

INSIDE

Herzlich willkommen
zur neuen Ausgabe von INSIDE!

Liebe Leser,

ja welche Regierung hätten Sie denn nun gerne? Nach dem Abgesang auf das rotgrüne Experiment auf Bundesebene sieht es nicht gerade danach aus, als würden schwarzgelbe Zweckbündnisse hier

wirkliche Alternativen bereithalten. Dazu hat sich unsere politische Landschaft zwischenzeitlich sicherlich auf einem viel zu niedrigen Niveau selbst eingeebnet.

Aber keine Sorge: Ich möchte diese Rubrik unserer Hauszeitung keinesfalls dazu missbrauchen, Ihnen meine politischen Ansichten aufzudrängen. Das wäre vermutlich nicht nur unhöflich, sondern auch wenig erfreulich. Aber dennoch kommen wir Drucker und Werbetreibenden an der bevorstehenden Bundestagswahl kaum vorbei.

In der Folge des Werbeboomjahres 2000 sind die Umsätze über alle Medien hinweg drei Jahre lang in erheblichem Maße eingebrochen und erholen sich nur langsam. Waren es früher hauptsächlich die Produktionsbetriebe der Druckindustrie, die von solchen Krisen gebeutelt wurden, hat es diesmal auch die deutsche Agenturlandschaft kalt erwischt.

Ich habe nicht nachgerechnet, glaube aber dennoch, dass es einen solchen Aderlass an Insolvenzen und verloren gegangenen Arbeitsplätzen in den letzten 50 Jahren nicht gegeben hat, auch wenn die Zeichen mittlerweile wieder auf Erholung stehen.

Vielleicht ist es auch gar nicht so wichtig, wer schlussendlich eine Wahl gewinnt. Vielleicht ist es viel wichtiger, dass sich wieder etwas bewegt und der Ruf nach Veränderung laut wird. Vielleicht ist es viel wichtiger, dass wir uns bewegen und Ideen entwickeln, aus der bestehenden Situation etwas zu machen.

Eine Kleinigkeit wollen wir dazu beitragen: Auf Seite 4 zeigen wir Ihnen das etwas andere Wahlplakat. Es mag gemessen an den Halbwertszeiten Deutscher Politik etwas zu langlebig und beständig sein, aber es ist halt wie wir: professionell und flexibel.

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen – allen Unkenrufen und Krisen zum Trotz – gute Geschäfte und richtig große Ideen, die Sie und Ihre Unternehmen voran bringen.

Herzlichst Ihr

Alexander Bohlender

Vom Druckprodukt zum Werbemittel

Drucken können heute sicherlich viele. Und die meisten erreichen dabei auch ein vergleichbares Qualitätsniveau. Schließlich haben die technische Entwicklung einerseits und die Schaffung allgemeiner verbindlicher Normen andererseits in vielen Bereichen die Grundlage geschaffen, sicher und berechenbar zu produzieren. Wenn das Ergebnis damit aber immer vergleichbarer wird, stellt sich nicht nur die Frage, womit sich der Druckdienstleister von seinen Wettbewerbern abhebt, sondern vielmehr auch, wie der Endkunde genau das mit seinem Werbemittel macht.

Schließlich sind Werbemittel, gleich welcher Art und Ausführung, nicht nur dazu da, einfach eine Information an den Verbraucher zu transportieren. Vielmehr ist es oft auch die Beschaffenheit und Ausführung des Werbemittels, die die besonderen Eigenschaften des beworbenen Produktes oder Unternehmens kommunizieren soll. Unter Umständen soll gar ein bestimmtes Image über die Beschaffenheit vermittelt werden.

Daher ist der Druck, bzw. die reine Druckdienstleistung, gerade in der Außenwerbung, am Point-of-Sale und in der Fahrzeug- und Verkehrsmittelwerbung oft nur ein Baustein im Leistungsportfolio eines Druckdienstleisters. Die Verarbeitung oder Konfektionierung der Werbemittel, logistische Dienstleistungen und die Montage vor Ort nehmen hier einen breiteren Raum ein, als man auf den ersten Blick vermuten mag.

Letztlich wird die Brillanz eines Druckes in seiner Wirkung auf den Betrachter auch durch die Art und Weise seiner Verarbeitung oder Anbringung bedingt. Ein Beispiel: Was bringt die qualitativ hochwertige Ausführung eines textilen Werbemediums im Sublimationstransfer, wenn auf eine entsprechende, qualitativ passende Ausstattung zum Anbringen verzichtet wurde?

Entsprechend geht der Trend immer mehr dahin, sich bereits in der Planungsphase Gedanken darüber zu machen, wie man Druckerzeugnisse durch eine entsprechende Be- oder Verarbeitung noch interessanter, noch auffälliger und ästhetischer gestalten kann. Diese Fragestellung wird erfahrungsgemäß umso wichtiger, je länger ein Werbemittel eingesetzt werden soll. Natürlich gibt es auch Sicherheitsaspekte, die eine aufwändige Verarbeitung ratsam erscheinen lassen, wie z. B. bei Spannbändern oder Bannern, die über öffentlichen Straßen platziert werden.

Um diese Thematik näher zu beleuchten, wollen wir in dieser Ausgabe zwei vermeintliche Standardwerbemittel als Alternativen in Erinnerung rufen: Das klassische Spannband auf der einen, das altbewährte Werbeschild auf der anderen Seite. Eines lässt sich sicherlich vorwegnehmen: Nämlich, dass beide Medien in ihrer Vielfalt, den Möglichkeiten und Variationen in Ausführung und Gestaltung bis hin zu den unterschiedlichsten Einsatzzwecken mit allen gängigen Werbemitteln konkurrieren können – vor allem in ihrer Wirkung auf die Zielgruppe, den Kunden. •



■ ■ ■ Rollen-Fortdruck



■ ■ ■ Qualitätssicherung

Workflow

SEITE
1Wirkung
erzielenSEITE
2

Aludibond

SEITE
3Iffland®
internSEITE
4



**SOMMER
PROJEKTE
mit Hornbach.**

Jetzt!

2005 gibt's nur einen Sommer. Nutze ihn.

■ ■ ■ Banner · Format 3500 mm x 1200 mm

Wirkung erzielen

Wenn Informationen prägnant, wirklich plakativ und groß heraus gebracht werden sollen, ist das Spannband bzw. Banner das Mittel der Wahl. Ob am Point-of-Sale oder in der Außenwerbung - der Flexibilität sind (fast) keine Grenzen gesetzt. So ist die umständliche und kostspielige Buchung von entsprechenden Werbeflächen oft nicht notwendig - Bauzaun genügt.

Zudem verfügen viele unserer Kunden im Automobilssektor, dem Einzelhandel oder der Systemgastronomie über eine flächenmäßig große Ausdehnung, so dass die Außenwerbung fast automatisch auch Funktionen des Point-of-Sale übernimmt. Damit ist die Wirtschaftlichkeit dieses Mediums immer ein starkes Argument für seinen Einsatz.

Die Kosten lassen sich bereits im Vorfeld beeinflussen, indem man die Anforderungen genau definiert und so durch eine optimale Abstimmung des Materials und der Konfektionierung auf den Einsatzzweck alles im Griff behält.

Der große Vorteil des Spannbandes liegt aber in seiner Flexibilität, die wir Ihnen an einigen Beispielen veranschaulichen möchten:

Indoorbanner

Für den Innenbereich kommen in der Regel zwei Materialien zum Einsatz: Hart-PVC für Banner bis zu einer Größe von ca. 130 x 370 cm und Weich-PVC-Plane für alle darüber liegenden Größen. Beide Materialien können ein- oder zweiseitig bedruckt und mit Rundösen wie auch mit Stegösen und Gummis ausgestattet werden, womit eine größtmögliche Flexibilität hinsichtlich der Anbringung gewährleistet werden kann.

Alternativ sind diese Spannbander auch mit Hohlraum und Stangen zu versehen, so dass die Anbringung frei im Raum erfolgen kann. Oder aber die Konfektion erfolgt mittels Kederschienen, wodurch ein sehr hochwertiges Erscheinungsbild sichergestellt ist.

Den zunehmend bedeutsamer werdenden Brandschutzvorschriften kann durch den Einsatz eines B1-klassifizierten Materials Rechnung getragen werden.

Outdoorbanner

Hier kommen im Prinzip ähnliche Materialien zum Tragen. Allerdings ist auf einige besondere Anforderungen zu achten. So sollte beispielsweise bei einer Einsatzdauer von mehr als 3 Monaten unbedingt auf eine UV-Stabilisierung des Materials geachtet werden. Denn selbst die besten Druckfarben wirken nicht auf einem Material, das zunehmend vergilbt.

Weiterhin ist das Thema „Anbringung“ im Außenbereich von weitaus größerer Bedeutung, als das im Innenbereich der Fall ist. So können Spannbander aus Hart-PVC in der Regel ohne weiteres an Zäunen und Wänden mittels Kabelbinder und Spanngummis montiert werden. Gewöhnliche Wetterverhältnisse werden keine negativen Folgen zeigen.

Ist jedoch eine Anbringung über einer Straße oder auf dem Dach eines Gebäudes geplant, bzw. beträgt die Fläche erheblich mehr als 5 m², sollte aus Sicherheitsgründen unbedingt eine gewebeverstärkte Weich-PVC-Plane eingesetzt werden.

Umfangreiche Tests wie auch die Erfahrungen unserer Kunden haben eindeutig belegt, dass bei richtiger Ausstattung und Anbringung sogar Orkanböen keine Schäden anrichten.

Durch einen Verstärkungssaum rundum oder einen Hohlraum und die Montage mittels Polyesterspannseilen wird die Flexibilität nicht eingeschränkt und dennoch ein höchstmögliches Maß an Stabilität erreicht.

Und als kleines Special bieten wir Ihnen statt der herkömmlichen Messingösen, die durch scharfe Kanten oft eine Zerstörung des Materials herbeiführen, Rund- und Stegösen aus Kunststoff, die wir übrigens exklusiv für unsere Kundschaft fertigen lassen.

Das ist Ihnen alles zu aufwändig? Sie möchten doch nur ein paar Banner am Wochenende für einen Sportevent aufhängen?

Kein Problem - unser Vorschlag: Spannband light! Einseitig bedruckte Spannbander aus Tyvek, die wir nebenbei bemerkt sehr häufig auch als Endlosbänder ausliefern, können Sie ebenfalls mit Ösen versehen - müssen Sie aber nicht! Sie können die Banner auch einfach an einen Bauzaun tackern; vorausgesetzt Sie haben einen.

Auf die Vorteile des Outdoorbanners verzichten Sie hier ebenfalls nicht: wetterfest, reißfest und vor allem im Großformat. Zudem ist es extrem leicht und über den Hausmüll zu entsorgen.

Welche Anforderungen Sie auch immer haben - wir haben die Lösung! •



**WHOPPER
WEEKS**

MEXICO HOT WHOPPER CHEESE TEXAS BBQ CALIFORNIA FRESH

4 WHOPPER® EIN PREIS. JEDEN TAG.

■ ■ ■ Banner · Format 5000 mm x 1000 mm

Vom Aluschild zur Umsatzlokomotive

Das 70% aller Kaufentscheidungen am Point-of-Sale fallen, ist sicherlich nichts grundsätzlich Neues. Die Konsequenz, mit der die Nordsee Fisch-Spezialitäten GmbH sich diese Erkenntnis nutzbar gemacht hat, ist aber doch zumindest ungewöhnlich. Wir wollen davon berichten....

Nordsee-Restaurants finden sich vorwiegend in Fußgängerzonen und Einkaufszentren. Der Aufbau der Filialen ist dabei meist gleich: Neben einem Counter für den Straßenverkauf gibt es eine Lobby für den Inhouse-Verzehr, die von ihrer Größe her variiert. Eigene Restaurantbauten, wie sie andere Systemgastronomieketten betreiben, gibt es nicht.

Insofern hat das Erscheinungsbild eines Nordsee-Restaurants unter Umständen nicht die einprägsame Präsenz, wie das bei anderen vielleicht der Fall ist. Aber schließlich kann man auch anders werbewirksam auf sich aufmerksam machen:

Bei Nordsee hat man sich für einen Gehwegaufsteller entschieden. Dazu benötigt man eine beidseitig bedruckte Werbetafel aus Alu-Dibond, leicht aber trotzdem sehr verwindungsstabil – einen Metallständer, damit die Tafel nicht umfällt und natürlich eine Fräse, um der Werbetafel eine ansprechende „Gestalt“ zu verpassen.

Die verwendeten Einzelteile führen in der Summe zu einem absolut hochwertigen und deshalb vor allem wirksamen Werbemittel. Woher wir das mit der Wirkung wissen? Von Nordsee selbst. Dort kann man tatsächlich anhand der Tagesumsatzzahlen erkennen, ob das Medium eingesetzt wurde oder nicht. Wenn das nicht wirksam ist!

Erreicht wird diese Wirkung natürlich in erster Linie über die detailgetreue und appetitliche Wiedergabe der abgebildeten Produkte, die wir auch im Großformat durch den Einsatz von Computer-to-Screen unter Zugrundelegung des hausinternen Color-Managements

und von UV-Farben realisieren. Durch die anschließende Versiegelung der bedruckten Fläche mittels UV-Lack erreichen wir eine hohe Beständigkeit gegen Umwelteinflüsse und mechanische Belastungen.

Das verwendete 3mm-Sandwich „Alu-Dibond“ gewährleistet in Verbindung mit dem passenden Metallständer die notwendige Standsicherheit. Außerdem können so verschiedene Platten im Wechsel und damit verschiedene Promotionprodukte auch mit nur einem Standfuß verwendet und beworben werden.

Der Clou jedoch, der dieses Werbemittel so unverwechselbar und unübersehbar macht, besteht in der Formfräsung dieser Alu-Dibondplatten, welche an das jeweilige Motiv angepasst wird. Hier achten wir nicht nur auf eine exakte Führung der Schneidelinie, sondern auch auf saubere Kanten ohne gefährlichen Schneidegrat. •



■ ■ ■ Gehweg-Aufsteller · Format 980 mm x 1480 mm

■ ■ ■ Gehweg-Aufsteller · Format 980 mm x 1480 mm

Effektive Wahlwerbung mit Hohlkammer-Plakaten von IFFLAND®

Die vorgezogene Bundestagswahl im Blick, stellt sich auch diesmal die Frage nach einer möglichst effektiven Werbung, insbesondere die betreffenden Bewerbungen der Kandidaten in den Wahlkreisen.

Wir bieten eine Möglichkeit der Plakatwerbung, die nicht nur wesentlich einfacher und schneller zu handhaben ist als herkömmliche Plakate, sondern im täglichen Einsatz der Werbemittel ihre Vorteile erst so richtig ausspielt.

Mit Hohlkammer-Plakaten von IFFLAND® wird eine ganze Reihe von bisher unangenehmen Begleiterscheinungen und Problemen gelöst. Während die herkömmlichen Papierplakate mit der Zeit durch Vandalismus und Witterungseinflüsse schnell unansehnlich werden, können unseren Hohlkammerplatten derartige Widrigkeiten nichts anhaben.

Es handelt sich dabei um ein extrem leichtes Material, das neben einer hohen Stabilität und einer 100%-igen Recyclingfähigkeit äußerst witterungsbeständig ist – sowohl gegen Nässe als auch gegen UV-Strahlung.

Entsprechend setzen wir das Material bereits seit Jahren in der Außen- und Verkaufswerbung ein.

Die Vorteile liegen auf der Hand: Die Vorbereitung und das Handling der Plakatständer entfallen komplett, wie auch das Einkleistern der Plakate. Trocknungszeiten gehören der Vergangenheit genauso an, wie die platzintensive Lagerung der Plakatständer bis zum nächsten Wahlkampf.

Statt dessen erhält man mit Hohlkammer-Plakaten von IFFLAND® fix und fertige Werbemittel, die eine weitere Bearbeitung völlig überflüssig machen. Mit den von uns mitgelieferten Kabelbindern ist auch die Montage, die völlig flexibel an Bäumen, Zäunen, Brücken, Laternenmasten, oder Geländern erfolgen kann, ein Kinderspiel.

Durch die Bedruckung mit hochpigmentierten Farben wird ein Abregnen oder Ausbleichen der Plakate wirksam verhindert. Damit gewährleisten Hohlkammer-Plakate von IFFLAND® ein dauerhaft optimales und attraktives Erscheinungsbild. ●

Neu im IFFLAND-Team / Erfolgreiche Meister- und Gesellenprüfung



Bereits seit dem Oktober letzten Jahres ist Herr Christian Wermter neu im Team. Herr Wermter, Jahrgang 1976, hatte sein Studium der Druck- und Medientechnologie an der Hochschule der Medien in Stuttgart kurz zuvor abgeschlossen. Ursprünglich stammt er aus Tübingen und hat einen kurzen Umweg über die Juristerei genommen, bevor er in der Drucktechnik und damit im Siebdruck heimisch wurde.

Mit seiner Spezialisierung auf den Bereich Schablonenherstellung war und ist er damit die ideale Ergänzung zu Herrn Gilbert Kapaurer, der bereits seit dem April 2004 im Unternehmen ist. Konsequenterweise sind sie gemeinsam für die Leitung unserer Produktion verantwortlich.



Herr Markus Derra, Jahrgang 1974 und seit 2001 bei IFFLAND®, hat bereits im Juni 2005 die Prüfung zum Siebdruckmeister erfolgreich abgelegt. Dabei beeindruckte er den Prüfungsausschuss vor allem mit seinem freien Meisterstück, einem Motiv des international bekannten Künstlers Doré Dobocan, das er im Sublimationstransfer reproduziert hat.



■ ■ ■ Meisterstück



Ihre dreijährige Ausbildung zur Mediengestalterin für Digital- und Printmedien, Fachrichtung Medienoperating, hat Frau Veronika Groth vor kurzem erfolgreich beendet. Frau Groth hat sich erfreulicherweise dafür entschieden, in unserem Unternehmen zu bleiben. Als Mediengestalterin und Sachbearbeiterin wird Sie insbesondere für die Kommunikation mit unseren Kunden hinsichtlich der gestellten Daten und die damit verbundene Auftragsabwicklung zuständig sein.

Wir wünschen allen dreien eine weiterhin gute Zusammenarbeit und eine erfolgreiche Zukunft!

Aussenwerbung _____
Point of Sale _____
Fahrzeugwerbung _____
Industrielle Anwendungen _____

Tel. 0 60 51-97200 · Fax 0 60 51-74180 · www.IFFLAND.de

IFFLAND®
 Faszination in Format und Farbe

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 2005 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:

- ... Ausbildung bei Iffland
- ... Neubau/Lager
- ... Datenbearbeitung und Datenhandling
- ... Sponsoring

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
Tobias Knop	0 60 51/97 20 13
Andree Koch	0 60 51/97 20 53
Mathias Witte	0 60 51/97 20 20

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

VERSAND

Katharina Engels	0 60 51/97 20 11
Kerstin Mamsch	0 60 51/97 20 35