



Erfolgreich gegen den Strom schwimmen

Antizyklisches Werben als Antwort auf stürmische Wirtschaftszeiten

In früheren Krisenzeiten schien immer ein typisches Verhalten reflexartig zu greifen: Es wurde zuerst an der Werbung gespart. Ob große Markenartikler oder Mittelständler, nahezu alle Branchen und die Mehrzahl der Unternehmen traten auf die Werbebremse und folgten mechanisch alten Mustern. Sie orientierten sich an einer konstanten Werbekosten-Umsatzrelation, am Werbeverhalten ihrer unmittelbaren Wettbewerber oder kapitulierten vor dem Druck der Analysten, positive Quartalsergebnisse vorzuweisen. Dabei schlägt gerade dann die Stunde erfolgreicher Marketingstrategen, die es sich nicht nehmen lassen, in konjunkturell schlechteren Zeiten Marktanteile zu gewinnen. Und viele Befürworter des antizyklischen Werbens warnen: Wer jetzt die Etats kürzt, verteilt großzügig Geschenke an die Konkurrenz.

Die beste Zeit, um brachliegende Effizienzreserven auszuschöpfen, ist die Krise. Dieses Fazit ziehen das Marktforschungsunternehmen GfK, die Werbeagentur Serviceplan und der Markenverband in der aktuellen Studie „Gewinner oder Verlierer in der Rezession“. Zu dieser Studie wurden 700 Marken der Konsumgüterbranche und deren Werbeverhalten untersucht. Die Umfrage ergab, dass 58 Prozent der Unternehmen der Meinung sind, dass die derzeitige Krise keinen besonderen Einfluss auf ihr Geschäft hätte. Ein gefährlicher Standpunkt, den die Mehrzahl der Befragten einnahm.

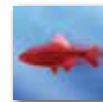
Daher warnt Serviceplan-Gründer Peter Haller zurecht mit den Worten: „Niemals schwanken Marktanteile so rasch wie in Krisenzeiten!“

Dass aktuell wohl tatsächlich so verfahren wird, zeigt eine aktuelle Nielsen-Aus-

wertung auf: Danach steigerten die Unternehmen im Januar und Februar 2009 ihr

Weiter auf Seite 7...

inhalt:



> 1 Erfolgreich gegen den Strom schwimmen mit antizyklischem Werbeverhalten



> 2 Editorial | Humberg – Das Zeitschriften- und Katalog-Druckhaus



> 3 Fachthema: E-Mail-Marketing ist „Permission-Marketing“ – Ein Beitrag von Dr. Torsten Schwarz



> 7 Nachweisbare Qualität durch ISO 12647, dem Prozess Standard Offsetdruck



> 8 news: bits Gewinnspiel: Sie entspannen, Humberg druckt! | Datenschutznovelle | Werbeaufsteller wirksam | Impressum



Liebe Leser!

Was hat Bestand in einer Zeit, in der bei einer stetig wachsenden Informationsflut der Mensch nicht mehr weiß, wohin er seinen Blick richten soll? Wo soll er noch verweilen und in Ruhe seine Aufmerksamkeit auf etwas richten? Wo gibt es Geheimnisse zu entdecken, wo sind noch Differenzierungen möglich?

Im gastronomischen Bereich gibt es eine Vereinigung die sich „Slow Food“ nennt und dafür einsetzt, dass gehetztes Konsumieren wieder einem langsamen, bewussten Genießen weicht.

Vielleicht sollten wir hin und wieder unser Leben „entschleunigen“, mehr genießen und bewusst wahrnehmen.

Ein wichtiges Medium der bewussten Wahrnehmung ist und bleibt Papier.

In diesem Sinne ist auch unser Kundenmagazin zu verstehen. Wir haben wieder interessante Themen für Sie ausgewählt und empfehlen Ihnen dazu eine viertel Stunde „Slow reading“!

Auf dem Weg in den Sommer wünsche ich Ihnen gute Geschäfte!

Herzlichst Ihr

Wolf-Eberhardt Hain

Humburg – Das Zeitschriften- und Katalog-Druckhaus

Erfolgreich durch einen maßgeschneiderten Maschinenpark, hohe Fachkompetenz und konsequente Serviceleistung

Das Druckhaus Humburg in Bremen kann auf eine besonders lange Tradition zurückblicken. 1897 wurde das Traditionsunternehmen von Jacob Humburg gegründet. Heute leitet sein Urenkel Wolf-Eberhardt Hain das erfolgreiche Familienunternehmen und sieht auch in wirtschaftlich stürmischen Zeiten betont „positiv“ in die Zukunft. Wir haben uns in den vergangenen Jahren als kompetentes Zeitschriften- und Katalog-Druckhaus in Deutschland und darüber hinaus etabliert und erhalten aus dieser Sparte immer mehr

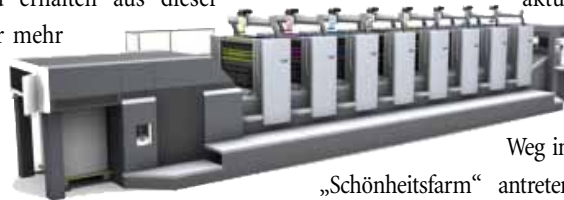
Druckaufträge“, erklärt Hain mit Stolz den

Erfolg. Das kommt allerdings nicht von ungefähr und auf die Frage nach besonderen Leistungsmerkmalen antwortet der Geschäftsführer kurz und knapp mit: „Leistungsstarke Druckmaschinen auf dem neuesten Stand der Technik, hohe Fachkompetenz in allen Produktionsbereichen und der Service am Kunden als grundlegende Firmenphilosophie“.

Im Bereich des Rollenoffset ist Geschwindigkeit bei Humburg keine Hexerei. Dafür sorgen die für Druckaufträge in mittleren und hohen Auflagen prädestinierten 16-Seiten Vierfarben Rollenoffset Maschinen mit beeindruckender Qualität und diversen Falzmöglichkeiten in einem Durchgang. Für Kunden im kleineren Auflagenbereich stehen Ein- und Zweifarben Offsetmaschinen bereit und wenn's etwas mehr sein darf, sorgen zwei Fünffarben- und eine Achtfarben

Heidelberger Speedmaster mit integriertem Farbregelsystem und automatischer Kalibrierung für eindrucksvolle Druckergebnisse.

Die serviceorientierte Druckvorstufe kümmert sich davor um Satz, Grafik, Litho und ebnet den schnellen Weg zur Druckfreigabe. Mit Database Publishing werden Katalogproduktionen enorm beschleunigt, indem geänderte Datenbankeninhalte wie Artikelnummern und Preisinformationen sofort und automatisch im Layoutdokument



aktualisiert werden. Zum Schluss können Druckprodukte den

Weg in die hauseigene „Schönheitsfarm“ antreten, um mit einer umweltfreundlichen Veredelung zu bestechen. Hier stehen Ihnen diverse Möglichkeiten zur Verfügung: ob matte oder glänzende Dispersionslackierung, UV Lackierungen vollflächig oder nur als Spotlackierung, einen edlen Drip-Off-Lack um ihren Auftritt noch zu verstärken oder einen Duftlack um Ihren Kunden das richtige „Feeling“ zu geben.

Des Weiteren können Sie Ihren Druckprodukten einen individuellen Schliff geben, durch hochwertige glänzende oder matte Cellophanierung, verschiedenartige Prägnungen oder mit einer Heißfolienprägung. Für den besonderen Kunden fertigen wir auch auffällige Konturstanzen in fertigen Produkten an, oder wir entwickeln für Sie persönlich eine individuelle „Maßgeschneiderte“ Veredelung Ihres Druckproduktes.

Fordern Sie das leistungsstarke Druckhaus Humburg Bremen.

fachthema:

Ein Beitrag von Dr. Torsten Schwarz

E-Mail-Marketing ist „Permission-Marketing“

Wer das E-Mail-Marketing beherrscht und richtig einsetzt, erhält ein schlagkräftiges Instrument für seinen Marketing-Mix

Anders als beim klassischen Direktmarketing per Printmailing erfordert das E-Mail-Marketing die Einwilligung des Empfängers. Hier gilt es, eine Reihe von rechtlichen Aspekten zu beachten.

E-Mail-Marketing erfordert die Einwilligung des Empfängers

E-Mail-Marketing ist Direktmarketing. Aber es gelten andere Regeln. Permission-Marketing ist Werbung mit Erlaubnis. Leider gibt es noch immer viele Unternehmen, die das nicht wissen oder so tun, als ob sie es nicht wüssten. Beim klassischen Direktmarketing werden Briefe nur an potenzielle Kunden geschickt. Ist der Streuverlust zu hoch, rechnet sich das Mailing nicht. Jeder Brief kostet Porto. Wenn bei tausend verschickten Werbebriefen nur einmal das Produkt bestellt wird, ist die Firma bald pleite. Bei E-Mails ist das anders, weil der Versand fast nichts kostet. Im Gegenteil: es ist teurer, einen Verteiler sorgfältig zu pflegen, als einfach

weiter E-Mails „drauflos“ zu schicken.

Deshalb forderte die Europäische Union in der im Juli 2002 in Kraft getretenen Datenschutzrichtlinie alle Mitglieder auf, Spam zu verbieten. Spam ist unaufgefordert zugesandte elektronische Werbung. Darunter fallen neben E-Mail auch Fax und automatische Anrufmaschinen. Bei all diesen Instrumenten ist es

möglich, mit geringen Kosten sehr viele Menschen zu belästigen.

Weitere zwei Jahre dauerte es, bis auch die Bundesregierung im Juli 2004 ein Gesetz dazu erließ. Das novellierte Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) sagt dazu in Paragraph 7 Absatz 2: „Eine unzumutbare Belästigung ist insbesondere anzunehmen „bei einer

Werbung unter Verwendung von automatischen Anrufmaschinen, Faxgeräten oder elektronischer Post, ohne dass eine Einwilligung der Adressaten vorliegt“. Eine Ausnahme gibt es nur bei bestehenden Geschäftsbeziehungen.



Warum fühlen sich Verbraucher belästigt?

Mit verschärftem Wettbewerb ziehen Unternehmen alle Register, um Kontakt zu potenziellen Kunden aufzunehmen. Dreitausend Werbebotschaften muss der Konsument heute täglich ertragen. Der Werbedruck erhöht sich weiter, da Unternehmen die Effizienz von Kampagnen verstärken, indem sie auf mehreren Kanälen synchron kommunizieren.

Die Bedeutung von Direktmarketing steigt dabei.



Personalisierte Newsletter sprechen den Kunden direkt an und informieren oder unterbreiten Angebote. Die Einwilligung des Kunden sollte Voraussetzung sein.

Immer mehr Unternehmen setzen neben Werbebriefen auch Callcenter-Anrufe ein. Oft liegt dabei eine versteckte Einwilligung vor, weil Verbraucher das Kleingedruckte nicht gelesen haben. Bei einem Preisausschreiben haben sie ungewollt der Verwendung ihrer Daten zu Werbezwecken zugestimmt. Die Folge: 94 Prozent der Verbraucher fühlen sich von Telefonanrufen belästigt und achtzig Prozent fühlen sich von Werbebriefen belästigt. Im seriösen E-Mail-Marketing wurde schon immer Wert auf eine transparente Einwilligung gelegt. Entsprechend kann sich auch niemand belästigt fühlen. Verbraucher unterscheiden sehr wohl zwischen einem angeforderten Newsletter und unaufgefordert zugesandten Spam-Mails. 66 Prozent fühlen sich von

diesen Spam-Mails belästigt. Die empfundene Belästigung ist allerdings geringer als bei Telefonwerbung und Werbebriefen. Grund dafür ist die Berücksichtigung des Permission-Marketing durch seriöse Versender.

Warum ist Permission-Marketing besser?

Für E-Mail-Marketer war schon immer klar, dass Werbung nur mit Einwilligung funktioniert. Schon lange vor dem Gesetz. Manche klassischen Direktmarketer verstehen das noch nicht. Sie empfinden das Wettbewerbsrecht als Einschränkung ihrer unternehmerischen Freiheit. Dabei profitieren beide Seiten: Wenn Empfänger E-Mails wirklich wollen, reagieren sie auch darauf. Das ist die vom Direktmarketing heiß ersehnte Response. Und die ist beim E-Mail-Marketing mit durchschnittlich zehn Prozent weitaus höher als die zwei Prozent, die mit reinen Briefmailings erreicht werden. Die langfristig in den meisten Fällen erfolgreiche Direktwerbung integriert mehrstufig E-Mail-Werbung und gedruckte Werbung in einer Dialogkette.

Wie bekomme ich eine Permission?

Eine E-Mail-Adresse ist aus Marketingsicht wertlos. Wertvoll ist sie erst, wenn der Empfänger eingewilligt hat, Werbung zu erhalten. Diese Frage dürfen Sie ihm jedoch nicht per E-Mail stellen. Genau so, wie ihre Werbeabteilung ja auch nicht abends um acht bei wildfremden Menschen anrufen darf, um zu fragen, ob sie anrufen dürfen. Bereits der erste Kontaktversuch ist eine Belästigung. Also fragen Sie eben bei anderer Gelegenheit: Auf der Homepage, wenn der Kunde anruft, auf Bestellformularen oder auf dem Messestand. Gelegenheiten gibt es viele.

Wie sieht eine juristisch wasserdichte Einwilligung aus?

Am besten ist die Unterschrift unter der Einwilligung. Aber das ist nur in seltenen Fällen möglich. Ein Willenserklärung sollte eindeutig und transparent sein. Stellen Sie also sicher, dass der Empfänger Ihrer Werbemails der Zusendung aktiv zugestimmt hat. Das kann übrigens auch elektronisch geschehen. Das Telemediengesetz erklärt dazu in Paragraph 13 dazu, dass der Anbieter sicherstellen muss, dass

1. der Nutzer seine Einwilligung bewusst und eindeutig erteilt hat,
2. die Einwilligung protokolliert wird,
3. der Nutzer den Inhalt der Einwilligung jederzeit abrufen kann und

4. der Nutzer die Einwilligung jederzeit mit Wirkung für die Zukunft widerrufen kann.

Punkt eins erfüllen Sie mit einer klaren Sprache ohne Kleingedrucktes. Sagen Sie dem Empfänger, was ihn erwartet. Punkt zwei und drei können Sie online ebenso wie offline ganz einfach erfüllen: Sobald ein Interessent Ihnen persönlich oder telefonisch gesagt hat, dass er gerne Ihren Newsletter erhalten möchte, bestätigen Sie das per E-Mail. Dazu bietet jede gute Newslettersoftware eine Möglichkeit, Daten zu Zeitpunkt und Umständen der Einwilligung zu speichern. Gleichzeitig wird automatisch eine Bestätigungs-E-Mail verschickt, in welcher der Wortlauf der Einwilligung an den Empfänger geht. Natürlich gibt es in dieser und in folgenden E-Mails immer eine automatische Abbestellmöglichkeit. So ist auch Punkt vier erfüllt.

Opt-in, Opt-out und Double-Opt-in

Leider ist es im Internet mit der Einwilligung nicht so einfach wie persönlich oder per Telefon. Der Grund: Sie müssen sicherstellen, dass die Person die Richtige ist. Sonst könnte ja jeder kommen und beliebige Adressen in Onlineformulare eintragen. Das Verfahren heißt Double-Opt-in. Dabei wird zunächst auf der Homepage eine Einwilligung erteilt. Um aber sicher zu gehen, dass die Einwilligung wirklich vom Besitzer der E-Mail-Adresse kommt, senden Sie eine E-Mail an diese Adresse. In dieser E-Mail ist ein Aktivierungslink. Erst wenn dieser angeklickt wird, ist die Einwilligung perfekt.

Bei der elektronischen Einwilligung gibt es vier Verfahren, wobei nur das letzte empfehlenswert ist:

Opt-out: Sie versenden eine unangeforderte Begrüßungs-E-Mail (verboten), in der Sie eine Abbestellfunktion integrieren.

Single-Opt-in: Sie holen auf einer Webseite die Einwilligung ein, versenden aber keine Bestätigungs-E-Mail.

Confirmed-Opt-in: Sie holen auf einer Webseite die Einwilligung ein und versenden eine Bestätigungs-E-Mail mit Abbestellfunktion.

Double-Opt-in: Sie holen auf einer Webseite die Einwilligung ein und versenden eine Bestätigungs-E-Mail mit einem Hyperlink, der angeklickt werden muss, um die Einwilligung zu aktivieren.

Die Einwilligung auf der Homepage

Beim Einholen der Einwilligung auf der Homepage gibt es neben dem Double-Opt-in-Verfahren noch weitere Dinge zu beachten:

- Machen Sie es dem Nutzer so leicht wie möglich. Am besten gleich auf der Startseite ein Formularfenster für die Newsletteranmeldung platzieren.
- Beachten Sie die vom Bundesdatenschutzgesetz geforderte Datensparsamkeit: fragen Sie nur Daten ab, die Sie auch wirklich benötigen.
- Das Telemediengesetz fordert, dass ein Dienst auch anonym nutzbar sein muss.

Außer der E-Mail-Adresse darf es deshalb keine Pflichtfelder geben. Alle weiteren Angaben sind freiwillig und darüber müssen Sie den Nutzer informieren.

- Weisen Sie auf die Verwendung und Verarbeitung der Daten hin.
- In allen Texten, die zur Einwilligung auffordern, muss ein Hinweis auf die Abbestellmöglichkeit stehen.
- Schaffen Sie Transparenz: sagen Sie dem Nutzer, welche Informationen Sie in welcher Frequenz versenden werden.
- Zeigen Sie Beispiele vorheriger Newsletter.

Wie verhindere ich den Widerruf der Einwilligung?

Immer wieder machen Newsletterversender es den Empfängern schwer, die Adresse aus dem Verteiler zu streichen. Dahinter steckt die Angst, Adressen zu verlieren. Vergessen wird dabei, dass aktive Abbesteller nur die Spitze des Eisbergs sind. Viele Empfänger lesen den Newsletter nicht mehr, weil die Inhalte nicht den Erwartungen entsprechen. Nur die wenigsten dieser Nichtleser sind so verärgert, dass sie gleich abbestellen. Die meisten abonnieren weiter und hoffen, dass die Inhalte interessanter werden. Wer jedoch so weit ist, dass er abbestellt, dem sollten Sie den Abgang leicht machen. Diese Adressen sind für Sie sowieso wertlos. Eigene Untersuchungen ergaben, dass über neunzig Prozent der Abbesteller vorher kein einziges Mal irgend etwas angeklickt hatten – außer den Abbestellknopf. Bieten Sie eine Abbestellmöglichkeit, die gut sichtbar



ist. Ein Klick sollte genügen. Bestätigen Sie sofort die erfolgreiche Abmeldung. Wer den Knopf nur aus Versehen angeklickt hat, dem erläutern Sie, wie er wieder in den Verteiler kommt. Schicken Sie zu Sicherheit noch einmal eine letzte E-Mail als „Quittung“. Darin bestätigen Sie kurz die erfolgreiche Abmeldung und wünschen alles Gute. Alles, was die Abbestellung verkompliziert, wirkt sich negativ auf Ihr Image aus. Hier noch einmal Sicherheitscodes oder Passwörter abzufragen ist eine Todsünde. Kurz gesagt gibt es nur ein Rezept gegen Abbestellungen: Für die Zielgruppe relevante Inhalte. Und wenn jemand nicht zur Zielgruppe gehört, dann lassen sie ihn abbestellen.

Gibt es noch mehr Permission-Marketing?

Die hier beschriebene Variante des Permission-Marketing bezieht sich auf ein direktes Vertrauensverhältnis zwischen dem Marketing-treibenden Unternehmen und dem Empfänger. Es gibt jedoch auch noch ein „Geschäftsmodell Permission-Marketing“. Dabei erarbeiten sich spezielle Anbieter ein Vertrauensverhältnis zu den Empfängern und bieten dieses Vertrauensverhältnis dann sozusagen „zur Miete“ an. Ein solcher Permission-Marketing-Anbieter sammelt dabei mit dem Einverständnis des Nutzers möglichst viele Informationen über diesen. Der Empfänger gibt diese Informationen, weil er sich persönliche, auf ihn zugeschnittene Angebote verspricht. Ein Unternehmen, das neue Kunden ansprechen möchte, selektiert nun anhand dieser Informationen genau die Zielgruppe, für die das eigene Angebot relevant ist.

Wie hoch ist das Risiko?

Immer wieder kommt diese Frage von Menschen, die den Gedanken hinter Permission-Marketing überhaupt nicht verstanden haben. Für seriöse Unternehmen, die einen guten Ruf zu verlieren haben, ist der Imageschaden durch unangeforderte elektronische Werbung erheblich. Gleiches gilt auch für schlechte Newsletter. Selbst wenn Sie die Permission haben, sollten Sie nur Informationen senden, die auch für den Empfänger relevant sind. Zahlen über Beschwerden sind schwer zu ermitteln. Die Verbraucherzentralen geben in einer Studie an, dass über der Hälfte der Befragten sich bisher gegen unerwünschte Werbung gewehrt haben. Eigene Erfahrungen im E-Mail-Marketing lassen einen Wert von etwa fünf Prozent als realistisch erscheinen. Immerhin ein bis zwei Prozent jedoch reagieren mit einer Abmahnung. Immer mehr Unternehmen reichen

unangeforderte Werbemails an Anwälte weiter. Diese wiederum können bei einem angenommenen Streitwert von 3000 Euro jeweils 270 Euro Anwaltskosten geltend machen. Anders sieht es aus, wenn Wettbewerber sich beschweren, dann sind schnell 10000 Euro fällig. Böse Zungen behaupten, dass es Anwälte gibt, die es geradezu darauf anlegen, in illegale Verteilerlisten hineinzukommen. Anschließend werden dann potenzielle Mitbewerber kontaktiert. In solchen Fällen ist anschließend die gesamte E-Mail-Liste wertlos. Nach unterschriebener Unterlassungserklärung droht nämlich eine saftige Vertragsstrafe, wenn auch nur eine weitere unangeforderte E-Mail nachgewiesen wird. Dieser mögliche Schaden ist wiederum deutlich höher als ein ebenso drohender Gewinnerschöpfungsanspruch.

Resümee

E-Mail-Marketing ist keine schnelle Einmal-Aktion, sondern muss im Marketing-Mix mit allen anderen Online- und Printwerbemaßnahmen sorgfältig geplant und durchgeführt werden. Hier sollten nicht Quantität, sondern Qualität im Vordergrund stehen und neben der Zielgruppenrelevanz des Angebots auch immer die Einwilligung der Empfänger vorausgehen.



Torsten Schwarz

Über den Autor

Torsten Schwarz gilt als einer der führenden Experten für Online-Marketing in Deutschland. Er ist Autor mehrerer Bücher, mehrfacher Lehrbeauftragter und gehört laut der Zeitschrift *acquisa* zu den Vordenkern in Marketing und Vertrieb. Schwarz ist Herausgeber des Fachinformationsdienstes „Online-Marketing-Experts“ und des Dienstleisterverzeichnisses „Marketing-Börse.de“. Der Online-Pionier war Marketingleiter eines Softwareherstellers und berät heute internationale Unternehmen.

Nachweisbare Qualität durch ISO 12647

Mit dem Prozess Standard Offsetdruck (PSO) sprechen Auftraggeber und Druckerei die gleiche „Farb-Sprache“

Der sogenannte ProzessStandard Offsetdruck (PSO) ist die Beschreibung einer industriell orientierten und standardisierten Verfahrensweise bei der Herstellung von Druckerzeugnissen. Er ist in der ISO-Norm 12647 definiert. Entwickelt wurde der PSO auf Grund unklarer Druckergebnisse und Reklamationen seitens der Kunden. Da oft nicht festzustellen war, ob die Ursache bei der Druckerei, oder an den angelieferten Daten lag, mußte eine tragfähige Lösung gefunden werden.

Sie wurde gefunden! Durch den PSO wird heute die Produktion von der Datenerfassung bis zum fertigen Druckprodukt qualitativ abgesichert. Mit geeigneten Prüfmitteln und Kontrollmethoden, die der PSO beschreibt, werden Herstellungsprozesse überwacht, gesteuert und geprüft. Dazu gehören Messgeräte mit spektralen und densitometrischen Eigenschaften, sowie die passenden Prüfelemente (z.B. Kontrollstreifen). Darüber hin-

aus gibt der ProzessStandard Offsetdruck Sollwerte und Toleranzen für die Druckproduktion vor, die das jeweils Sinnvolle und Machbare, bezogen auf moderne Produktionsmittel, repräsentieren. Ziel ist dabei, den heute vielfach arbeitsteiligen Produktionsprozess so effizient wie möglich zu gestalten und gleichzeitig dafür zu sorgen, dass Zwischen- und Endergebnisse eine vorhersehbare Farbqualität aufweisen. Kurzum: Qualität wird messbar, nachweisbar und beweisbar, was Druckerei und Kunden Vorteile bringt.

Der Kundenvorteil

Durch den PSO wird ein reibungsloser Arbeitsablauf erzielt, der auch die Druckvorstufe und die Datenaufbereitung für Bildschirme und Proofgeräte mit einbezieht. Für den Kunden bedeutet das Qualitäts- und



Im Rahmen der PSO-Zertifizierung werden Bildschirme, Proofgeräte, CtP-Belichter und Druckmaschinen mittels standardisierter Testformen kalibriert (z.B. Altana Test Suite).

Terminsicherheit, bei mehr Freiraum für das eigene Kerngeschäft, durch weniger Abstimmungszeit. Dazu ist eine gleichbleibende Wiederholbarkeit der Aufträge ebenso gegeben wie die einheitliche Farbwiedergabe bei unterschiedlichen Druckprodukten.

Bruttowerbebudget in den Above-the-line-Medien Print, TV, Radio, Plakat und Kino im Vergleich zum Vorjahr um insgesamt 12,5 Prozent beziehungsweise 150 Millionen Euro auf knapp 1,4 Milliarden Euro. Die derzeitige Lage birgt nicht nur die Chance, die eigene Position am Markt zu verbessern, sondern verhilft auch, dank des gesunkenen Werbedrucks, zu höherer Effizienz. Ein schönes Beispiel dazu gab das US-Computerunternehmen Dell in der repressiven Phase 1991. Dell erhöhte damals seine Werbeausgaben von 1,4 Millionen Dollar auf erstaunliche sechs Millionen Dollar, während Mitbewerber wie IBM und Apple ihre Marketingausgaben drastisch kürzten. Das Ergebnis konnte sich sehen

lassen – bereits zwei Jahre später war Dell unter den Top Fünf der Computerhersteller angekommen.

Auch in der umfassend angelegten Studie „Gegen den Strom“, die der Verlag Gruner + Jahr mit der Boston Consulting Group im Krisenjahr 2002 durchführte, stellte man einen signifikanten Zusammenhang zwischen antizyklischer Werbung und der Steigerung des Unternehmenswertes fest. Unter den Erfolgreichen waren damals Unternehmen wie Allianz, Wella, H&M und BMW.

Lernen von den Großen

Gerade Mittelständler können von den Erfahrungen großer Unternehmen lernen und ihr eigenes Verhalten in der Wirt-

schaftsflaute überprüfen. Allerdings sind in solchen Momenten unter anderem Mut, Kreativität, Definition und Nutzung der im eigenen Unternehmen vorhandenen Kernkompetenzen und vieles mehr gefragt. Für bestehende Produkte genauso wie für neue Entwicklungen.

Antizyklisch werben heißt somit eines der Zauberworte, denn wie Krisen kommen, so kommt auch der Aufschwung und wer dann erst anfängt wirklich aktiv zu werden, ist in aller Regel bereits wieder zu spät.



news: bits

SIE ENTSPANNEN, HUMBURG DRUCKT!

Gewinnspiel Sonnenhotel Wolfshof

Wolfshagen liegt ruhig und idyllisch ca. 350 m hoch in einer der schönsten Ecken des Harzes. Im Sommer bietet die romantisch-malerische Umgebung auf den gut angelegten Wegen ideale Voraussetzungen zum Wandern. Aber auch Tennisplätze (im Ort) und die hoteleigene Reitanlage stehen zur Freizeitgestaltung zur Verfügung. Im Reitstall warten gut ausgebildete Reitpferde und Ponies auf Sie. Gern können Sie auch Ihr eigenes Pferd mitbringen. Der Freizeitreiter findet in Wolfshagen ein ideales Ausreitgelände. In der näheren Umgebung haben Sie Gelegenheit zum Angeln, Rudern, Segeln oder Tretbootfahren. Auch Inliner-Ausflüge und Fahrrad- oder Bikertouren bereiten riesigen Spaß.

Im Sonnenhotel Wolfshof erwarten Sie großzügige und behagliche Hotelzimmer. Jedes Appartement oder Zimmer ist komfortabel ausgestattet mit Dusche/WC, Farb-TV, Telefon und Balkon oder Terrasse. Aktive Erholung finden Sie bei Tischtennis, Billard oder auf den Kegelbahnen.

Für Genießer der guten Küche wird der Aufenthalt im Wolfshof ein unvergessliches Erlebnis. Neben einem reichhaltigem Frühstücksbuffet werden Sie von internationalen und regionalen Köstlichkeiten überrascht. Auf der Sonnenterrasse genießen Sie bei Kaffee und Kuchen den Blick auf die herrliche Harzlandschaft. Treffen Sie am Abend nette Menschen zu einer geselligen Runde in unserer gemütlichen Bierstube – bei Lust und Laune auch zum Tanz.

Gönnen Sie sich etwas ganz Besonderes und verbinden die Annehmlichkeiten eines freundlichen Familienhotels inmitten einer zauberhaften Landschaft mit einer Beauty-Kur! Das Sonnenhotel Wolfshof bietet Ihnen mit seinem Wellnessbereich, bestehend aus einem kleinen Schönheits-



studio, der Sauna, dem Solarium und einem großzügigen Hotellschwimmbad dafür die besten Voraussetzungen.

DATENSCHUTZNOVELLE

Bundesregierung weist Empfehlung des Bundesrates zurück

In ihrer Gegenäußerung weist die Bundesregierung weitreichende Empfehlungen des Bundesrates für eine über den Regierungsentwurf deutlich hinausgehende Verschärfung bei der Novellierung des Bundesdatenschutzgesetzes zurück. Offensichtlich habe sich die Bundesregierung zumindest bemüht, in diesem für die deutsche Wirtschaft so wichtigen Thema den Bogen nicht noch weiter zu überspannen, kommentiert Dieter Weng, Präsident des Deutschen Dialogmarketing Verbandes DDV, die Gegenäußerung. Dennoch fehle es nach wie vor an einem ausreichenden Interessensausgleich zwischen Wirtschaft und Verbraucher. „Hier gibt es noch einen großen Diskussionsbedarf“, so Weng.

In der Gegenäußerung wird erkenntlich, dass die Bundesregierung den Empfehlungen des Bundesrates in mehreren Punkten nicht folgt. So weist sie die Forderung nach einer zwingend, schriftlichen Einwilligung der Verbraucher zur Weitergabe ihrer Daten für Zwecke der Werbung, Markt- und Meinungsforschung als „eine unangemessen weit reichende Beeinträchtigung bestehender Geschäftsmodelle der Unternehmen“ zurück.

POS WERBUNG

Wirksame Werbeaufsteller

Traditionelle Werbeaufsteller in den Läden erzielen bei den Konsumenten eine höhere Wirkung als Preisreduktionen. Rabatte und Discountpreise sind in wirtschaftlich schwierigen Zeiten auch ein erfolgreiches Marketinginstrument, sie sind aber nicht so effektiv wie die althergebrachten Werbeaufsteller und Werbeplakate in den Geschäften. Dies hat eine Untersuchung der Agentur OgilvyAction heraus gefunden, die in diesem Frühjahr das Kaufverhalten von mehr als 6.000 Konsumenten in den USA unter die Lupe genommen hat. Impulskäufe sind demnach weitaus häufiger auf die technisch simplen Werbeaufsteller zurückzuführen als auf zeitlich begrenzte Preisvergünstigungen.



Mitglied im **MVD** Print-Partner-Netzwerk

Die Aufgabenstellungen und Problemlösungen für Ihre Printmedien stehen im Vordergrund – das MVD Print-Partner-Netzwerk als größter unabhängiger Druckereiverbund in Deutschland liefert das Know-how dazu. Der bundesweite Zugriff auf optimierte Produktionskonfigurationen und spezialisiertes Know-how ermöglicht kostengünstige Fertigung mit maximalem Raum für kreative Gestaltungsmöglichkeiten.

print.log erscheint 4x jährlich und ist ein Fachmagazin für Marketing, Kommunikation und Druckeinkauf, herausgegeben vom MVD Print-Partner-Netzwerk und überreicht durch Ihren MVD Print-Partner:

Druckhaus Hamburg GmbH & Co. KG
Am Hilgeskamp 51-57
28325 Bremen
Tel. (04 21) 42 79 80
Fax (04 21) 4 27 98-99

Projektleitung: Agentur Akade
v.i.S.d.P: Roland Schwerdhöfer