

AlphaPicture, der Spezialist für Bildpersonalisierungen, macht einen weiteren großen Schritt. Auf den Mailingtagen Nürnberg präsentiert das Unternehmen seine neue Schnittstelle zur Integration in Marketing Management Systeme. Zehn Systemanbieter wie Hiflex oder Printdata haben sich bereits entschieden, die Bildpersonalisierung von AlphaPicture in ihre Systeme einzubinden.

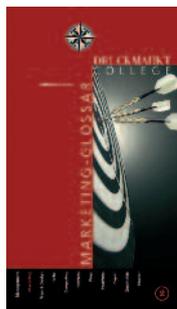
Die API (Application Programming Interface) erlaubt nach einmaliger Einrichtung den vollen Zugriff auf die Bilddatenbanken und Dienstleistungen von AlphaPicture – inklusive Stapelverarbeitung für personalisierte Bilderserien zum Einsatz bei One-to-One Mailings in Print, Online und Mobile. Der Vorteil der neuen Schnittstelle ist auch die schlanke Integration dank Cloud-Computing. AlphaPicture setzt konsequent auf Software as a Service (SaaS) und reduziert damit den Aufwand beim User auf ein Minimum.

➤ www.alphapicture.com

Auch wenn Multifunktionssysteme und -drucker ursprünglich für den Office-Bereich konzipiert wurden, lassen sich die Geräte durchaus auch in einer professionellen Umgebung einer Druckerei für den Digitaldruck einsetzen. Mehr zu den Trend und Funktionen der Systeme auf Seite 26.



Soeben ist das »Marketing-Glossar des Druckmarkts« erschienen. Es beschäftigt sich mit den Märkten, den verschiedenen Marketing-Konzepten, dem Produkt-, Preis- und Distributions-Mix sowie der Mischung aus Kommunikation, Werbung, Public Relations, Verkaufsförderung und nicht zuletzt dem Verkauf. Auf 180 Seiten kommen nicht alleine theoretische Grundlagen zur Sprache, viel mehr ist das »Marketing-Glossar« an der Praxis der Druck- und Medienindustrie mit Beispielen angelehnt. Damit wird es zum



Nachschlagewerk, das mit falschen oder zweifelhaften Zuordnungen aufräumt und täglicher Begleiter sein sollte.

Das Büro der Gegenwart als Raum für die tägliche Arbeit wird nach und nach verschwinden. Denn das Büro der Zukunft ist nicht länger an den Sitz und die Geschäftszeiten des Arbeitgebers gebunden, sondern räumlich mobil und zeitlich flexibel. Darüber hinaus ist es vor allem umweltverträglich, energie- und ressourcenneutral. Trotzdem: Das Papier als Medium wird nicht aussterben. Mehr dazu im Beitrag »Grün, aber nicht papierlos« auf Seite 24.



Auf dem Weg vom Steindruck zum Hightech-Offset hat sich die Drucktechnik weit von Senefelders Erfindung entfernt – ebenso auch von der ersten ROLAND des Jahres 1911. Inzwischen sind 100 Jahre vergangen, seit die erste Druckmaschine mit dem Markennamen ROLAND das Herstellerunternehmen in Offenbach verlassen hat. Im Bild die Titelseite des damaligen Prospektes.

»Die Medienmacher – Print & Digital« heißt der Nachwuchswerbefilm des Bundesverbandes Druck und Medien. Er zeigt anschaulich, wie Printprodukte entstehen und welche Berufe daran beteiligt sind. Vorgestellt werden vor allem die neuen Berufe der Druck- und Medienwirtschaft, in denen ab August ausgebildet werden kann. Der Film kann mit einem DVD-Player in HD-Qualität oder mit einem PC oder Mac abgespielt werden. Er gliedert sich in fünf Einzelmodule: Einführung, Mediengestaltung, Medientechnik Druck, Medientechnik Druckverarbeitung und Ausblick. Der Film ist auch auf den Internetseiten der Druck- und Medienverbände integriert und kann auf Smartphones abgespielt werden. Zu beziehen ist der 20-minütige Film als DVD über www.point-online.de unter der Art.-Nr. 84047 zum Preis von 10,00 €.

➤ www.bvdm-online.de
 ➤ www.bvdm-online.de/bildung/Video.php



Wo andere Urlaub machen (vor der großartigen Kulisse von Eiger, Mönch und Jungfrau), produziert die Schläfli & Maurer AG seit Anfang 2010 mit einer Speedmaster XL 145 Fünffarben plus Lackierwerk. Es ist schweizweit die erste Großformatmaschine dieser Art. Auf der XL 145 werden Geschäftsberichte, Kataloge, Magazine, Kalender, Landkarten und Displays hergestellt. Den Artikel über XL-Anwender lesen Sie ab Seite 28.

Neue Verpackungen benötigen bei besserer Stabilität weniger Material und lassen sich effizienter handhaben. Integrierte Zeit-Temperatur-Indikatoren oder Mikrochips geben Auskunft über den Zustand des Produkts und aktive Systeme können die Qualität des Inhalts während der Lagerung sogar noch verbessern. »Smart Packaging« ist zum Thema geworden: Intelligente gedruckte Verpackungen und Etiketten liegen im Trend. Mehr dazu auf Seite 44.



»Drucken wieder cool und erfolgreich machen.« Das hat sich das IRD auf die Fahnen geschrieben und will mit der Initiative »Print-to-Web« neue Akzente setzen. Die neue Dimension in der Kommunikation sei die Interaktion von Print, mobilen Medien und Internet, sagte der IRD-Vorsitzende Michael Kleine auf der Jahrestagung des Instituts in Salzburg. Die Symbiose von Print und elektronischen Medien sei machbar und von vielen Druckereien bereits realisiert. »Drucken hat viele Vorteile. Digitale, elektronische Medien auch. Wenn wir beide zusammenbringen, wird's hochinteressant«, sagte Kleine. Mehr zu diesem Thema auf Seite 40.

ZWISCHEN DEN DRUCKMARKT-AUSGABEN

DRUCKMARKT impressions

Das erste PDF-Magazin für Kommunikation, Design, Print & Publishing



Die Fülle an Nachrichten, die wir in unseren gedruckten Ausgaben nicht unterbringen oder die News, die nicht auf das nächste Heft warten können, finden Sie im PDF-Magazin »DRUCKMARKT impressions«. Die etwa 14-tägig erscheinenden Ausgaben beschäftigen sich vor allem mit technischen Themen rund um Premedia und Prepress, um Druck, Veredelung, Finishing und Verpackung bis hin zur Medien- und Zeitungsproduktion und anderen relevanten Segmenten der Print- und Publishing-Industrie.

»DRUCKMARKT impressions« ist kein gewöhnlicher Newsletter, sondern ein vollwertiges Magazin, das neben der Print-Version von »DRUCKMARKT« erscheint und die moderne Form einer Fachzeitschrift repräsentiert: mit Bildstrecken, Nachrichten, Hintergrundberichten und Links zu weiterführenden Informationen. Das macht »DRUCKMARKT impressions« zum lebendigen Medium, das die Berichterstattung des »DRUCKMARKT« aktuell ergänzt. Kostenlos zu abonnieren unter:

www.druckmarkt.com

Wissen, wo es lang geht ...

DRUCKMARKT
macht Entscheider entscheidungssicher.