkulieren
- Lagerbestände prüfen und Lagerabrufe vornehmen
- Bestellungen von Standardprodukten mit Änderungen aufgeben (Web-to-Print im engeren Sinne)
- Status laufender Anfragen/Aufträge
- Produktionsfreigaben
- Budgetverfolgung
- Liste bereits produzierter Aufträge mit Zugriff auf die letzte Fassung der Druckdatei

## Drucksachenverkauf im Openshop

Ein Openshop steht jedem Internetnutzer zur Verfügung und ist zunächst nichts anderes als ein E-Commerce-System zum internetbasierten Einkauf. In der Druckbranche ist der Openshop in Form der wachsenden Zahl der Online-Druckereien ein recht junges Phänomen – was auch logisch ist, da Drucksachen individuell sind. Sie werden kundenspezifisch erst dann produziert, wenn sie benötigt werden, können also nicht so einfach wie Bücher oder Musik-Dateien als Lager- oder Abrufware beschafft werden. Möglich wurde die Entstehung von Online-Druckereien erst durch zahlreiche Standards: dem PDF-Format zur Dateiübergabe, dem PSO zur Definition von Druckqualität und dem JDF-Format zur hohen Produktionseffizienz in den Online-Druckereien selbst.



Hinzu kommt die Standardisierung des eigentlichen Produktes: vom Format über die Qualität des Papiers bis zur Form der Weiterverarbeitung. Der Aufbau eines Openshop setzt voraus, dass die Druckerei ein Produkt anbieten kann, das standardisiert beschrieben werden und in einer Form produziert werden kann, die dem Preiswettbewerb des Internets standhält. Dabei muss nicht unbedingt eine breite Produktpalette angeboten werden –

gut vermarktet können großformatige Poster, Flaschenetiketten, interessante Verpackungen oder spezielle Veredelungseffekte ein interessantes Nischenprodukt für den Openshop einer Druckerei sein. Zur Produktauswahl müssen die Stärken des Personals, des Maschinenparks und der Produktpalette analysiert werden. Der Aufbau des Openshops selbst verlangt eine gute Webseitenstruktur und Benutzerfreundlichkeit und natürlich die Integration der verschiedenen Web-to-Print-Elemente von der hinterlegten Preislistendatenbank über einfache Drucksachenindividualisierung bis zur Zahlungsabwicklung. Für die Vermarktung ist eine klare Zielgruppendefinition und der professionelle Einsatz crossmedialer Marketinginstrumente Voraussetzung.

## Web-to-Print-Dienstleistungen als neues Geschäftsfeld

Der dritte Weg führt nicht unbedingt zu mehr Druckaufträgen, wohl aber zu einem neuen Dienstleistungsprodukt: der Beratung und Implementierung von Web-to-Print-Portalen beim Kunden selbst. Denn der Nutzen von Closedshops ist für Kunden, die bei mehreren Druckereien bestellen, begrenzt. Andererseits ist der Nutzen der Erleichterung der Drucksachenerstellung durch vordefinierte Templates mit individualisierbaren Eingabefeldern enorm. Aus diesem Grund hat sich eine Softwarekategorie entwickelt, die unter dem Begriff „Designmanagementsysteme“ oder „Brandmanagementsysteme“ bekannt geworden sind. Schwerpunkt ist Web-to-Print im engeren Sinne, also die Durchsetzung des Corporate Design des Unternehmens bei Mitarbeitern, Händlern und Vertriebsniederlassungen, durch vorgegebene Templates. Der Aufbau dieser Systeme beim Kunden und die Integration in die Closedshops der beteiligten Druckereien ist eine Dienstleistung mit hohem Entwicklungspotenzial bei mittleren und größeren Unternehmen.



# Die Druckvorstufe bei mittwalddruck&medien

## Von der kreativen Idee bis zur druckfertigen PDF

Die Aufgaben der Mitarbeiter der Druckvorstufe bei mittwald-druck&medien sind sehr vielfältig. Nach Erstellung des Auftrages werden hier die verschiedensten Projekte erstellt, ver- und bearbeitet. Diese Tätigkeiten bewegen sich vom Entwurf eines Layouts, über die Prüfung und Bearbeitung von gelieferten Daten, bis hin zur Produktion von verschiedensten Drucksachen im Digitaldruck. Mit einer professionellen technischen Ausstattung und dem dazugehörigen Know-How werden Entwürfe und Layouts erstellt, gelieferte Daten geprüft und aufbereitet, es werden Muster und Digital-Proofs erstellt, und auch die anschließende digitale Bogenmontage und Endkontrolle wird von den Mitarbeitern der Druckvorstufe vorgenommen. Die Druckplatten für den Drucksaal werden mit einer modernen CTP-Anlage erstellt.

Die Produktion von Klein-Auflagen mit Hilfe unserer modernen Digitaldruckmaschine liegt auch in den Händen der Vorstufen-Mitarbeiter.

Im Kern besteht unsere Druckvorstufe aus drei Mitarbeitern. Unser jüngster Neuzugang ist Julia Neudorf. Ihre Kernaufgabe ist hauptsächlich der Entwurf und die Gestaltung von Druck-

sachen. Auch klassische Satzarbeiten und die Bedienung der Digitaldruckmaschine gehören zu ihren Aufgaben. Silke Grunert und Klaus Eichner jr. sind hauptsächlich für den Workflow in der Druckvorstufe zuständig. Das heißt, sie übernehmen Aufgaben wie Prüfung von gelieferten Daten auf Druckbarkeit und ggf. deren Anpassung und Konvertierung, digitale Bogenmontage und die anschließende Belichtung im CTP-Bereich.

Gestaltung und klassische Satzarbeiten gehören genauso zum Aufgabenfeld wie die Bedienung der Digitaldruckmaschine. Desweiteren sorgt Herr Eichner für die Koordination der Ressourcen und Auftragsabläufe in der Druckvorstufe.

Ergänzt wird das Team durch Mitarbeiter aus dem Drucksaal, die mit Ihren Fachkenntnissen bei der Bogenmontage von besonders komplexen Aufträgen mit helfender Hand zur Seite stehen.

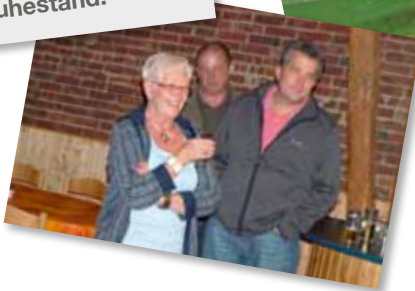
Sollte ein Kunde einmal ein Problem bei der Erstellung von druckfähigen Daten haben oder sonstige technische Hilfe im DTP-Bereich benötigen, stehen ihm die Mitarbeiter der Vorstufe bei mittwald-druck&medien gerne mit Tipps und Fachkompetenz zur Verfügung.



## Verabschiedung von Marlies Grannemann

Am 27. August 2010 verabschiedeten wir nach 44 Jahren unsere langjährige Mitarbeiterin Marlies Grannemann. Sie wurde ganz standesgemäß in Begleitung aller Kollegen, mit dem Planwagen in den Ruhestand gefahren.

Wir wünschen Marlies  
alles Gute und Gesundheit  
in ihrem verdienten  
Ruhestand!



### Mitmachen ist ganz einfach.

Schreiben Sie bitte per E-Mail die richtige Antwort an  
[bs@mittwaldmedien.de](mailto:bs@mittwaldmedien.de)

und Sie nehmen automatisch an der Verlosung teil.

Unter den richtigen Antworten verlosen wir **zwei Gutscheine für einen gemütlichen Abend im Kino Rahden.**

Einsendeschluss ist der **14.01.2011**

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

Und hier unsere Frage: **Wie heißt Deutschlands beliebtestes Spiel- und Glückssymbol?**

# GEWINNSPIEL

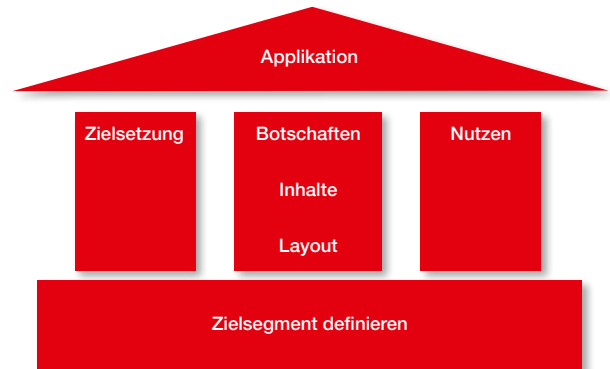
### Übrigens...



© AKS - Fotolia.com

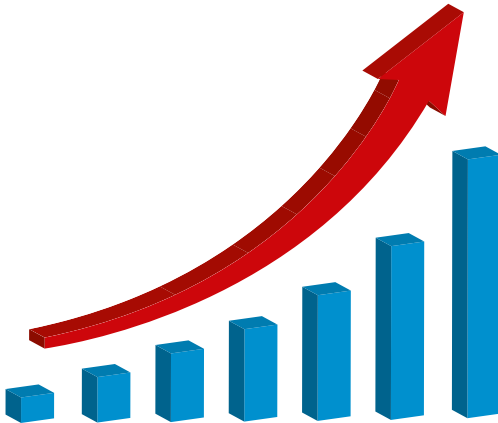
Wenn Sie in der letzten Ausgabe des Druckbogens unseren Artikel über Zielgruppen und künftige Möglichkeiten und Herausforderungen innerhalb der Werbung gelesen haben, ergibt sich automatisch die Frage nach den Technologien, die einen aktiven Dialog mit dem Kunden möglich machen. Sicherlich, das Thema Dialogmarketing ist schon lange ein Instrument des Marketingmix und gerade aus diesem Grund verwundert es, dass nur wenige Firmen davon Gebrauch machen. Wir könnten die These aufstellen, es läge an der verbesserungswürdigen Datenqualität, die Industriefirmen pflegen. Eine zweite These könnte sein, es läge an dem fehlenden Wissen, welche Werkzeuge man heute schon nutzen kann, um mit einer Zielgruppe zu kommunizieren. Und die dritte These könnte darauf basieren, dass das Controlling des Marketings auch heute noch Probleme aufwirft, eine valide Ergebnisanalyse zu liefern. Wer betreibt beispielsweise aktiv ein Responsemanagement?

Wie sieht es mit der Datenqualität in Unternehmen aus? Welche Daten werden gepflegt, wer erfasst sie, wer gibt sie ein und wer kümmert sich um eine kontinuierliche Anpassung? Wie werden Serviceleistungen, die Kunden abfordern in ein Datenverbundsystem eingepflegt – und noch wichtiger, wie werden diese Daten im Zusammenhang für künftige Bedürfnisse analysiert und welches Resümee zieht man daraus? Welchen Reklamationsbearbeitungsprozess haben Unternehmen etabliert und wie fließen diese Daten in der oben genannte Datenstruktur ein? Die zweite These rund um das Know How diverser Technologien, beginnt mit der Frage, wie Botschaften und Inhalte mit einem kreativen Layout an die Zielgruppe kommuniziert wird. Welche Werbemedien kommen zum Einsatz und welche Zielrichtung haben diese?



Quelle: Brain workers, 2010

Ist es nicht so, dass die Entscheidung für ein Medium erst dann getroffen werden sollte, wenn man wie in dem Schaubild grafisch dargestellt, ein Gesamtbild des Ziel-segments zeichnen kann – ähnlich der Vorgehensweise des Profiling? Alles ist möglich, die Online-Integration von Werbebotschaften auf der Homepage, dem Einbringen derselben in Communities, das Individualisieren von Informationen bis hin zur Druckauflage 1 plus dem Verknüpfen von Clips in Signage Plattformen.



Und hier kommt die dritte These zum Zuge. Wie misst man den Marketingerfolg? An der Wachstumsrate hinsichtlich des Umsatzes? An dem Marktanteil eines Produktes und/oder an dem Bekanntheitsgrad eines Unternehmens? Leider betreiben nur wenige Firmen eine Art „Politbarometer“, um sich die Meinungen und die Rückkopplung mit ihren Kunden und Interessenten zu sichern.

Einige Unternehmen, die erkannt haben, wie wichtig künftige Portale sind, gründen eine eigene Community, um permanent auf aktuelle Kundenmeinungen zugreifen zu können. Insgesamt ändert sich das Management „Kunde“ tatsächlich zu einem 1:1 Austausch, bei der alle Bedürfnisse konkret angesprochen werden. Und interessant ist auch, dass sich Kennziffern auf Bereiche wie „Zahl der angemeldeten Benutzer“ und „Zahl der geleisteten Beiträge“ ausdehnt.

Die Brücke zwischen den Medien zu schlagen ist eine hohe Kunst, und der Herausforderung, diese effizient zu nutzen, geht eine konkrete Beratung eines qualifizierten Dienstleisters voraus. Immer mehr entwickeln wir uns in Richtung Kommunikationsakteure und jonglieren mit den Medien. Traum oder Albtraum? Die Antwort kann nur jedes Unternehmen für sich selbst finden, unter Umständen durch pragmatisches „Probieren“ und hier vielleicht sogar als Start über bekannte Möglichkeiten, die das bewährte Medium „Print“ mit digitalen Drucktechniken bietet.

*Kirsten Brose  
GF :brain workers*

### Übrigens...

mittwalddruck&medien – wie der Name schon verrät – verbindet die Welt der Medien mit digitalen Techniken! Schon mal danach gefragt?





# **mittwald** druck&medien

- **Creativ Art**
- **Digitales Publishing**
- **Druck & Verarbeitung**

Königsberger Straße 6  
32339 Espelkamp

Tel. 0 57 72 / 91 66 88-0  
Fax 0 57 72 / 91 66 88-50

[info@mittwaldmedien.de](mailto:info@mittwaldmedien.de)  
[www.mittwaldmedien.de](http://www.mittwaldmedien.de)