



Nr. 13 - 05/2008

ROTO date

NEWSLETTER VON ROTO SMEETS

Jerry Vecht von Reed Business über InSite: "Halte den Workflow einfach"

Der Papierpreis kriecht nach oben

Sich von der Masse unterscheiden

Den Leser persönlich ansprechen

Problemlose Anlieferung mit Insite

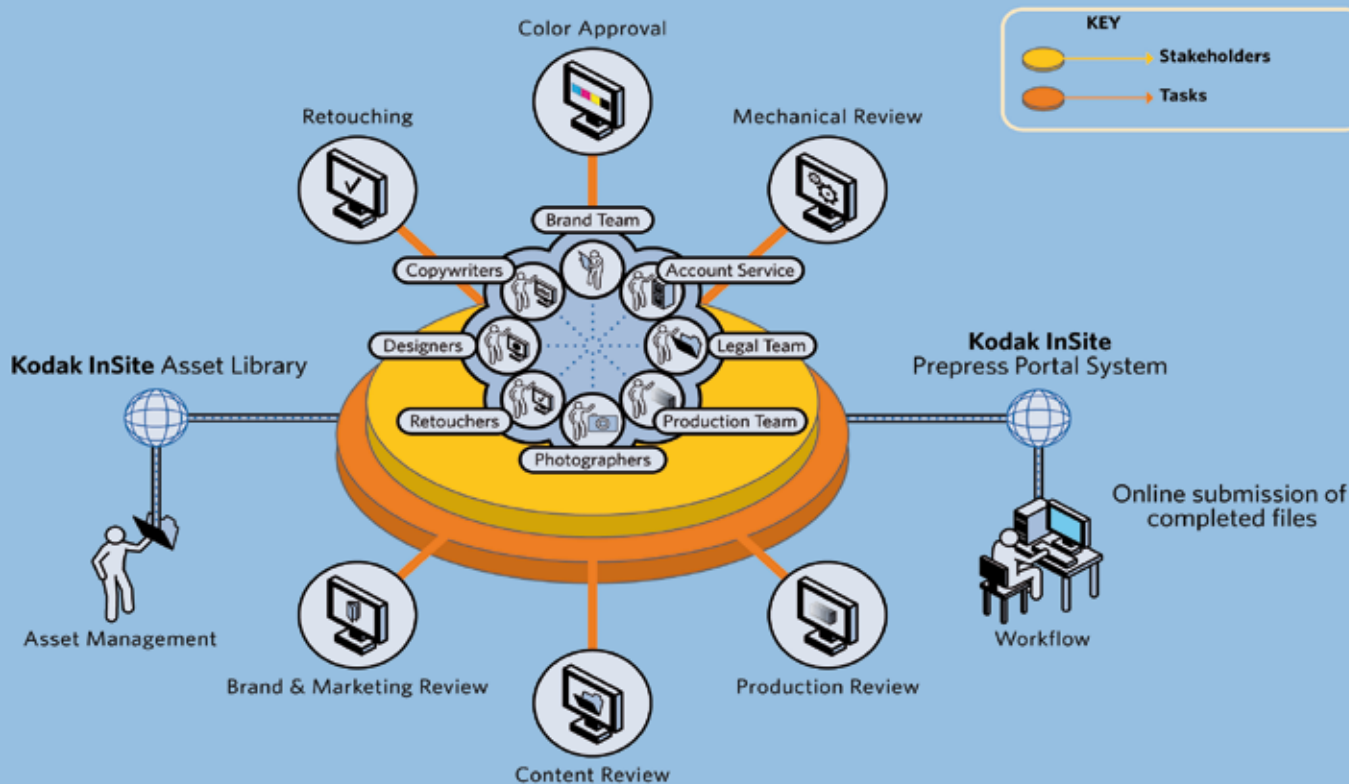
Jerry Vecht, Reed Business:
"Halte den Workflow einfach"

INSITE ARBEITET EINFACH, PROBLEMLOS UND SCHNELL. DAS IST DIE SCHLUSSFOLGERUNG VON JERRY VECHT, PRODUKTIONSLEITER BEI DEM VERLAG REED BUSINESS IN AMSTERDAM. "ES GEHT HIER NICHT UM DIE RAKE-TENWISSENSCHAFT, UND SO MUSS MAN AUCH SEINEN WORKFLOW BETRACHTEN."

Jerry Vecht ist Produktionsleiter bei dem Verlag Reed Business in Amsterdam. Zusammen mit seiner Abteilung ist er, unter anderem, verantwortlich für 15 Zeitschriften; drei Wochenblätter wie Elsevier und FEM Business sowie 12 andere Fachzeitschriften, unter denen "De Accountant" (Der Buchhalter) ein bekannter Titel ist. Vecht kennt alle Facetten des grafischen Fachs sowie auch alle Erfordernisse, welche Verleger bei der Produktion von Druckwerk stellen. Er erhielt eine Fachausbildung und fing Ende 1984 bei Elsevier Science an.

"Ende letzten Jahres fragte uns Roto Smeets aus Utrecht InSite zu testen. Wir waren vollkommen zufrieden mit Rototrax, womit wir über eine eigene Telefonleitung und einem FTP-Server arbeiteten. Dies liegt jedoch empfindlich, denn wenn die Aktualität darum fragt, dann muss man in letzter Minute noch Dateien mit einer sehr hohen Resolution liefern können. In diesem Fall bietet InSite deutlich mehr Möglichkeiten."

Kodak InSite Creative Workflow System



ZERTIFIZIERTES PDF

Reed Business liefert sowohl redaktionelle wie werbliche Seiten in einem zertifizierten PDF-Format. "Wir stellen den Umfang ungefähr eine Woche vor dem Erscheinen fest. Damit kennen das Einschussschema und liefern wir pro Heft. Dies stellt weder ein Problem für die Redaktion noch für den Anzeigenverkauf dar. Als ich hier in 2001 anfang, da hatten wir es ab und zu schwierig den Terminen zu entsprechen, welche wir mit der Druckerei abgesprochen hatten, aber diesen Prozess haben wir jetzt gut im Griff."

"Die Testphase mit InSite lief so erfolgreich, dass Jerry Vecht im Januar entschied, die Tests zu stoppen und alle seine Seiten via InSite zu liefern."

"Es ist ein sehr einfaches System. Unsere Lieferungen sind im Allgemeinen sehr gut. Sollte es zum Beispiel aber trotzdem geschehen, dass ein Bild mit einer zu niedrigen Auflösung durchrutscht, dann erhalten wir automatisch und direkt eine Rückmeldung, wodurch wir genügend Zeit für eine Korrektur haben."

InSite läuft problemlos, und das ist ja

"Die Testphase mit InSite lief so erfolgreich, dass Jerry Vecht im Januar entschied, die Tests zu stoppen und alle seine Seiten via InSite zu liefern."

genau wie es sein sollte. Vecht: "Wir beschäftigen uns ja nicht mit Raketenwirtschaft, und so muss man auch den Workflow beschauen. Es muss einfach und sauber bleiben. Von mir aus wird die ganze Firma Roto Smeets mit dieser Liefersoftware arbeiten. Das ist so sehr praktisch für uns."

WAS IST INSITE?

InSite ist eine Workflow-Software von Kodak. Der Workflow ist über einen Browser zugänglich und kann dementsprechend überall in der Welt benutzt werden. Nach der Eingabe eines Anwendernamens und einem Kennwort kann der Herausgeber oder das Reklamebüro direkt den Status des Seitenlayouts oder der Hefte beim Drucker anschauen.

Das Besondere an InSite ist die direkte Verbindung mit dem Prinergy-Work-

flow, womit der grafische Produktionsprozess der Druckerei gesteuert wird. Dies bedeutet, dass eine Datei mit dem Layout der Seiten nach InSite hochgeladen werden kann, wo alles direkt auf Fehler oder Unvollkommenheiten überprüft wird. Sollte irgendetwas nicht ganz richtig sein, dann erhält der Absender eine E-Mail-Nachricht. Der Fehler kann somit sofort bereinigt werden.

Ein wichtiger Teil von InSite besteht aus der Möglichkeit fernbedientes Soft-Proofing auszuführen. Dies beinhaltet, dass der Kunde über das Internet seine Seiten in einer hohen Auflösung anschauen kann und, falls dies auf einem farb-kalibrierten Bildschirm erfolgt, er dort die Farben selber kontrollieren kann. Außerdem besteht auch die Möglichkeit über FTP oder WorkWizz zu liefern.

Papierpreise zeigen

ES BRODELT SCHON SEIT EINIGER ZEIT BEI DEN EUROPÄISCHEN UND KANADISCHEN PAPIERPRODUZENTEN. BEREITS SEIT 2005 WERDEN IN REGELMÄSSIGEN ABSTÄNDEN PAPIERMASCHINEN STILLGELEGT, WELCHE NICHT MEHR IN DER LAGE SIND, EINE POSITIVE MARGE AUS PREISTECHNISCHEN GESICHTSPUNKTEN ZU LIEFERN. WAS SIND DIE AUSWIRKUNGEN AUF DEN MARKT? VIER FRAGEN AN DEN SPEZIALISTEN BERT VAN DRIE.

Bert van Drie: "Ein wichtiger Nebeneffekt ist das, die Lieferzeiten zunehmen werden."

eine Neigung zum Steigen

"Bereits in 2007 gab es eine Reihe von Schließungen, und auch in 2008 werden die Produzenten damit fortfahren. In der Zwischenzeit sind ungefähr 1,5 Millionen Tonnen Zeitungspapier aus dem Markt verschwunden, sowie 1 Million Tonnen gestrichenes Papier. Auch bei Super-Calendered Papiersorten, kurzweg auch SC genannt, hatten wir am Ende von 2007 die vorläufig letzte Schließung, insgesamt für so ungefähr 300.000 Tonnen."

WENIGER PRODUKTIONSKAPAZITÄT, DAS IST DEUTLICH. WELCHEN EINFLUSS HABEN DIE ENERGIEKOSTEN AUF DEN PAPIERPREIS?

"Genau wie der Rest der Welt werden auch Papierproduzenten mit starken Erhöhungen in der Energiekosten konfrontiert. Dieser Effekt zieht sich auch durch in dem Transport des Papiers zu den Abnehmern. Ferner sind die Rohmaterialkosten auch erheblich gestiegen. Der Effekt davon ist deutlich in der Grafik zu sehen."

UND DER ABSATZ?

"Wenn wir den Monat Januar 2008 mit Januar 2007 vergleichen, dann sehen wir einen starken Anstieg im Absatz der besseren SC-Sorten, welche unter dem Sammelnamen SC-Cat(alogue) zusammengefasst werden können. Der Grund dafür ist, unter anderem, dass dies für manche Kunden eine Alternative im Vergleich zu dem teureren LWC-Papier ist."

WIE SIEHT DAS BEI DEN ANDEREN PAPIERSORTEN AUS?

"Auch im LWC-Bereich sehen wir eine starke Zunahme des Absatzes gegenüber

2007. Wenn man dabei das verfügbare, verminderte Gesamtvolumen mit in Betracht zieht, dann hat dies dafür gesorgt, dass die Papierpreise seit dem 1. Januar dieses Jahres gestiegen sind."

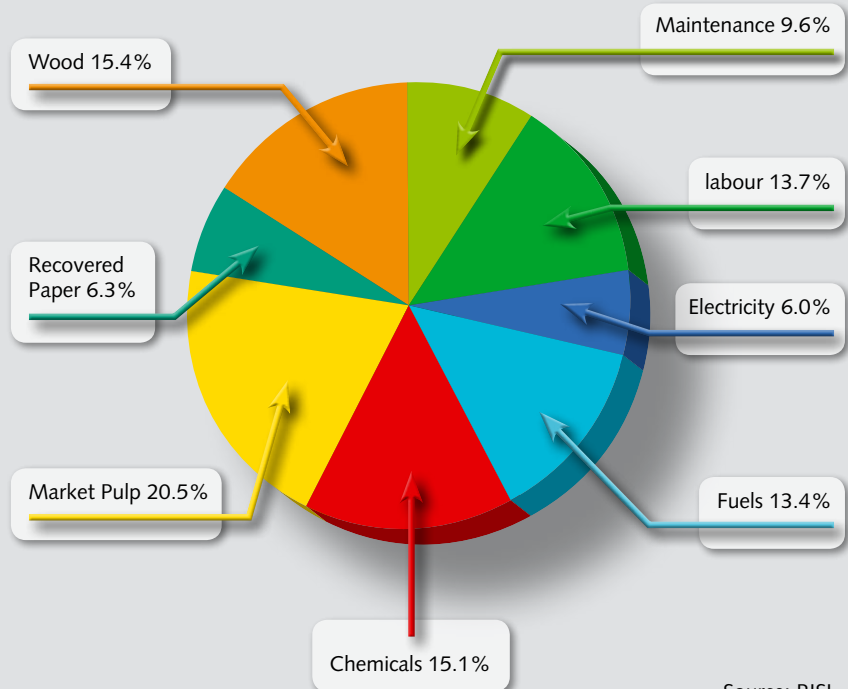
WIE IST DIE TENDENZ BEI DEN PAPIERPREISEN?

"Auch bei Papier gilt das Spiel von Nachfrage und Angebot. Wenn sich also der Trend durchsetzt, nämlich ein höherer Absatz gegen ein kleineres, verfügbares

Gesamtvolumen, dann wird dies nicht die letzte Preiserhöhung des Jahres sein. Außerdem gibt es noch einen wichtigen Nebeneffekt, nämlich dass die Lieferzeiten zunehmen werden. Drucker werden also früher das Papier "zur Produktion freigeben" müssen, d.h. eine Reservierung früher in eine Bestellung umsetzen. Dadurch wird es auch erforderlich sein, dass Kunden die definitive Entscheidung zur Ausführung Ihres Druckprojekts in einem früheren Stadium treffen.

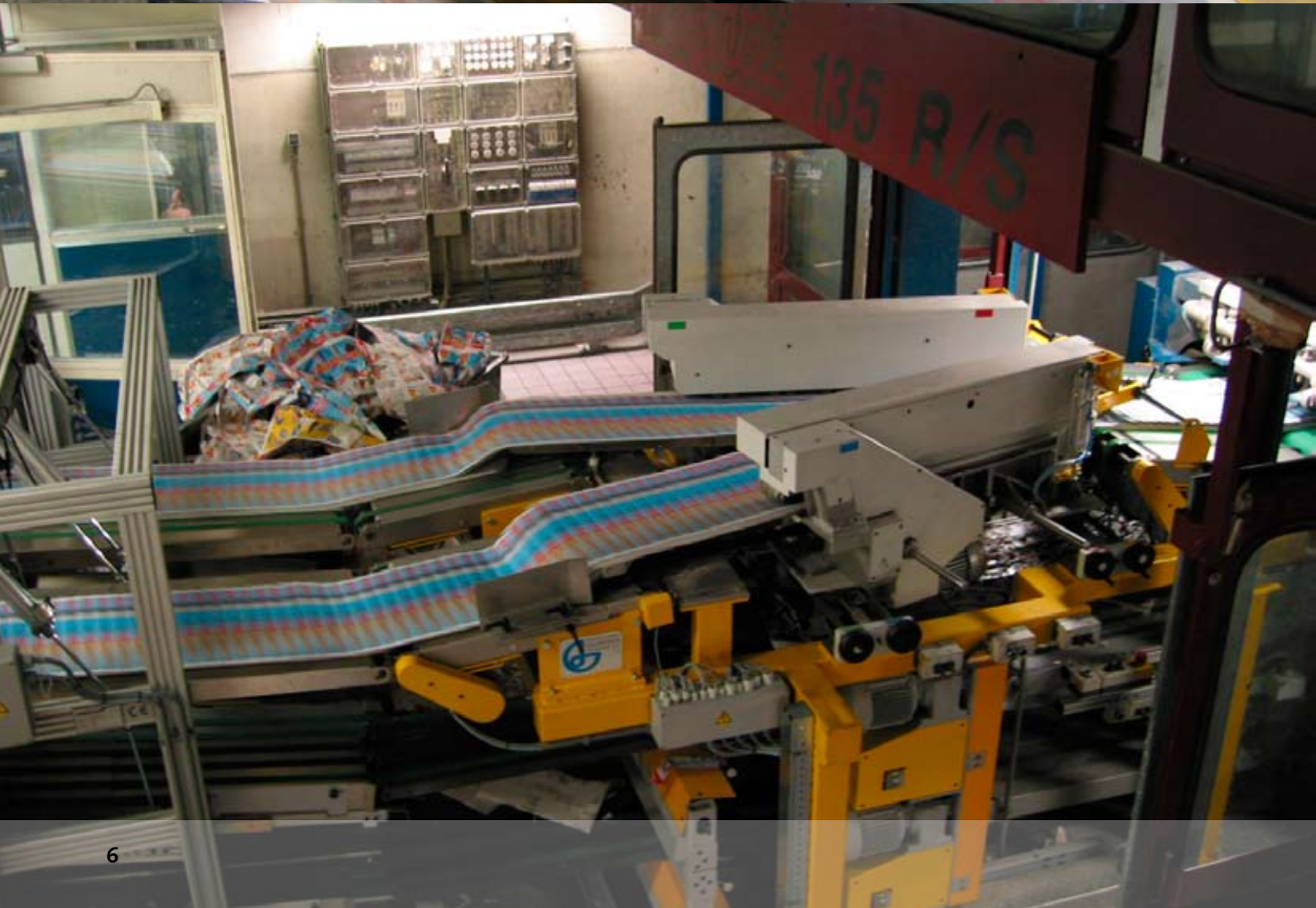
Answer: Impact of the rising share of energy

European Pulp & Paper Industry Average Manufacturing Cost Structures in 2005



Der Effekt von verschiedenen Preiserhöhungen auf den Einkaufspreis von Papier.

FORMAT FOLDING



Hans Falk: "Man sieht, dass die Einzelhändler schön verarbeitete Produkte für Ihre Kunden wünschen."

Neue, geleimte Ausgaben, nach Investitionen in Deventer

INVESTITIONEN MACHEN NEUE PRODUKTE MÖGLICH. BETRACHTEN WIR DIESBEZÜGLICH EINMAL DIE NEUEN LEIMVORRICHTUNGEN AUF DEN FALZTRICHTERN IN DEVENTER. "WIR KÖNNEN ÜBER BEIDE TRICHTER IN-LINE LEIMEN. DIES BIETET UNSEREN KUNDEN DIE MÖGLICHKEIT, SCHÖN VERARBEITETE AUSGABEN VON EINEM KLEINEN A4 BIS HIN ZU BEINAHE A2-FORMATEN HERZUSTELLEN", SAGT HANS FALK.

Ende Februar installierte Roto Smeets Deventer eine neue Leimanlage auf beiden Trichter an der Tiefdruckpresse. Diese hat eine maximale Papierbahnbreite von 308 cm. "Da der Leimvorgang inline erfolgt, wird die Produktionsgeschwindigkeit kaum verringert und der Kunde erhält ein perfekt verarbeitetes Produkt."

Hans Falk, Mitarbeiter in der Abteilung Sales & Production Support, führt im Eiltempo auf, was alles mit dieser Druckbreite möglich ist. "Denken Sie dabei einmal an Hefte von 16 Seiten, welche in einem Format von ungefähr A4 geleimt werden. Auch größere Formate sind möglich. Außer es handelt sich dabei um eine stehende Produktion, bei der zwei Produkte übereinanderliegen. Diese werden später, natürlich auch wieder inline, voneinander getrennt, und dann sauber abgeschnitten. Wir können 4 oder 8 Broschüren in einem ca. A4-Format gleichzeitig drucken, was die Produktionszeit wesentlich verringert. Diese Vorteile ziehen sich natürlich durch, besonders wenn man Auflagen in Millionenhöhe druckt."

PERFEKTE VERARBEITUNG

Beim Layout, und auch im Prepress-Bereich, muss die - übrigens minimale - Leimspur von 2 mm mit berücksichtigt werden. "Es ist optisch natürlich sehr schön, wenn die Bilder passgenau miteinander anschließen. Aber auch für eine gute Haftung auf MC-Papier ist es besser, wenn keine Farbe auf dem Papier zu finden ist, dort wo der Leim in kleinen Mengen aufgespritzt wird. Wir leimen auch nicht den gesamten Rücken; an der Oberkante und unten bleibt ein Teil leimfrei. Dadurch kommt der Leim auf dem Produkt und nicht auf der Druckpresse zurecht. Vergessen Sie da-

bei nicht, dass das Papier mit einer Geschwindigkeit von 15 bis 16 m/s durch die Presse und über die Trichter läuft. Sie wollen sicherlich keine Flecken oder Leimreste sehen."

Die Leimvorrichtungen werden aufgewärmt. Hans Falk: „Viele Einzelhändler möchten ein sauber verarbeitetes Produkt für Ihre Kunden haben. Eine Heftung ist für manche dieser Art von Produkten oftmals nicht gewünscht. Dann bleibt meistens nichts anderes übrig, als eine Loseblattsammlung anzubieten oder aber eine Ausgabe mit einem tadellos geleimten Rücken. Diese Möglichkeit können wir jetzt unseren Kunden jetzt anbieten."

über formate

Was sind die Möglichkeiten für geleimte Produkte? Hans Falk erklärt die verschiedenen Formate der Reihe nach. "Von 8 Seiten 200 x 200 mm, achtfache Produktion, über 8 Seiten im Format 340 x 480 mm, vierfach gedruckt, bis hin zu 12 Seiten 425 x 580 mm oder 16 Seiten 385 x 580 mm, beide in einer zweifachen Produktion. Die maximale Seitengröße ist auf 425 x 580 mm begrenzt. Damit kann man ein zeitungartiges Produkt in einem Format von ungefähr A2 herstellen, ebenfalls mit 16 Seiten. "Übrigens verfügt Roto Smeets in Etten-Leur über eine gleichartige Klebeanlage. "Dort ist die Presse allerdings ein ganzes Stück schmaler, nämlich nur 196 cm, und diese ist mit nur einem Trichter ausgestattet."

Über die Masse hinausragen

SICH VON ANDEREN ALS ZEITSCHRIFT IM REGAL HERVORHEBEN. DARUM GEHT ES BEI DEN PLUS-VORSCHLÄGEN. EINE DER MÖGLICHKEITEN IST SPRICHWÖRTLICH MIT DEM KOPF ÜBER DEN BODEN HINAUSZURAGEN.

Herausgeber erkennen die Anziehungskraft einer Verpackungsfolie, die über den Rest der Zeitschriften im Regal herausragt. Der sogenannte "Header-Bag" konnte bisher nur von Hand hergestellt werden. Roto Smeets erstellt Header-Bags heutzutage maschinell. Damit ist auch die verunstaltende Schweißnaht unsichtbar geworden, welche die Zeitschrift

auf seinem Platz halten musste. Gerrit Veldhuizen: "Alles dreht sich nämlich um Unterscheidungsmöglichkeit. Ein Header-Bag sorgt dafür, dass die Zeitschrift über die Konkurrenz hinausragt."

DICK

Um die Ausstrahlung einer Zeitschrift weiter zu verbessern, wird beim Einschweißen lediglich noch eine Seitennaht benutzt. Die hässliche Schweißnaht über

dem Umschlag oder der Rückseite gehört damit der Vergangenheit an.

Es gibt Herausgeber, die standardmäßig sich für eine CPP-Folie entschließen, statt mit dem billigeren PE zu arbeiten. "Eine CPP-Folie bedrucken wir auf der Innenseite, so dass der Glanz des Produktes nicht verloren geht. CPP ist glasklar und schützt die Zeitschrift optimal", sagt Veldhuizen.

Einschweißen ergibt viele andere Möglichkeiten. Rotopack kann zum Beispiel Gimmicks, und andere Beilagen von einer Stärke von bis zu 5 cm, mit einschweißen. "Dies ist möglich mit einer Standardfolie von 20 µ, obwohl eine Stärke von 40 µ für eine größere Festigkeit sorgt."

Flinke Finger

Man kann Zeitschriften natürlich auch zu attraktiv machen. Rotopack schweißte zum Beispiel eine Ausgabe von Playboy in eine besonders dicke Folie von 40 µ. Der Grund? Mit der Zeitschrift wurde ein Kartenspiel geliefert, welches andernfalls im Kiosk flinken Fingern zu leicht zum Opfer fallen könnte.

Wünschen Sie mehr Information über diese Header-Bags? Nehmen Sie dann bitte Kontakt mit unserem Verkaufsbüro auf.



Verlagsleiter, und die Leiter des Marketing, der Produktion und der kreativen Abteilung, können sich in kürzester Zeit über das Potenzial von Druckwerk im Marketing-Mix informieren lassen.

drupacube – drupa für Printbuyer

'DIE OLYMPISCHEN SPIELE DER GRAFISCHEN INDUSTRIE'. AN SUPERLATIVEN FEHLT ES NICHT BEI DER BESCHREIBUNG DER DRUPA 2008 IN DÜSSELDORF. NUN BRICHT DIESE MEGA-MESSE ALLE REKORDE.

Mit drupacube bietet die drupa 2008 zum ersten Mal ein Spezialprogramm für Printbuyer an. In den Scheinwerfern steht, genau wie in den 19 Hallen dieser Messe, das gedruckte Produkt - mit einem wesentlichen Unterschied: in dem Ausstellungspavillon am Rhein dreht sich alles um den Einsatz von bedruckten Produkten im Marketing. Die Technologie steht dabei im Hintergrund.

Die Verlagsleiter, die Marketing-, Produktions- und die kreativen Direktoren können sich in kürzester Zeit über das Potenzial von Druckwerk in ihrem Marketing-Mix informieren. "Damit wollen wir die drupa für Printbuyer interessant machen. Und natürlich stellen auch viele Aussteller äußerst interessante Entwicklungen an diese Zielgruppe vor. Aber bei einer Messe wie der drupa, wo die Technologie im Vordergrund steht, besteht schnell die Gefahr, dass diese Art von Information einfach eingeschneit wird", sagt Manuel Mataré, der Projektleiter dieser Initiative bei der drupa.

ZUTRITTSportal

"Das drupacube funktioniert wie ein Zutrittsportal: es bietet Infotainment rund um das Thema 'Druck und Kommunikation' und lotst damit die Printbuyer an die Stände der Aussteller."

So heterogen wie die Zielgruppe der Printbuyer sein mag, so verschiedenartig ist auch das Angebot in drupacube. Die Symposien und Workshops spiegeln die Diversität der Themen wieder, wobei jeder Tag um ein bestimmtes Motto gestaltet wurde. So gibt es Tage welche, sich dem Thema Zeitschrift und Zeitung widmen, aber auch Tage die sich mit Direktmarketing, Katalogen oder der betrieblichen Kommunikation beschäftigen. Außerdem sind branchenübergreifende Symposien geplant, wie zum Beispiel 'Markenschutz', 'umweltbewusstes Drucken' und 'Kunst begegnet Druckwerk'.

Die Herausgeber von Tageszeitungen, Zeitschriften und Anzeigebülletern reagie-

ren enthusiastisch auf das Konzept. Außerdem sind zahlreiche Gespräche mit drupa-Ausstellern im Gang, um Informationen mit dem Angebot im drupacube zu kombinieren, die von Interesse für Printbuyer sein könnten. Und da kommt noch etwas anderes hinzu. Das drupacube ist so aufgebaut, das reichlich Andacht für besondere Segmente der Druckindustrie gegeben ist. Tagsüber, zum Beispiel, liegt der Fokus auf 'Produktionstechniken für Kataloge', und abends wird ein Fest für Menschen gegeben, die sich mit Katalogen beschäftigen. So ein Konzept kann nur außerhalb des Messegeländes realisiert werden. Die Verbindung mit der Stadt Düsseldorf, mit ihrem innovativen Mediahafen am Rhein, ist dafür perfekt geeignet. Denn die drupa bietet nicht nur Information, sondern auch Unterhaltung in großem Stil.

Aktuelle Information zu drupacube ist erhältlich bei: www.drupacube.com.

Zutrittsportal

Mit mehr als 1.800 Ausstellern, auf einer Messefläche von mehr als 170.000 Quadratmetern, mit einer geschätzten Besucherzahl von 400.000 Menschen und ungefähr 3.500 Journalisten aus der ganzen Welt, wird die drupa 2008, welche vom 29. Mai bis zum 11. Juni stattfindet, größer sein als je zuvor.

Das Besondere an dem drupacube ist seine Positionierung außerhalb des eigentlichen Messegeländes, gelegen vor dem Kongresszentrum Süd am Rhein, jedoch direkt verbunden mit der Messe selbst. Dadurch wird drupacube zu einem ungewöhnlichen Ereignis, welches auf diese Art einen Zugang zu der drupa für eine deutlich getrennte Zielgruppe bietet. Wenn drupacube ein Teil der eigentlichen Messe gewesen wäre, dann wäre es kein Zutrittsportal sondern lediglich eine Durchgangsstation gewesen.

Noch **kräftigere** Farben auf dem **Umschlag**

**ROTO SMEETS WEERT INVESTIERT IN DIE DRUCKPRESSE 701, EINE M600. GESCHÄFTSFÜHRER DIEDERIK FETTER DAZU: "DIE WICHTIGSTE VERBES-
SERUNG IST DIE FÜNFTHE FARBE. NUN KÖNNEN
WIR UNSERE ZEITSCHRIFTEN NOCH SCHÖNER
MACHEN, ZUM BEISPIEL MIT METALLICFARBEN."**

*Diederik Fetter:
"Denken Sie dabei an
metallisierte Farben
wie Silber oder Gold."*

Die M600 wird im Frühjahr aufgebaut. Nach einer Testperiode, inklusive Probeläufen, wird die Presse vor dem Sommer betriebsfähig sein.

Das Besondere an dieser Maschine ist, dass Sie eine fünfte Farbe zur Verfügung stellt.

"Bei besonderen Gelegenheiten, wie zum Beispiel zu Weihnachten oder Ostern, nimmt die Nachfrage nach zusätzlichen Farbmöglichkeiten stark zu. Dabei sollte man an metallisierte Farben wie Silber oder Gold denken. Diese Option können wir unseren Kunden jetzt noch optimaler zur Verfügung stellen."

"Außerdem investierten wir in eine neue Falzmaschine. Damit sind alle Falzmöglichkeiten für unsere Zeitschriften möglich. Dabei darf die neue Stand-der-Technik Lackieranlage nicht vergessen werden. Hier erhalten die Umschläge entweder eine perfekte Glanzschicht oder eine matte Oberfläche, womit sie gut gegen Beschädigungen geschützt sind."

Fast keine **Andrucke** mehr erforderlich in **Etten-Leur**

VOR EINEM JAHR INSTALLIERTE ROTO SMEETS ETTEN EINE NEUE, DIGITALE GRAVIERMASCHINE. "DRUCKPROBEN SIND SOGAR FÜR FARBKRITISCHE MAILORDER KATALOGE KAUM MEHR NÖTIG, WEIL WIR DEN PREPRESS- UND DEN DRUCKPROZESS INS DETAIL BEHERRSCHEN", SAGT GESCHÄFTSFÜHRER GERALD PETERSEN.

Rekordzahlen sind immer schön. Die neue K6 Gravieranlage ist ein Musterbeispiel der Automatisierung und Mechanisierung. Im November produzierte unsere Prepress-Abteilung sage und schreibe 347 Zylinder in nur einer einzigen Woche. Das ist ein Rekord, der vor einem Jahr noch bei

260 lag. Prima, aber was hat ein Auftraggeber davon?

Gerald Petersen: „Mit diesen Geräten haben wir den gesamten Workflow noch besser im Griff. Unsere hohen Erwartungen wurden absolut erfüllt. Unterschied-

de zwischen den Druckbahnen kommen beinahe überhaupt nicht mehr vor, weil die Köpfe der Zylinder digital angesteuert werden und sich selbst andauernd korrigieren. Dadurch ist es nicht mehr erforderlich, dass für jeden Auftrag eine Druckprobe erstellt wird. Noch stärker: wir haben unsere Andruckpresse einfach stilllegen können.“

Im Vergleich mit derselben Periode des Vorjahres Jahr hat die Anzahl der Probe-drucke um 80% abgenommen. „Wenn ein Kunde uns darum bittet, dann machen wir einen Farbdruck auf der Produktionspresse. Aber diese Anfragen werden immer weniger. Die Qualitätsverbesserung durch die neue Gravur der Tiefdruckzylinder ist im gesamten Produktionsablauf spürbar. Stabilität in den Produktionsprozess bedeutet immerhin auch eine bessere Produktqualität. Und das ist etwas, was unsere Kunden auch merken.“

"Stabilität im Produktionsprozess bedeutet auch immer eine bessere Produktqualität."

Senefelder Misset optiert für Großformat

SENEFELDER MISSET IN DOETINCHEM, EINE TOCHTERFIRMA VON ROTO SMEETS OFFSET, IST MIT EINEM UMFANGREICHEN INVESTITIONSPROGRAMM BESCHÄFTIGT. SOGAR DER TEICH NEBEN DER DRUCKEREI MUSSTE AUFGESCHÜTTET WERDEN, UM PLATZ FÜR DAS TRANSPORTUNTERNEHMEN ZU MACHEN. GESCHÄFTSFÜHRER JAAP VAN DE VOSSE: "MIT UNSEREM GROSSFORMAT KÖNNEN WIR DIE DURCHLAUFZEITEN NOCH WEITER VERKÜRZEN."

Anfang dieses Jahres wurde das Licht auf Grün gesetzt für eine 72-seitige Offset-Rotationspresse für Senefelder Misset in Doetinchem. Außerdem kommt eine neue, fadenlose Bindestrasse. Die neue Presse ersetzt eine ältere 16- bis 32-seitige Druckpresse. Jaap van de Vosse stellte sechs Fragen.

WARUM DIESE INVESTITION?

Roto Smeets will mit den neuesten Drucktechniken führend bleiben. Die älteren Pressen hätten es noch eine Zeit lang geschafft, aber es geht mehr als um Technik allein. Man will weiterhin die Möglichkeit haben, scharfe Konkurrenz in diesem kompetitiven Markt zu bieten. Die Produktivität der neuen Presse ist erheblich höher, wodurch man mit weniger Menschen dieselbe Anzahl Zeitschriften und Hefte produzieren kann!

WORIN UNTERSCHIEDET SICH DIE NEUE PRESSE AM MEISTEN VON DER ALTEN KONFIGURATION?

"Der größte Unterschied liegt in dem Plattenformat. Die heutige Standardgröße in unserer Druckerei liegt bei ungefähr 70 x 100. Wir optierten für ein Plattenformat von 130 x 200. Damit kann man die vierfache Anzahl von Seiten drucken. Eine andere Konsequenz ist jedoch, dass wir unsere CTP auf diese Formatgröße anpassen müssen. Wir tendieren in Richtung von drei Plattenlinien."

WAS SIND DIE KONSEQUENZEN HIERVON?

"Die größeren Formate haben einen starken Einfluss auf den gesamten Workflow. Die Papierbahnen werden doppelt so breit und der Transport sehr viel schwerer. Um alles bestens zu organisieren sind wir mit einem Neubau von 5.500 m² beschäf-

tigt. Hierfür müsste allerdings der Teich aufgeschüttet werden, denn diese hinzukommende Fläche werden wir sicherlich benötigen.

IHR INVESTIERT AUCH IN EINE FADENLOSEN BINDESTRASSE

"Wir stellen ein starkes Wachstum im fadenlosen Binden von all unseren Zeitschriften fest. Dementsprechend machen wir auch starke Investitionen in diesem Bereich. Weil wir danach selbst fadenlos binden werden, haben wir die gesamte Durchlaufzeit besser im Griff. Hinzukommt, dass wir kein Papier mehr versetzen müssen. Das spart Zeit und ist außerdem gut für den Umweltschutz."

WANN WIRD DIE NEUE PRESSE IN BETRIEB GENOMMEN?

"Wir liegen im Zeitplan mit dem Bau der Halle. Wenn alles gemäß Plan verläuft, dann sind die Nachbearbeitung und die Anlage zum fadenlosen Einband im Herbst 2008 betriebsfähig, wonach die neue Presse und die Plattenherstellung Anfang 2009 geliefert werden.

"Die größten Vorteile? Eine noch flexiblere Produktion und noch kürzere Durchlaufzeiten."

Die Stärken von Druckwerk - hervorgehoben in der Kampagne "Print Sells"

DRUCKWERK SCHEINT ALLTÄGLICH ZU SEIN, ABER DAS IST ES BESTIMMT NICHT. DIE EUROPÄISCHE KAMPAGNE "PRINT SELLS" WURDE LANCIERT, UM DIE STÄRKEN VON DRUCKWERK NOCH MEHR BEIM EINZELHANDEL UND DEN MARKETINGSSPEZIALISTEN HERVORZUHEBEN.

Diese Kampagne, mit einem Budget von 6 Millionen Euro, richtet sich hauptsächlich an die Entscheider, die mit dem Einkauf von Druckwerk, Reklamematerial und Anzeigen in 13 europäischen Ländern beschäftigt sind.

Diese Initiative wurde von Cefipine lanciert, der europäischen Organisation der Papierhersteller. Diese arbeitet zusammen mit Intergraf, dem Dachverband der grafischen Arbeitgeber in Europa, sowie Eupia, der Organisation von Druckfarbenherstellern, großen Papierbetrieben und Postunternehmen, wie unter anderem TNT Post und Royal Mail.

Beatrice Klose ist Generalsekretärin von Intergraf. "Druckwerk ist das stärkste Medium", sagt sie. "Druckwerk ist einzigartig, denn es ist die einzige Form von Kommunikation, die man fühlen und betasten kann. Es wird viel geredet über, die neuen Medien, aber schlussendlich ist und bleibt Druckwerk eines der besten Methoden, um Reklame oder Marketingsbotschaften in den Vordergrund zu stellen. Langsam aber sicher gibt es eine ganze Generation von Menschen, die in der Medienindustrie

Beatrice Klose von Intergraf: "Langsam aber sicher gibt es eine ganze Generation von Menschen, die in der Medienindustrie arbeiten und dort mit den neuen Medien aufgewachsen sind. Sie wissen kaum mehr, was die Stärken von Druckwerk sein können."

arbeiten und dort mit den neuen Medien aufgewachsen sind. Sie wissen kaum mehr was die Stärken von Druckwerk sein können. Dieses Gefühl zu vermitteln ist eine der Hauptaufgaben der Kampagne 'Print Sells'", sagt Klose. In den Niederlanden wird diese Kampagne durch die Koninklijke KVGO organisiert, dem Interessenverband der grafischen Industrie dort.

BEWEIS IN DEN HÄNDEN

Ein Teil dieser Kampagne besteht aus einer besonderen Webseite: www.printsells.org. Eine Reihe von Anzeigen ist auch in Fachzeitschriften geplant, die sich mit Marketing und Reklame befassen. Außerdem wird vierteljährlich ein zielgerichtetes Mailing an die Entscheider in den 13 teilnehmenden Ländern geschickt, unter anderem in den Bereichen Direktmarketing, Mediaplanung, Account-Management und Werbeagenturen.

Klose: "Wir wollen all diesen Menschen deutlich machen, dass Sie nicht um Druckwerk umhinkönnen, wenn Sie Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung an den Mann bringen wollen. Druckwerk ist bestens geeignet, um Ihre Botschaft zu überbringen, sei es mit Bezug auf ein neues Auto oder die Dienstleistungen einer Bank. Das können wir mit Forschungsergebnissen und Fallstudien von großen Markennamen beweisen. Wir finden, dass es höchste Zeit ist, selbst unsere Botschaft als Druckwerkindustrie hervorzuheben."

Print Sells: mehr als neuen Medien

Die Print Sells Kampagne hakt vor allem auf das zunehmende Bewusstsein in der Reklamewelt und bei Marketingmanagern ein, dass man sich nicht allein auf die neuen Medien - Internet und E-Mail-Nachrichten - verlassen kann, um ein Produkt oder eine Dienstleistung an den Mann zu bringen. Vor allem bei großen, tonangebenden Firmen dringt die Erkenntnis durch, dass die Rolle der gedruckten Medien in der letzten Zeit etwas unterbeleuchtet wurde durch die überreichliche Andacht die man den 'neuen Medien' schenkte.

Haben Sie eine bestimmte Frage?

Dann kontaktieren Sie Ihren Ansprechpartner. Wenn Sie Vorschläge für das Layout oder den Inhalt der ROTodate haben, senden Sie diese per E-Mail an rotodate@rotosmeets.com

Oder per Post an: Marketing en Business Development, Hunneperkade 17004, 7418 BT Deventer, Niederlande.

Für weitere Informationen besuchen Sie: www.rotosmeets.com



ROTodate

Roto Smeets | Hunneperkade 17004 | 7418 BT Deventer | Tel. +31 (0) 570 - 69 48 50 | www.rotosmeets.com

ROTodate ist eine Veröffentlichung von Roto Smeets, einem Mitglied von RSDB | **Verantwortlicher Herausgeber:** Marketing und Geschäftsentwicklung, Hunneperkade 17004, 7418 BT Deventer, Niederlande | **Konzept und Umsetzung:** Media Partners Belgium | **Druck:** Roto Smeets Grafiservices Utrecht

Gedruckt auf FSC-Papier.

