

INSIDE

Herzlich willkommen
zur dritten Ausgabe von INSIDE!



Liebe Leser,

das Jahr 2004 hat für uns nicht nur gut begonnen, es hat sich auch in den letzten Wochen ganz hervorragend entwickelt. Bei über 30 °C im Schatten liefen bei uns alle Maschinen auf Hochtouren. Und das seit Monaten rund um die Uhr.

Wir freuen uns, dass Sie, unsere Kunden, uns immer wieder Ihre anspruchsvollen und vielfältigen Aufgaben anvertrauen. Das bestärkt uns in unserem Tun und ist für uns gleichzeitig Beleg dafür, dass wir auf dem richtigen Weg sind in einer Branche, die in den letzten Jahren leider allzu oft negative Schlagzeilen gemacht hat.

Dafür an dieser Stelle: Vielen Dank!

Der Point-of-Sale ist diesmal unser Schwerpunktthema. Wir beschäftigen uns mit der Fragestellung, was ihn so interessant für den Werbetreibenden macht und warum er immer wichtiger wird.

Wir haben für Sie einige wertvolle Hinweise, welche Werbemittel sich für den Einsatz am P.O.S. besonders eignen, welche Vorteile sie haben und auf welchem Weg man sie produzieren sollte. Alles in allem, so hoffen wir, eine runde Sache.

Dabei geht es natürlich auch um die Geschichte mit den Äpfeln und Birnen, die leider oft miteinander verglichen werden, was dann schon mal zu einer suboptimalen Lösung führen kann. Hier wollen wir Licht ins Dunkel bringen und zeigen, wo bei verschiedenen Werbemitteln die Unterschiede liegen, oder auf was man unbedingt achten sollte.

Wie immer wünschen wir Ihnen viel Spaß bei der Lektüre und freuen uns über Ihre Anregungen und Ihre Kritik.

Herzlichst Ihr

Mathias Witte

Werben, wo der Kunde kauft

Glaubt man dem Sprecher des Gesamtverbandes der Kommunikationsagenturen (GWA), Philipp Riedinger, so verhält es sich mit dem Thema P.O.S.-Marketing wie mit dem Sex bei Jugendlichen: „alle sprechen darüber – einschlägige Erfahrungen haben die Wenigsten. Die, die es schon gemacht haben, können sich noch enorm verbessern“, so Riedinger kürzlich in der Lebensmittel-Zeitung.

Dabei gewinnt das P.O.S.-Marketing immer mehr an Bedeutung; was nicht verwundert, fallen doch 70 % aller Kaufentscheidungen erst im letzten Moment, also am Point-of-Sale. Was liegt also näher, als dem Kunden auf seinem Weg zur Kaufentscheidung entsprechend behilflich zu sein, ihn sozusagen zu leiten?

Doch leichter gesagt als getan: Eine Studie der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) will durch eine breit angelegte Befragung von Marktleitern herausgefunden haben, dass die Wirksamkeit verschiedener Werbemaßnahmen am Point-of-Sale in der Praxis durchaus sehr unterschiedlich beurteilt wird.

Wo der eine Handzettel als das Mittel der Wahl eingesetzt sehen will, zieht ein anderer Displays oder gar Werbemaßnahmen vor. Offensichtlich geworden ist in dieser Studie auf jeden Fall, dass die jeweilige Werbemaßnahme stark vom zu verkaufenden Produkt abhängig ist. Und was noch viel wichtiger ist: Auch wenn Werbeaktionen beim Kunden gut ankommen oder über einen hohen Bekanntheitsgrad verfügen, heißt das noch lange nicht, dass sie zum Kauf führen.

Nun wollen wir uns aber nicht in für uns fremde Gewässer begeben und über die richtige P.O.S.-Marketing-Strategie philosophieren. Die Spezialisten dafür sitzen mit Sicherheit auch in Ihrer Werbeabteilung, in Ihrer Agentur.

Was wir aber auf jeden Fall tun wollen, ist, Ihnen einige wertvolle Hinweise aus technischer Sicht zu geben. Welche Aufgabenstellung am besten wie und



■ ■ ■ Deckenhänger beidstg. 500 mm x 1200 mm

auf welche Art und Weise zu lösen ist – **dafür sind wir die Spezialisten!**



■ ■ ■ Werbebanner 4000 mm x 2800 mm

P.O.S. Spannbänder

SEITE 1-2

Fußbodenfolie

SEITE 3

Break-Even-Point Impressum

SEITE 4

Spannbänder - wirklich groß!

Wir leben in einer Selbstbedienungswelt, in der gerade wenn es um Produkte des täglichen Bedarfs geht, das persönliche Verkaufsgespräch, die persönliche Beratung immer mehr in den Hintergrund gedrängt wird.

Demgegenüber gibt es aber vielfältige Formen, um diese Defizite wirksam zu kompensieren. Mit Schaufensterbeschriftungen, Plakaten, Spannbändern, Fußbodenaufklebern, Displays und Regalwerbung lassen sich Produktinformationen hervorragend kommunizieren. Das ist für uns Grund genug, einige wenige der hier genannten Werbemittel etwas genauer unter die Lupe zu nehmen und auf Ihre Vorteile für den angestrebten Zweck hin zu untersuchen.



■ ■ ■
Dibond-Wand
5000 mm x 2050 mm



■ ■ ■
Plane
4000 mm x 2800 mm

Wenn die Informationen wirkungsvoll transportiert werden sollen, sind Spannbänder das Mittel der Wahl. Neben verschiedenen Materialien,

wie z. B. Tyvek, Hart-PVC und Weich-PVC-Pläne, die sowohl innen als auch außen einsetzbar sind, stehen verschiedene Konfektions- und damit

auch verschiedene Anbringungsmöglichkeiten zur Verfügung. Hier einige konkrete Beispiele zur besseren Übersicht:



Material: Weich-PVC-Plane
Druck: 4/0-farbig
Verarbeitung: Ösen alle 50 cm
Format: 5000 mm x 1000 mm

Vorteile: Dieser Typ Spannbänder ist aufgrund des Materials und der Verarbeitung sehr gut für den Außeneinsatz an den Restaurants geeignet. UV-Strahlung und auch hoher Winddruck führen bei sachgerechter Anbringung zu keinerlei Beeinträchtigungen. Damit diese gewährleistet ist, liefern wir natürlich eine ausführliche Beschreibung mit jedem Spannbänder mit. Zudem ist eine große Palette an durchgefärbten Materialien erhältlich. Das Material ist, wie der Einsatz in LKW-Aufbauten zeigt, extrem strapazierfähig. In der Familie der LKW-Planen findet man auch die immer wieder gerne verwendete Gittervinyl-Plane. Hier ist zu sagen, dass das Verkaufsargument, die Reduzierung der Windlast, durch eine Studie widerlegt wurde. Sie liegt hier unter 3 %. Hinzu kommt, dass das Druckbild durch die Maschenöffnung verhältnismäßig viel an Farbkraft verliert. Lediglich die Gewichtsreduzierung, gerade bei Fassadenbannern, spricht für das Material, weil man hier ca. 50 % einsparen kann.



Material: Tyvek-PE-Vlies
Druck: 4/0-farbig
Verarbeitung: Ösen alle 50 cm
Format: 900 mm x 12000000 mm

Vorteile: Tyvek zeichnet sich durch hohe Stabilität bei konkurrenzlos geringem Gewicht aus und ist daher sehr gut für Banden- und Endloswerbung – z. B. bei Sport- oder Radrennveranstaltungen – geeignet.

Ein wesentlicher Vorteil liegt in der materialbedingten, kostengünstigen Entsorgung über den Hausmüll (PE).



Material: 0,28 mm Hart-PVC
 Druck: 5/0-farbig
 Verarbeitung: Ösen alle 50 cm
 Format: 3400 mm x 850 mm

Vorteile: Wie auch das Spider-Man-Spannband ist dieses Material nebst der Verarbeitung sehr gut für den Außeneinsatz geeignet, wobei die Anbringung am besten an einem Zaun oder Ähnlichem

erfolgt, da das Material nicht die gleiche Reißfestigkeit wie Weich-PVC-Plane aufweist. Hervorzuheben ist die hier zu realisierende, deutlich höhere Farbbrillanz.

Allen Spannbandern gemein ist die schier erschöpfliche Vielfalt an Konfektionsmöglichkeiten, die genau auf den Einsatzzweck und auf die jeweilige Örtlichkeit zugeschnitten werden kann. Ösen sind

die häufigste Form der Anbringung. Aber auch geschweißte oder genähte Hohlsäume gehören zum täglichen Geschäft, wie nebenstehende Abbildung eines Hornbach-Banners eindrucksvoll beweist.

Und was man mit Kederschien und dergleichen im Indoor-Bereich anstellen kann, haben Sie in unserer vorletzten Ausgabe gesehen.

Fußbodenfolien - da steh'ich drauf

Stetig steigender Beliebtheit erfreut sich derzeit eine nicht ganz neue Art der P.O.S.-Werbung, wengleich sie doch in den letzten Jahren erheblich verfeinert und verbessert wurde - der Fußbodenaufkleber. Besonders in Bereichen mit regem Publikumsverkehr, in Warte- und Eingangsbereichen, kann man mit diesem Werbemittel wirksam auf Produkte und Dienstleistungen aufmerksam machen.

Beispiele finden sich in den Selbstbedienungsbereichen der Raststätten, vor Geldautomaten und in Supermärkten. Wichtig ist dabei, dass der genaue Einsatzort im Vorfeld genau bestimmt wird - schließlich gibt es in der Anwendung von Fußbodenaufklebern erhebliche Unterschiede, die sich nicht nur im Preis niederschlagen.

Grundsätzlich werden für Fußbodenaufkleber im Digital- oder Siebdruckverfahren gängige Selbstklebefolien eingesetzt, die jedoch, und erst das macht sie zum Fußbodenaufkleber, speziell nachbehandelt werden müssen. Nur durch Aufbringen eines speziellen Trittschutzlackes oder eines Laminates wird zum einen eine gewisse Haltbarkeit, zum anderen ein **Anti-Rutsch-Effekt** gewährleistet. Natürlich spielt auch der Kleber eine entscheidende Rolle. Dieser sollte in Abhängigkeit vom zu beklebenden Untergrund und von der Verweildauer ausgewählt werden, damit beim Ablösen keine bösen Überraschungen entstehen und der Kleber auf den teuren Fliesen haften bleibt. Es liegt auch auf der Hand, dass nicht alle Untergründe mit Fußbodenfolien verschönert werden können.

Spätestens beim altstädtischen Kopfsteinpflaster wird man an gewisse Grenzen stoßen. Doch zurück zur Nachbehandlung: Ein durchaus im Wortsinne gängiger Weg ist die Veredelung des Fußbodenaufklebers mit einem Trittschutzlack. Dieser ist leicht körnig strukturiert und verhindert dadurch ein allzu leichtes Ausrutschen. Neben Kostenvorteilen gegenüber dem Laminat ist sicher auch die kürzere Produktionszeit ein Argument für den Trittschutzlack. Trotz des DIN-Zertifikats ist hierfür kein Versicherungsschutz erhältlich, was allerdings viele unserer Kunden nicht davon abhält, sich in wenig bis mittel frequentierten Einsatzgebieten für diese Variante zu entscheiden.

Wenn der Publikumsverkehr und damit die Unfallgefahr größer wird, kommen die Lamine zum Einsatz. In verschiedenen Stärken und Haltbarkeiten erhältlich, bieten sie in der Regel einen verbesserten bis deutlich besseren Schutz des Produktes selbst, wie auch vor der Rutschgefahr. Verhältnismäßig kostengünstige Lamine ohne Haltbarkeitsnachweis bzw. mit bis zu 60 Tagen Haltbarkeit werden ohne Versicherungsschutz angeboten.

Wer jedoch auf Nummer Sicher gehen will, für den bieten wir 90 oder auch 180 Tage Haltbarkeit mit dem entsprechenden Versicherungsschutz. Es liegt auf der Hand, dass im Zuge der Entscheidungsfindung neben Einsatzzweck und Sicherheit auch wirtschaftliche Erwägungen ins Kalkül zu ziehen sind. Aber dafür haben Sie ja uns - wir beraten Sie gerne.



Material: Selbstklebefolie
 Druck: 4/0-farbig
 Verarbeitung: Laminierung
 Format: 650 mm x 825 mm

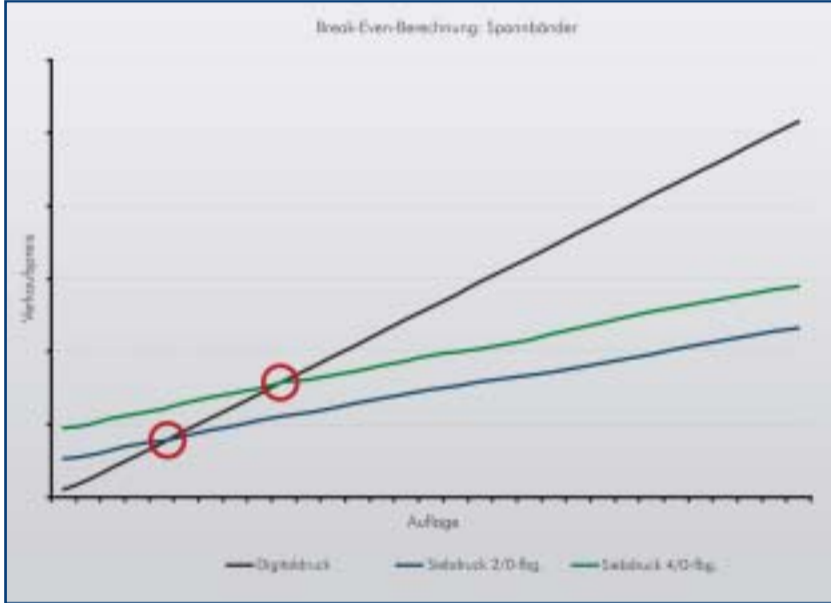


Von der Qual der Wahl - welches Druckverfahren ist denn jetzt das Beste?

Klare Antwort: kommt darauf an. Seit die Grenzen zwischen den einzelnen Druckverfahren fließend sind, und Computer-to-Irgendwas-Technologien unseren Alltag bestimmen, wurde viel geschrieben und gesagt über Verfahren, die die Welt erobern werden und solche, die hätte man jenen Propheten geglaubt, es eigentlich heute schon nicht mehr geben dürfte.

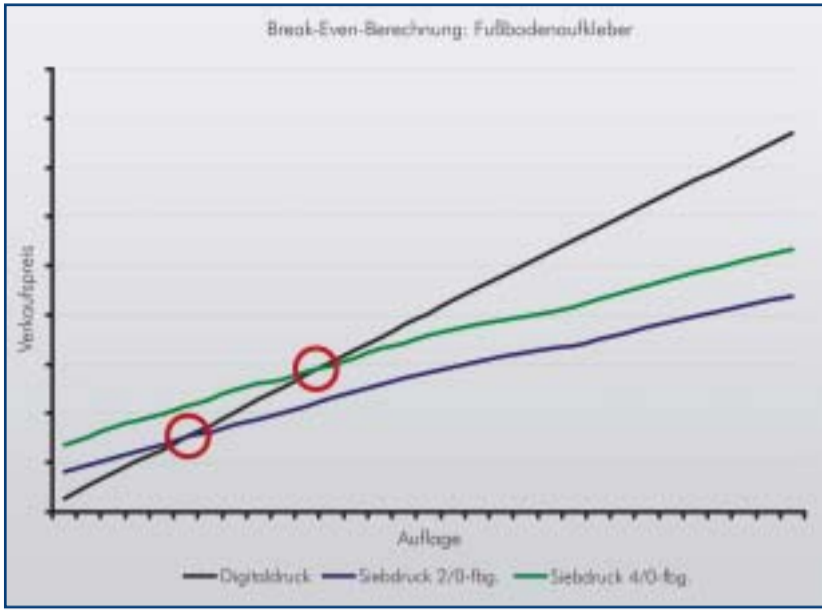
Tatsache ist hingegen: Bei allen Veränderungen und Verschiebungen zwischen den einzelnen Verfahren sind alle erhalten geblieben. Teilweise sind neue Märkte entstanden, und neue Produktionswege, wie z. B. der Digitaldruck, haben die etablierten Druckverfahren in vielen Bereichen durchaus beflügelt.

Für uns jedoch war diese Fragestellung nie relevant. Schließlich geht es nicht darum, die Buchdruckerehe zu retten oder die Rakel hochzuhalten; es geht einzig und allein darum, Kundenanforderungen unter sachlichen und wirtschaftlichen Gesichtspunkten optimal zu erfüllen.



Deshalb haben wir uns bereits 1998 zum Einstieg in den Digitaldruck entschieden und betreiben seit 1999 eine eigene Schneidetechnikabteilung. Und für alles, was wir selbst nicht leisten können oder wollen, haben wir uns ein Netzwerk qualifizierter Partner aufgebaut.

Schaut man sich aber zwei angeblich konkurrierende Verfahren, wie z. B. den Siebdruck und den großformatigen Digitaldruck (LFP) unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten an, so fällt auf, dass eine einheitliche Aussage darüber, welches denn nun das wirtschaftlichere Verfahren sei, gar nicht möglich ist – ganz im Gegensatz zu den sonstigen Aussagen die von „reinen“ Digitaldruckern oder „reinen“ Siebdruckern gemacht werden.



Um das Ganze etwas näher zu beleuchten, haben wir zwei Produkte – Spannbänder und Fußbodenauflieber – miteinander verglichen. Die beiden Grafiken zeigen es: Der Siebdruck ist dem Digitaldruck unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten dann schon bei 10 bis 20 Exemplaren Auflage überlegen, wenn es sich, wie in unserem Beispiel, um ein nur 2/0-farbiges Produkt handelt. Ein einfarbiges Produkt könnte diesen Effekt noch verstärken.

Mit der Erhöhung der Farbigkeit geht auch der Break-Even-Point zu Gunsten des Digitaldrucks nach oben und liegt dann bei ca. 40 bis 50 Stück. Und dennoch hinkt dieser Vergleich, wenn man hieraus eine generelle Aussage dahingehend machen wollte, dass der Digitaldruck unter 50 Exemplaren generell günstiger sei als der Siebdruck.

Der Grund dafür liegt darin, dass allein der Farbauftrag Schwankungen im Break-Even-Point von bis zu 10 Exemplaren ausmachen kann; was bei Tintenkosten von bis zu EUR 150,00 je Liter, wie Sie im Digitaldruck keine Seltenheit sind, nicht verwundert. Natürlich kann der Schuss auch in die andere Richtung schlagen. Setzen Sie im Siebdruck konventionelle Lithos ein und nicht die digitale Schablonenbebilderung, wie wir sie als erster in Deutschland schon 1997 praktiziert haben, wird der Digitaldruck an Boden gewinnen.

Und so gibt es noch den ein oder anderen Einflussfaktor, der auf den ersten Blick vielleicht gar nicht ins Gewicht fällt, das Ergebnis aber dennoch erheblich zu beeinflussen vermag. Daher ist die genaue Kenntnis des Objektes unbedingt notwendig, um verlässliche Aussagen zu treffen. Und wir freuen uns darauf, Ihnen hierbei behilflich sein zu dürfen.

IMPRESSUM

Herausgeber: IFFLAND Siebdruck GmbH & Co.KG
 Schönauer Weg 25
 63571 Gelnhausen
 Tel. (0 60 51) 9 72 00
 Fax (0 60 51) 7 41 80
 E-mail info@iffland.de
 www.iffland.de

V.i.S.d.P.: Alexander Bohlender

Satz und Layout: IFFLAND®

Druck: Petermann GZW

Auflage: 2000 Stück

Copyright 2004 IFFLAND Siebdruck GmbH & Co. KG:
 Der Nachdruck, auch auszugsweise, von Texten und/oder Abbildungen ist ausdrücklich nur mit vorheriger schriftlicher Genehmigung des Herausgebers gestattet.

VORSCHAU

In der nächsten INSIDE lesen Sie:

... Thermosublimation als hochwertige Alternative am P.O.S.

... Engagement für Qualität – IFFLAND investiert 500 TEUR

KUNDENBERATUNG

Sie erreichen unsere Kundenberater von 7.30 Uhr – 18.30 Uhr

Armin Iffland	0 60 51/97 20 12
Dominik Iffland	0 60 51/97 20 46
Andree Koch	0 60 51/97 20 53
Mathias Witte	0 60 51/97 20 20
Michael Wolf	0 60 51/97 20 13

VORSTUFE

Veronika Groth	0 60 51/97 20 44
M. Röckerdorfer	0 60 51/97 20 28
Markus Wrba	0 60 51/97 20 34



■ ■ ■ drucken kann "fast jeder" ...! • Die Montage eines Werbeturms • 4 stg. • Format : 2300 mm x 10000 mm