



ROTO *date*

NEWSLETTER VON ROTO SMEETS

N° 2 - APRIL 2004

Papier setzt Emotionen frei

Kostenreduzierung

Die Kraft von Geruch
und Papier

Zusätzliche Einsparung dank innovativer Weiterverarbeitung

Bedrucktes Papier ist noch keine Zeitschrift. Erst bei der Weiterverarbeitung verwandelt sich bedrucktes Papier in attraktive Zeitschriften, Broschüren und Faltblätter. Das Inline-Finishing bietet obendrein Kostenvorteile, die sich bis auf zu zehn Prozent des Produktionsbudgets belaufen können.

Auch die Durchlaufzeit wird kürzer und das hören Verlage doch gerne.

Veredelung und Weiterverarbeitung sind gute Methoden, um sich gegen die knallbunte Vielfalt in Zeitschriften und Special-Interest-Titeln durchzusetzen. Die Anforderungen an die Weiterverarbeitung sind hoch. Natürlich muss eine Doppelseite, die über zwei Falzbogen läuft, nahtlos im Bruch zusammenpassen. Karten mit und ohne Perforation werden nicht zu fest auf der Seite festgeklebt, so dass der Leser ganz einfach zusätzliche Informationen anfordern kann. Ein Spotlack zieht das Auge des Lesers an eine bestimmte Stelle der Seite.

Grafikdesignern fallen immer wieder neue Arten ein, wie sie grafische Produkte präsentieren wollen. Das ist die Grundlage für die Suche nach neuen Techniken und Möglichkeiten, wobei die Grenze des technisch Machbaren immer weiter wandert.

Inline-Finishing auf dem Vormarsch

Mindestens ebenso wichtig ist die Suche nach Möglichkeiten, um die Kosten zu reduzieren. Arie van Eijk und Hans Falk arbeiten beide bei Roto Smeets Sales & Production Support in den Niederlanden. Arie van Eijk: „In den letzten Jahren sind die Möglichkeiten des Inline-Finishings schnell gewachsen. Das heißt in einem Arbeitsschritt falzen,

heften oder leimen und schneiden. Für den Kunden bedeutet das eine Kosteneinsparung. Auch die Durchlaufzeit eines Druckauftrags wird kürzer und das hören Verlage und Werbeagenturen doch sehr gerne.“

Zeitschriften lassen sich immer mehr inline zu kompletten Produkten verarbeiten. Hans Falk: „Eine Zeitschrift mit bis zu 96 Seiten, deren Umschlag aus demselben Papier wie der Innenteil ist, kann bei einem nicht zu hohen Papiergewicht als fertiges Produkt aus der Druckmaschine kommen. Für Verlage ist das besonders interessant.“ Für eine niederländische Wochenzeitschrift betrug die erzielte Einsparung nicht weniger als zehn Prozent des gesamten Produktionsbudgets. Da kommt schon einiges zusammen.

Denselben Trend sehen die beiden

Spezialisten bei der Direktwerbung und bei Drucksachen für den Einzelhandel. Van Eijk: „Auftraggeber wählen immer häufiger abweichende Formate. Darüber hinaus möchten sie die Kosten reduzieren und suchen nach Papiersorten in Kombination mit Formaten, damit ihre gedruckte Werbung besser zu den Angeboten passt, die sie auf den Markt bringen.“

Falk: „Wir stellen ein enormes Kostenbewusstsein fest. Dank neuer Techniken können wir nicht nur für viel mehr kreative Möglichkeiten sorgen, sondern zugleich auch dafür, dass die Kosten im Rahmen bleiben.“

Weitere Informationen zu Papiersorten und Falzmöglichkeiten erhalten Sie bei Ihren Key-Account-Managern.

data · paper · inspiration

Es riecht nach Erfolg. Sie kennen dieses einzigartige Gefühl: erfolgreich sein. Wenn am Ende des Buchjahres die Zahlen doch wieder befriedigend sind, dann ist das sehr beruhigend. Roto Smeets hat trotz der schwierigen Wirtschaftslage das letzte Jahr mit positiven Ergebnissen abschließen können. Nicht zuletzt durch die Förderung unserer strukturellen Effizienz ist es uns gelungen, die Kosten im Zaum zu halten und Gewinne zu erzielen. Von dieser Effizienz profitieren Sie übrigens auch. Roto Smeets sucht ebenso wie Sie immer nach Möglichkeiten zu Kosteneinsparungen und innovativen Lösungen. Mit Roto Smeets stehen Sie besser da, gerade heute! Damit auch Sie den Geruch des Erfolgs genießen können.



René van Werkhoven (Allgemeiner Direktor Roto Smeets)

Papier sorgt für Emotionen

Damit eine Zeitschrift positiv erlebt wird, ist die Papierwahl besonders wichtig. Bei jungen Lesern behaupten die bewährten Zeitschriften ihren Platz zwischen den neuen Medien. Zwei auffallende Ergebnisse aus wissenschaftlichen Forschungen der Universität von Helsinki.

Eine Zeitschrift muss ein harmonisches Ganzes bilden. Neben der auf die Zielgruppe zugeschnittenen Information und starken Bildern gehört dazu die richtige Wahl von Papier – dessen Papiergewicht, Weißgrad, Dicke, Oberfläche gut passen sollten – Drucktechnik, Auflösung, Farbkontrast, Detailelementen, Fotos und Gestaltung.

Das hat eine wissenschaftliche Untersuchung der Universität von Helsinki im Auftrag des Verlags Sanoma ergeben. Roto Smeets beteiligte sich als Partner an dem Forschungsprojekt. Bei der Untersuchung ging es vor allem um die Messung von Dingen wie Ergonomie, Benutzerfreundlichkeit, Ausstrahlung von Ruhe, Rhythmus, Erlebnis und Einfügen in die persönliche Lebenswelt der Leserinnen und Leser von Zeitschriften.

Die große Leserstudie lieferte auffallende Resultate. So stimmten die Ergebnisse aus verschiedenen Ländern zum größten Teil miteinander überein. Standardisierte Erfolgsrezepte gibt es allerdings nicht. Verlage dürfen jedoch auf keinen Fall die regionale oder nationale Kultur ihrer Leser aus den Augen verlieren.

Erst Papier, dann Bildschirm

Bemerkenswert ist die Feststellung, dass auch Jugendliche das Lesen von Zeitschriften viel komfortabler finden, als das Lesen

Bemerkenswert ist die Feststellung, dass auch Jugendliche das Lesen von Zeitschriften viel komfortabler finden, als das Lesen am Bildschirm.

am Bildschirm. Zeitschriften kombinieren Text, Bilder und Anzeigen zu einem angenehmen Umfeld: Gedruckte Medien greifen auf sinnliche Erfahrungen zurück. Sie können den Klang von Papier hören, Sie können Papier riechen und fühlen. Gedruckte Medien sind in den Augen junger Leser benutzerfreundlicher und zugänglicher. Außerdem sehen gedruckte Fotos und Farben auf Papier besser aus als auf dem Bildschirm.

Die Studie weist darauf hin, dass

die Auswirkung des Papiers auf die Erfahrungswelt der Leser untersucht werden kann. Die Forscher behaupten, dass zur Schaffung einer positiven und optimalen Leseerfahrung eine weitgehende Zusammenarbeit zwischen Auftraggebern und Produktspezialisten wünschens-

wert sei. Ob gedruckte Kommunikation zielgruppengerecht ist, hängt stark von der richtigen Kombination von Inhalt, Papier, Gestaltung und Technik ab. Dabei ist Papier ein kritischer Faktor, der sowohl die redaktionellen als auch die Anzeigenseiten gut aussehen lassen muss.

Papier erfordert genaue Wahl

Aus der Untersuchung der Universität von Helsinki ergibt sich, dass die Wahl der Papiersorte eines Verlags große Genauigkeit erfordert. Wo Gestalter eher dazu neigen, mattes, oft etwas gelbes Papier zu wählen, geben Leser von Zeitschriften beinahe immer strahlend weißen, glänzenden Papiersorten den Vorzug.



Verbraucher verzaubert von duftenden Anzeigen

Düfte haben einen positiven Einfluss auf den Gemütszustand und das Kaufverhalten von Menschen. Der Geruch von frisch gebackenem Brot in einem Supermarkt lockt die Kunden in die Backwarenabteilung. Jetzt ziehen langsam Düfte in Drucksachen ein.

Die Kombination von Geruch und Bild sorgt dafür, dass Leser sich besser an eine Anzeige erinnern.

Eine Anzeige wirkt auf alle Sinne ein. Bild, Text und Gestaltung sind dabei wichtig. Aber auch die Art und Weise spielt eine Rolle, wie die sich das Papier anfühlt und wie es riecht. Die Summe aller dieser Eindrücke kann stärker sein als ein toller Werbespruch.

Der Geruch eines Produkts konnte bis vor kurzem nur umständlich umschrieben werden. Die Lösung bieten duftende Druckfarben. Im Offsetdruck ist es möglich, Düfte enthaltende Mikrokapseln aufzutragen, die aus einer Anzeige ein Geruchserlebnis machen.

Jeanine Verbeek ist Projektmanagerin bei Senta, einem Marketingberatungsunternehmen für sinnliche Markenkommunika-

tion, also auch für duftende Drucksachen. „Aus unseren Untersuchungen hat sich ergeben, dass die Kombination von Geruch und Bild dafür sorgt, dass Menschen sich doppelt so gut an eine Anzeige erinnern. Leser und Leserinnen beschäftigen sich aktiver mit einer Duftanzeige. Sie können sich die Anzeige nicht nur ansehen, sondern auch daran riechen. Nach dem Kontakt mit einer Duftanzeige, sind Verbraucher eher bereit, ein Produkt zu kaufen.“ Laut derselben Untersuchung stieg der direkte Kontakt der Anzeige auf 84 Prozent der Leser.

Düfte im Tiefdruck

2003 brachte der Marmeladenhersteller Hero eine neue fruchtige Vanillemarmelade auf den Markt, die nach Frucht und Vanille riecht. Die Anzeige erschien im Tiefdruck in der Dezemberausgabe der niederländischsprachigen Zeitschrift *Allerhande*, einer monatlichen Veröffentlichung der Supermarktkette Albert Heijn. Diese Duftdrucktechnik ist nicht vollkommen neu. Roto Smeets produzierte in Zusammenarbeit mit Senta bereits vor einiger Zeit Düfte im Tiefdruck in den wöchentlich erscheinenden Frauenblättern *Libelle* und *Margriet*.

Benine Janssen, Produktmanagerin bei Hero, ist mit der Duftanzeige in *Allerhande* sehr zufrieden. „Vanille ist ein Duft, der bei Lesern eine positive Reaktion hervorruft. Hero wollte sich das bei seiner neuen Marmeladenserie Fruit&Vanille zunutze machen und schaltete eine Duftanzeige. Das Produkt wurde auf diese Weise sehr auffallend im Markt eingeführt.“

Reiben Sie über die Anzeige, und entdecken Sie die Kraft von Geruch und Papier.



ROTO SMEETS DEUTSCHLAND GMBH
Paulusstraße 1, 33602 Bielefeld • Tel.: 0521 / 966 663 • Fax: 0521 / 6 32 38
Mehr Informationen finden Sie auch auf unserer Website www.rotosmeets.com

COLUMN

Das Team von Roto Smeets Deutschland freut sich, Sie an dieser Stelle wieder begrüßen zu dürfen.

Mit Interesse haben wir Ihre Reaktionen auf unseren ersten Newsletter verfolgt.

Um Ihnen für Ihre Drucksachen weiterhin das gewisse Extra bieten zu können, haben wir unsere Berater, die wir Ihnen in der ersten Ausgabe vorgestellt haben, neu ausgestattet. Unsere Herren Hageresch, Horn und Segbert sind nun jeder im Besitz einer aufwendig gestalteten und zusammengestellten Sammlung verschiedener Papierqualitäten und -grammaturen. Mit diesem 'Paper-Guide' haben wir das ideale Instrument, Sie bei der Wahl des richtigen Papiers zu unterstützen. Denn Ihre Drucksachen sollen sich ja von der Masse abheben. Und das nicht nur in Form und Inhalt, sondern auch in der Wahl des richtigen Papiers und Formates.

Neugierig? Möchten Sie unseren 'Paper-Guide' auch einmal kennenlernen?

Dann bitten Sie doch einfach Ihren Berater um eine Präsentation.

Gerne informieren wir Sie über den aktuellen Stand der Technik, suchen für Sie die optimale Produktion im gewünschten Druckformat, Umfang und in jeder Auflage heraus. Alle dazugehörigen Dienste vom Entwurf bis zum Vertrieb planen und koordinieren wir selbstverständlich auch.

Das breitgefächerte Dienstleistungsangebot von Roto Smeets haben wir in einer neuen Broschüre zusammengestellt. Jetzt druckfrisch erschienen.

Interessiert?

Dann lassen Sie sich doch schnell ein Exemplar reservieren. Ihre Bestellung nehmen wir gerne telefonisch unter +49 (0) 521 966 663, per Fax unter +49 (0) 521 6 32 38 oder per E-Mail an rs.deutschland@rotosmeets.com entgegen.



Klaus Hageresch,
Geschäftsführer
Roto Smeets Deutschland