

DRUCK MARKT

2. Mai 2009

impressions 9

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



worldwide published

Auf der Suche nach neuen Modellen: **Strategie, Marketing und Finanzierung**

Jetzt neu!

Das erste PDF-Magazin der Branche.
Monatlich im Internet.



Schwerpunkte dieser Ausgabe:

Strategie: Kann Print in neue Märkte wachsen?
IRD: Selbstbewusst, mit neuer Stärke
Finanzierungsmodelle
Termine, Events und Weiterbildung
Direkt- und Dialogmarketing

Quark Publishing System®

Mehr Freiheit und Unabhängigkeit für Ihre tägliche Arbeit

Quark Publishing System® 8 setzt neue Maßstäbe für kreative und redaktionelle Workflows, indem es Marketingabteilungen, Agenturen, Corporate Publishern sowie Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen ermöglicht, sowohl QuarkXPress® mit QuarkCopyDesk® als auch Adobe InDesign® mit InCopy® in einem einzigen Workflowsystem zu verwenden.

QPS basiert auf offenen Standards und passt sich daher leicht den individuellen Bedürfnissen Ihres Unternehmens an. Die Benutzerfreundlichkeit und die einfache Installation ermöglichen eine nahtlose Integration in bestehende IT-Infrastrukturen. Die problemlose Anbindung an ergänzende Publikationsmodule machen QPS zur ersten Wahl für kosteneffizientes Publizieren.

QPS 8 ist gegenwärtig das flexibelste und am einfachsten anzuwendende Workflowsystem, das auf dem Markt erhältlich ist. Nur QPS bietet eine XML-basierte Job Jackets Technologie für die Prüfung von Layouts, um Fehler frühzeitig im Produktionsprozess zu vermeiden.

Kunden weltweit verlassen sich seit über 20 Jahren auf Quarks einzigartige Publishing-Lösungen. **Fordern Sie noch heute Ihre Testversion unter 040 / 853328-39 an, oder besuchen Sie uns im Web auf euro.quark.com/de**

©2008 Quark Inc. Alle Rechte vorbehalten. Quark, Quark Publishing System, QPS, QuarkXPress, QuarkCopyDesk, Job Jackets und das Quark Logo sind Marken oder eingetragene Marken von Quark, Inc. und der entsprechenden verbundenen Unternehmen in den USA und/oder anderen Ländern. Adobe, InDesign, InCopy und Flash sind entweder eingetragene Marken oder Marken von Adobe Systems Incorporated in den USA und/oder anderen Ländern. Alle anderen Marken sind das Eigentum der jeweiligen Besitzer.



Quark



Das Gegenteil von »blinde Kuh«

Inhalt:

- Markt & Zahlen**
- 04 Heidelberg: Fast eine Viertel Milliarde Verlust
 - 05 KBA: nicht tatenlos zusehen
 - 06 Nachrichten
 - 10 EWA-Rollenoffsetdrucker: Deutlicher Einbruch zu erwarten
 - 10 Kurzarbeit: Leitfaden für die Praxis
- Management**
- 12 Strategiesymposium des bvdm: Kann Print in neue Märkte wachsen?
 - 16 IRD-Jahrestagung: Selbstbewusst, mit neuer Stärke
 - 22 Druckmaschinen-Leasing auch in der Krise
 - 24 Mit Umweltkrediten zur neuen Maschine
 - 25 Finanzierungsmanagement
- Termine, Bildung & Events**
- 26 Termine & Events
 - 28 Terminankündigungen
 - 38 Die Welt des Direkt- und Dialogmarketings
- 14 Impressum

Von Managern wird erwartet, dass sie wissen, wo es lang geht. Doch zurzeit spürt man zunehmend, dass auch die Führungs-Elite nicht so genau weiß, wie es weitergeht und wohin die Wege führen. Da werden gerne Vergleiche aus der Schifffahrt herangezogen, wobei der einzige Fixpunkt der Nebel zu sein scheint, aus dem immer wieder Probleme auftauchen. Gleichzeitig haben sich Geschwindigkeit und Heftigkeit der Veränderungen in der Wirtschaft massiv erhöht und werden zunehmend von nichtlinearen Vorgängen bestimmt. Was gestern war, bestimmt nicht das Heute und aus dem Heute lässt sich nicht ableiten, was morgen sein wird. Stellt sich also die Frage, inwieweit es in einer solchen Situation noch Strategien geben kann. Schließlich bedarf Strategie der Planbarkeit.

Strategie wird mit vielerlei Bedeutungen belegt und selbst Lexika widersprechen sich. Strategie kann einfach nur »Wichtiges« bedeuten, Langfristiges oder Kriegskunst – ist also Chefsache. Strategie kann planvolles Vorgehen bedeuten oder die Grundprinzipien, nach denen man täglich Entscheidungen fällt. Eine genaue Definition zu finden ist offenbar genau so schwer wie die richtige Strategie. Einigt man sich auf den kleinsten gemeinsamen Nenner, ist Strategie jedoch das Gegenteil von »Blinde Kuh«-Spielen.

Und wenn Strategie sinnvoll sein soll, dann ja wohl im Nebel. Denn Strategie sollte der professionellen Vorbereitung auf sich wandelnde Situationen dienen. Nur dann fährt man nicht unvorbereitet in eine Nebelwand. Auch wenn es verlockend ist, im Nebel den Rückleuchten des Vordermanns zu folgen, kann dies gerade bei unternehmerischen Strategien gefährlich sein. Denn Strategie verlangt Distanz, um Entscheidungen unabhängig vom gerade herrschenden Trend zu treffen.

Aus diesem Grund kann und darf niemand nach einer allgemeinen Strategie fragen, suchen oder verlangen. Die Entscheidungen muss jeder selbst treffen – auch strategische Entscheidungen. Und deshalb kann es in der jetzigen Zeit auch keine Rezepte geben, die den Weg weisen. Auch wenn es noch so schön wäre.

Ihr

Klaus-Peter Nicolay
Chefredakteur Druckmarkt





Fast eine Viertel Milliarde Verlust

Heidelberger Druckmaschinen AG legt vorläufige Zahlen des Geschäftsjahres 2008/2009 vor. Der Auftragsrückgang betrug im 4. Quartal 43%.

Heidelberg meldet für das »äußerst schwierige Geschäftsjahr« 2008/2009 (1. April 2008 bis 31. März 2009) einen heftigen Einbruch. Die vorläufigen Zahlen zeigen beim Auftragseingang trotz hoher Nachfrage auf der drupa 2008 insgesamt 2,906 Mrd. € und liegen damit rund 20% unter dem Vorjahreswert (3,649 Mrd. €). Der Umsatz der Heidelberg Gruppe lag in der Folge bei 2,999 Mrd. € und liegt damit um 18% unter dem Vorjahreswert von 3,670 Mrd. €. Das Jahresergebnis ist – wie erwartet – mit minus 249 Mio. € ebenfalls negativ ausgefallen (Vorjahr: 142 Mio. €).

Der globale Abschwung hat sich auch im 4. Quartal (1. Januar bis 31. März 2009) fortgesetzt und zu einem dramatischen Auftragsrückgang um 43% auf 474 Mio. € im Jahresvergleich geführt (Vorjahr: 825 Mio. €). Der Umsatz lag mit 788 Mio. € 28% unter dem Vorjahresquartal (Vorjahr: 1,102 Mrd. €). Der Auftragsbestand zum 31. März 2009 betrug 649 Mio. € (im Vorjahr noch 874 Mio. €).

Der Aufwand für das Kostensenkungsprogramm falle mit 179 Mio. € nahezu vollständig im abgelaufenen Geschäftsjahr an, so Heidelberg. Deshalb geht das Unternehmen davon aus, Einsparungen in Höhe von bis 380 Mio. €

bereits im Geschäftsjahr 2009/2010 zu realisieren.

Seit Anfang des Geschäftsjahres haben bereits rund 1.400 Mitarbeiter das Unternehmen verlassen. Zum 31. März 2009 betrug die Mitarbeiterzahl der Heidelberg Gruppe 18.926 Personen. Die endgültigen Zahlen veröffentlicht Heidelberg am 9. Juni 2009.

KOSTENSENKUNGSMASSNAHMEN VERSCHÄRFT Heidelberg hatte seine Maßnahmen zur Kostensenkung Ende März 2009 noch einmal verschärft: Angesichts der anhaltenden Nachfrageschwäche aufgrund der Wirtschafts- und Finanzkrise und den dramatischen Einbrüchen im Maschinenbau hatte der Heidelberg-Vorstand weitere Maßnahmen beschlossen, »um die Wettbewerbsfähigkeit und Wirtschaftlichkeit des Konzerns zu sichern«, wie Vor-



standschef Bernhard Schreier ausführte. Bis zum Geschäftsjahr 2010/11 will Heidelberg Einsparungen von rund 400 Mio. € gegenüber dem Geschäftsjahr 2007/08 erzielen. Um diese Einsparung zu erreichen, soll der Abbau der Mitarbeiterzahl von 2.500 auf 5.000 Stellen verdoppelt werden – ein Viertel des Personals.

Die seit Herbst 2008 anhaltende Investitionszurückhaltung hat sich nach den Worten von Bernhard Schreier auch 2009 fortgesetzt. Es handele sich um die schlechteste Auftragslage seit mehr als zehn Jahren. Gründe hierfür seien vor allem eine geringe Auslastung der Druckereien sowie die restriktive Kreditvergabe der Banken an Druckbetriebe. Kurzfristig sei keine Besserung zu erwarten, so dass auch im Geschäftsjahr 2009/10 mit einem Umsatzrückgang zu rechnen sei. Dies entspricht auch der Annahme des Wettbewerbers KBA, der für das laufende Jahr nochmals mit 20% Rückgang rechnet.

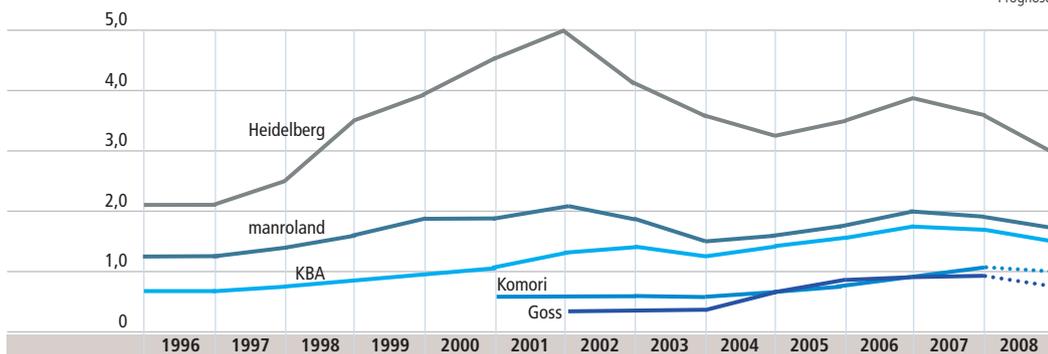
HILFE DURCH DAS LAND? Wie verschiedene Medien Ende April meldeten, will das Land Baden-Württemberg den Druckmaschinenhersteller mit einer Bürgschaft über 500 Mio. € stützen. Offenbar ist der Rückgang an Aufträgen inzwischen so gravierend, dass die bisher als ausreichend bezeichnete Finanz- und Kapitaldecke eventuell zu knapp ist. Ein Sprecher von Heidelberg

wird dagegen von der Tageszeitung »Mannheimer Morgen« zitiert: »Unsere aktuelle Finanzierung steht.« Da aber die Dauer der aktuellen Wirtschaftskrise nicht absehbar sei, prüfe man alle Möglichkeiten der Finanzierung. Dazu zählten unter anderem die »Prüfung der Möglichkeiten aus dem Konjunkturpaket II«.

UMSÄTZE DER DRUCKMASCHINENHERSTELLER

Umsatz in Mrd. €	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Heidelberg	2.191	2.586	3.514	3.948	4.602	5.017	4.130	3.661	3.207	3.586	3.803	3.670	2.999
KBA	694	748	821	950	1.087	1.304	1.354	1.232	1.423	1.621	1.742	1.704	1.531
manroland	1.263	1.442	1.680	1.850	1.850	2.081	1.808	1.516	1.620	1.738	2.052	1.936	1.727
Goss							350	370	662	808	850	847	*750
Komori						636	630	603	664	696	946	1.032	*1.000

*Prognose



Quelle: Angaben der Hersteller; Druckmarkt-Archiv; © Grafik: Druckmarkt 2009

» www.heidelberg.com





KBA: nicht tatenlos zusehen

Der KBA-Vorstandsvorsitzender Albrecht Bolza-Schünemann gab das Heft aus der Hand. Hohe Verluste im Konzern führen zu Veränderungen beim Druckmaschinenbauer.

Nachdem hohe Verluste im Konzern Koenig & Bauer AG im März bereits absehbar waren, hatte Albrecht Bolza-Schünemann, seit 2003 KBA-Vorstandsvorsitzender am 26. März 2009 seinen sofortigen Rücktritt von allen Vorstandsämtern erklärt. Diesen Schritt begründete er mit den hohen Verlusten im Geschäftsbereich Bogendruckmaschinen und einer aus seiner Sicht notwendigen neuen Handschrift bei der grundlegenden Neuausrichtung des sächsischen Werks in Radebeul bei Dresden. Nach Ansicht von KBA macht die seit Herbst 2008 unter dem Einbruch der Exportmärkte leidende Druckmaschinenbranche insbesondere bei seriennahen Bogenmaschinen eine deutliche Konsolidierung erforderlich.



Der neue Vorstandsvorsitzende Helge Hansen, der seit Anfang Februar das Vorstandsressort Finanzen und Controlling leitet und zuvor die 2004 übernommene Tochtergesellschaft KBA-Metronic AG sanierte, bringe für die unverzichtbaren Einschnitte die notwendige Distanz und Erfahrung sowie ausgezeichnete Kontakte zur Finanzwelt mit.

Inzwischen hatte sich KBA-Vorstand Claus Bolza-Schünemann, der Bruder des zurückgetretenen Albrecht, in einem Interview mit der »Frankfurter Allgemeine Zeitung« am 17. April 2009 dahin gehend geäußert, dass KBA der Krise keinesfalls tatenlos zusehen wolle. So habe sich das Traditionsunternehmen für die Auftragsfertigung geöffnet und schließe auch Kooperationen mit den Wettbewerbern Heidelberg und manroland nicht aus.

Globaler Markteinbruch hinterlässt Spuren in der Bilanz

Nachdem der Veröffentlichungstermin für den KBA-Konzernabschluss verschoben worden war, hat KBA am 30. April die Zahlen für das Geschäftsjahr 2008 veröffentlicht. Durch die geringe Nachfrage ging der Umsatz im Bogensegment um 16,7% auf 714,2 Mio. € zurück. Dagegen blieb der Umsatz bei den Rollen- und Sondermaschinen mit 817,7 Mio. € (2007: 846,8 €) noch relativ stabil. Unter dem Strich sank der Umsatz um 10,1% auf 1.531,9 Mio. € (2007: 1.703,7 Mio. €). Deutlich größer war der Einbruch beim Auftragsbestand, der zum Jahresende 2008 nur noch 501,5 Mio. € (2007: 791,9 Mio. €) erreichte. Insgesamt verzeichnete KBA auf Konzern-

ebene 2008 ein Auftragsminus von 19,7% auf 1.241,5 Mio. € (2007: 1.546,9 Mio. €).

Neben fehlenden Deckungsbeiträgen durch den um rund 170 Mio. € niedrigeren Umsatz belasteten hohe Vorsorgeaufwendungen und Wertberichtigungen von insgesamt 93,3 Mio. € das Ergebnis. Daher entstand im Berichtsjahr ein Betriebsverlust von 79,9 Mio. € gegenüber einem operativen Gewinn von 65,7 Mio. € in 2007.

Das schon im Vorjahr recht positive Segmentergebnis im Rollen- und



Den sofortigen Rücktritt von allen Vorstandsämtern erklärt: Albrecht Bolza-Schünemann.

Sondermaschinenbau (2007: 63,1 Mio. €) verbesserte sich durch höhere Serviceumsätze und gute Erträge in den weniger von der Wirtschaftskrise betroffenen Märkten auf 108,5 Mio. €. Dem stand ein hoher Verlust von 188,4 Mio. € (2007: +2,6 Mio. €) bei den Bogenmaschinen gegenüber. Bei einem Finanzergebnis von -7,2 Mio. € betrug das Ergebnis vor Steuern (EBT) -87,1 Mio. € (2007: +63,2 Mio. €) und das Kon-

zernergebnis -101,0 Mio. € (2007: +49,0 Mio. €). Vor diesem Hintergrund wollen Vorstand und Aufsichtsrat der am 18. Juni tagenden Hauptversammlung vorschlagen, auf die Ausschüttung einer Dividende zu verzichten.

Ausblick 2009: Nochmals 20% weniger

Angesichts des um gut 36% zurückgegangenen Auftragsbestands zu Jahresbeginn, der globalen Nachfrageschwäche und der ungünstigen Konjunkturindikatoren in der stark werbeabhängigen Druckbranche erwartet der KBA-Vorstand im Jahr 2009 ein nochmaliges Absinken des Umsatzes um etwa 20%. Mit Restrukturierungsmaßnahmen hauptsächlich bei den Bogendruckmaschinen sollen Kapazitäten und Kostenbasis an das kleinere Weltmarktvolumen angepasst werden. Die Mitarbeiterzahl im Konzern wird bis zum Ende des laufenden Jahres auf etwa 7.000 Beschäftigten sinken. Zum Jahresende 2008 lag die Mitarbeiterzahl mit 7.838 um rund 400 unter dem Vorjahr.

Da die Aufwendungen für die in 2009 vorgesehene Personalanpassung, Wertberichtigungen und Vorsorgemaßnahmen bereits im Jahresabschluss 2008 verarbeitet wurden, strebt der KBA-Vorstand für das Geschäftsjahr 2009 ein ausgeglichenes Ergebnis vor Steuern an. Dies allerdings unter dem Vorbehalt, dass der Nachfrageeinbruch sich nicht weiter verstärkt. Eine weitergehende Prognose hält der Vorstand angesichts der instabilen wirtschaftlichen Großwetterlage erst zu einem späteren Zeitpunkt für sinnvoll.

► www.kba-print.de





Serviceleistungen der Hersteller NUR DURCHSCHNITTLICH BEWERTET.

Die Serviceleistungen der Hersteller von grafischen Maschinen bieten erhebliche Verbesserungspotenziale. Von 19 bewerteten Herstellern konnte nur die Océ-Deutschland GmbH mit einer Eins vor dem Komma in seiner Kategorie überzeugen. Zu diesem Ergebnis kommt eine Studie der Hamburger Print Business Consultants Apenberg + Partner. Im I. Quartal 2009 befragte die Unternehmensberatung mithilfe eines Onlinefragebogens 169 Entscheider aus Produktionsbetrieben der deutschen Druckindustrie. Die Befragten waren aufgefordert, die Servicequalität der Hersteller in den Hauptkategorien CtP, Druckmaschinen und Weiterverarbeitung zu bewerten. Die Befragung wurde auf vielfachen Wunsch der Klienten von Apenberg+Partner durchgeführt und verfolgte das Ziel, die Serviceleistungen der Hersteller aus Sicht der Kunden zu bewerten und Verbesserungspotenziale aufzuzeigen.

Die 169 Befragten haben insgesamt 19 Hersteller bewertet. In der Kategorie »Digitaldruckmaschinen« konnte Océ ihre Kunden überzeugen. Mit einer Schulnote von 1,87 war es das beste Ergebnis der Befragung.

Die Studie kann bis zum 30. April 2009 zum Subskriptionspreis von 890 € (statt 1.080 €) zzgl. 19% Mehrwertsteuer bestellt werden.

➤ www.apenberg.de

60% Auftragsrückgang UNTERNEHMEN DER VITS- GRUPPE INSOLVENT

Die zur Vits-Gruppe, Langenfeld bei Düsseldorf, gehörenden Unternehmen Vits Systems GmbH, Vits Print-Technology GmbH, Vits Verwaltungs GmbH und die Vits Group GmbH sind seit Ende März im vorläufigen Insolvenzverfahren. Das Unternehmen produziert Rotations-Querschneider, Trockner und Finishing-Aggregate für die Druckindustrie. Auftragseinbrüche von weit über 60% hätten zur finanzielle Schiefelage geführt, heißt es.

An der Vits-Group ist das Hamburger Private-Equity-Unternehmen Granville Baird Capital Partners mit rund 75% beteiligt. Im August 2007 hatte die Vits Group GmbH die Maschinenfabrik Ravenstein aus der Insolvenz übernommen und als neu gegründete Vits Print-Technology GmbH am Standort Ravenstein fortgeführt.

➤ www.vits.de

Mabeg stellt Insolvenzantrag GESCHÄFTSBETRIEB SOLL WEITERLAUFEN

Die Firma MABEG Maschinenbau GmbH & Co. KG mit Sitz in Mörfelden bei Frankfurt, Spezialist für Anleger, Abstapler, Rollenschneider und Zusatzeinrichtungen für bogenverarbeitende Druckmaschinen hat aufgrund starker Auftragsrückgänge Insolvenz angemeldet. Bereits nach einer ersten Prüfung hat der vorläufige Insolvenzverwalter beschlossen, gemeinsam mit der Geschäftsführung den Geschäftsbetrieb fortzuführen, um jede Möglichkeit der Sanierung zu prüfen.

➤ www.mabeg.net

IST Metz UV-ANLAGEN-UMSATZ MIT 35% RÜCKGANG

IST Metz in Nürtingen, Spezialist für UV-Härtungsanlagen, will nach einem Bericht der »Nürtinger Zeitung« 60 der 335 Stellen streichen. Seit Februar hat der Druckmaschinen-Zulieferer bereits Kurzarbeit angemeldet. Begründet wird der Schritt mit einem im Vergleich zum Vorjahr um 35% zurückgegangenen Auftragseingang. Im Vergleich zu 2007 seien es sogar 40%. IST Metz hängt als Ausrüster für die Druckmaschinen- und Automobilindustrie stark von deren Konjunktur ab.

➤ www.ist-uv.com

Geringe Nachfrage

UPM IM ERSTEN QUARTAL 2009 MIT VERLUST

Der finnische UPM-Kymmene-Konzern hat für das erste Quartal 2009 deutlich reduzierte Ertrags- und Umsatzzahlen vorgelegt. Danach ging der Umsatz von 2,41 Mrd. € im Vorjahr um 23% auf 1,86 Mrd. € zurück. Nach einem Gewinn von 193 Mio. € im Vorjahresquartal weist das Unternehmen für die ersten drei Monate 2009 einen Verlust von 95 Mio. € aus. Als Grund für die schlechten Zahlen nannte Jussi Pesonen, President & CEO von UPM, die sinkende Nachfrage und rechnet auch für das Gesamtjahr 2009 nicht mit einer Steigerung der Nachfrage nach den Hauptprodukten des Konzerns. Dies bringe vorübergehende Produktionsstilllegungen bei den meisten Produktionslinien mit sich.

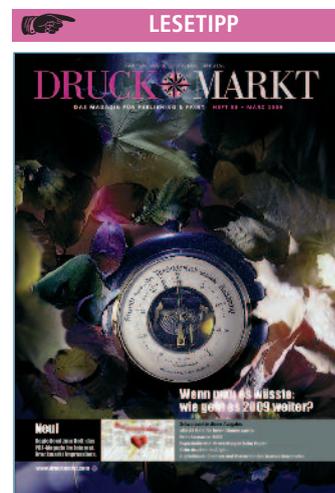
➤ www.upm-kymmene.com

Gämmerler TEILEFERTIGUNG SOLL GESCHLOSSEN WERDEN

Die Gämmerler AG, Anbieter von Komponenten und Komplettsystemen für die Druckindustrie, will nach einem Bericht des »Münchner Merkur« die Teilefertigung in Gelting schließen. Dadurch sollen 28 von über 200 Mitarbeitern ihren Arbeitsplatz verlieren. Begründet wird der Schritt mit einem Auftragsrückgang von rund 40%. Alle anderen Bereiche wie Montage, Konstruktion, Vertrieb, Verwaltung, Projektmanagement und Service sollen in Gelting verbleiben.

Die Gämmerler AG mit Hauptsitz in Gelting besteht seit über 30 Jahren und ist in über 30 Ländern vertreten. Ihr Angebot reicht von der Planung, Herstellung und Installation individueller Anlagen und Komplettsysteme der Druckweiterverarbeitung bis zum Kundenservice.

➤ www.gammerler.com



Mehr zur Situation im Druckmaschinenbau lesen Sie auch in »DRUCKMARKT 58«. www.druckmarkt.com

Cewe Color mit Umsatzplus FOTOBÜCHER WERDEN IMMER STÄRKER

Die Cewe Color Holding AG, Oldenburg hat ihren Umsatz 2008 um 1,6% auf 420 Mio. € gesteigert. Die Cewe-Fotobücher haben daran einen großen Anteil. Der Absatz der individualisierten Produkte ist um 75% auf 2,64 Mio. Stück gestiegen und machte rund 12,5% des Umsatzes aus. Für 2009 erwartet der Vorstandsvorsitzende Dr. Rolf Holander eine erneute Steigerung um



35% auf 3,5 Mio. verkaufte Exemplare. Auch beim Umsatz erwartet Cewe Color eine leichte Steigerung auf 425 Mio. €. Die klassisch-analoge Filmentwicklung ist hingegen weiter rückläufig. Cewe Color rechnet mit einem weiteren Rückgang von 8% auf 2,4 Mrd. Stück. Der Vorstand verspricht sich außerdem vom Abschluss der Konzernrestrukturierung ab 2010 steigende Erträge. Cewe Color hatte die Schließung der Produktionsbetriebe in Paris und Teplice (Tschechische Republik) angekündigt. Damit wird die seit fünf Jahren andauernde Restrukturierungsphase beendet.

► www.cewecolor.de

KOMMENTAR

BRANCHE LÄUFT GEFAHR, SICH SELBST ZU ZERSTÖREN



Langsam macht sich Panik breit. Immer mehr Druckereien in Deutschland beklagen massive Umsatzrückgänge und einen ruinösen Preiskampf. Umsatzeinbrüche von bis zu 20% sind im ersten Quartal 2009 keine Seltenheit. Obwohl die Druckereien keinen Spielraum für Preissenkungen haben, können es einige Unternehmer nicht lassen, Kundenaufträge über Preiszugeständnisse zu akquirieren. Dieses unverantwortliche und dumme Verhalten gefährdet nicht nur ihre Unternehmen, sondern die Unternehmen der ganzen Branche.

Wer heute seine Preise nach unten korrigiert, wird sie in Zeiten der konjunktureller Erholung nicht wieder nach oben anpassen können und bleibt so auf seinen schlechten Preisen sitzen.

Wir appellieren an die Druckunternehmer, Kapazitäten aus dem Markt zu nehmen und die Personalkosten durch Kurzarbeit oder temporären Betriebsvereinbarungen an die Marktverhältnisse anzugleichen. Fordern Sie Ihre Verbände auf, Aktionen zu starten, die einen kontrollierten vorübergehenden Kapazitätsabbau in der Branche ermöglichen.

Statt sich in Preiskämpfen zu verausgaben, sollten die Unternehmer die Krise für Veränderungen nutzen. Nach unserer Meinung ist jetzt die Zeit gekommen, verkrustete Organisationsstrukturen aufzubrechen, mit der Vertriebsorganisation zu innovieren, mit Wettbewerbern zu fusionieren oder sie zu kaufen sowie wichtige Investitionen vorzuziehen.

Michael Apenberg,
Unternehmensberater, Hamburg

NEU!



cleverprinting®

PDF/X UND COLORMANAGEMENT

AUSGABE 2009

CREATIVE SUITE 4
ACROBAT 9
QUARK XPRESS 8
TESTFORM 2009

EIN WORKSHOP
FÜR DIE PERFERTE
ERSTELLUNG VON
DRUCKDATEN



Der PrePress-
Bestseller mit über
150.000
Downloads!

PDF/X und Colormanagement 2009

Ein Workshop für die
perfekte Erstellung von
Druckdaten

...„es gibt keine Veröffentlichung, die so anschaulich, präzise und auf das Wesentliche konzentriert diese wichtigen Themen der Vorstufe beschreibt“...

Eike Hagemann, Ausbildungsleiter
am BBZ 2 in Saarbrücken.

- 148 Seiten topaktuelles PrePress- und Grafik-Know-how
- Erweiterte und komplett überarbeitete Ausgabe 2009
- Creative-Suite 4, Acrobat 9, XPress 8, neue ISO-Profile
- Neue Testform, neue Themen, viele neue Specials

Jetzt **KOSTENLOS**
als PDF downloaden!

www.cleverprinting.de



bvdm-Konjunkturtelegramm DIE DEUTSCHE DRUCKINDUSTRIE IM MÄRZ 2009

Die Beurteilung der aktuellen Geschäftslage ist erstmals nach sechs Monaten besser als im Vormonat. Mit dem Plus von 11 Prozentpunkten wurde wieder der Februar-Wert erreicht. Diese Verbesserung auf –38% ist allerdings nicht mehr als ein Hoffnungsschimmer. Von einer Trendumkehr wird üblicherweise erst nach drei Monaten mit verbesserten Werten gesprochen. Außerdem hat der April-Wert im Vorjahr noch –9% betragen.

Ursache ist die um 15% gestiegene Beurteilung der Produktionsentwicklung. Diese liegt allerdings mit –28% ebenfalls weiter deutlich im Negativbereich. Die Beurteilung der Auftragsbestände hat sich ebenfalls um 10% auf nunmehr –52% »verbessert«.



Aus den Angaben des ifo-Konjunkturtests lässt sich ableiten, dass etwa 34% der befragten Druckereien im Auslandsgeschäft tätig sind. Ihre Beurteilung der Auslandsaufträge ist im vierten Monat nacheinander mit –21% weiterhin unbefriedigend. Letztes Jahr lag diese Einschätzung im März noch bei –12%.

IM NÄCHSTEN QUARTAL Das Geschäftsklima ist ein Indikator für die Entwicklung im nächsten Quartal. Es wird als Mittelwert aus aktueller Geschäftslage und den Geschäftserwartungen für die nächsten sechs Monate berechnet. Das Geschäftsklima hat sich um 5% verbessert und liegt nun bei –46%. Die Erwartungen für das Auslandsgeschäft haben sich um einen Prozentpunkt auf –16% verschlechtert. Sie sind zwar ebenfalls nicht rosig, aber eben deutlich besser.

IM NÄCHSTEN HALBJAHR An den negativen Geschäftserwartungen für das nächste halbe Jahr hat sich mit dem lediglich um einen Prozentpunkt gegenüber dem Vormonat auf –54% gestiegenen Wert nichts geändert. Das sind mit Abstand die schlechtesten Erwartungswerte seit Beginn der Zeitreihe im Jahr 1991. Im April 2008 war der Antwortsaldo noch um 49 Prozentpunkte besser.

Nur 3% der Unternehmer erwarten eine verbesserte, 54% eine verschlechterte Geschäftslage, 40% erwarten keine Änderungen.

➤ www.bvdm-online.de

Aus Koopmann wird Wepack EDELMANN ÜBERNIMMT H. KOOPMANN IN LEVERKUSEN

Mit Wirkung vom 1. April 2009 hat die Edelman Gruppe, Heidenheim, die H. Koopmann KG erworben und den Betrieb damit aus der Insolvenz geholt. Anfang Februar 2009 hatte Koopmann Insolvenz beantragt. Unter dem neuen Namen Wepack Druck und Papierverarbeitung GmbH soll das Geschäft fortgeführt werden. Damit gehört zu den fünf inländischen und vier ausländischen Werken der Edelman Gruppe nun auch ein traditionelles Druckhaus (Koopmann mit Sitz in Leverkusen wurde vor 111 Jahren gegründet und hat sich auf die Herstellung von Packungsbeilagen für die Pharma- und Kosmetikindustrie spezialisiert), das vor allem Kunden in Deutschland beliefern soll. Da das Geschäft mit Packungsbeilagen eine für Edelman passende Ergänzung zur Faltschachtelproduktion darstellt, eröffnet dieser Schritt für Edelman nach eigenen Angaben neue Möglichkeiten, das Leistungsspektrum sowohl für den Pharma- als auch für den Premium-Markt zu erweitern.

➤ www.edelmann.de

Canon übernimmt Saxocom CANON BUSINESS CENTER REGION DRESDEN

Die Canon Business GmbH hat das IT-Systemhaus Saxocom Büro- und Informationssysteme AG in Dresden übernommen und in »Canon Business Center Region Dresden – operated by Saxocom« umbenannt. Mit der Akquise will das Canon sein Netzwerk an Business-Centern weiter ausbauen. Die Saxocom AG erwirtschaftete mit derzeit 70 Mitarbeitern im vergangenen Jahr einen Umsatz von 16 Mio. €.

➤ www.canon.de

Agfa Graphics und Edale DIGITALDRUCKLÖSUNGEN FÜR DEN FLEXODRUCKMARKT

Agfa und die britische Edale Ltd, Hersteller von Flexodruckmaschinen, haben eine Kooperation für den Vertrieb der Dotrix-Drucksysteme geschlossen. Die Zusammenarbeit ermögliche beiden Unternehmen, sich auf die speziellen Forderungen von Kunden nach Digitaldrucklösungen für den Flexomarkt zu konzentrieren.

Agfa und Edale haben bereits bei der Entwicklung der Dotrix Modular und der Dotrix Transcolor zusammengearbeitet. Dafür hat Agfa die »Single-Pass-Inkjet-Color-Engine« in die Basis-Einheit der Edale-Flexodruckmaschinen integriert und hat so den Vierfarbdruck mit einer Breite von bis zu 63 cm realisiert. Mit ihren UV-härtenden Tinten bedruckt das Agfa-System Substrate von 450 g/m² schwerem Papier bis zum ultradünnen 25-µ-Plastik-Material.

➤ www.agfa.com

➤ www.edale.co.uk

Strategische Zusammenarbeit CME ÜBERGIBT VERTRIEB AN ROTOCONTROL

Die Rotocontrol GmbH, Hersteller von Etikettenmaschinen, unterzeichnete kürzlich einen Vertrag mit der Cleberger Maschinenentwicklung GmbH (CME). Damit überträgt CME die Verantwortung für Marketing und Vertrieb der CME-Technologie auf Rotocontrol. Rotocontrol fertigt und vertreibt Hochgeschwindigkeitsmaschinen zur Inspektion sowie zum Schneiden, Stanzen und Umspulen von Etiketten. Cleberger hat sich auf die Entwicklung von Zubehörteilen für Druckmaschinen spezialisiert.

➤ www.rotocontrol.com

➤ www.cme-gmbh.de

NEU!



cleverprinting®

KURZ & BÜNDIG & KNAPP & KURZ & BÜNDIG & KNAPP & KURZ & BÜNDIG

Der FFI konnte zu Beginn des Jahres die **Cartonic Packaging** GmbH & Co. KG. in den Kreis seiner Mitglieder aufnehmen. Der FFI vertritt seit 1948 die Interessen von rund 90 Unternehmen der Faltschachtelindustrie, die jährlich etwa 888.000 Tonnen Faltschachteln produziert.

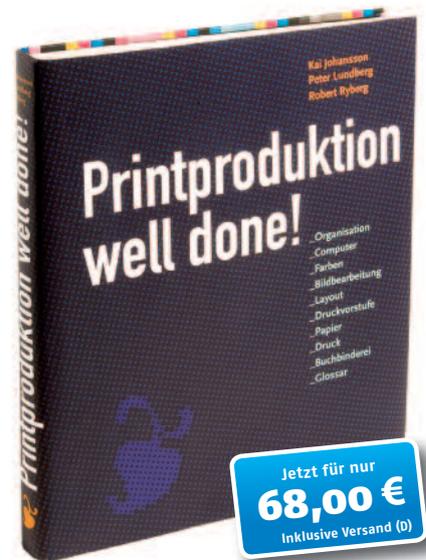
- Das Berliner Druckunternehmen **Laserline** blickt auf ein gutes Jahr 2008 zurück: Mit einem Plus von 20% steigerte das Unternehmen den Umsatz auf fast 12,5 Mio. €.
- Die Leipziger **Reprotechnik.de** GmbH (RT) hat die Mainzer **Druckwerkstätten Dieter Hoffmann** übernommen und in »RT Druckwerkstätten GmbH« umbenannt.
- Die Handelsagentur Schenk wird zum 1. April 2009 umbenannt. Der neue Markenname **SPRINTIS Schenk** soll die Philosophie der Unkompliziertheit und Schnelligkeit des familiengeführten Großhandels für Druckereibedarf besser zum Ausdruck bringen.
- Am 21. April wurde der Grundstein für den Erweiterungsbau des Tagblatt-Druckzentrums in Straubing gelegt. Wie das **Straubinger Tagblatt** berichtet, sollen Anfang des nächsten Jahres in dem Erweiterungsbau eine neue Druckmaschine sowie ein Versandbereich in Betrieb gehen.
- Der Druckmaschinenhersteller **Océ** Printing Systems GmbH, Poing, will nach einem Bericht der »Süddeutsche Zeitung« bis zu 300 Stellen bis 2010 abbauen. Grund dafür sei ein massiver Einbruch der Nachfrage.
- Die **Rasch Druckerei und Verlag** GmbH & Co. KG in Bramsche hat bereits zum dritten Mal mit Erfolg die PSO-Zertifizierung nach ISO 12647-2 durchgeführt.
- Aus AG wird SE: **tesa** firmiert seit 30. März 2009 unter der neuen Rechtsform für Aktiengesellschaften in der Europäischen Union (EU), Societas Europaea, kurz SE genannt.
- Die **Heidelberger** Druckmaschinen AG hat zusammen mit ihrem Vertriebspartner **Tetterode-Nederland** bv eine neue Print Media Academy (PMA) in Amsterdam eröffnet.
- **Ricoh** wurde vom US-amerikanischen Ethisphere Institute in die Liste der weltweit ethischsten Unternehmen gewählt. Den begehrten Platz auf dieser Liste verdankt das Unternehmen seinem Engagement, in vielen Bereichen über die gesetzlichen Vorgaben hinaus zu arbeiten.
- **EskoArtwork** unterstützt den Fachbereich Medien der Hochschule für Technik, Wirtschaft und Kultur Leipzig mit dem Konstruktionsprogramm ArtiosCAD. Seit März können angehende Verpackungs- und Druckingenieure an fünf voll ausgestatteten Arbeitsplätzen den Umgang mit der Software erlernen.
- **SDV** - Die Medien AG erhält den **GC Management Management Award** für hervorragendes Change Management. Die Jury lobte insbesondere die breite Aufstellung des Unternehmens sowie die bemerkenswerte Umsatzentwicklung.
- **Epson** hat bei der jährlichen Preisverleihung der Technical Image Press Association (TIPA), einer Jury europäischer Fotozeitschriften, drei Erfolge in den Bereichen Multifunktionsdrucker, Projektoren und Large Format Printer verbuchen können.
- Die **Morgenstern** AG ist der 100. Authorized Partner von **Océ** in Deutschland. Das Systemhaus mit Standorten in Reutlingen, Ulm und Balingen erweitert damit das

Portfolio und kann den Kunden künftig auch Großformatsysteme und Software-Lösungen von **Océ** anbieten. • Auf der vom Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) kürzlich veröffentlichten Liste der 50 aktivsten Patentanmelder in Deutschland im Jahr 2008 belegt die **Koenig & Bauer AG** mit 191 veröffentlichten Patentdokumenten Platz 25 und damit nach 2005 erneut die Top-Position unter den großen deutschen Druckmaschinenbauern. • **EFI** und die **Chromos** GmbH mit Sitz in Friedberg bei Augsburg gaben eine Vereinbarung bekannt, nach der Chromos den Vertrieb und Service des UV-Inkjet-Systems Jetrion 4000 in Deutschland übernehmen wird. •

www.cleverprinting.de - der Online-Shop für Grafik und PrePress: Fachbücher, Lern-DVDs, Equipment. **Umfangreiche Probekapitel zu allen Büchern gratis im PDF-Format, viele Stunden kostenlose Demo-Schulungsvideos.** Bestellungen ab 20,- Warenwert liefern wir portofrei, bis zu einem Bestellwert von 198,- Euro beliefern wir Sie bequem auf Rechnung (nur in D). Sie zahlen erst nach Erhalt der Ware.

Unser Buchtipp 2009:

Printproduktion well done! Auf über 400 durchgehend farbigen Seiten erklärt das Buch nahezu jeden Produktionsschritt in der Druckproduktion. Es eignet sich als Lehrbuch und als Nachschlagewerk. Grafikdesigner und Drucker finden hier Antworten auf nahezu alle Fragen zum Thema Print - zurecht ein Bestseller!



Printproduktion well done!

2. vollkommen überarbeitete, ergänzte Auflage
416 Seiten mit über 1.000 Abbildungen
Format 21 x 25 cm, Festeinband
Preis: **68,00 Euro**, Best-Nr: HS-731-5

www.cleverprinting.de

Tel. +49 (0)2676 93050 • Fax 930510 • www.mkwgmbh.de

- **Zusammentragen**
- **Heften · Falzen**
- **Schneiden**
- **Kopf- & Fußbeschnitt**
- **Zwischenschnitte**
- **Kalenderstanzen**

Graphische Maschinen
Am Weiher · D-56766 Ulmen



EWA-Rollenoffsetdrucker

DEUTLICHER EINBRUCH ZU ERWARTEN: UNTERNEHMEN REAGIEREN MIT KURZARBEIT

Ende März 2009 erörterten die in der EWA (European Web Association) zusammengeschlossenen Unternehmer, Geschäftsführer und Vorstände der Rollenoffsetunternehmen die Marktentwicklungen. Dabei wurde festgestellt, dass die Gesamtauslastung 2008 noch zufriedenstellend gewesen ist, in den ersten Monaten 2009 seien in der Produktion als auch im Auftragszugang jedoch deutliche Einbußen zu spüren: die Rückgänge bei Beilagen zeigten sich dabei noch eher moderat, während die Einbrüche bei Zeitschriften und Katalogen allerdings drastisch seien.



Als trügerisch erweisen sich nach Meinung des Branchenberaters Michael Dömer »Nischenlösungen«. In einigen Spezialsegmenten und Veredelungsbereichen sei die Krise besonders heftig angekommen. Eine Umfrage bei etwa 40 Unternehmen ergab, dass über 50% die Kurzarbeit beschlossen haben und 42% dieses Instrumentarium derzeit intensiv prüfen oder vorbereiten. In seinem Vortrag auf der EWA-Konferenz empfahl Michael Dömer den Unternehmern dringend, die Möglichkeit der Kurzarbeit einzusetzen, statt das Unternehmen durch eine betriebswirtschaftlich waghalsige Preispolitik auszulasten und damit zu gefährden. Aufgrund des massiven Preisdrucks in den letzten Jahren seien bereits alle Spielräume ausgeschöpft. Ein Zeichen dafür seien die jüngsten Insolvenzen bei vollen Auftragsbüchern einiger Unternehmen sowie die unbefriedigende Ertragsituation, mit der viele Unternehmen in das Krisenjahr gegangen seien. Erstmals zeigten sich aufgrund der konjunkturellen Entwicklungen Auslastungsrückgänge, denen mit dem Instrument niedriger Preise nicht begegnet werden könne. Es bliebe daher nur die Kapazitätsreduzierung, so Michael Dömer. Forderungen mancher Printbuyer zeigten jedoch, dass die allgemeine Lage der Branche offensichtlich nicht genügend erkannt wird.

Bestätigung fanden diese Forderungen bei den externen Gesprächspartner der 33. EWA-Konferenz. Der Deutschlandchef der Kreditversicherung Atradius, Michael Timmermann, zeichnete ein düsteres Bild in beide Richtungen: zum einen sei davon auszugehen, dass immer weniger Druckereikunden versichert würden. Zum anderen sei aber auch die Lage der Druckereien für die Kreditversicherer problematisch. Dagegen äußerten die Unternehmer heftige Kritik am Verhalten der Kreditversicherer. Es sei eine Katastrophe, dass Kunden zunächst versichert würden, um diese Versicherung dann im laufenden Produktionsprozess wieder zu kündigen. Dies gebe keinerlei Verlässlichkeit. Sinn und Kosten für eine Zusammenarbeit mit Kreditversicherern sei mehr als in Frage zu stellen, so Unternehmer aus dem EWA-Kreis.

Jyrki Ovaska, Chef von UPM, brachte aus Helsinki keine guten Nachrichten mit. In den ersten zwei Monaten 2009 sei es zu einem eklatanten Rückgang der Papiernachfrage gekommen. Insbesondere der LWC-Bereich sei überproportional groß betroffen. Im Verlauf des Gespräches mit Jyrki Ovaska kam man überein, in Projektteams gemeinsame Lösungen für eine Optimierung der Geschäftsprozesse zu finden. Insbesondere im Bereich Lager und Logistik gäbe es Potentiale für eine »Win-win-Situation«.

Mit einem Umsatzvolumen von etwa 3,3 Mrd. €/Jahr ist die EWA die zentrale Interessenvertretung des Rollenoffsets, insbesondere im deutschsprachigen Raum. > www.ewa-print.de > www.doemer-ub.de

Kurzarbeit: Leitfaden für die Praxis

Die Bundesregierung hat die Bezugsdauer für Kurzarbeitergeld auf 18 Monate verlängert. Das Gesetz erleichtert derzeit den Zugang zur Kurzarbeit und entlastet die Arbeitgeber von den Kosten der Weiterbeschäftigung.



Der Bundesverband Druck und Medien hat dazu speziell auf die Branche zugeschnitten einen Leitfaden »Kurzarbeit und Kurzarbeitergeld« herausgegeben. Autorin Claudia Stöhr-Dill: »Kurzarbeit ist ein probates Instrument für den Arbeitgeber, um Mitarbeiter im Betrieb zu halten, obwohl die Auftragslage vorübergehend kaum Beschäftigung bringt. Kurzarbeit hält die Unternehmen in ihrer Substanz gesund, weil das Mitarbeiter-Know-how nicht verloren geht.«

Mit Hilfe des Kurzarbeitergeldes verringert der Arbeitgeber Lohnaufwendungen und die Arbeitnehmer sind vor starken Lohnverlusten geschützt. Bei Kurzarbeit sind zahlreiche gesetzliche Vorschriften zu beachten, die von der Bundesagentur genau zu prüfen sind. Hier vermittelt der Leitfaden den Betrieben, was sie bei der Einführung von Kurzarbeit und Beantragung von Kurzarbeitergeld unter Berücksichtigung der Gegebenheiten in der Druckindustrie bedenken müssen.

Neben den Grundlagen zur Einführung des Kurzarbeitergeldes sind die Voraussetzungen für dessen Gewährung ausführlich und praxisorientiert dargestellt. Der Ratgeber erläutert alle vom Arbeitgeber geforderten Maßnahmen und gibt Auskunft über noch vorhandene Spielräume. Die Berechnung des Kurzarbeitergeldes sowie der Sozialversicherungsbeiträge wird mit Beispielen verdeutlicht. Ein eigener Abschnitt berücksichtigt besondere Fallgestaltungen bei der Kurzarbeit und gibt Aufschluss darüber, was bei Arbeitszeitflexibilisierung, Krankheit, Urlaub, Mutterschutz oder Altersteilzeit zu beachten ist. Die umfangreichen Anlagen enthalten Mustervereinbarungen zur Kurzarbeit mit Arbeitnehmer und Betriebsrat sowie ein Beispiel für die Glaubhaftmachung der Anspruchsvoraussetzung für das Kurzarbeitergeld gegenüber der Arbeitsagentur.

Neben den Rechtsverordnungen und Gesetzestexten sind auch die Tabellen der Bundesagentur für Arbeit für die Berechnung des Kurzarbeitergeldes enthalten. Aktuell ist das »Gesetz zur Sicherung von Beschäftigung und Stabilität in Deutschland« eingearbeitet. Zudem sind die Musterformulare für die Anzeige des Arbeitsausfalls und den Leistungsantrag enthalten.

Die Broschüre kann unter der Artikel-Nr. 81020, bei den Druck- und Medienverbänden bezogen werden.

> www.point-online.de





Aktiv gegen Produktpiraterie MANROLAND UNTERSTÜTZT PRO-ORIGINAL-KAMPAGNE

Der Handel mit gefälschten Ersatzteilen und Druckmaschinenkomponenten verursacht weltweit nicht nur enorme wirtschaftliche Schäden bei den Herstellern von Druckmaschinen. Qualitativ minderwertig kopierte Ersatzteile beeinträchtigen den Lebenszyklus einer Druckmaschine zudem nachhaltig. Daher geht manroland aktiv gegen Produktpiraterie vor.



»Originaltechnologie macht sich bezahlt« lautet die Botschaft der VDMA-Initiative. Die Kampagne macht deutlich, dass es sich für Druckhäuser und Verlage in jedem Fall lohnt, Originaltechnologie einzusetzen. Hersteller wie manroland garantieren für die Haltbarkeit und Langlebigkeit ihrer Produkte. Für manroland hat der Kampf gegen Raubkopien und gefälschte Maschinenteile hohe Priorität, wie Georg Riescher, Leiter Geschäftsfeld Zeitungsdrucksysteme der manroland

AG in Plauen, unterstreicht: »Als betroffenes Unternehmen schöpfen wir den rechtlichen Rahmen im Kampf gegen Produktpiraten und zum Schutz geistigen Eigentums voll aus.« Die Verwendung von Ersatz- und Verschleißteilen fragwürdiger Herkunft gefährdet die Gewährleistungsrechte des Kunden. »Für Schäden an Drucksystemen, die beim Kunden durch die Verwendung von gefälschten Teilen entstehen, übernimmt manroland keinerlei Haftung«, betont Riescher. Eine aufsehenerregende Aktion gegen Ersatzteilmachung erfolgte auf der Messe All in Print, Shanghai. Mithilfe chinesischer Behörden wurden gegen Produktpiraten wegen Verletzung von manroland-Schutzrechten, wie in dieser Broschüre geschehen, rechtliche Schritte unternommen und direkt auf der Messe durchgesetzt. www.manroland.de

Baldwin und Betz KOOPERATIONSABKOMMEN FÜR FARBVERSORGUNGSSYSTEME

Die Baldwin Technology Company, Inc. und die deutsche Betz Technologies GmbH haben ein Vertriebsabkommen unterzeichnet. Danach repräsentiert Baldwin als Anbieter von Prozessautomatisierungstechnologie die Betz GmbH künftig in den USA, Großbritannien, Frank-

reich, Italien, Deutschland, China, Südostasien, Australien und Neuseeland. Durch die Allianz erweitert Baldwin nach eigenen Angaben das Angebot im Bereich der Flüssigkeitsversorgung. Druckereien sollen Peripheriesysteme für Druckmaschinen so aus einer Hand beziehen können. Betz produziert Systeme für die Farbversorgung und ist bereits seit der Firmengründung 1981 Zulieferer von Baldwin. In der Schweiz werden beide Unternehmen übrigens von der Print Assist AG repräsentiert. www.baldwintech.com
www.betz-technologies.de

Grafischer Internetservice KOSTENTRANSPARENZ FÜR DEN EINKAUF

Mit dem Grafischen Internetservice bietet GIS, Aachen, Kostentransparenz. Für über 135 verschiedene Kostenstellen in den Bereichen Digitaldruck, Druck, Druckvorstufe, Entsorgung, Fremdarbeit, Logistik, Verpackung und Weiterverarbeitung finden sich mehrere tausend verschiedene Verbrauchsartikel. Alle Preisdaten sind normiert und sofort vergleichbar. Nutzer erhalten alle notwendigen Daten wie Abnahmemenge pro Jahr, Lieferant und den Preis. Dank einer Suchmaschine und einer Auflistung nach dem »Bestpreis«-Prinzip erfährt der Nutzer,

welche Preismöglichkeiten es zurzeit auf dem Markt gibt. Die Praxis hat gezeigt, dass bei fast allen Verbrauchsmaterialien, die in einer Druckerei anfallen, enorme Preisunterschiede vorhanden sind. Diese gehen aufs Jahr hochgerechnet, schnell in die tausende Euros. www.grafischer-internetservice.de

Winkler+Dünnebier
**UMSATZSTEIGERUNG 2008,
UMSATZRÜCKGANG ERWARTET**
2008 erwirtschaftete die Winkler + Dünnebier AG (W+D) einen Gewinn von 3,5 Mio. €. Der Umsatz stieg um 19,2% von 90,6 Mio. € im Vorjahr auf 108,0 Mio. €. Der Auslandsumsatz legte um 9 Mio. € zu, ging anteilmäßig aber auf 78% zurück. Wie W+D mitteilt, waren die Kunden des Briefumschlagmarktes zu Beginn 2008 noch gut ausgelastet. Im Verlauf der zweiten Jahreshälfte jedoch sei W+D in den Kernmärkten – Briefumschlag- und Taschentuchmaschinen – mit den Auswirkungen der Wirtschaftskrise konfrontiert worden und verzeichnete einen deutlichen Auftragsrückgang. Für das Jahr 2009 wird aufgrund des rückläufigen Kerngeschäfts mit einem deutlichen Umsatzrückgang gerechnet. www.w-d.de



HIFLEX

MIS & Web2Print
Business Automation Systems



HIFLEX GmbH
T +49 241-1683-0
info@hiflex.com
www.hiflex.com



Kann Print in neue Märkte wachsen?

Starke Resonanz des ersten Strategie Symposiums des Bundesverbandes Druck und Medien: Die Inhalte blieben aber hinter den Erwartungen zurück

Ob das Symposium des bvdm diesen Erwartungen entsprach, kann nur jeder Einzelne beantworten. Denn die Veranstaltung zeigte – und das ist meine subjektive Meinung – nur in Ansätzen, welche Wege man einschlagen kann. Vielleicht waren es zu viele Themen, die den klaren Blick auf innovative und künftige Geschäftsfelder versperrten. Schließlich sollte es bei der von Prof. Dr. Stefan Brües, Universität Wuppertal, moderierten Veranstaltung um Zukunftsmärkte, Innovationen, neue Geschäftsfelder und Arbeitsweisen für Druck- und Medienbetriebe gehen. Zumindest für diejenigen, die die Entwicklung der Branche und ihres Umfeldes beobachten, mussten die Themen jedoch eher enttäuschen. Über gedruckte Elektronik, Corporate Publishing, Veredelung, Large-Format-Printing und Digitaldruck diskutiert die Branche bereits seit Jahren. Diese Techniken können nicht der Zukunftspfad sein, den die Branche gehen kann. Denn erstens sind diese Bereiche bereits besetzt und es hat sich bereits der Verdrängungswettbewerb breit gemacht, und zweitens geht es doch um mehr als um vermeintlich neue Bereiche des Druckens – es geht um neue Geschäftsmodelle.

Wenn Rolf Schwarz, Präsident des Bundesverbandes Druck und Medien, bemerkt, es gebe aus seiner Sicht keine Alternative: »Nur mit Innovation und einer strategischen Ausrichtung werden wir die Zukunft meistern«, zeigt er das eigentliche Problem auf. Eine strategische Ausrichtung der Branche ist nämlich nicht erkennbar. Vielleicht bei einzelnen Unternehmen, nicht jedoch bei der Masse.

Digitale Anwendungen wachsen

Dabei ist eine strategische Ausrichtung aber dringend notwendig. Dies machte Frank Mackenroth von Pricewaterhouse Coopers mehr als deutlich: »Druckmedien waren lange Zeit in einer sehr komfortablen Position. Sie halten den höchsten Anteil am Werbekuchen im Vergleich zur Mediennutzung.« Nachdem nun nicht nur Print, sondern die Werbung an sich in die Kritik geraten sind, ist es zwingend notwendig, ein neues Verständnis für die sich verändernden Märkte aufzubauen und Ideen für neue Erlösströme zu entwickeln. Denn der Trend zur stärkeren Nutzung digitaler Medien wird sich nicht umkehren.

Aber, so Mackenroth, »in einer digitalen Welt gewinnen die haptischen Medien wieder an Bedeutung und Reiz. Print kann man begreifen.«

Wenn 130 Entscheider der Branche zu einem Strategie-Symposium kommen, müssen die Erwartungen hoch sein. Gerade in der jetzigen Zeit. Dabei erwartet natürlich jeder auch Antworten auf seine persönlichen Fragen. Und man erwartet Anregungen oder Rezepte, wie es und in welche Richtung es weitergehen kann.

Von Dipl.-Ing. Klaus-Peter Nicolay





Die wohl interessanteste Gesprächsrunde des Symposiums (von rechts): Stefan Brües, Manfred Hasenbeck, Dieter Raff, Dr. Michael Fries (Cewe Color) und Winfried Gaber (info-werk). Denn neben den detaillierten Ausführungen der Gesprächspartner kam auch zutage: Strategie ist rückblickend betrachtet oftmals einfach nur Zufall.

Seine Prognose: »Papier als Medium wird in einer Welt des Multichannel-Marketings an Bedeutung gewinnen: Direct Mailing, Below the line-Aktivitäten und Outdoor-Werbung werden wachsen.«

Print muss zum Navigationstool werden

Manfred Hasenbeck, geschäftsführender Gesellschafter von Burda Yukom Publishing, München, und Vorsitzender des »European Institut for Corporate Publishing« sieht die Auswirkungen der aktuellen Krise auf die Druck- und Medienindustrie nicht eben gelassen. »Wir befinden

uns inmitten eines medialen Bebens, bei dem kein Stein auf dem anderen bleiben wird«, prognostizierte er und forderte: »Print muss sich als Navigationsinstrument verstehen und zum Treiber neuer Medienkanäle werden.«

In der Printbranche gehe die Angst vor der Online-Lawine um. Doch moderne Printmedien, so Hasenbeck, könnten in Verbindung mit kreativen Internetlösungen hoch erfolgreich sein. Als »Medien-Orchestrierung« bezeichnete er in diesem Zusammenhang die Möglichkeiten von Print. Denn im Media-Mix stehe das Drucken innerhalb einer integrierten Lösung als wichtiges Werkzeug

morderner Zielgruppenansprache. So könnten Publikationen zum Navigationstool in den Mittelpunkt von Kampagnen rücken und dem Konsumenten wertvolle Informationen liefern, die sich mit den Informationen anderer Medien ergänzen. Corporate Publishing ist dabei ebenso ein Stichwort wie die Individualisierung und zielgruppengerechte Druckprodukte.

Corporate Publishing wirkt glaubwürdig

»Immer mehr Unternehmen ziehen sich aus der klassischen, mit vielen Streuverlusten behafteten, Werbung

zurück und investieren in eine durch die Corporate-Publishing-Idee getragene Kommunikation«, so die Erfahrung von Dieter Raff, Geschäftsführer der Raff Holding, Riederich, die sich in diesem Segment längst einen Namen vor allem bei Markenherrstellern gemacht hat. Corporate Publishing wachse seit vielen Jahren kontinuierlich im zweistelligen Bereich, führte Dieter Raff aus, da die Unternehmensmedien neben spannenden Inhalten auch eine ansprechende Gestaltung und die glaubwürdige Vermittlung von Informationen bieten.

Dies kann auch durch »zielgruppenspezifische Mailingkonzepte mit Er-

Vielseitigkeit ist unsere Stärke.

Nagel Foldnak 100 und Trimmer 100

Erleben Sie das neue Design: Nagel Foldnak 100 Bookletmaker und Trimmer 100. Schnell und flexibel: mit Drahtheftköpfen, automatischer Formatverstellung, großer Formatbandbreite und exaktem Frontbeschnitt – für das perfekte Finishing.



Wir bringen Gedrucktes in Form.

**Vielseitigkeit
ist unsere Stärke!**

Ernst Nagel GmbH

www.ernstnagel.com
verkauf@ernstnagel.com
Tel.: +49(0)7 11-7 80 78-0

NAGEL



Demnächst jede Druckerei ein Hersteller von gedruckter Elektronik? Dies wird wohl eher Utopie bleiben. Denn Platzhirsche wie die Bundesdruckerei oder Giesecke & Devrient werden bei der Herstellung von staatlichen Aufträgen vorn bleiben. Zumal die Sicherheitsvorgaben ganz sicher nicht den Maßstäben »normaler« Druckereien entsprechen.

oberungspotenzial« gelten. Vincenz Schmidt, geschäftsführender Gesellschafter der Wirtz Druck, plädiert für Mailings, die aufwecken und begeistern unter dem Motto: Kampf dem Schlafwagen-Mailing! »Wir verstehen Mailings als einen handlungsorientierten Film auf Papier«, so Vincenz Schmidt.

Wer sich mit diesen Herausforderungen und den daraus wachsenden Möglichkeiten näher beschäftigt (Druckmarkt wird dieses Thema noch ausführlicher behandeln), dürfte in der Tat neue strategische Ansätze und Vermarktungsmöglichkeiten für das Medium Print finden.

Veredlung ist gefragt

Doch sollte man durchaus auch bedenken, dass Print derzeit nicht objektiv betrachtet wird. Geamtheitlich lässt sich das Drucken nicht nur am Werberückgang bei Zeitungen und Zeitschriften festmachen. Denn Drucken ist mehr. Klare Wachstumsfelder und Stärken liegen auch in der Veredlung von Drucksachen. Hendrik Heidenreich, Heidenreich Print, Bünde, stellte bei der Veranstaltung vor, wie hochveredelte Printprodukte Träger einer Werbebotschaft werden können. Sein Beispiel: Volkswagen wollte für die Markteinführung

des Golf VI neue Maßstäbe an die Qualität und Verarbeitung setzen. Dieser Qualitätsoffensive entsprechend sollten auch die Werbemittel die neue Wertigkeit vermitteln. So wurden von seinem Unternehmen die Beilagen zur Vorstellung des Golf VI in höchster Druck- und Veredelungsqualität im Hybrid-Technologie-Verfahren erstellt.

Verblüffendes aus dem Bereich der Strategie

Dass nicht alles mit minutiös und generalstabsmäßig geplanter Strategie zu tun hat, machte Winfried Garber, inforwerk Nürnberg, deutlich. Natürlich ist das Unternehmen ebenso wie Cewe Color derzeit bei der Herstellung digital produzierter Fotobücher sehr erfolgreich. Doch dass dies Strategie gewesen sei, bezweifelt er ebenso wie Cewe Color-Chef Dr. Michael Fries: »Die wirklichen Impulse kamen aus dem Consumer-Markt.« Wobei Winfried Garber noch einen draufsetzt: »Wir haben fünf Jahre lang gezittert. Erst einmal ausprobieren und dann dranbleiben, sagte er. Und in Anlehnung an den Management-Begriff des sogenannten »Monitoring« empfiehlt er eher »die Politik der großen Ohren« – was nichts anderes bedeuten kann, als ständig den Markt und seine Bedürfnisse zu beobachten.

Zukunftsmarkt Printed Electronics?

Ob die Einsatzmöglichkeiten gedruckter Elektronik – wie beim Symposium vorgestellt – wirklich ein Zukunftspfad der Branche sein können, ist eher fraglich. Mit Printed Electronics wächst zwar derzeit ein Markt heran, der es ermöglicht, Datenspeicher und RFID-Chips aus leitfähigen Kunststoffen auf verschiedene Oberflächen zu drucken, doch dürfte dies ein Geschäft der jetzigen Platzhirsche bleiben. Zwar überbrücken diese Verfahren die Grenze zwischen Druck und elektronischen Medien, sind Basis für neuartige Drucksachen mit Intelligenz bei Produktaufklebern, Mailings oder in Magazinen oder auf Verpackungen, doch liegen die Schwerpunkte hier eher auf der Konfektionierung.

➤ www.bvdm-online.de

IMPRESSUM

DRUCKMARKT
macht Entscheider entscheidungssicher.

Der »Druckmarkt« ist eine unabhängige Fachzeitschrift für die Druckindustrie in Deutschland und der Schweiz und erscheint je 6 mal pro Jahr. Daneben publiziert »Druckmarkt« mindestens 12 mal jährlich seit Oktober 2008 das PDF-Magazin »Druckmarkt impressions«, das im Internet veröffentlicht wird. Alle Angaben in unseren Ausgaben sind nach öffentlich zugänglichen Informationen sorgfältig aufbereitet. Für die Vollständigkeit oder aktuelle Richtigkeit übernimmt die Redaktion keine Gewähr.

Redaktion:
Dipl.-Ing. Klaus-Peter Nicolay
(Chefredakteur und Herausgeber)
Ahornweg 20, D-56814 Fankel/Mosel
Telefon: +49 (0) 26 71 - 38 36
Telefax: +49 (0) 26 71 - 38 50
nico@druckmarkt.com

www.druckmarkt.com
www.druckmarkt.de
© by Druckmarkt 2009

»Druckmarkt« erscheint im Verlag
arcus design & verlag oHG
Ahornweg 20, D-56814 Fankel/Mosel



Redaktionsbüro Schweiz
Druckmarkt Schweiz
Postfach 485, CH-8034 Zürich

Ansprechpartner:
Jean-Paul Thalmann

thalmann@druckmarkt-schweiz.ch
Telefon: +41 44 380 53 03
Telefax: +41 44 380 53 01
Mobil: +41 79 405 60 77

Druckmarkt Schweiz« erscheint als Managementmagazin für Print und Publishing im DVZ Druckmarkt Verlag Zürich GmbH.

www.druckmarkt-schweiz.ch





Gesprächsstoff für Ihre Zukunft.

FUJIFILM entwickelt immer wieder innovative Lösungen, mit denen die Wertschöpfungskette in den Bereichen Vorstufe und Druck erweitert wird. So setzen die Wide Format Inkjet-Drucker in unserem Vertriebsprogramm neue Maßstäbe für das Bedrucken unterschiedlichster

Materialien mit UV-Farben. Und mit unseren Drucksaal-Chemikalien bieten wir ein komplettes Produktspektrum für alle Anwendungen im Drucksaal. Kommen auch Sie mit uns ins Gespräch und fordern Sie uns. Wir freuen uns darauf, für Ihr Unternehmen die passende Lösung zu finden.



Selbstbewusst, mit neuer Stärke

IRD-Jahrestagung 2009, CH-Solothurn

Die IRD-Jahrestagung 2009 in der Schweizer Barockstadt Solothurn führte die Mutigen und Proaktiven der Branche zusammen. Leider, so könnte man sagen, waren es nicht so viele, wie erhofft. Dafür, und das ist die positive Botschaft, war keiner darunter, der nicht mit gestärkter realistischer Zuversicht nach Hause ging.

Sagte man noch vor kurzem, die Schere ginge immer weiter auseinander zwischen denjenigen Betrieben, die sich der neuen Situation der Printmedienindustrie angepasst haben und denjenigen, die verzweifelt und mit erlahmender Kraft versuchten, das Konservative in die Zukunft zu retten, so darf man wohl von nun an wahrlich sagen: die Spreu hat sich vom Weizen getrennt.

Drei Faktoren sind es vor allem, die den Unterschied ausmachen:

- Ein vernetzter, voll-digitaler Workflow, der standardisierte und top-aktualisierte Komponenten von Qualitätssicherung und Automatisierung vereint.
- Eine ökologisch-ökonomische Grundphilosophie, die von sozialer Mitarbeiter-Motivation und

-qualifizierung bis zu Aspekten des »grünen Druckens« Produktionsprozesse optimiert und die Fertigung nachhaltig gestaltet.

- Die gelebte Attitüde des deutlich nach außen sichtbar gemachten Profils, das sowohl Aktive Unternehmensführung, Riskmanagement wie auch kundenorientiertes Marketing in den Mittelpunkt stellt.

Gerne werden diese Aspekte auch »soft facts« genannt – und sind dennoch verlässliche Säulen des Erfolges. Vorbei sind die Zeiten, da Markt- und monetäre Erfolge vor allem

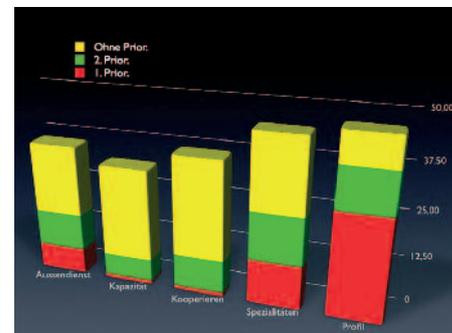
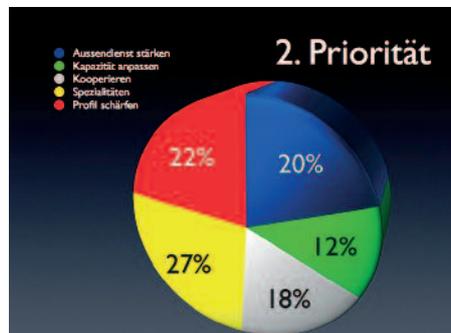
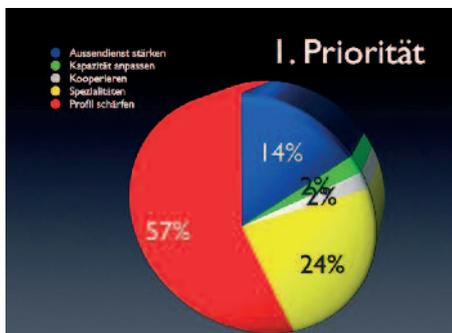
- auf Technik,
- auf seelenloser zahlenorientierter Planung,
- auf permanente Kopie bisheriger Rezepturen

beruhte. Natürlich sind weder eine exzellente Qualität, fußend auf top-aktueller Technik, überflüssig geworden, noch Betriebswirtschaft im gesunden Maße. Weder sind Erfahrungen über Bord zu werfen, noch ist Konservatismus ein Übel. Doch eben: es sind andere Faktoren hinzugekommen, die gewissermaßen die Spurführung übernommen haben. Welche, legten die Teilnehmer der Tagung in einer Abstimmung klar zutage.

Jammern war gestern. Die Bereinigung liegt hinter uns. Jetzt ist die Zeit der Starken gekommen. Noch etliche solche Metaphern könnte man aneinanderreihen: so skuril sie sich für manchen anhören, so selbstbegründend sind sie für diejenigen, die jetzt wahre unternehmerische Qualitäten zeigen: Ok, die Zeiten sind anders, aber gerade deshalb sehen wir unsere Chance.

Von Dipl.-Ing. Hans-Georg Wenke





Zeigen, wer ich bin und was ich kann

Der Satz ist alt, beherzigt wird er in der Printmedienindustrie (obwohl sie fast ausschließlich davon lebt) kaum bis wenig: Tue Gutes und rede (vernünftig) darüber. Marketing ist und bleibt der sprichwörtlich Schiefe Absatz des Schusters, sprich die Schwachstelle der Druckereien. Das zu ändern war Ziel der 2009er IRD-Jahrestagung und die Teilnehmer hatten das Gefühl, es ist ihr gelungen. Die Botschaft war klar, eindeutig, vor allem, sie ist ja nicht neu. Vielleicht kann sie nur nicht oft genug wiederholt werden, um endlich Allgemeingut in dieser Branche zu werden. Denn der Fehler ist immer wieder der gleiche: Druckereien unterstellen, ihre Kunden würden schon wissen, was erstens der Druckerei Leistung und zweitens deren Vorteile, Besonderheiten, Profil und Leistungsversprechen wäre. Irrtum, großer Irrtum. Wer aufhört, sich selbst dazustellen, hört auf, von anderen wahrgenommen zu werden. Die derzeit alles entschuldigende Vokabel von der »Krise« ist abermals Grund genug sich zu erinnern, warum Kunden kommen und bleiben. Weil sie – und das ist der einzige Grund, einen anderen gibt es erst gar nicht, – Vertrauen = ein gutes Gefühl dabei haben. Selbst da, wo

scheinbar die Logik zählt, etwa bei den Argumenten wie Preis, Termin, Qualität, zählt das Gefühl, die Überzeugung, das Zutrauen: Ja, dieser Lieferant wird meinen Erwartungen gerecht und das schaffen, was ich fordere und dafür zu zahlen bereit bin – oder eben nicht, und futsch ist der Druckkunde, wenn es auch nur den Hauch einer Alternative gibt. Die Teilnehmer wurden gefragt, welche »Rezepte« sie empfehlen würden, um Druckunternehmen im Wettbewerb besser zu positionieren und Vorsprung zu gewinnen.

Profil schärfen

Klarer »Sieger« bei den Antworten: mehr Profil zeigen. Dem Markt, den Kunden bewusst machen, für welche

Eigenschaften, Werte, für welches Leistungsversprechen man steht. Dabei muss dieses Argument immer zugleich einen Nutzen für den Kunden darstellen. Bei »Wir«-Argumenten wird es schon kritisch, denn der Kunde muss auch darin seinen Vorteil sehen. »Wir sind die tollsten, schönsten, besten ...« ist nur dann ein kluger Spruch, wenn Kunden bereit sind anzunehmen, dass man beim tollsten, schönsten, besten ja gut aufgehoben sein muss. Ansonsten schlägt ein solcher Anspruch ins Gegenteil um: er erzeugt Aversion, Frust, Unmut – der Kunde wendet sich ab. Übrigens: Kunden vertrauen emotionalen Slogans und Versprechungen wesentlich mehr als rein rationalen – auch im B2B-Bereich.

Sich konzentrieren, das, was man kann, noch besser können. Das, was man kennt, noch gezielter bedienen. Das, wofür man bekannt ist, noch markanter herausstellen. So lautet eine hoch favorisierte Strategie-Empfehlung. Das geht einher mit einer Einschätzung, dass es dazu logischerweise der Verstärkung des Außendienstes und der Außendarstellung bedarf. Mit der oft zitierten Vokabel »feet on the street« machten alle, die über ihre Erfolge berichteten, gute Erfahrungen. Der Kontakt mit den Kunden muss vernetzt-digital sein, um Aufträge abzuwickeln. Um Geschäftsbeziehungen zu pflegen und das Gefühl der Betreuung zu vermitteln, sind die persönlichen Kontakte unverzichtbar.

Marktorientiert und zukunfts-konzentriert

Damit ergibt sich eine in dieser ad-hoc-Umfrage ermittelte Rangfolge, die absolut synchron mit den Erfahrungen und Empfehlungen der Berater ist, mit denen marktorientierte und zukunfts-konzentrierte Unternehmen zusammenarbeiten:

Jetzt testen:
www.drucktuchtest.de

BIRKAN
Drucktuchtechnik GmbH
Blankets for Master Printers

BIRKAN
since 1924



1. Das unternehmensspezifische Leistungsprofil stärken, permanent auf dem Markt präsentieren (auch bekannt als USP, Unique selling proposition, Alleinstellungsmerkmale).
2. Leistungs-Spezifika immer weiter ausbauen und damit eine Marktführerschaft erlangen beziehungsweise sich auf die Bedürfnisse und Anforderungen bestimmter Marktsegmente/Kundengruppen spezialisieren und in diesem Bereich »Fachbetrieb«, spezialisierter Lieferant werden.
3. Kooperationen und Leistungs-Allianzen anstreben, um sich durch synchronisierte Leistungsstärke gemeinschaftlich gegen den übrigen Wettbewerb zu behaupten.
4. In die unmittelbaren Kontakte zu Kunden und Märkte investieren und den Außendienst – egal, in welcher Form – samt servicefreundlicher, qualitätssichernder automatisierter Bestell-, Kontakt- und Kontroll-Prozeduren ausbauen und sich als charakteristisches Merkmal im Bewusstsein der Kunden (vor allem der potenziellen Kunden) verankern.
5. Kapazitäten anpassen – was in der heutigen Zeit durchaus auch Kapazität verringern oder abbauen heißen kann. Nicht in Quantitäten investieren oder solche als Ballast herumschleppen, sondern sich auf die ertragstarken Elemente des Workflows und der Wertschöpfungskette konzentrieren.

Vergleicht man dieses Umfrage-Ergebnis mit den Themen und Thesen des IRD und seiner Veranstaltungen der letzten Jahre, so ist völlige Übereinstimmung festzustellen. Was den Schluss nahe legt, hier in Solothurn waren die »treuen (Hardcore-) IRD-Fans« versammelt (was auch so war) und die Botschaft, die das IRD konsequent und geduldig vermittelt, »angekommen« ist. Was Institutsleiter Eckhard Bölke um so mehr freuen dürfte.

Viele Fragen – aber welches sind die sinnvollen Antworten

Dabei sind die »alten« Fragen, ob denn nun Print durch das Internet gefährdet sei, ob Kunden immer mehr selbst drucken oder bei Dienst-

leistern weniger drucken lassen, ob wir innerhalb der Branche eine Überkapazität haben und welche Workflow- und Druckmaschinen-Konzepte oder -Technologien die Nase vorn haben, welche Bedeutung Web-to-print haben wird alle wichtig, nicht endgültig beantwortet – allein, sie reichen nicht aus, Unternehmen zu sichern.

»Märkte sichern, Verkaufserfolge steigern«. Dies war (und ist) nämlich das Generalmotto, unter das IRD-Institutsleiter Eckhard Bölke das Programm der Tagung gestellt hatte und das mit dem korrespondiert, was das Knowledge-Institut an Beratungen, Seminaren und sonstigen Diensten anzubieten hat.

Es ist wohl viel zu kurz gegriffen, wenn man den Versuch, Märkte zu

Einladung zum Open House.





sichern und die Verkaufserfolge zu steigern, mit den Vokabeln Marketing, Werbung, Kundenorientierung übersetzt. Ja, das auch. Aber eben nicht nur allein. Denn immer deutlicher wird, dass qualitative Aspekte die entscheidenden Faktoren beim »fight for survival« sind.

Qualität im drucktechnischen Sinne: na klar, aber das ist so selbstverständlich, dass man nicht mehr darüber reden muss. Denn an die Umdrehung des Arguments, man könne auch mit schlechter Druckqualität gute Preise erzielen, wird wohl keiner glauben. Qualität im »Change Management«, das ist eine Kombination, über die wir in der Vergangenheit zu selten gesprochen haben, aber auf dieser Tagung wie ein heller Komet am Horizont auftauch-

te. Ein Komet, der einen Kollisionskurs zum Planeten Gutenberg hat. Was im Rahmen der deltafuture-Seminare als »Nichtlineare Zukunft« bezeichnet wird, zog sich auch durch die Solothurner IRD-Jahrestagung wie ein roter Faden. Es geht sehr prinzipiell und substanziell um eine Änderung der Unternehmenskultur, um ein neues Selbstverständnis und vor allem um eine Attitüde, die nicht mehr an die alte techniklastige Druckerei erinnert. Man muss sich, sein Unternehmen, als Marke neu erfinden.

Markenführung – Grundlagen

Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch, »Marketing-Guru« mit deutlichem Schwerpunkt auf Markenführung in Consu-

mer- und B2B-Märkten, widmete sich in seiner sehr ausführlichen Keynote dem »Faktor Wachstum in hart umkämpften Märkten« (was auf die Druckindustrie wahrlich zutrifft).

Es gibt nur zwei Gründe, warum Unternehmen erfolgreich sind: Innovation und Marketing. Die anderen oft (für und über sich selbst) gepriesenen Vorteile wie Produkt- und Produktionsqualität, gute Organisation und exzellentes Personal sind unabdingbare, unverzichtbare Voraussetzungen, um überhaupt innovativ zu sein und im Marketing zu überzeugen.

Marketing muss man heute mit »Marke« übersetzen. Es ist nicht nur Werbung, Öffentlichkeitsarbeit oder »Reklame«. Marketing ist das emo-

tionale Angebot an Kunden, ihre Kaufentscheidungen zur angebotenen Ware oder Leistung hin zu beeinflussen. Marke, das ist so etwas wie ein »Glaubensbekenntnis«, keineswegs ironisch zu interpretieren mit der Übersetzung: Ich (Kunde) glaube, dass ich da (beim Anbieter) gut aufgehoben, verstanden und bedient bin. Marke, das ist ein Versprechen, das man nicht leichtfertig machen darf und dessen Nichteinhaltung desaströse Folgen hat. Wie sehr die Marke und ihr Image das Bewusstsein und die Entscheidungen von Consumern – auch im Business-Bereich !!! – prägt, lässt sich immer wieder an Image-Tests ablesen. So hat die Marke eines oft verächtlich als »Zuckerwasser« abgetanen Getränks, nämlich Coca-



Open House bei Müller Martini am 4. und 5. Juni 2009

4. und 5. Juni 2009
Ab 10.00 Uhr
In der Buchbinde Akademie
in Felben

Flexibilität in der Klebebindung

Wir laden Sie herzlich ein zum Open House in die Buchbinde Akademie in Felben. Als Weltneuheit präsentieren wir Ihnen die **Zusammentragmaschine 3696 für Leistungen bis 12 000 Takte pro Stunde**. Auch die PUR-Seitenleimdüse SPN zeigen wir Ihnen live im Einsatz.

Mit den Klebebindelinien **Pantera, Acoro, Bolero und Corona** steht in Felben unsere gesamte Lösungspalette von 4000 bis 18 000 T/h für Sie bereit.

Müller Martini Marketing AG
Untere Brühlstrasse 13
CH-4800 Zofingen
Telefon +41 (0)62 745 45 75
Fax +41 (0)62 751 55 50
info@mullermartini.com
www.mullermartini.com



Cola in den USA eine deutlich höhere Reputation als die Welt- und Friedens-Organisation United Nations (UNO). Und selbst im wahrlich nicht immer deutschfreundlichen Großbritannien genießt Adidas ein höheres Ansehen als die Royal Family. Womit sich jeder, der auf Märkten ernst genommen und von (potentiellen) Kunden Aufträge haben will, kritisch fragen muss: Welches Ansehen habe ich (haben wir), wofür stehe ich (stehen wir), welchen Wert vermittele ich (repräsentieren wir)?

Menschen und Marken

Menschen und Marken anstatt Maschinen und Materielles – so könnte man platt übersetzt die Erfolgsformel bezeichnen, die nicht nur Prof. Dr. Esch, sondern sämtliche Markt-

und Markenforscher immer wieder präsentieren und durch Test klar belegen können. Denn wir Consumer orientieren uns privat wie beruflich-geschäftlich an Marken und ihrem Vor-Urteil, dem Image – oder wir kaufen allein nach dem uns am günstigsten erscheinenden Preis. Und zwar immer dann, wenn die in Frage kommenden alternativen Angebote ihrerseits kein Image, kein Profil haben. Druckereien, die stets und ständig im Preiswettbewerb stehen, haben damit eine schmerzliche, aber zwingend logische Analyse ihrer eigenen Versäumnisse: sie haben im Bewusstsein der Kunden kein Profil, keinen Wert, keine Vorteile, der einen Mehrpreis gegenüber dem Durchschnitt oder gar dem Billigsten rechtfertigt. Es sollten spätestens dann sämtlich Alarmglocken schrill

klingseln und ein radikales Umdenken ist angesagt, bevor man ganz im Sumpf der Unrettbarkeit versinkt. Starke Marken wirken nicht nur auf Verbrauchermärkte. Sie sind gleichzeitig attraktiv für leistungsfähige Mitarbeiter; berufliche Aufsteiger suchen den Kontakt zu Markenunternehmen. Und so kann sich mit einem positiven Markenprofil die Erfolgsspirale aus eigener Kraft nach oben drehen: Starke Marken sind attraktiv für starke Menschen. Und umgekehrt gilt, Mitarbeiter müssen die Marke leben. Eine schöne Hülle ohne Kern bleibt immer nur eine Hülle. Mitarbeiter müssen Markenbotschafter werden. Über starke Marken erreicht man höhere/hohe Preise (und damit Marktführerschaft), damit verbunden in aller Regel auch attraktive Renditen – nicht über Kostensenkungen und Leistungsreduktionen.

»Mehr bieten als erwartet wird, bieten, was erstaunt und freudig stimmt« ist eine banale, aber ungewein wirkungsvolle, nie aus der Mode kommende probate Strategie. Dr. Franz-Rudolf Esch: »Sie können nur höhere Preise verlangen, wenn sie einen emotionalen Wert liefern. Eine starke Marke bewirkt einen Vertrauensvorschuss bei potenziellen Kunden. Marke ist mehr als Produktqualität. Qualität muss sein, reicht aber alleine nicht aus.«

Markenführung ist nicht nur die Konzentration auf das Eigentliche, das Produkt oder die Produktion selbst. Es sind oft vermeintliche Nebensächlichkeiten, die den positiven Rückschluss auf die Vorteile und Besonderheiten suggerieren und Werte verkörpern oder bedeuten. Das »Drumherum«, die Attitüde sind mindest ebenso wichtig wie das Core-Business selbst. Denn Markensteuerung ist Kopfsteuerung mit Hilfe von Emotionen. Und in dieser Beziehung bündelt eine klare Positionierung die Kräfte. Markenführung

bedeutet, dass sich ein Unternehmen auf einen, allenfalls ganz wenige Kern-Tugenden, die einen emotionalen Wert darstellen, konzentriert. Esch: »Wenn Sie jemandem zehn Bälle auf einmal zuwerfen, wird er kaum einen davon fangen können. Werfen Sie ihm einen, allenfalls zwei oder drei zu, hat Ihr Kunde eine reale Chance, Sie »festzuhalten« – also im wahrsten Sinne des Wortes zu begreifen«. Daher lautet die Devise: Simpel, schnell, einfach kommunizieren.

Markenführung ist also eine Frage der Positionierung. Entweder man verdeutlicht dem Markt »the points of difference«, wo und wie man anders ist als die anderen. Oder man setzt auf »the points of parity« und reiht sich ein in die Kette vergleichbarer, unmittelbar (und damit meist über den Preis und geldliche Vorteile) konkurrenzierender Unternehmen und ihrer angebotenen Leistungen oder Waren. Qualität ist immer notwendig, um am Markt zu bestehen. Aber sie ist nicht hinreichend stark genug, um das Bestehen zu sichern. Und Marketing/Markenführung »im Stillen« geht mal gar nicht; nur das, was die Kunden sehen, hören und erleben, stärkt die Marke. Und diese Images sind stabil im guten wie im schlechten (»Ist der Ruf erst ruiniert ...«). Von alleine kommen die positiven (Vor-)Urteile der Verbraucher und Käufer nicht, also muss man nachhelfen. Und sich festlegen, mit welchem Profil, welchem Versprechen, welchen »Seht her, so bin ich, das bin ich« gegenübertritt.

Die Druckerei – eine Marke? Aber ja doch!

»Ich habe als Druckerei nur austauschbare Produkte, die mir die Kunden vorgeben. Ich habe ja gar

WWW.TYPE.XYZ.CH
TYPEDESIGN & FONTDEVELOPMENT
PRESENTS:

LACRIMA

SERIF, SENZA & *Italic*

TYPEDSIGN LESSON 2.2

Leading refers to the amount of added vertical spacing between lines of type. In consumer-oriented word processing software, this concept is usually referred to as »line spacing«. Leading may sometimes be confused with tracking, which refers to the horizontal spacing between letters or characters.

The word comes from lead strips that were put between set lines. When type was set by hand in printing presses, slugs or strips of lead (galleys) of appropriate thicknesses were inserted between lines of type to add vertical space.

<http://en.wikipedia.org/wiki/Leading>



keine Markenprodukte, die ich bewerben kann.« So werden viele Druckereien bisher gedacht haben, um zu begründen, warum Marketing und Markenführung bei ihm so schwer bis vielleicht sogar unmöglich wäre oder sein sollte. Sie befinden sich damit in einem tragischen Irrtum.

Denn viele Marken sind überhaupt kein Produkt. Eine Fluggesellschaft: Nicht ihre Fluggeräte oder Gepäckcontainer sind ihre Produkte, sondern ihr Service (vom attraktiven Flugplan bis freundlich-hilfsbereiten Personal, von prägnanten Erscheinungsbild bis zur vertrauensbildenden Flottenpolitik) sind ihre Marke. Oder Versicherungen: Beratung, Kulanz, Kontinuität – das sind die »Dinge« (eben nichts Materielles),

was sie zu vermarkten haben. Restaurants, Hotels: Weder die einzelnen Punkte auf der Speisekarte, noch die Farbe der Bettbezüge sind die Marke – der Flair ist es.

Und so ist bei Druckereien oder grafischen Dienstleistern, bei Agenturen und Verlagen, bei kleinen wie großen Unternehmungen der Service, der Flair, die Zuverlässigkeit, die Beratungsleistungen, die Innovationsfreudigkeit, die spezifischen Hilfen und Angebote das, was es zu vermarkten gilt und was zur Marke werden kann. Es können nicht die Druckmaschinen und auch nicht die Drucksachen selber sein, von Ausnahmefällen und Produktspezialitäten abgesehen. Natürlich kann auch der besondere Kalender, das andere Couvert, die einmalige Bindetechnik

zur Marke werden; aber wenn solche Exklusivitäten fehlen, ist Marketing dennoch möglich – oder sogar dringender nötig denn je.

Außerdem: Marketing ist die Summe des Verhaltens am Markt. Und eben das Verhalten kann sich nicht auf einzelne Maßnahmen oder Mitarbeiter beschränken – es ist die Gesamtheit aller Kontakte mit Markt und Kunden. Vom Brief zu einem jeden Telefonat, von der Verpackung bis zum Firmenfahrzeug, vom Werbegeschenk bis zur Imagebroschüre, vom Chef bis zum Lehrling. Von morgens bis abends.

Platt gesagt, nicht DASS man druckt, sondern WIE man druckt (vom Erstkontakt bis zum After-Sales-Service), das sind für Druckereien die Objekte ihres Marketings.

Hier stehen wir und könnten anders

Nach Jahren der Workflow-Optimierung stehen also nicht nur beim IRD die Unternehmenskonzepte im Fokus. Bekannt ist, dass die Themen der IRD-Jahres- und Fachtagungen ihrer Zeit eigentlich ein wenig voraus sind. Macht aber nichts, eigentlich um so besser, denn sie sind in den letzten zwei Jahrzehnten ein zuverlässiger Indikator für die wirklich wichtigen Trends gewesen. Deshalb sollte man nach der vorigen Tagung, in der Motivation und Mitarbeiter im Mittelpunkt standen, nun sicher sein können, dass die Unternehmer selbst ihre zukünftige Rolle überdenken und gegebenenfalls neu definieren müssen.



Ihr Gewinner-Ticket.



Kodak
Unified Workflow
Solutions



Mit der Arbeitsablauf-Lösung «Unified Workflow Solutions» von KODAK haben Sie sämtliche Schritte der Datenverarbeitung lückenlos in einem einzigen Arbeitsablauf-System rapportiert.

Das ist Ihr Ticket für die gewinnbringende Verbindung aller Job-Phasen und erlaubt Ihnen jederzeit, korrigierend in den Prozessfluss einzugreifen. Mehr darüber zeigen wir Ihnen in unserem Democenter in Pfaffnau. Sie werden staunen, wie umfassend wir Sie bei der Optimierung Ihres gesamten Workflows unterstützen. Mehr dazu unter www.ofsgroup.ch.



ofs group

OF Schweiz AG - Brunnmatt - CH-6264 Pfaffnau - T 0848 888 558 - info@ofsgroup.ch



Druckmaschinen-Leasing auch in der Krise

Deutsche Leasing: Know-how und Liquidität helfen in der aktuellen Situation

Eine weltweit nachlassende Nachfrage sowie ein beeinträchtigtes Investitionsverhalten der Unternehmen hinsichtlich Ausrüstungsgüter: Das sind kurz zusammengefasst weltweit die Ergebnisse der Finanzmarktkrise. Dem entsprechend erwartet auch die Druckmaschinenbranche für 2009 Umsatzrückgänge aufgrund der Unvorhersehbarkeit bei Investitionsentscheidungen ihrer Kunden. Vor allem die starke Abhängigkeit von Werbeausgaben, die Unternehmen bei wirtschaftlichem Abschwung häufig zuerst einsparen, wird die Aufträge für Druckereien schrumpfen lassen, die dann wiederum weniger in neue Maschinen investieren werden.

Die Bundesregierung hat einen Sonderfonds Finanzmarktstabilisierung (Soffin) eingerichtet und Rettungspakete für die Banken geschnürt. Eine Bank nach der anderen schlüpft unter den Schirm des Soffin und sucht Hilfestellung beim Bund. Wichtig wäre jetzt, dass diese Gelder auch tatsächlich dem Mittelstand zugute kommen. Es muss sichergestellt werden, dass diese zur Aufrechterhaltung der Kreditversorgung eingesetzt werden und damit eben auch zur Liquiditätsversorgung mittelständischer Unternehmen.

Die Leasing-Branche spürt als größter Investor der deutschen Wirtschaft ebenfalls die Auswirkungen der Finanzmarktkrise, vor allem in der Verknappung ihrer Liquidität. Da für etliche Leasing-Gesellschaften die Finanzierungsbasis schmaler geworden ist, könnte die Finanzierung neuer Geschäfte in der Tat zum Engpassfaktor werden. Denn ohne freiwerdende Gelder aus bestehenden Anlagen können keine Finanzierungsmittel an die mittelständische Wirtschaft zurückfließen. Hieraus könnten erhebliche Verwerfungen entstehen. Entsprechend könnte beispielsweise die Druckmaschinenindustrie weniger flexibel agieren. Und für Leasing-Gesellschaften ohne eine Bank oder Bankengruppe als Mutter kann es eng werden.

Sparkassen gelten als vertrauenswürdig

Ist dementsprechend in der aktuellen Wirtschaftssituation eine teure Anschaffung notwendig, stehen die Druckereien vor einem Dilemma: Wer bewilligt in einem solch schwierigen Marktumfeld ohne Kenntnisse des Unternehmens, der Branche und der benötigten Maschinen eine Finanzierung für eine Anschaffung? Jetzt ist ein Partner gefragt, der sich auf den Kunden einstellen kann und die Probleme und die Notwendigkeit

Flexible Finanzierungskonzepte rund um anstehende Investitionen belegen auf der Wunschliste von Unternehmern in der Druckindustrie einen vorderen Platz. Leasing gilt aufgrund seiner zahlreichen Vorteile wie der Sicherung der Liquidität oder Bilanzneutralität als richtungweisend. Doch welche Auswirkung hat die Finanzkrise auf die Finanzierungsalternative?

Von Rüdiger Freiherr von Fölkersamb, Mitglied des Vorstandes der Deutschen Leasing AG, Bad Homburg





Leasing (zu deutsch: überlassen) hat als Finanzierungsalternative bei Neuinvestitionen mittelständischer Druckereien inzwischen in vielen Ländern eine herausragende Bedeutung. Neben Bogenoffset-Anlagen werden heute auch zunehmend Akzidenz-Rollenoffsetmaschinen und andere Anlagen über Leasing finanziert.

für die Anschaffung einer Maschine versteht und begleitet. Denn in diesem Fall sind fundiertes Branchenwissen und gute Kenntnisse der Investitionsgegenstände gefragt, um die notwendige Investition angemessen beurteilen zu können.

Die Deutsche Leasing mit den Sparkassen als Eigentümer, Vertriebspartner und Finanziers befindet sich in einer vergleichsweise komfortablen Situation. Die Sparkassen gelten gerade in Krisenzeiten als besonders sichere Institute und konnten deshalb in der jüngsten Finanzkrise einen erheblichen Einlagen-Zufluss verzeichnen. Obgleich die Banken durch die Krise kritischer beurteilt werden, ist das öffentliche Bild der Bankengruppen doch sehr differenziert: 70% der Deutschen sagen, dass die Großbanken im Ansehen eingebüßt haben, bei den Landesbanken schlägt sich der Imageverlust mit 55% nieder, bei den Sparkassen ist die Hälfte der Befragten der Ansicht, dass diese ohne Imageschaden aus der Krise hervorgehen werden und sogar 17% sehen das Ansehen der Sparkassen gestärkt. Das Geschäftsmodell der Sparkassen baut auf Nachhaltigkeit, Verlässlichkeit und Optimierung der Relation von Ergebnis und Risiko und hat

sich bewährt. Diese Attribute kennzeichnen ebenfalls das Geschäftsmodell der Deutschen Leasing.

Objekt-Know-how ist essenziell

Seit über 45 Jahren stellt die Deutsche Leasing ihren Kunden ihr Objekt-Know-how zur Verfügung. Dabei geht es schon lange nicht mehr nur um die reine Finanzierung, sondern um die komplette Betreuung vom Erwerb über Service- und Dienstleistungen bis hin zur eventuellen Verwertung der Maschine. Mit der breiten Kundenverbindung zu den Sparkassen, die ihre Kunden nicht nur anhand der blanken Zahlen und Bilanzen beurteilen, sondern auch qualitative Faktoren in die Beurteilung der Kundenbonität einbeziehen, besteht eine hervorragende Ausgangsbasis zur gemeinsamen Realisierung der Investitionsideen von mittelständischen Kunden. Mit der Fokussierung auf den Mittelstand und einem Schwerpunkt auf Maschinen-Leasing sieht sich die Deutsche Leasing gut aufgestellt.

Gemeinsame Tochter KBA-Leasing GmbH

Auch durch die sehr guten Kontakte zu Maschinenherstellern und -händlern oder aus Joint Ventures hat das Leasing-Unternehmen seine Kennt-

nisse rund um die Druckmaschinenbranche perfektioniert. Mit Koenig & Bauer ist man über eine gemeinsame Tochtergesellschaft, die KBA-Leasing GmbH, seit über zehn Jahren besonders eng verbunden. Dabei gehören nicht nur Druckmaschinen für Bogen- und Rollenoffset zum Angebot, sondern auch Spezialmaschinen für den Banknoten-, Wertpapier- und Blechdruck. Mittlerweile unterstützen sich die Partner auch außerhalb der deutschen Grenzen gegenseitig.

Weltweit gefragt

Die Deutsche Leasing ist auch außerhalb Deutschlands in 18 Ländern von USA und Kanada über ganz Europa bis nach China präsent. Die Kenntnisse der lokalen Märkte, Geschäftsnuancen sowie Rechts- und Steuersysteme kommen den Kunden, die jenseits der Grenzen investieren oder internationale Märkte erschließen wollen, bei ihrem Markteintritt in dem jeweiligen Land zugute. Auch wird das Thema IAS/IFRS-Bilanzierung beziehungsweise US-GAAP und Leasing aus seiner Komplexität herausgeholt und schon vor der über Leasing realisierten Investition die steuerrechtliche Sicherheit geklärt.

Gemeinsam mit KBA hat die Deutsche Leasing ein fundiertes Objekt- und Branchenwissen aufgebaut, das auch bei der Bonitätsprüfung von Nutzen ist. Denn das Leasing-Unternehmen bezieht die Werthaltigkeit des Leasing-Objektes in die Beurteilung des Kunden mit ein – ein großer Vorteil gegenüber den Hausbanken. Das hilft sowohl dem Lieferanten als auch dem jeweiligen Investor, die Potenziale der Finanzierungsalternative Leasing auch in schwierigen Zeiten voll auszuschöpfen.

➤ www.kba-leasing.org

Wissen, wo es lang geht.

↙

→

↘

DRUCKMARKT
macht Entscheider entscheidungssicher.



Mit Umweltkrediten zur neuen Maschine

Kreditanstalt für Wiederaufbau (KfW) unterstützt die Anschaffung umweltschonender Druckmaschinen von Heidelberg mit preiswerten Krediten

Einer der ersten Kunden, der diese Mittel zur Investition in eine neue Speedmaster XL 75-Fünffarben mit Lackierwerk genutzt hat, ist Darpe Industriedruck in Warendorf. Mit Unterstützung von Heidelberg konnte Darpe die neue Druckmaschine zu 100% über Umweltkredite der KfW finanzieren – gegenüber branchenüblichen Krediten ein um 1,5% günstigerer Zinssatz.

Darpe Industriedruck versteht sich nicht als reine Druckerei, sondern als »Problemlöser für den Kunden«. Das Angebot reicht von der Planung und Projektberatung über Druck und Weiterverarbeitung bis hin zu Lager-



und Versandlogistik. Sven Darpe, Inhaber und Geschäftsführer, berichtet: »Im April 2009 weihen wir unseren Neubau in Warendorf ein. Auf über 400 m² Fläche bieten wir neue Produktionstechnik, eine »gläserne Vorstufe« und eine »Kreativ Lounge«. So erhalten unsere Kunden mehr als die reine Druckleistung, sondern die komplette Betreuung von der Idee bis zum Endprodukt«. Sven Darpe sieht zudem die Möglichkeit, sich neu zu positionieren: »Mit unseren Investitionen schaffen wir die Voraussetzung, eine der umweltfreundlichsten Druckereien Deutschlands zu werden«.

Makulatur und CO₂ reduzieren

Bereits im ersten Gespräch machte Sven Darpe seine Hausbank auf die Förderprogramme der KfW aufmerksam. Das Programm fördert Investitionen, die die Umweltsituation wesentlich verbessern. Deshalb stattete Sven Darpe die Speedmaster XL 75-5+L mit der integrierten Farbmessung und -regelung Prinect Inpress Control aus, die Farbe und das Register inline regelt und die Makulatur auf 150 bis 200 Bogen reduziert. Gegenüber der Vorgängermaschine werden so etwa 65 to Papier beziehungsweise 70 to CO₂ pro Jahr eingespart. Weitere Umweltschutzmaßnahmen sind alkoholfreies Drucken mit speziellen Walzen und Zusätzen (Reduktion der VOC-Emissionen um etwa 1.300 Liter), die Filtrationstechnik im Feuchtmittelkreislauf (Reduktion der Abwassermengen auf ein Zehntel) und der neue Puderbestäuber PowderStar AP 500 (Reduktion der Staubemission um zirka 40 Prozent).

Günstige Bedingungen bei Energieeinsparungen

Besonders günstige Finanzierungsbedingungen bietet die KfW, wenn ein Unternehmen eine Investition tätigen will, die den Energieverbrauch und damit die indirekten

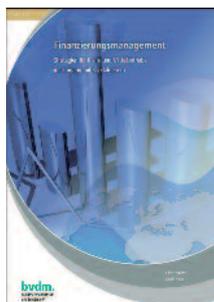
Mit einem umfangreichen Paket an Maßnahmen ist es Heidelberg in den vergangenen Jahren gelungen, die Umweltverträglichkeit ihrer Maschinen deutlich zu verbessern. Druckereien können davon jetzt besonders profitieren: Die staats-eigene Kreditanstalt für Wiederaufbau (KfW) bietet ihnen über das ERP Umwelt- und Energieeffizienzprogramm (European Recovery Program) außergewöhnlich gute Finanzierungsmöglichkeiten.



Sven Darpe, Inhaber und Geschäftsführer der Druckerei Darpe Industriedruck, beim Aufbau seiner mit Umweltfördermitteln finanzierten Speedmaster XL 75-5 L.

Finanzierungs- Management

Der neue Leitfaden zum Finanzierungsmanagement für Klein- und Mittelbetriebe unterstützt die Auswahl und Umsetzung von Finanzierungslösungen mit vielen Informationen, Handlungsanleitungen und Empfehlungen.



Veränderte Rahmenbedingungen auf den Kreditmärkten und neue gesetzliche Vorschriften führen zu neuen Abläufen und Prüfungsprotokollen bei der Fremdkapitalaufnahme. Kapitalgeber hinterfragen die Bonität der Unternehmen und die Wirtschaftlichkeit der Investitionsprojekte. Besonders kleine und mittelständische sowie ertragschwache Unternehmen klagen deshalb immer häufiger über Schwierigkeiten, Fremdkapital zur Finanzierung des laufenden Geschäftsbetriebs oder für

notwendige Investitionen zu erhalten. Dabei sind besonders folgende Fragen von hohem Interesse:

Wie bereitet man Finanzierungsentscheidungen vor? Welche Anforderungen stellen Banken und andere Kapitalgeber? Welche Rolle spielen die Unterlagen und wie wichtig ist ein guter Kontakt zur Bank? Wie können Druck- und Medienbetriebe Investitionen und Finanzierungen in schwierigen Zeiten optimal planen und erfolgreich umsetzen? Welche Alternativen zum klassischen Bankkredit bieten sich an?

Der neue Leitfaden des Bundesverbandes Druck und Medien leistet Hilfe. Zehn einzelne Beiträge zu den wichtigsten Aspekten der Finanzierung sowie zahlreiche Checklisten und Arbeitsunterlagen bilden eine gute Basis gegen die »Kreditklemme«.

Aus dem Inhalt:

- Finanzierungskonzepte im Rahmen moderner Unternehmensplanung
- Finanzierungsalternativen zum klassischen Bankkredit
- Vorzeitige Tilgung oder Umschuldung
- Bankgespräche – intensivieren Sie den Kontakt zur Bank
- Erfolgreiche Kreditwürdigkeitsprüfung
- Rating-Grundlagen und Rating-Kennzahlen
- Aufbau und Komponenten eines funktionalen Businessplans
- Von der Finanz- zur Liquiditätsplanung
- Unternehmenskrisen und Insolvenzgefahren frühzeitig erkennen

Die Broschüre »Finanzierungsmanagement – Strategien für Klein- und Mittelbetriebe im Umgang mit Kapitalgebern« kann unter der Art.-Nr. 83118 über die Druck- und Medienverbände oder online bezogen werden.

► www.point-online.de

CO₂-Emissionen reduziert. Hierunter fallen nicht nur Anlagen der Haus- und Energietechnik wie Heizung, Lüftung, Beleuchtung oder Wärmerückgewinnung, sondern jede Form von Maschinen und Anlagen wie Druckmaschinen. Um die günstigen Kredite zu erhalten, muss bei Ersatzinvestitionen die Energieeffizienz um mindestens 20% verbessert werden. Bei Neuinvestition ist eine Energieeinsparung von mindestens 15% gegenüber dem Branchendurchschnitt nachzuweisen. Geprüft wird dies von einem unabhängigen, von der KfW zugelassenen Energieberater.

Druckmaschinen wie die Speedmaster XL 75 erfüllen diese Kriterien, versichert Heidelberg. Dazu wird der reale Stromverbrauch pro bedruckten Bogen bewertet. Generell gelte bei allen Heidelberg-Maschinen: Je höher die Produktionsgeschwindigkeit, desto niedriger die pro Bogen benötigte elektrische Leistung. Die Speedmaster XL 75 bei Darpe Industriedruck ist energietechnisch optimal ausgestattet mit Sinus-Synchron-Hauptmotor, Wasserkühlung, dem neuen Luftversorgungsschrank AirStar, den energiesparenden Dry-Star-Trocknern und dem Umweltkombigerät CombiStar Pro.

Die Hausbank muss mitspielen

Über die Umweltkredite der KfW lassen sich größere Maschinenprojekte günstig finanzieren. Mitarbeiter von Heidelberg stehen den Kunden hier gerne beratend zur Seite und erörtern die Möglichkeiten der Zinsvergünstigung. Die Kredite der KfW werden nicht direkt vergeben, sondern müssen über die Hausbank beantragt werden, die auch die Risikoprüfung übernimmt. Entsprechend unterschiedlich fallen die Einsparmöglichkeiten für die Druckereien aus.

► www.kfw-foerderbank.de/

► www.darpe.de



Papierbohrer mit dem großen „F“

Fordern Sie unser „know-how“
Mit den von uns hergestellten Hochleistungs-Papierbohrern in allen Größen und Beschichtungen für alle Maschinen-Fabrikate beliefern wir prompt ab Lager die Weiterverarbeiter weltweit.

*** Neu: FOLIENBOHRER ***

Graph. Maschinen- und Apparatebau
JOSEF FOELLMER GmbH
Klippeneckstr. 8 • D-78056 VS-Schwenningen
Telefon (00 49) (0) 77 20 - 30 12-0 • Fax 30 12 50

● Katalog anfordern ● e-mail: foellmer@foellmer.com
● http://www.foellmer.com



TERMINE & EVENTS

Termin	Veranstaltung	Ort	Internet-Adresse
2009			
05. 05. - 07. 05. 2009	Digital Signage, Messe für digitale Displays	Essen	www.digitalsignageexpo.eu
06. 05. - 08. 05. 2009	PostPrint, Messe für Druck und Weiterverarbeitung	Berlin	www.postprint.de
12. 05. - 14. 05. 2009	Fespa Digital 2009	Amsterdam	www.fespa.com
12. 05. - 15. 05. 2009	orbit, Messe und Konferenz für IT und Internet	Zürich	www.orbit.ch
14. 05. 2009	IRD, Automatisierungskongress	Hanau	www.ird-online.de
09. 06. - 12. 06. 2009	Graphitec & Convertec, 2009	Paris	www.graphitec.com
18. 06. 2009	VSD, 12. Forum der grafischen Industrie	Bern	www.vsd.ch
22. 06. - 24. 06. 2009	10. DOXNET, Fachkonferenz und Ausstellung	Baden-Baden	www.doxnet.de
24. 06. - 25. 06. 2009	Mailingtage, 10. Fachmesse für Direkt- und Dialogmarketing	Nürnberg	www.mailingtage.de
25. 06. - 26. 06. 2009	Siebdruck-Symposium	München	www.bvdm-online.de
25. 08. - 27. 08. 2009	EMEX, Fachmesse für Marketing und Kommunikation	Zürich	www.suisse-emex.ch
11. 09. - 17. 09. 2009	Print 09	Chicago	www.gasc.org
17. 09. - 18. 09. 2009	Schweizer Presse, Jahres-Kongress	Interlaken	www.schweizerpresse.ch
23. 09. - 26. 09. 2009	Labelexpo Europe, Messe für die Etikettenproduktion	Brüssel	www.labelexpo-europe.com
01. 10. - 02. 10. 2009	Print & Media Production Forum	Stuttgart	www.bvdm-online.de
01. 10. - 03. 10. 2009	viscom, Messe für visuelle Kommunikation	Düsseldorf	www.viscom-messe.com
06. 10. - 10. 10. 2009	IGAS	Tokio	www.jgas.jp/eng
12. 10. - 15. 10. 2009	Ifra Expo 2009, Messe der Zeitungsindustrie	Wien	www.ifra.com
14. 10. - 18. 10. 2009	Frankfurter Buchmesse	Frankfurt	www.buchmesse.de
14. 10. - 17. 10. 2009	Druck+Form, 15. Fachmesse für die grafische Industrie	Sinsheim	www.druckform-messe.de
14. 10. - 16. 10. 2009	Forum Verlagsherstellung, Buchmesse Frankfurt	Frankfurt	www.bvdm-online.de
29. 10. - 03. 11. 2009	Polygraphinter, Messe für die Druckindustrie	Moskau	www.polygraphinter.ru
03. 11. - 04. 11. 2009	7. Web-to-Print-Forum	Mainz	www.web-to-print-forum.de
2010			
18. 05. - 25. 05. 2010	IPEX, Messe für Print und Publishing	Birmingham	www.ipex.org
08. 06. - 12. 06. 2010	Fespa 2010	München	www.fespa2010.com
28. 09. - 03. 10. 2010	photokina, World of Imaging	Köln	www.photokina.de
04. 10. - 06. 10. 2010	Ifra Expo 2009, Messe der Zeitungsindustrie	Hamburg	www.ifra.com
2012			
03. 05. - 16. 05. 2012	drupa 2012	Düsseldorf	www.drupa.de

Wir bringen Fakten in die richtige Reihenfolge. Zeile für Zeile.
 DRUCKMARKT – das Magazin für Publishing und Print.

www.druckmarkt.com

DRUCKMARKT
 macht Entscheider entscheidungssicher



**IDEAS
FOR
PROFIT**

**Digitaldruck begreifen,
richtig bewerten
und nutzen,
um den Kommunikationserfolg
nachhaltig auszubauen.**

Das DigitaldruckForum versteht sich als innovative und unabhängige Branchen-Initiative. Im Zentrum der Aktivitäten steht die Innovation der Printkommunikation durch den Digitaldruck. Der jährlich stattfindende DigitaldruckForum Congress, der von wichtigen Partnern aus der Druck- und Hersteller-Szene unterstützt wird, hat sich als zentrales Branchenforum etabliert.

Werden Sie Partner und Förderer des DigitaldruckForums.
Bestellen Sie noch heute das Informationsmaterial über das DigitaldruckForum
Partnerprogramm
Rückfragen beantwortet:
Felix Ludes +49 61 31 | 2 88 98 17 • ludes@digitaldruck-forum.org

www.digitaldruck-forum.org

**DIGITAL
DRUCK
FORUM**
INTERAKTIVES MARKETING MIT PRINTMEDIEN



Kräfte gebündelt

«PUBLISHING FORUM» JETZT AN DER «SWISS PUBLISHING WEEK»

Das «Publishing Forum», die jährlich stattfindende Fachtagung mit themenspezifischer Ausstellung, findet dieses Jahr als Tag der Unternehmer und Entscheider innerhalb der «swiss publishing week» statt. Der Themenschwerpunkt dieses Jahr: Publishing 3.0 – Effizienz, Automation und Standardisierung in der Medienproduktion. Die Fachgruppe PPS des Verbandes Schweizer Druckindustrie VSD als Veranstalterin des «Publishing Forum» sowie die Organisatoren der «swiss publishing week» möchten mit der Kooperation Kräfte bündeln, Synergien nutzen und ein wichtiges Zeichen für einen einzigartigen Branchentreffpunkt setzen. Durch die Zusammenlegung zweier etablierter Veranstaltungen entsteht der bedeutendste nationale Branchenanlass mit internationaler Ausstrahlung.

Um dem neuen Umfang und der erweiterten Themenbreite gerecht zu werden, findet die diesjährige «swiss publishing week» vom 7. bis 11. September 2009 im Kongresshaus am Stadtpark in Winterthur statt. Der neue Veranstaltungsort mit mehreren Konferenzräumen bildet einen idealen Rahmen für die teils parallel stattfindenden Referate und Workshops. Die Intensivwoche stellt eine geballte Ladung an Expertenwissen auf allen Stufen zur Verfügung. Techniker und Anwender erhalten einen vertieften Einblick in die wichtigsten Publishing-Werkzeuge. Das «Publishing Forum» am Freitag bietet Fach- und Führungskräften Übersicht und Orientierung, um Chancen und Trends frühzeitig zu erkennen, Strategien zu entwickeln und Investitionen zu planen.

➤ www.druckindustrie.ch

Media Camp Schweiz 2009

DRUPAL USER GROUP SWITZERLAND

Vom 8. bis 9. Mai findet in Aarau das erste Drupal Media Camp der Schweiz statt. Organisatorin ist die Drupal User Group Switzerland. Veranstaltungsort ist das Gemeinschaftszentrum Telli in Aarau. Die Kosten betragen 50 Franken pro Tag, wobei sich der erste Tag dem Thema Business, der zweite Tag dem Thema Community widmet.

➤ www.drupalmediacamp.ch

Hochschule München

MDMI KONTAKTMESSE UND ABSOLVENTENFEIER

Unter dem Motto «Kontakte schaffen Kontrakte» veranstaltet MDMI Münchner Druck- und Medieningenieure e.V. am 14. Mai 2009 die 3. Kontaktmesse in der Hochschule München (Gebäude R, Lothstraße 64, 1. Stock, 80335 München). Die Studierenden und Mitarbeiter des Studiengangs bieten ein abwechslungsreiches Programm: Expertenvorträge, Vorstellung von Auftragsstudien, eine Börse für Abschlussarbeiten sowie für Praktika und Werkstudententätigkeit.

Einen besonderen Höhepunkt bildet die Verabschiedung der Absolventen des Jahres 2009, zu denen Angehörige und Alumni der früheren Jahrgänge eingeladen sind.

➤ www.km09.mdm.de

Hochschule der Medien

SYMPOSIUM ÜBER DEN WASSERLOSEN OFFSETDRUCK

Am 27. Mai 2009 findet an der Hochschule der Medien (HdM) in Stuttgart ein Symposium über den wasserlosen Offsetdruck statt. Auf dem Programm stehen Fachvorträge, eine Diskussionsrunde und praktische Vorführungen.

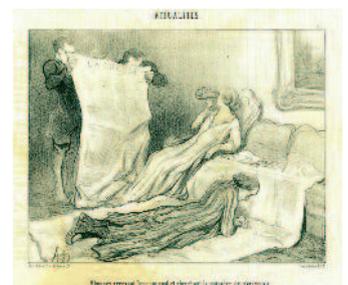
➤ www.hdm-stuttgart.de

Museum für Druckkunst Leipzig

DIE ZEITUNG IN DER KÜNSTLERKARIKATUR VON HONORÉ DAUMIER

Die Ausstellung im Museum für Druckkunst zeigt eine Auswahl von Karikaturen des französischen Künstlers Honoré Daumier (1808 – 1879). Aus seinem umfangreichen Werk wurden rund 50 Lithografien zum Thema Zeitung ausgewählt.

Seine Arbeiten für die satirische Zeitschrift »La Caricature« und die Zeitung »Le Charivari«, für die er ab 1831 tätig war, machten ihn berühmt und er gilt noch heute als der bekannteste französische Karikaturist des 19. Jahrhunderts. Eine scharfe Beobachtungsgabe, großes zeichnerisches Talent und die Fähigkeit, diese beiden Eigenschaften zu verbinden, prägen sein Œuvre. So überzeichnet und entlarvt Daumier in seinen Werken das Zeitungswesen des



Links: Les beaux jours de la vie Nr. 74, Kreidelithografie, Le Charivari 8. Oktober 1845.

Oben: Actualités, Nr. 115, Kreidelithografie, Le Charivari 31. Januar 1845.

© Europäisches Zeitungsmuseum Krefeld

19. Jahrhunderts, die Politiker und die Leserschaft. Ergänzt wird die Ausstellung durch rund 40 Werke von Zeitgenossen Daumiers, die die angesprochenen Themen bereichern und zusätzliche Aspekte beleuchten.

Das Museum für Druckkunst Leipzig vermittelt als aktives Museum besonders die Technik historischer Druckverfahren. Im Rahmen dieser Ausstellung können die Besucher die Technik der Lithografie, derer sich Daumier bediente, näher kennen lernen. Alois Senefelder, dessen Todestag sich 2009 zum 175. Mal jährt, erfand dieses Druckverfahren, das ein schnelles Arbeiten in sehr hohen Auflagen ermöglichte.

Die abwechslungsreiche Ausstellung wurde vom Deutschen Zeitungsmuseum in Wadgassen und dem Europäischen Zeitungsmuseum in Krefeld konzipiert.

Die Ausstellung im Museum für Druckkunst Leipzig, Nonnenstraße 38, läuft noch bis 19. Juli 2009. Öffnungszeiten: Montag bis Freitag 10 bis 17 Uhr; Sonntag 11 bis 17 Uhr. Führungen: Jeden Sonntag um 12:00 Uhr mit Live-Vorführung der Lithografiertechnik, nicht am 31. Mai, dafür am 1. Juni 2009.

➤ www.druckkunst-museum.de



We Make Your Business More Profitable

KBA Complete – Kompetenz, Beratung, Optimierung

Sich den Herausforderungen der Zukunft zu stellen, heißt mit optimierten, vernetzten und durchgängigen Prozessen innovative Dienstleistungen und Produkte anzubieten. Das Team von KBA Complete hilft Ihnen dabei, alle Geschäftsprozesse effizienter, wirtschaftlicher und transparenter zu gestalten. Auf Basis von individuellen Lösungen zur Prozessoptimierung wird in Ihrem Unternehmen ein offener JDF-basierter Workflow implementiert. Dabei spielt der Einsatz eines Management Information Systems (MIS) eine zentrale Rolle. Zukunftsorientierte E-Business-Lösungen ermöglichen die Etablierung neuer Geschäftsmodelle, die Ihnen konkrete Wettbewerbsvorteile verschaffen.

KBA Complete – We make your business more profitable!



Ein Unternehmen der KBA-Gruppe
8181 Höri/Zürich, Tel. 44 872 33 00
info@printassist.ch, www.kba-complete.com





Postprint 2009 KONGRESS NACHHALTIGE MEDIENPRODUKTION

Die Postprint Berlin, die Fachmesse für Druck und Weiterverarbeitung, veranstaltet in diesem Jahr erstmals eine Sonderschau sowie einen zweitägigen Kongress zum Thema »Nachhaltige Medienproduktion«. Dieser wird zusammen mit dem Fachverband der Medienproduktoren (fmp) an den letzten beiden Messtagen veranstaltet und trägt den Titel »Medie Mundo«. Die von den Veranstaltern als Experten- und Trendforum bezeichnete Tagung soll zukunftsfähige Strategien für die Branche präsentieren. Unternehmen, die sich bereits im Bereich Umweltschutz und Nachhaltigkeit engagieren, sind zum fachlichen Austausch eingeladen. Die Postprint deckt das Spektrum von der Vorstufe bis hin zur Weiterverarbeitung ab. Im vergangenen Jahr präsentierten 131 Aussteller ihre Produkte. Etwa 3.000 Besucher konnten für die Messe und der parallel dazu stattfindenden Direct Expo, der Fachmesse für Dialogmarketing, verzeichnet werden. Die Messe findet vom 6. bis 8. Mai in Berlin statt
 ▶ www.postprint.de

KURZ & KNAPP & BÜNDIG

Im Rahmen der **PostPrint** und der **directexpo** veranstaltet der Fachverband Medienproduktoren **f:mp.** am 7. und 8. Mai in Kooperation mit der **Messe Berlin**, **ClimatePartner** und zahlreichen Partnern aus der Industrie den »Media Mundo – Kongress für nachhaltige Medienproduktion« im Marshall-Haus auf dem Messegelände Berlin. • Am 14. und 16. Mai 2009 veranstaltet **Horizon** gemeinsam mit **HP Indigo** eine weitere Veranstaltung der Reihe »Digitaldruck meets Finishing« im Horizon-Kompetenzcenter Düsseldorf.

Fachwissen tanken FOGRA-VERANSTALTUNGEN 2009

Die Fogra, Forschungsgesellschaft Druck e.V., München, bietet 2009 Schulungen und Veranstaltungen.

Symposien 2009:

- CtP-Thermoplasten und die Alternativen: 27. und 28. Mai im Arabella, München; am 28. Mai Mitgliederversammlung.
- Verpackung – Druck, Verarbeitung und Funktionalitäten: 22./23. Oktober im Arabella, München.

Schulungen 2009:

- Vorbereitung zur Zertifizierung Prozessstandard Offsetdruck: 8. Mai, 8. September und 30. November.
 - Prozesskontrolle im Offsetdruck: 2./3. November.
 - Farbmanagement in Druckvorstufe und Druck: 4./5. November.
 - Farbmanagement für Experten: 25. November.
 - Grundlagen der Drucktechnik: 7. - 10. Oktober.
 - Workshop Farbverbindlicher Softproof : 26. Oktober.
 - Grundlagen der Drucktechnik – kompakt: 23./24. November.
 - Fehler an Druckerzeugnissen: 18. - 21. November.
 - Farbmanagement für Druckeinkäufer: 5. Oktober.
 - Farbsicherer Workflow mit PDF/X und FograCert PDF/X: 9./10. Dezember.
 - Computer-to-Plate – Praxis mit unterschiedlichen Plattentechnologien: 7. Mai und 9. November.
 - Farbe im Druck richtig messen und bewerten: 19./20. Oktober.
 - Grundlagen der Druckweiterverarbeitung: 7./ 8. Dezember.
- ▶ www.fogra.org

dokuTRENDS 2009 ERFOLGREICHE HAUSMESSE FÜR RICOH DEUTSCHLAND

Zur Vorstellung aktueller Trends und Entwicklungen im Bereich Digitaldruck und Dokumentenmanagement hatte Ricoh Deutschland vom 4. bis 6. März 2009 zur Hausmesse »dokuTRENDS 2009« nach Hannover eingeladen. An drei Tagen wurden Lösungen und Produkte zu den Themenbereichen Umwelt-, Energie- und Sparkonzepte, Produktionsdruck und Outsourcing, Doku-



umentenmanagement und -sicherheit sowie Farbe im Büro gezeigt. Ricoh setzt seit vielen Jahren mit der eigenen Hausmesse auf Kundennähe und qualifizierte Kontaktpflege. Ricoh Marketing Director Michael Pichler. »Über 1.200 Besucher sprechen eine deutliche Sprache. Interessenten, Kunden und Fachhandelspartner haben die dokuTRENDS 2009 genutzt, um sich über Trends und Innovationen rund um Digitaldruck und Dokumentenmanagement zu informieren. Unser Konzept hat sich auch in diesem Jahr wieder vollkommen bestätigt.«

Umwelt schonen und dabei Kosten senken

Auf der dokuTRENDS stellte Ricoh zum ersten Mal eine erweiterte Analyse zum Seitenpreiskonzept 1=1 Pay per Page vor. Unternehmen haben damit die Möglichkeit, die

eigene Umweltbilanz nachhaltig zu verbessern und dabei die Kosten für die Bürokommunikation deutlich zu senken. Durch eine Optimierung der Infrastruktur auf Basis des Analysekonzeptes können bei den Energie- und Papierkosten durchschnittlich Einsparungen von 30% bis 40% erzielt werden, was gleichzeitig der Umwelt zugute kommt: In der Regel lässt sich mit 1=1 Pay per Page die jährliche CO₂-Bilanz eines Unternehmens um mehrere Tonnen reduzieren.

Hochleistungsdruck in Schwarzweiß und Farbe

Für den Bereich Produktionsdruck präsentierte Ricoh ein umfassendes Portfolio an Lösungen und Produkten, die über die Anwendungen einer klassischen Hausdruckerei hinausgehen. Sie eignen sich auch für Print-Shops und gewerbliche Anwender wie Servicebüros und Direct-Mailing-Agenturen. Vorgestellt wurden unter anderem die Systeme aus der »Pro«-Reihe: das Farbsystem Pro C900 und der Pro 1356EX für Schwarzweißdruck. Auch das neue Produktionsdrucksystem Pro 1357EX und das Wide-Formatsystem Aficio MP W7140 wurden präsentiert. Neben Tools zur Workflow-Optimierung stand auch das breite Spektrum an Finishingoptionen im Fokus.
 ▶ www.ricoh.de



DAM-Foren DIGITALE AGILITÄT IM MARKETING

Marketing einschließlich Vertrieb ist eine grundlegende unternehmerische Aufgabe mit direktem Einfluss auf den Unternehmenserfolg und damit weit mehr als Werbung. Deshalb plädieren viele Fachleute für ein starkes und respektiertes ganzheitliches Marketing. Informations- und Kommunikationstechnologien werden dabei als »Enabler«, als Grundlage oder Wegbereiter zur Erzielung von Wettbewerbsvorteilen oder Kundennutzen verstanden. Ein intelligenter Technologie-Einsatz determiniert in zunehmendem Maße Unternehmens- und Marketing-erfolg. Die Markterfolgskriterien heißen Qualität und Kosten sowie Zeit und Flexibilität/Agilität. Multimedialität, Interaktivität, Digitalität und Integrativität sind daher die Bestimmungs- und Gestaltungsfaktoren für ein effektives und effizientes Marketing.

Im Rahmen der DAM-Foren soll eine optimale Verbindungslinie zwischen Wissenschaft und Praxis sichergestellt werden.

Die marketinghub AG als Veranstalter der DAM-Foren lädt im Mai zum Thema »Digitale Agilität im Marketing« ein: am 12. Mai 2009 nach Zürich, am 13. Mai 2009 nach Frankfurt und am 14. Mai 2009 nach Düsseldorf.

➤ www.marketinghub.ch/forum

Print Media Academy DAS NEUE PROGRAMM IST AB SOFORT VERFÜGBAR

Viele Experten erwarten für 2009 einen härteren Wettbewerb als je zuvor und somit werden Lösungen gesucht, um noch effizienter zu produzieren. Einigkeit besteht darin, dass sich Mitarbeiter und Führungskräfte stetig weiterbilden müssen, um erfolgreich am Markt zu bestehen.

Das neue Weiterbildungsangebot der Print Media Academy (PMA) unterstützt die Druckereien dabei, mit der rasanten Entwicklung des Marktes Schritt zu halten, und vermittelt Mitarbeitern und Führungskräften das aktuelle Maschinen- und Branchen-Know-how.

Der Schlüssel zum Erfolg ist dabei der Einsatz neuester Technologien und effizienter Produktionsprozesse in Kombination mit einer darauf abgestimmten Aus- und Weiterbildung. Die Themen reichen von Branchenkompetenz und Produktions-Know-how bis hin zu Vertrieb, Marketing und Management.

Seminarhighlights in 2009 sind unter anderem:

- Erfolgreich verkaufen.
 - Aufträge richtig kalkulieren.
 - Kleine Marketingbudgets, große Wirkung.
 - Einstieg in die Web-to-Print-Produktion.
 - Medienneutraler PDF-Workflow.
- www.print-media-academy.com

DID-Award INNOVATIVE DRUCKWEITERVER- ARBEITUNG

Vom 16. Februar bis 15. Mai 2009 läuft die Ausschreibung für den »DID-Award für innovative Druckweiterverarbeitung 2009« des Deutschen Institut Druck. Ein Großteil der Wertschöpfung bei einem Druckerzeugnis erfolgt in der Druckweiterverarbeitung. Durch die vielfältigen Möglichkeiten der industriellen Druckweiterverarbeitung bieten sich schier unbegrenzte Möglichkeiten, die Attraktivität und die Wertschöpfung von Druckprodukten zu erhöhen. Das Deutsche Institut Druck E.V. (DID) schreibt zum nunmehr vierten Mal den »DID-Award für innovative Druckweiterverarbeitung« aus, mit dem Ziel, besonders innovative Möglichkeiten der industriellen Druckweiterverarbeitung hervorzuheben und auszuzeichnen.

Teilnahmeberechtigt am DID-Award sind Weiterverarbeitungsunternehmen, Druckereien, Agenturen, Verlage oder Vorstufenbetriebe mit Firmensitz oder Niederlassung in Deutschland. Einsendeschluss ist der 15. Mai 2009. Die Ehrung der Sieger findet am 24. September 2009 in Stuttgart statt.

➤ www.did-award.de

➤ www.bvdm-online.de

Hubertus Wesseler GmbH HAUSMESSE IM WESSELER TECHNIKUM

Vom 5. bis 7. Mai 2009 findet im Technikum der Hubertus Wesseler GmbH die alljährliche Hausmesse statt, die in der Vergangenheit einen guten Anklang in der Branche gefunden hat. Dabei hat sich Wesseler entschieden, die Öffnungszeiten zu erweitern und Vorträge zu offerieren. Hierbei handelt es sich um die Themen:

- Telefonmarketing – Grundlagen erfolgreicher Verkaufsgesprächsführung
- Erfolgreich verkaufen – Generierung neuer Aufträge im vorhandenen Kundenstamm und aktive Neukundengewinnung
- Finanzierung: Angst vor Investitionen nehmen – Alternativen zu klassischen Hausbanken
- ergänzendes Thema aus dem Bereich Technik

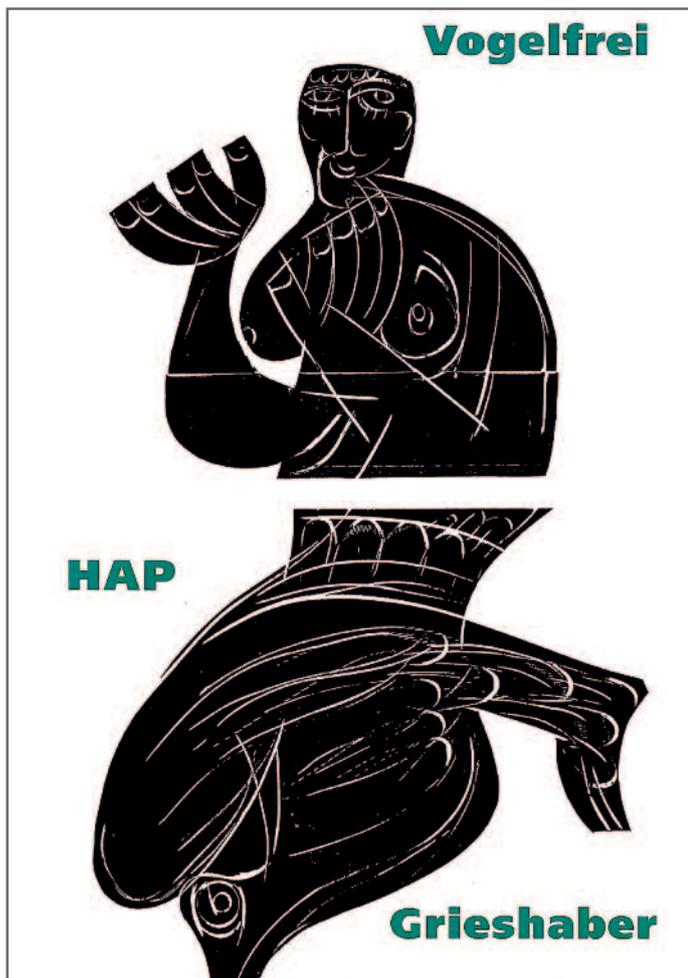
Ergänzt wird das Programm durch Vorführungen in Druckvorstufe und im Drucksaal mit der Fünffarbenmaschine Komori Lithrone S 529 H mit Lackwerk. Am 7. Mai findet ein spezieller »50/70-Tag« statt. Um Anmeldungen wird im Vorfeld gebeten.

➤ www.wesseler.com

Schluss mit Basteln! Firmen, welche nachweislich den sicheren Umgang mit PDF/X-Druckdaten beherrschen:
www.pannenfrei.ch

PDFX-ready

Pannenfremde Druckproduktion:
www.pdfx-ready.ch



Vogelfrei

POLITISCHE PLAKATE VON HAP GRIESHABER

Noch bis 15. Mai ist die Ausstellung »Vogelfrei« – Politische Plakate von HAP Grieshaber in der Gaußstraße 190 in 22765 Hamburg zu sehen. Öffnungszeiten: Montag bis Freitag von 14.00 bis 17.00 Uhr.

Die Plakatausstellung »Vogelfrei« gewährt einen Einblick in das politisch motivierte Werk Grieshabers und bildet den Auftakt der Ausstellungsreihe »AEP Formate – Plakatsbotschaften«. Gemeinsam mit dem Graphischen Berufsbildungswerk (GBH) präsentiert die AEP Akademie diese Ausstellung in Hamburg-Ottensen.

HAP Grieshaber (1909–81) wäre in diesem Jahr 100 Jahre alt geworden. Bekannt wurde der Künstler vor allem durch seine Holzschnitte. Als engagierter Künstler wollte er eine breite Öffentlichkeit erreichen wollte und schuf ein Plakatwerk, das neben dem von Horst Janssen zu den umfangreichsten und vielseitigsten der deutschen Künstler des 20. Jahrhunderts zählt. Das Graphische Berufsbildungswerk Hamburg/Schleswig Holstein ist eine Weiterbildungseinrichtung, die vom Verband Druck und Medien Nord e. V., der Grafischen Gemeinschaft Nord, der Gewerkschaft ver.di sowie dem Verband Papier, Pappe und Kunststoff verarbeitende Industrie Norddeutschlands e. V. getragen wird.

IFRA Expo 2009

KLARE ORIENTIERUNG IN UNRUHIGEN ZEITEN

Zum zweiten Mal wird Wien Schauplatz der internationalen Leitmesse für die Zeitungsindustrie vom 12. bis 15. Oktober. In diesem schwierigen Jahr für die Zeitungsbranche läuft die IFRA Expo unter dem Motto »Your essential GPS« und will damit sowohl eine Standortbestimmung als auch Richtungsfindung ermöglichen. Der Veranstalter IFRA orientiert sich beim Messeprogramm an den aktuellen Herausforderungen der Branche. »Die IFRA Expo 2009 soll wie ein Navigationsgerät funktionieren: Auf der einen Seite erlaubt sie es Besuchern, den aktuellen Stand der Technik zu erkennen. Auf der anderen Seite ist sie die ideale Plattform, um Wege in eine erfolgreiche Zukunft zu erkennen – indem neue Geschäftsmodelle und ressourcenschonende Technologien präsentiert werden,« beschreibt Michael Heipel, IFRA Director Supplier Services, die Ausrichtung der Zeitungsmesse. Die IFRA Expo 2009 findet in den Hallen A und B der Reed Messe Wien statt. Halle A fokussiert auf digitale Themen, Systeme und Softwarelösungen. Dabei stehen das Anzeigengeschäft sowie neue Geschäftsmodelle durch mobile Dienste und Online-Lösungen im Blickpunkt. Halle B widmet sich der Zeitungsproduktion. Der »Solution Park Digital Systems« in Halle A sowie der »Ideas in Printing Square« in Halle B sprechen kleine und mittelständische Unternehmen mit spezialisierten Lösungen an. Aus dem vielseitigen Veranstaltungsprogramm sind zudem die Sessions zum Thema »Newspapers Today« sowie der Crossmedia-Wettbewerb IFRA XMA 2009 zu nennen.

➤ www.ifraexpo.com

➤ www.ifra.com/xma

4. HP Digital Production Forum DIGITALDRUCK MEETS FINISHING IN DÜSSELDORF

Aufgrund des enormen Erfolges der Veranstaltung in Ismaning im März haben sich HP Indigo und Finishing-Partner Horizon entschlossen das dreitägige gemeinsame Digital Printing Fachevent vom 14. bis 16. Mai 2009 in Düsseldorf zu wiederholen. Die Veranstaltung unter dem Motto »Digitaldruck meets Finishing« findet im Horizon-Kompetenzcenter Düsseldorf statt und beinhaltet an zwei Tagen das 4. HP Digital Production Forum. Angesprochen sind damit nicht nur Druckdienstleister und Marketingentscheider, sondern auch deren Geschäftskunden. Ideell unterstützt wird die Veranstaltung vom Fachverband digicom, der auf der drupa 2008 gegründeten Interessengemeinschaft Digitaldruck e.V.

➤ www.horizon.de

➤ www.hp.com/de/dp-forum

FESPA Digital Europe

DIE WELT DES GROSSFORMAT-DIGITALDRUCKES

Die Welt des Großformat-Digitaldruckes trifft sich in diesem Jahr in Amsterdam. Die FESPA Digital Europe findet vom 12. bis 14. Mai 2009 im Amsterdamer Messe- und Kongresszentrum RAI statt. An dieser größten europäischen Ausstellung für das Digitaldruck-Großformat sind mehr als 300 Aussteller beteiligt. Zudem finden auf und neben der Messe zahlreiche Fachveranstaltungen und Seminare statt, wie zum Beispiel die »Digital Textile Conference«. Veranstalter der Messe ist der Europäische Sieb- und Digitaldruckdachverband FESPA.

Der Eintritt zur Messe ist für vorregistrierte Besucher frei.

➤ www.fespadigital.com

Nürnberg,
24.-25.6.2009

Treffpunkt Dialog

Der
Kongress für
Kommunikations-
Experten

Datenschutz

Effizienz

Targeting

10
JAHRE IM
DIALOG

Erleben Sie heute das Dialogmarketing von morgen.

Begleitend zu den mailingtagen bildet der Kongress „Treffpunkt Dialog“ ein Highlight der Fachmesse. Hochkarätige, unabhängige Redner präsentieren neueste Ansätze zur Effizienzsteigerung: unter anderem durch Strategien zum Opt-In und gezielte Adressgenerierung. Außerdem alles über optimale Werbemittelerstellung und qualitative Zielgruppenselektion sowie erfolgreiche Methoden für operatives und strategisches Controlling. Profitieren Sie von der Verbindung aus Innovation mit hohem Nutzwert, dem brandaktuellen Up-Date und umfassenden Trendausblick – denn das und noch viel mehr bietet Ihnen der „Treffpunkt Dialog“. Seien Sie dabei!

Dialog in Vollendung – weitere Informationen und das ausführliche Kongressprogramm unter www.mailingtage.de/kongress


mailingtage
KONGRESS
Fachmesse für Direkt- und Dialogmarketing



Print Media Academy

10. SUMMER UNIVERSITY 2009 IN HEIDELBERG

Zum zehnten Mal ist die Print Media Academy (PMA) der Heidelberger Druckmaschinen AG Gastgeber der etablierten Summer University. Eingeladen zum fünftägigen Intensivtraining vom 13. bis 17. Juli 2009 sind internationale Manager der Printmedien-Industrie.

Das Training vermittelt Strategien und Geschäftsmodelle und ermöglicht den Austausch von Erfahrungen und Erfolgsstrategien. Fokus der diesjährigen Summer University liegt auf der Vermittlung praktischen Wissens. Ein renommiertes Expertenteam zeigt auf, wie die Unternehmer ihre Firmen erfolgreich im zunehmend globaler werdenden Markt positionieren können und wie Geschäftsmöglichkeiten gewinnbringend genutzt werden. Das Thema Unternehmensleitung wird umfassend behandelt.

Die Teilnehmerzahl ist auf 25 limitiert. Die Kosten der Konferenz belaufen sich auf 2.700 € plus Mehrwertsteuer. Konferenzsprache ist Englisch.

➤ pma-seminare@heidelberg.com

Langzeitarchivierung

3. PDF/A-KONFERENZ IM JUNI IN BERLIN

Das PDF/A Competence Center veranstaltet 2009 seine 3. internationale PDF/A-Konferenz, die vom 17. bis 19. Juni 2009 im Kosmos in Berlin stattfindet. Die Konferenz bietet Experten-Vorträge, Tracks für PDF/A-Schwerpunkte und Workshops zum praktischen Einsatz von PDF/A. Anwender aus Unternehmen unterschiedlicher Branchen und öffentlichen Einrichtungen berichten über ihre Erfahrungen.

➤ www.pdfa.org

Neuer Award »BlueGreen«

SAPPI EUROPEAN PRINTERS OF THE YEAR

Sappi, Hersteller von gestrichenen Feinpapieren, hat einen neuen Award für seinen European Printers of the Year-Wettbewerb eingeführt. Sappi unterstützt aus Überzeugung die Übernahme von Verantwortung für Menschen, Ressourcen und die Umwelt und nennt den neuen Award »BlueGreen«, um herausragende kreative Leistungen in der Förderung einer guten Sache, die humanitärer, ökologischer oder sozialer Natur sein kann, auszuzeichnen. Eine weitere Initiative von Sappi, die den Einfluss von Druck auf die Gestaltung der Gesellschaft und die Unterstützung sozialen Engagements fördert, ist »Ideas that Matter«. Daher können Teilnehmer und Gewinner dieser Initiative auch für den BlueGreen-Award einreichen.

Manue Gheysen, Marketing Initiatives and Events Team Leader bei Sappi Fine Paper Europe: »Der neue Aspekt dieses Wettbewerbs hat für Sappi sehr große Bedeutung und geht Hand in Hand mit unserer Verpflichtung zu Nachhaltigkeit und sozialer Verantwortung. Wir hoffen, dass der neue BlueGreen-Award viele Beiträge hervorbringen wird, aber noch wichtiger ist es, Drucker zu inspirieren, die Prinzipien nachhaltiger Entwicklung in ihre tägliche Arbeit einfließen zu lassen.« Einsendeschluss ist der 31. Januar 2010 – es wurden bereits über 150 Beiträge eingereicht.

➤ www.sappi.com/PrintersOfTheYear

IV. Automatisierungskongress DURCHSCHNITT REICHT NICHT MEHR

In 16 Workshops präsentieren 14 Hersteller mit 17 Best-Practice-Anwendern Umsetzungen der Automatisierung. Der Besuch des IRD-Kongresses am 14. Mai 2009 im Congress Park Hanau zeigt an einem Tag, was heute »State of the Art« ist. Daran kann und sollte sich jedes Unternehmen messen, um die Frage zu beantworten, ob es bereits das Optimum an Produktivität und Effizienz erreicht hat.

Gibt es eine Alternative zur Automatisierung?

Nein. Und dazu muss nicht erst die derzeitige Finanz- und Wirtschaftskrise als Argument herhalten. Sie hat den Handlungsdruck für jedes Unternehmen der Druckindustrie nicht ausgelöst, sie verschärft ihn jedoch. Denn allen besonderen Leistungen zum Trotz hat der Preisdruck nicht erst im 3. Quartal 2008 begonnen. Natürlich gibt es hervorragende Möglichkeiten, sich im Verkauf der eigenen Leistungen außerhalb der Preisdiskussion zu etablieren. Aber an einer permanenten Steigerung von Produktivität und Effizienz kommt kein Unternehmen vorbei. Und so handeln auch die Erfolgreichen der Branche: sie tun beides.

Schlanke und effiziente Unternehmensstrukturen sind Trumpf. Gepaart mit einem Höchstmaß an Produktivität in allen Bereichen, im Auftragsmanagement genauso, wie in Vorstufe, Druck, Verarbeitung und Logistik. Wer kann es sich denn heute noch erlauben, alle Daten mühsam von Hand zusammenzutragen, Verarbeitungsprozesse jedes mal neu zu erfinden, auf ein sicheres Leistungscontrolling zu verzichten, immer wieder die gleichen Fehler zu machen oder schlechte Quali-

tät zu liefern? Wie soll man die Wünsche der Kunden erfüllen, wenn sie zur Verschlinkung ihrer eigenen Prozesse die automatisierte Verarbeitung ihrer Bestell- und Auftragsprozesse einfordern? Wie will man ohne Automatisierung die verlangte Rückverfolgbarkeit sicherstellen? Vielleicht und später mal ist vielleicht zu spät.

Deshalb ist es das Ziel des IRD, die wirklichen Chancen aufzuzeigen. Und dies kann nicht besser gelingen, als mit erstklassigen Praxislösungen.

Der mit 16 Workshops ausgebuchte IV. Automatisierungskongress konzentriert diese Fundgrube an Ideen und Anregungen auf einen Tag. Dabei ist vor allem den 17 Best-Practice-Unternehmen Respekt zu zollen. Es ist nicht gerade selbstverständlich, offen über das gefundene Erfolgsrezept zu sprechen – im Bogen-, Rollen- und Verpackungsbereich. Dass dieses auch täglich umgesetzt wird, wurde im Vorfeld der Veranstaltung vom IRD überprüft.

Die Tagung hat kein starres Programm. Jeder Teilnehmer kann sich anhand seiner Schwerpunkte individuell 6 Workshops zusammensetzen – also genau die Themenstellungen, die für sein Unternehmen von besonderer Bedeutung sind. Und eines wird der Schlussvortrag zeigen. Es gibt eine Lösung im vernetzten und aktiven Wissensmanagement, das bei richtiger Umsetzung noch erhebliche Optimierungspotenziale garantiert. Wir sind noch lange nicht am Ende der Möglichkeiten angelangt. Es liegt an jedem Unternehmen selbst, die sich bietenden Chancen zu nutzen.

➤ www.ird-online.de



HEI LIGHTS 2009

Open House bei Heidelberg

Entdecken Sie die HEI Lights für Ihr Unternehmen – live und ganz persönlich. Wir laden Sie herzlich ein. Kommen Sie zur Open House vom 10. bis 13. Juni und erfahren Sie, was HEI Performance und HEI Value für Sie und Ihren Betrieb bedeuten. Informationen und Anmeldung für die Open House 2009 unter www.ch.heidelberg.com/openhouse

HEIDELBERG



Cleverprinting

42 SCHULUNGSTERMINE BUNDESWEIT

In den vergangenen Jahren hat sich die »Know-how-Tour« der Braunschweiger Schulungsfirma Cleverprinting zur festen Institution entwickelt. 2008 haben nach Angaben der Veranstalter über 600 Personen an der Tour teilgenommen. Auch 2009 wird die Schulungstour fortgesetzt, mit über 42 Terminen an bundesweit sieben Standorten. Die Themen Colormanagement, PDF/X sowie Grundlagen InDesign CS4 nehmen dabei jeweils einen Tag ein, so dass das gesamte Paket drei Schulungstage umfasst. Es können jedoch auch einzelne Tage aus dem Paket gebucht werden. Die Schulungen finden zwischen März und Dezember in Braunschweig, Berlin, München, Hamburg, Köln, Frankfurt/M und Düsseldorf statt.

➤ www.cleverprinting.de

KIP Color 80 auf Tour ROADSHOW 2009 MIT A0- VIERFARB-LASERDRUCKER

Der KIP Color 80 ist ein Vierfarb-Laserdrucker bis zum maximalen Format A0. Laut Hersteller benötigt er lediglich 17 Sekunden für einen vollfarbigen Ausdruck im Format A0. KIP wird den KIP Color 80 in diesem Jahr auf einer Roadshow von März bis September 2009 in fünf bundesdeutschen Metropolen live präsentieren. Angesprochen sind Dienstleister, Digital- und Siebdruckbetriebe, Werbetechniker, Reprographen und Copyshop-Betreiber.

Die für 2009 noch ausstehenden Termine:

- 6.-7. Mai, Berlin
 - 10.-11. Juni, Hamburg
 - 9.-10. September, Ruhrgebiet.
- Genaue Angaben können bei KIP in Aachen erfragt werden.

➤ www.kipcolor80.de

Ink Academy

INFO-VERANSTALTUNGEN UND ORTE 2009

Die Info-Veranstaltungen der Ink Academy geben den Teilnehmern einen kurzen, leicht verständlichen Einblick in komplexe Themen. Damit möglichst viele davon profitieren können, finden sie in Veranstaltungsorten in ganz Deutschland statt. Für das kommende Halbjahr sind dies:

- Herausforderung Farbtöne: Ulm (12.5.), Passau (19.5.), Kempten (27.5.), Miesbach (18.6.), Köln/Düsseldorf (23.6.), Stuttgart (24.6.), Bregenz (25.6.) und Augsburg (7.7.)
- Prozesskontrolle im Offsetdruck: Mannheim (4.6.)
- Feuchtung und Feuchtmittel / Alkoholreduziertes Drucken: Erlangen (30.6.)

Der genaue Inhalt der jeweils dreistündigen Seminare ist im Internet einzusehen, hier kann auch ein Info-Flyer zu den Veranstaltungen heruntergeladen werden.

➤ www.ink-academy.de

Weiterbildung

IN EINEM JAHR ZUM INDUSTRIEMEISTER

An der Städtischen Fachschule (Meisterschule) im Städtischen Beruflichen Schulzentrum Alois Senefelder in München beginnt im September 2009 wieder ein Lehrgang zur Vorbereitung auf die Meisterprüfung für Industriemeister/in Buchbinderei. Der einjährige Vollzeitlehrgang beginnt am 15. September und endet nach der Prüfung zum »Industriemeister Buchbinderei« vor der Industrie- und Handelskammer München im Juli 2010. Bewerber müssen eine erfolgreich abgelegte Gesellen- bzw. Facharbeiterprüfung im anerkannten Ausbildungsberuf Buchbinder/in haben und das Abschlusszeugnis der Berufsschule besitzen.

Anmeldungen für die Meisterausbildung sind bis spätestens 3. Juli 2009 zu richten an die Städtische Fachschule, Prankhstraße 2, 80335 München.

➤ www.senefelder.musin.de

WoodWing Conference

DER SCHNELLE WEG IN DIE ONLINE-ZUKUNFT

WoodWing organisiert mit der Publishing Conference 2009 bereits zum dritten Mal eine Veranstaltung für Entscheidungsträger aus der Publishing-Branche sowie für Technologieexperten. Nach Konferenzen in Cancun in Mexiko und in Barcelona findet die Konferenz in diesem Jahr vom 13. bis 15. Mai in Athen statt. Das Motto: Der schnelle Weg in die Online-Zukunft. Die Konferenz bietet die Möglichkeit, sich über die neuesten Trends und Entwicklungen im Bereich Redaktions- und Workflow-Lösungen und einer Vielzahl weiterer Themengebiete zu informieren. Die Teilnahmegebühr liegt bei 279 Euro.

➤ www.woodwing.com

Zeitung online 2009

DAS DIGITALGESCHÄFT DER ZEITUNGEN

Um produktive Geschäftsideen, erfolgreiche Fallbeispiele und neue Online-Konzepte in außergewöhnlichen Zeiten geht es am 12. und 13. Mai bei der Veranstaltung von Ifra und dem Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger BDZV in Köln. Im Zentrum steht »Zeitung online«. Im vergangenen Jahr verzeichnete die Multimedia-Konferenz einen neuen Zuschauerrekord. Mehr als 250 Branchenvertreter nutzten neben den interessanten Vorträgen die Gelegenheiten zum kommunikativen Austausch mit den Kollegen. Die Online-Anmeldung ist ab sofort möglich.

➤ www.ifra.com/zeitungonline

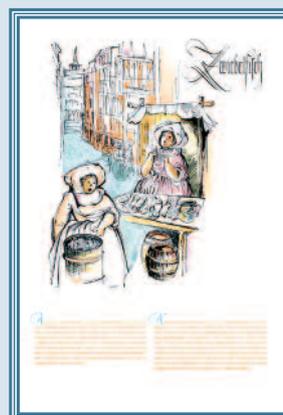
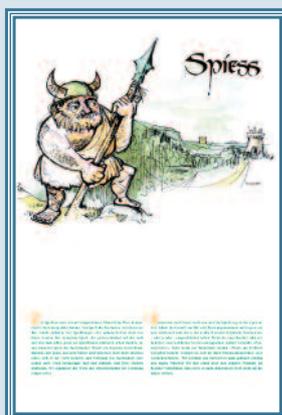
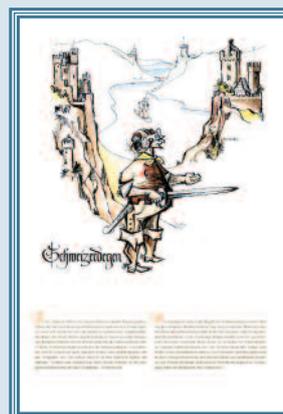
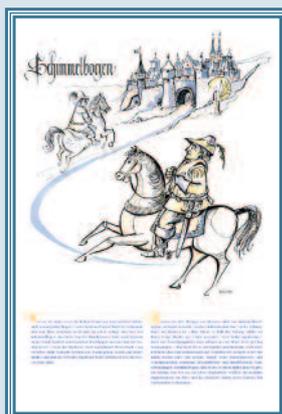
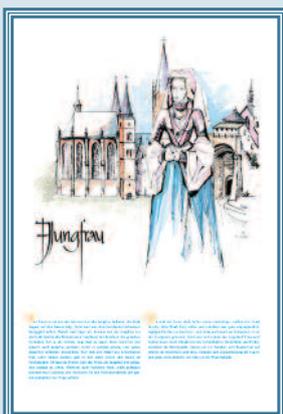
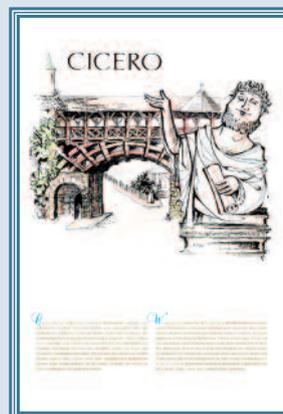
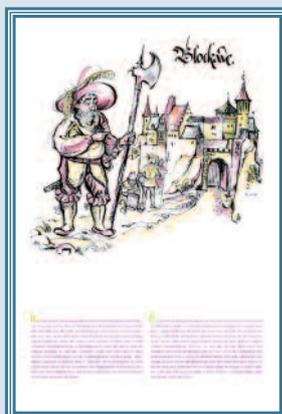
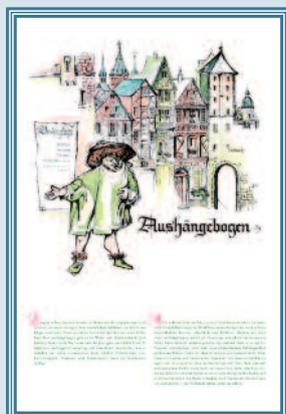
IRD-SEMINARE MAI / JUNI / JULI 2009

4. IRD-Automatisierungskongress	14. 05.	D-Hanau
IRD-Unternehmerforum: Auf Differenzierung kommt es an – NFC revolutioniert Printprodukte	19. 05.	CH-Egerkingen
cockpitKMU: Dort steuern und beeinflussen, wo der Erfolg entsteht	26. 05.	A-Wien
Was gute Auftragsmanager leisten müssen	26. 05.	D-Hanau
Führungskräfte in der Verantwortung	27. 05.	D-Hanau
IRD-Unternehmerforum: NFC revolutioniert Printprodukte	09. 06.	D-München
	18. 06.	D-Hanau
Digitale Prozessverzahnung	16. 06.	CH-Bern
	23. 06.	D-Hanau
cockpitKMU: Dort steuern und beeinflussen, wo der Erfolg entsteht	23. 06.	D-Hanau
Auftragsmanagement in der Umsetzung	15. 07.	CH-Bern

Das ausführliche Seminarprogramm: ➤ www.ird-online.de

DIE DRUCKERSPRACHE

DAS IDEALE GESCHENK FÜR JÜNGER UND ÄLTERE
DER SCHWARZEN KUNST



Der Zyklus enthält zwölf Begriffe der Druckersprache wie Aushängebogen, Ausschlachten, Blockade, Cicero, Hochzeit, Jungfrau, Schimmelbogen, Schnellschuss, Schweizerdegen, Speck, Spieß und Zwiebelfisch. Die Zeichnungen stammen von Carlfritz Nicolay, die Texte von Hans-Georg Wenke. Jedes Blatt im Format 30 x 42 cm.

Einzel zu beziehen für 15,00 € je Blatt oder 12 Blätter im Set für 150,00 €.

arcus design & verlag oHG, Ahornweg 20, 56814 Fankel/Mosel
Telefon: 0 26 71 - 38 36, Telefax: 0 26 71 - 38 50





mailingtage 2009: Die Welt des Direkt- und Dialogmarketings

Vom 24. bis 25. Juni 2009 treffen die Anwender und Dienstleister des Direkt- und Dialogmarketings zum zehnten Mal im Nürnberger Messezentrum zusammen. Die mailingtage haben sich in den vergangenen Jahren zu einer der führenden Veranstaltungen ihrer Branche entwickelt. Auch 2009 dürfen die Fachbesucher wieder viel erwarten: Ausstellung, mailingtage-Workshops, informative Foren, eine mailingtage-Award-Verleihung und die mailingtage-Party.

Kunden binden und gewinnen – ohne die passende Kundenansprache ein Ding der Unmöglichkeit. Die kundenorientierte Kommunikation ist das A und O für den langfristigen Erfolg eines jeden Unternehmens. Die mailingtage gelten als der jährliche Impulsgeber der Branche. Zu den weit über 7.000 Fachbesuchern zählen vorrangig Entscheider aus Marketing und Vertrieb der Branchen Handel, Industrie, IT, Medien und Finanzdienstleistungen.

Anregungen für die Gestaltung des direkten Kundendialogs können in der Sonderschau »Kreation« gesammelt werden. Hier haben Kreative und Agenturen auch ohne eigenen Messestand die Gelegenheit, ein Exponat aus den Bereichen Print-Mailing, E-Mailing oder Corporate Publishing einem breiten Publikum vorzustellen. Entsprechend künstlerisch begleitet wird die Sonderschau »Kreation« von der Kunstausstellung »Art meets Dialog«.

MAILINGTAGE-AWARD Der mailingtage-Award zählt zu den begehrtesten Auszeichnungen der Branche. Vergeben wird er in den drei Kategorien »Offset-Mailing«, »Digitaldruck-Mailing« und »E-Mailing«. Die Kategorien zeichnen sich durch ihre unterschiedlichen Anforderungen aus. So zählen in der Kategorie Offset-Mailing neben einer ausgefeilten Produktionstechnik und der gekonnten Umsetzung in Text und Bild vor allem die Stimmigkeit der Zielgruppenansprache und der Einsatz von Dialog-Mechanismen. Im Digitaldruck-Mailing kommt es in erster Linie auf die Individualität der Ansprache an. Schnelligkeit, Interaktivität und direkt messbare Ergebnisse machen den Erfolg von E-Mailing-Kampagnen aus und beeindrucken die Jury in dieser Kategorie. Die Gewinner des Awards werden am Abend des ersten Messtags auf der mailingtage-Party gekürt.

Die mailingtage-Party ist das Highlight, an dem sich die Direkt- und Dialogmarketer nach dem ersten Messtag in geselliger Runde austauschen können. Dienstleister und Anwender im persönlichen Gespräch – ein unverzichtbarer Bestandteil guter Zusammenarbeit. Bereits am Vorabend der mailingtage, 23. Juni 2009, trifft sich die Aussteller-Gemeinde zu einem beliebten Get-Together.

VON A WIE ADRESSEN BIS Z WIE ZUSTELLUNG Das Angebot der mailingtage 2009 erstreckt sich von Agenturen, Adressanbietern und Adressen-Services über Call Center, e-Marketing, Telefonmarketing und Druckprodukten wie Briefhüllen, Mailings oder Katalogen bis hin zu Maschinen für die Postverarbeitung und -zustellung. Zahlreiche Foren und firmeneigene Work-

shops zu aktuellen Themen runden das Angebot ab. Aussteller der mailingtage sind Anbieter, Dienstleister und Agenturen, die die komplette Prozesskette inklusive der dafür notwendigen Software für die Konzeption und Durchführung von Direktmarketingaktionen anbieten. Begleitet wird das Angebot der mailingtage vom Kongress »Treffpunkt Dialog«. Mit dem Fokus auf »Effizienz und Transparenz« sowie »Kommunikationsbudgets und -prozesse fest im Griff« ist »Treffpunkt Dialog« die Wissensplattform für Kommunikationsexperten. Hier erfährt das interessierte Fachpublikum welche Maßnahmen geeignet sind, um im ständigen Wandel des Direkt- und Dialogmarketings zu bestehen.

INFOS ÜBER DIE MAILINGTAGE Die mailingtage mit ihrem punktgenauen Ausstellungsangebot rund um das moderne Direkt- und Dialogmarketing verzeichnet seit ihrem Start im Jahr 2000 eine stetig steigende Zahl von Fachbesuchern und Ausstellern. 2008 tauschten sich 422 Aussteller und 7.691 Fachmesse- und Kongressbesucher – 20% mehr als 2007 – zwei Tage lang über neueste Trends in der persönlichen Kundenansprache aus. Zum zehnjährigen Jubiläum der mailingtage erwartet die NürnbergMesse steigende Zahlen.

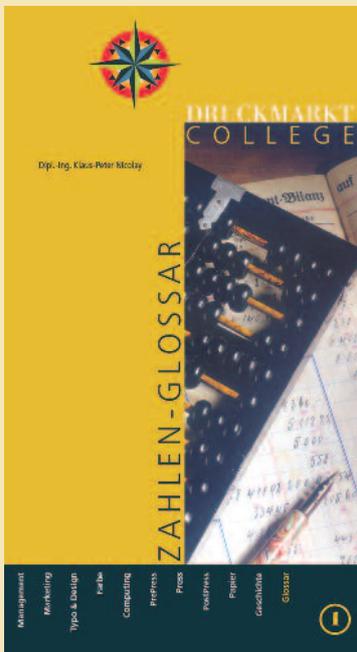
Bis zur Laufzeit der 10. mailingtage ab 24. Juni 2009 hält die kostenlose Veranstaltungszeitung mailingtage[news] alle Interessierten auf dem Laufenden. Die vierteljährlich erscheinende Messezeitung informiert über Inhalte und Programme der mailingtage und präsentiert Neuigkeiten sowie Wissenswertes aus der Welt des Dialog- und Direktmarketings. Ergänzt wird sie vom regelmäßig erscheinenden Newsletter mailingtage[mail], der aktuelle Informationen und Branchen-News enthält. Beide Medien können kostenfrei abonniert werden

› www.mailingtage.de/medienabo

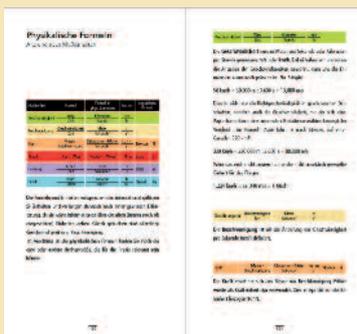
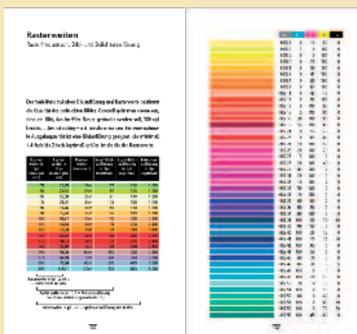
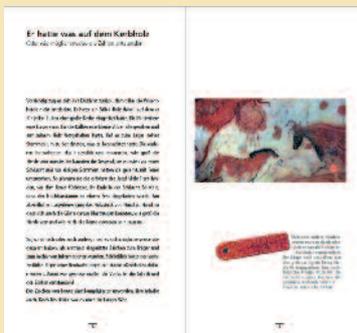
› www.nuernbergmesse.de

› www.mailingtage.de › www.ask-mailingtage.de





Wir leben in einer Welt, die von Zahlen und Ziffern beherrscht wird. Nichts geht mehr ohne Zahlen, Berechnungen und Kalkulationen. Aber über Ursprung, Sinn, Bedeutung oder Anwendung der Zahlen wissen wir nur wenig.



Man nehme eine umfangreiche Fachbibliothek und lese sich durch zig Bände einschlägiger Literatur. Dann hat man (mit Glück und nach einigen Wochen) das gefunden, was der Zahlenglossar auf 170 Seiten im Format 11,5 x 21 cm komprimiert zusammenfasst.

Da erfährt man beispielsweise, wie Zahlen und Ziffern entstanden sind, seit wann es die Null gibt, welche Bedeutung Zahlen haben können, wie man Umfänge oder auch die Rückenstärke einer Broschüre berechnet, wie man welche Zahlenfolgen korrekt schreibt, was Zahlen im Barcode bedeuten, was es mit den Proportionen auf sich hat, wie schwer eine Drucksache bei welchem Format und Papier werden kann, mit welchen Auflösungen oder Rasterweiten man es zu tun hat, ob und wie sich Farbsysteme umrechnen lassen oder wie man auf Basis des Internationalen Einheitensystems welche physikalischen Formeln einsetzen kann und muss.

Dabei ist der Zahlen-Glossar eine kurzweilig geschriebene Lektüre von Druckmarkt-Chefredakteur Klaus-Peter Nicolay, die leicht und verständlich Zahlenreihen, Formeln, Größen und Einheiten erklärt, die direkt oder indirekt mit der Drucksachen-Produktion zu tun haben.

ORDER-COUPON

Fax: 0 26 71 - 38 50

**Druckmarkt
Ahornweg 20
D-56814 Fankel/Mosel
Tel. (+49) 0 26 71 - 38 36
www.druckmarkt.com**

Ja, ich will den Zahlen-Glossar

Senden Sie mir das Buch zum Preis von 12,80 € zuzüglich Versandkosten.

Name _____

Firma _____

Straße _____

PLZ, Ort _____

Datum, Unterschrift _____



Kodak Roadshow 2009 NEUE TECHNOLOGIEN WERDEN VORGESTELLT

Im Frühjahr tourt Kodak durch Europa. Im April und Mai ist der Roadshow-Truck in Deutschland, Österreich und der Schweiz unterwegs. In Präsentationen und Demonstrationen zu den Themen Digitaldruck, CtP, Bebilderung prozessloser Platten, farbverbundlicher Proofs und Monitorproof können Besucher die aktuellen Technologien und einen spannenden Tag nicht alleine im Show-Truck erleben. Die Roadshow macht auch bei Anwendern von Nexpress Digitaldruckmaschinen Halt. Hier können die Besucher verschiedene Digitaldruck-Anwendungen im Produktionsalltag verfolgen. Dabei werden verschiedene Anwendungen für das fünfte Druckwerk in der Nexpress einen Schwerpunkt bilden. Die noch ausstehenden Termine und Stationen:

- 4. Mai: Hamburg,**
Print-64 Daten Druck Verarbeitung GmbH,
 - 6. bis 8. Mai: Berlin,**
PostPrint Fachmesse, Halle 21,
 - 11. Mai: Brehna bei Leipzig,**
APM GmbH,
 - 13. Mai: Pfedelbach bei Heilbronn,**
Druckerei Bauer GmbH,
 - 15. Mai: Krumbach (Kreis Günzburg),**
Frick Werbeagentur & Digitaldruck,
 - 19. Mai: Tresdorf bei Wien,**
mar.smedia Werbung & Druckerei GmbH,
 - 26. Mai: Buchs bei St. Gallen,**
Bmedien Buchs Medien.
- www.graphics.kodak.com/eventsgermany

Thermoplasten und Alternativen 8. FOGRA-COMPUTER-TO-PLATE- SYMPOSIUM

Die Fogra Forschungsgesellschaft Druck e.V. widmet ihr 8. CtP-Symposium am 27./28. Mai in München den neuen CtP-Technologien. Diese zeigen mittlerweile, dass sie deutliche Auswirkungen nicht nur auf die Bebilderung, sondern auch auf den Druck haben, was auch in Betrieben mit kleinformatigen Druckmaschinen zum Tragen kommt. Zudem werden die CtP-Technologien oft

Fogra zu potenziellen Fehlerquellen beim Druck mit Thermalplatten. Session B behandelt die Fragestellung »Grün drucken – chemiefreies Glück?« Sie steht im Spannungsfeld von Ökologie und Ökonomie. Dieser Aspekt wird von Herstellerseite und mit Ergebnissen aus Fogra-Projekten beleuchtet. Session C betrachtet die Auswirkungen der direkten Bebilderung mit UV-Licht. Nach einem Übersichtsvortrag der Fogra findet eine Podiumsdiskussion unter dem Titel



zum Taktgeber für die Automatisierung in weiteren Prozessschritten. Für viele Anwender stellen sich die Fragen: Wie sind das Potenzial und die Auswirkungen der neuen Technologie in den einzelnen Produktionsschritten einzustufen? Wo liegen die Grenzen? Darauf will das Fogra-CtP-Symposium Antworten geben. In Session A werden die »Thermoplasten im Spiegel der Zeit« mit Blick in die Zukunft der thermischen Bebilderung einen Schwerpunkt bilden. Die Referenten der großen Plattenhersteller werden auf aktuelle Trends und Weiterentwicklungen bei der thermischen Bebilderung eingehen. Ergänzt wird die Session durch Ergebnisse aus aktuellen Forschungsprojekten der

»Thermische, Violettlicht- oder UV-Bebilderung – welche Technologie für welche Produktionsbedingungen?« statt. Es diskutieren die Platten- und Maschinenhersteller mit Praxisanwendern und den Symposiumsteilnehmern im Saal. In Session D berichten schließlich Anwender sowie Referenten der Fogra über die alternativen Technologien für kleinformatige Druckmaschinen. In dieser Session werden zudem die Möglichkeiten der Qualitätssicherung und der messtechnischen Auswertung beleuchtet. Das ausführliche Programm zum Fogra-Symposium »Thermoplasten und die Alternativen« steht im Internet
➤ www.fogra.org

15. Leipziger Typotage WAS MACHT DIE SCHRIFT AUF DER SCHACHEL?

Bereits zum 15. Mal lädt die Gesellschaft zur Förderung der Druckkunst Leipzig e.V. am 16. Mai 2009 in das Museum für Druckkunst nach Leipzig. Der Themenschwerpunkt in diesem Jahr: »Typografie und Verpackung - Was macht die Schrift auf der Schachtel?«. Welche Bedeutung hat die Typografie auf Verpackungen für den Absatz? Trägt eine gute Gestaltung zum Erfolg bei, und kann umgekehrt eine schlechte Typografie den Misserfolg eines Produktes am Markt verschulden? Produktmanager bekannter Unternehmen, renommierte Designer, Markenexperten und Wissenschaftler diskutieren dieses Thema mit Blick auf die gegenwärtigen nationalen und internationalen Entwicklungen. Den Auftakt zu den Leipziger Typotagen macht am 15. Mai 2009, um 18 Uhr, das Museum für Druckkunst Leipzig mit einer Ausstellungseröffnung zu Karikaturen von Honoré Daumier. Die vom Deutschen Zeitungsmuseum in Wadgassen und dem Europäischen Zeitungsmuseum in Krefeld kuratierte Ausstellung zeigt einen Querschnitt aus dem druckgrafischen Werk des berühmten französischen Karikaturisten. Darüber hinaus beleuchtet sie den von Alois Senefelder um 1800 erfundenen Steindruck, der zur massenhaften Verbreitung der Lithografien von Honoré Daumier entscheidend beigetragen hat.
➤ www.typotage.de

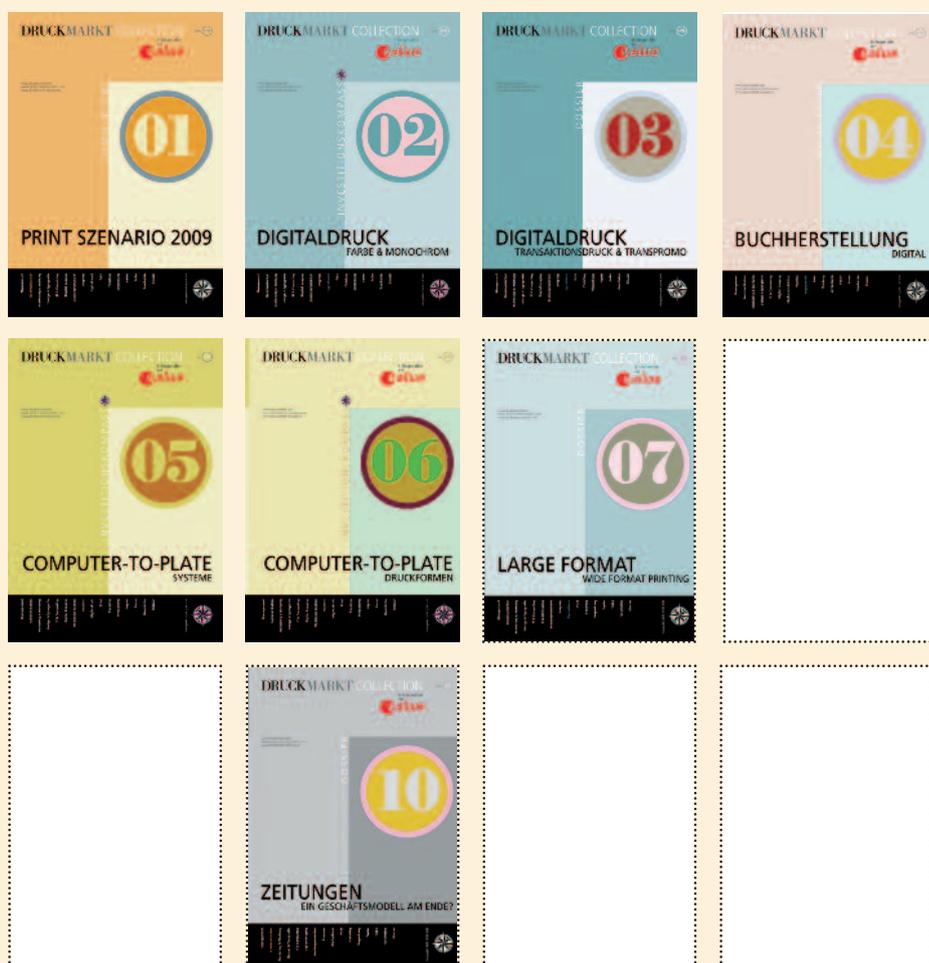
**immer
frisch!**

Das neue Format für Fachinformationen: unschlagbar aktuell.

»Druckmarkt COLLECTION« ist eine Sammlung ausgewählter Themen aus den Bereichen Kommunikation, Medienproduktion, Print und Publishing. Die Ausgaben greifen theoretische, praktische und technische Aspekte auf, werden kompakt und lesefreundlich aufbereitet und ständig aktualisiert.

In Communiqués zu aktuellen Trends, Dossiers zu speziellen Themen, White Papers zu künftigen Entwicklungen und Marktübersichten samt redaktioneller Begleitung als »Investitionskompass« bündeln »DRUCKMARKT« und »VALUE« ein Fachwissen, das seinesgleichen sucht.

Management
Kommunikation
Marketing & Werbung
Design & Typografie
IT & Computing
Digital Imaging
Medienproduktion
Prepress
Digitaldruck
Print
Finishing
Verpackung
Papier
Farbe
Geschichte
Glossar



Die ersten Ausgaben stehen bereit oder sind in Vorbereitung. Die Ausgaben erscheinen in loser Reihenfolge und sind nur im Abonnement oder als Einzelexemplare zu beziehen.

Übrigens: Druckmarkt COLLECTION 01 können Sie kostenlos als gedrucktes Exemplar beziehen unter:

www.druckmarkt.com
www.value-communication.com
www.druckmarkt-schweiz.ch

Hier finden Sie stets aktualisierte Informationen und Leseproben zur Fachthemen-Reihe.

DRUCKMARKT COLLECTION

www.druckmarkt.com
www.value-communication.com
www.druckmarkt-schweiz.ch

in Kooperation
mit
value

**»Wer aufhört zu werben,
um Geld zu sparen,
kann ebenso
seine Uhr anhalten,
um Zeit zu sparen.«**



Henry Ford

Verbraucher vergessen schnell. Auch Marken. Und Kunden vergessen Ihre Produkte, wenn die richtigen Impulse fehlen. Das Unterbrechen der Werbe-Kommunikationen ist bewiesenermaßen mit hohen Risiken verbunden.

Druckmarkt bietet auch in Zeiten schmaler Etats budgetfreundliche Anzeigenpreise in der gedruckten Ausgabe wie im Internet.