

print.log

Fachinformationen für Marketing, Kommunikation und Druckeinkauf

3sam
MARKETING-SERVICES

DRUCKEREI ROSEMAYER

Ausgabe 12 | Februar 2011

Foto: Andreas Mann/Deutsche Bahn AG



und Software-Apps, die das Lesen von 2D-Barcodes ermöglichen. Für viele andere Geräte ist eine solche Lesesoftware von diversen Anbietern erhältlich. Der als „Mobile Tagging“ bezeichnete Prozess ist seit einigen Jahren auch in Europa auf dem Vormarsch. Man verwendet ihn beispielsweise, um eine Webadresse darin zu kodieren. Der 2D-Barcode wird dann in Publikationen, Anzeigen oder Werbeplakaten abgedruckt.

Da viele moderne Mobiltelefone einen Webbrowser enthalten, genügt es, den 2D-Barcode durch die Lesesoftware der Mo-

Weiter auf Seite 7 ...

Der vielseitige 2D-Barcode

Mit erweiterter Technik auf dem Vormarsch

Wir haben uns alle an den eindimensionalen Barcode, herkömmlich auch als Strichcode bekannt, gewöhnt. Er ist im täglichen Leben überall vorhanden, Lebensmittel werden ebenso damit gekennzeichnet, wie Zeitungen und viele andere Produkte die im Laufe eines Tages benutzt werden. Hinter dieser Code-Struktur werden natürlich Daten verwaltet und für verschiedene Zwecke verwendet und ausgewertet. Seit einiger Zeit gibt es eine erweiterte Variante davon, den sogenannten 2D-Barcode. Im Englischen wird dieser Barcode auch als „QR-Code“ (Quick Re-

sponse = schnelle Antwort) bezeichnet.

Dieser Code besteht aus einer quadratischen Matrix, sowie aus schwarzen und weißen Punkten. Wenn man zum Beispiel ein Bahn- oder Flugticket online bucht findet man auf dem Ausdruck immer dieses Feld. Der Schaffner bzw. die Fluggesellschaft scannt es dann beim Check-In ab und erhält so alle Informationen die zur Legitimität des Reisenden gehören.

Einsatzmöglichkeiten

Mittlerweile verfügen viele Smartphones über eine eingebaute Kamera

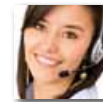
inhalt:



> 1 Der vielseitige 2D-Barcode – mit erweiterter Technik auf dem Vormarsch



> 2 **Editorial** | Gott, Geld und Gewissen – ein Mönch und ein Manager begegnen sich zwischen Spiritualität und Marktwirtschaft



> 3 **Fachthema**: Erfolgreiche Neukundengenerierung von Geschäftskunden per Telefon – von Marlies Windsch



> 7 Fortsetzung: Der vielseitige 2D-Barcode | Slogans.de, die Plattform der Markenmacher



> 8 **news: bits** Nanospeicher macht Fortschritt | Apple's OS X Lion | Farbmessung mit Capsure | Print schlägt E-Book | Digi:media | Impressum



Liebe Leser!

Die ersten Monate des Jahres 2011 sind schon wieder rum. Ich wünsche Ihnen, dass Sie gesund und erfolgreich gestartet sind.

Das vergangene Jahr hat sich mehr und mehr von den schlechten wirtschaftlichen Nachrichten erholt und so können wir uns voller Zuversicht und positiver Prognosen den kommenden Aufgaben widmen. Das gilt auch für uns.

Lassen Sie uns gemeinsam an aufregenden, überzeugenden Printkampagnen arbeiten. Verwöhnen wir gemeinsam Ihre Kunden mit veredelten Mailings oder Marketingdrucksachen mit „Aha-Effekt“. Sprechen Sie mit uns, denn wir wissen wo sich digitale Lösungen bestens mit Print verbinden – zum Beispiel mit dem 2D-Barcode. Und wie wir gemeinsam mit intelligenten Lösungen und optimierten Prozessen Ihrem Wettbewerb immer einen Schritt voraus sein können.

Unser Team freut sich auf spannende, gemeinsame Projekte in diesem Jahr und auf eine weiterhin erfolgreiche Zusammenarbeit!

Herzliche Grüße

Almut Rosemeyer

Gott, Geld und Gewissen

Ein Mönch und ein Manager begegnen sich zwischen Spiritualität und Marktwirtschaft

In den vergangenen Printlog-Ausgaben hat sich die Redaktion auch immer wieder mit Themen wie Nachhaltigkeit, Umwelt, Verantwortung und ethisches Handeln befasst. Auch bei den Druckereien des MVD Print-Partner-Netzwerks wurde in den letzten Jahren sehr viel getan um Printprodukte ressourcenschonend zu erzeugen.

Heute möchten wir Ihnen in diesem Zusammenhang zwei Persönlichkeiten vorstellen, die zusammen das Buch „Gott, Geld und Gewissen“ geschrieben haben. Es sind dies einer der bekanntesten Mönche Deutschlands, der Benediktinerpater Anselm Grün und der Top-Manager und Puma-Chef Jochen Zeitz. Beide trafen sich erstmals auf einer Podiumsdiskussion um der Frage nachzugehen: Haben Werte in der Wirtschaft noch eine Chance?

Seit dieser Zeit gab es regelmäßige Treffen und einen regen Austausch der jeweiligen Gedanken und Vorstellungen. Und um das Denken und Handeln des anderen besser verstehen zu können, haben Anselm Grün und Jochen Zeitz sogar die Rollen getauscht. So verbrachte der Manager einige Zeit im Kloster, während der Mönch die Konzernzentrale besuchte und an Konferenzen teilnahm.

Aus dem Dialog der beiden entstand das Buch „Gott, Geld und Gewissen“. Darin schildern beide ihre Gedanken für eine bessere Welt und diskutieren darüber, wie jeder Einzelne den Problemen unserer Zeit begegnen kann.

Zum Buch stellte die Printlog-Redaktion Pater Anselm zwei Fragen:

Printlog: Arm und Reich klaffen immer mehr auseinander, die Umwelt wird

weiter ausgebeutet – und das weltweit. Ist Ihr Buch ein Appell an Wohlhabende und einflussreiche Menschen, mehr Verantwortung zu übernehmen?

Pater Anselm: Ja, das Buch ist ein Appell an alle Politiker, aber vor allem an alle Unternehmer und Manager, in ihrem Wirt-



Puma-Chef Jochen Zeitz und der Benediktinerpater Anselm Grün

schaften das Wohl der Umwelt zu berücksichtigen. Aber es verzichtet darauf, einen moralisierenden Zeigefinger zu erheben. Es möchte vielmehr aufzeigen, dass ein umweltgerechtes Wirtschaften möglich ist. Aber es braucht sowohl eine rationale Begründung als auch eine spirituelle Grundlage.

Printlog: Für welchen Leserkreis ist dieses Buch geschrieben? Nur für Manager und Unternehmer?

Pater Anselm: Das Buch ist nicht nur für Manager und Unternehmer gedacht, sondern für jeden Menschen. Denn jeder von uns trägt durch sein Verhalten, durch seinen Einkauf, aber auch durch seine Lebensweise dazu bei, die Umwelt zu bewahren oder sie zu schädigen. Vor allem aber möchten wir mit diesem Buch zeigen, dass man für die Werte werben kann. Wir wollen Lust auf Werte vermitteln. Werte machen das Leben wertvoll.

fachthema:

Ein Beitrag von Marlies Windsch

Erfolgreiche Neukundengenerierung von Geschäftskunden per Telefon

Telefonmarketing bietet im Bereich B2B gute Erfolgschancen

„Oh je, ich soll einen völlig Unbekannten anrufen und meine Dienstleistung vorstellen! Das kann ich gar nicht! Und will ich auch nicht. Da erfährt man viel Ablehnung.“ So höre ich von vielen Geschäftspartnern. Dies ist schon nachvollziehbar: wer möchte schon zehn mal nacheinander hören, dass man die Leistungen nicht brauche und bestens versorgt sei. In manchen Fällen heißt es gar: „Sie sind diese Woche schon die Zehnte die anruft – gefühlt die 100.“ Da braucht man ein „dickes Fell“ oder eine gute Schokolade (auch wenn das der Figur auf Dauer nicht zuträglich ist). Da hilft nur „Augen auf und durch!“ In den meisten Fällen sind Akquisitionsgespräche angenehm, mit freundlichen und offenen Gesprächspartnern. Leider werden immer nur die negativen Erlebnisse wiedergegeben. Ein „schön, dass Sie anrufen, wir sind gerade auf der Suche nach einem neuen Dienstleister“ kommt immer wieder vor. Solche Anrufe können zwanzig Mal „kein Interesse“ mit einem Mal aus dem Gedächtnis löschen.

Die Telefonakquisition ist eine Möglichkeit Neukunden zu gewinnen, die im Bereich Business-to-Business (B2B) in der Regel ein gutes Preis-Leistungsverhältnis bietet. Kostengünstig auch, da gegenüber dem Direktbesuch durch den Außendienstmitarbeiter Fahrtkosten und Reisezeiten entfallen. Hinzu kommt, dass viele Unternehmen keine unangemeldeten Besuche wünschen. Also muss auch hier zum Telefonhörer gegriffen werden.

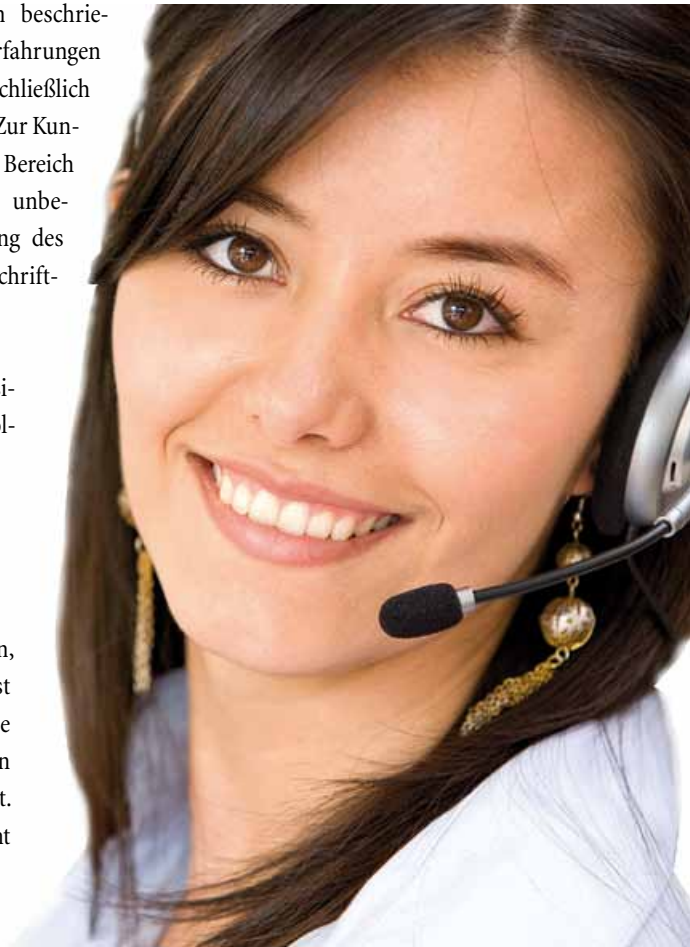
Die im Folgenden beschriebenen Tipps und Erfahrungen beziehen sich ausschließlich auf den Bereich B2B. Zur Kundengewinnung im Bereich B2C benötigen Sie unbedingt die Einwilligung des Anzurufenden in schriftlicher Form.

Die Telefonakquisition besteht aus folgenden Phasen:

- Vorbereitung,
- Durchführung,
- Nachbearbeitung.

Bevor Sie starten, sollte Ihnen bewusst sein, dass erfolgreiche Telefonakquisition Kontinuität benötigt. Je Zielgruppensegment planen Sie pro Woche minimal zwischen drei und vier

Stunden und dies über einen längeren Zeitraum. Nach circa zehn Wochen können Sie einschätzen, in wie weit sich Ihre Aktivitäten in die gewünschte



Jede gute Telefonakquisition beginnt mit einem Lächeln!



Grafik: Fotolia

Richtung – zum Beispiel Anfragen oder Termine – entwickeln.

Aus meiner Sicht wären zwei mal zwei Stunden ein guter Einstieg. So können Ansprechpartner, die an einem Tag nicht erreicht werden konnten, am zweiten Tag gesprochen werden. Je nachdem welche Ziele Sie anstreben, planen Sie mehr Stunden ein.

Vorbereitung

Wie bei allen Projekten ist die intensive Vorbereitung ein wesentlicher Faktor für den Erfolg. Nehmen Sie sich ausreichend Zeit dafür.

Zunächst grenzen Sie durch intensive Vorrecherche Ihre Zielgruppe ein: Welche Unternehmen sind für Sie als Kunden von Interesse? Sammeln Sie mindestens 50 Adressen, damit Sie später beim Telefonieren zügig vorankommen. Weiterhin klären Sie: Wer sind Ihre Ansprechpartner? Beispiel: Leiter Marketing, Geschäftsführer, Einkauf, Sekretariat der Geschäftsleitung, etc. Als nächste kategorisieren Sie: Welche Charakteristik können Sie dem jeweiligen Ansprechpartner zuordnen? Dieser Punkt ist besonders wichtig für Ihr späteres Telefonat. Welche Interessen hat Ihr Ansprechpartner? Warum arbeitet er an dieser Stelle?

Beispiele:

Leiter Marketing:

- Offen für neue Ideen
- Preis zweitrangig
- Kreativ
- Wenig Zeit

Einkäufer:

- Kosten / Nutzen
- Preis möglichst niedrig
- Evtl. abhängig von Entscheidung anderer

Geschäftsführer:

- Wenig Zeit
- Offen für Neues
- Kreativ
- Strategische Entscheidungen

Wählen Sie den Ansprechpartner nach Ihren Zielen aus. In allen Fällen stellen sich die Ansprechpartner folgende Fragen: Warum sollte ich mit Ihnen zusammenarbeiten? Welche Vorteile habe ich vom Wechsel meines Lieferanten? Wie hoch ist der Aufwand? Bin ich bereit diesen zu tragen? Welche Erfahrungen kann der Lieferant vorweisen?

So unterschiedlich die Ansprechpartner sind, so verschieden werden die Antworten sein. Ein Marketingleiter wird sich von neuen innovativen Verfahren überzeugen lassen. Der Einkäufer eher von Kostoptimierung, kurzen Lieferwegen und ähnlichem.

Weiterhin sollten Sie hinterfragen, wann der Ansprechpartner typischerweise erreichbar ist – je nach Typus kann sich die Erreichbarkeit sehr unterscheiden. Beispiele: Leiter Marketing: nicht vor 9.00 Uhr oder 10.00 Uhr morgens, dafür abends bis 18.00 Uhr oder später. Ist Montag gut? Wie sieht es mit Freitag-nachmittag aus? Wie ist es mit dem Einkäufer?

Dokumentation

Wie und wo werden die Gespräche dokumentiert? Reicht Ihnen eine Excel-Liste für den Anfang? Später kann ein einfaches CRM-System (Customer Relationship Management System) hilfreich sein.

Das Ergebnis lässt sich kurz in strukturierter Form dokumentieren. Beispiele: „kein Interesse“, „kein Bedarf“, „Infos“, „später“, „Termin“. Später können diese Informationen für weitere Auswertungen genutzt werden. Je klarer und eindeutiger vorstrukturiert, desto einfacher die weitere Auswertung und Verwendung.

Adressen Prioritäten zuordnen

Welche Unternehmen sind Ihnen als Kunden besonders wichtig? Meiner Meinung nach reichen drei Stufen z. B. A, B, C oder 1, 2, 3: „besonders wichtig“, „wichtig“, „nicht ganz so wichtig“, völlig aus. Hier gilt die Regel: soviel Information wie nötig, so wenig wie möglich. Vergeben Sie in der Liste entsprechende Kennzeichnungen und starten Sie mit der geringsten Priorität. Erfahrungsgemäß benötigt man circa zehn Gespräche, um den eigenen Gesprächsstil zu finden und auch die eigenen Widerstände hinter sich zu lassen.

Durchführung

Nehmen Sie sich mindestens zwei Stunden Zeit, möglichst ohne Störungen. Seien Sie sie selbst. Was

möchten Sie mit Ihrem Anruf erreichen? Einen Termin? Eine Angebotsanfrage?

Ein Gesprächsleitfaden kann am Anfang Sicherheit geben. Hier reichen Stichpunkte für die Struktur vollkommen aus. Ausformulierte Sätze bergen die Gefahr, dass sie vorgelesen werden und der Gesprächspartner es in den meisten Fällen dann auch merkt. Entsprechend wird die Reaktion sein.

Die Gespräche haben in den meisten Fällen folgenden Ablauf:

- Begrüßung, kurze Vorstellung – für die Telefonzentrale,
- Frage nach vollständigem Namen des gewünschten Ansprechpartners, Durchwahl – verbinden lassen,
- Begrüßung, Vorstellung beim Ansprechpartner,
- kurze Darstellung des Anliegens,
- Fragen,
- Unterlagen, Anfrage, Termin,
- verbindliche Vereinbarung zum Abschluss des Gespräches und Dank.

Normalerweise wird Ihr erster Kontakt der/die Mitarbeiter/-in der Telefonzentrale sein. In den meisten Fällen wollen und sollen diese Ihnen behilflich sein den Namen des gewünschten Ansprechpartners zu finden und auch Auskunft über die Erreichbarkeit geben. Mit folgendem Text habe ich gute Erfahrungen: „Sie können mir sicher weiterhelfen. Wer ist bei Ihnen für das Marketing zuständig? ... Dürfen Sie mir die Durchwahl geben, falls er gerade nicht erreichbar ist? ... Könnten Sie mich gleich verbinden? Herzlichen Dank.“

Gelegentlich haben die Mitarbeiter der Telefonzentrale die Anweisung, keine unbekanntenen Anrufer zu verbinden und Erstkontakte per Email zu veranlassen. In diesem Fall notieren Sie einfach die Mail-Adresse und fragen nach, zu wessen Händen das Schreiben gesendet werden kann. So haben Sie für den nächsten Anruf den Ansprechpartner und können sich verbinden lassen. Auf die Frage „Weiß der Ansprechpartner, worum es geht?“ können Sie beruhigt „Ja“ sagen. Da Sie davon ausgehen, dass Ihre Informationen, wie versprochen, zugestellt wurden. Für den Fall, dass Sie auf diesem Weg nicht weiterkommen, probieren Sie es einfach an einem anderen Tag zu einer anderen Zeit.

Wichtig dabei ist: Briefe oder Mails ohne Ansprechpartner „zu Händen der Zentrale“ oder der „Info@-

Mailadresse“ können Sie sich sparen. Sie eröffnen damit keinen Dialog mit einer Person und werden in der Regel niemanden finden, der Ihre Informationen vorliegen hat.

Nachdem Sie verbunden wurden, fragen Sie Ihren Gesprächspartner nach der Begrüßung ob er wirklich für Ihr Anliegen zuständig ist. Aus Erfahrung kann ich sagen, dass die Mitarbeiter der Telefonzentrale nicht immer zu den tatsächlich Zuständigen verbinden.

Wenn Sie richtig sind, jedoch den Eindruck haben, Sie stören in einer Besprechung, fragen Sie, wann Ihr Ansprechpartner besser erreicht werden kann. Vereinbaren Sie, dass Sie sich dann melden und halten Sie sich daran. Verbindlichkeit und Zuverlässigkeit werden Ihnen die Tür ein Stück weiter öffnen.

Wer fragt, der führt

Der nächste Schritt: Ihr Ansprechpartner hat etwas Zeit. Grundsätzlich ist davon auszugehen, dass Sie ihn bei einer anderen Aufgabe unterbrechen. Erfahrungsgemäß haben Sie drei bis fünf Minuten für das gesamte Telefonat zur Verfügung.

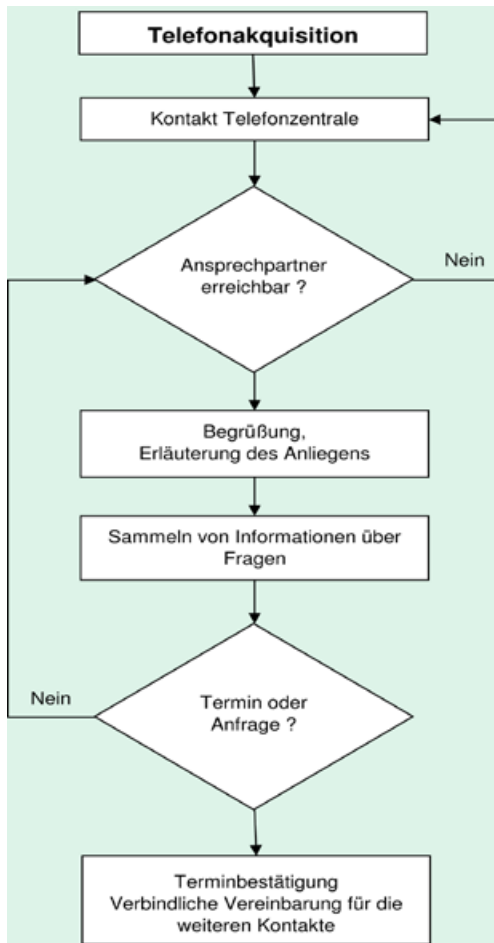
Warum rufen Sie an? „Ich möchte unser XYZ-Unternehmen bei Ihnen vorstellen und dazu einen Termin vereinbaren.“ Oder „Sie sind doch bestimmt an einer kostengünstigen und zuverlässigen XYZ-Dienstleister aus der unmittelbaren Nähe interessiert?“

Überlegen Sie sich im Vorfeld mehrere Möglichkeiten und probieren Sie diese aus. Eine einfache Strichliste kann ihnen helfen, zu entscheiden, welcher Einstiegssatz für Sie selbst gut funktioniert.

Sie wissen schon: „Wer fragt, der führt“. Was würden Sie gerne wissen? Welche Informationen benötigen Sie für Ihren Akquisitionserfolg?

- Welche Anforderungen haben Sie an einen





XYZ-Dienstleister?

- Welche Möglichkeiten gibt es für eine erste Zusammenarbeit?
- Vergeben Sie Rahmenverträge?
- Wann kann ich mich an der Ausschreibung beteiligen?
- Wie erfolgt die Vergabe?
- Vergeben auch andere Abteilungen XYZ-Aufträge? Wenn ja, welche?

In vielen Fällen möchte Ihr Ansprechpartner zunächst Unterlagen über Ihr Unternehmen. Er sollte diese auch erhalten. Allerdings will er sich einerseits wirklich informieren, andererseits möchte er Sie gern verabschieden. In beiden Fällen bietet dies die Möglichkeit für den nächsten Anruf und Sie können sich auf die Vereinbarung beziehen. Wird eine Anfrage angekündigt, fragen Sie nach, wann Sie diese erwarten dürfen. Sie haben einen Termin bekommen: „Juhu!“.

Zum Abschluss des Gespräches lohnt sich einen kurze Zusammenfassung, so dass auch ihr Gesprächspartner den gleichen Stand hat.

Beispiele: „Ich bestätige Ihnen den Termin gleich“, „die Informationen werden heute noch an sie versandt“, „wenn ich Ihre Anfrage bis zum ... nicht erhalten habe, dann melde ich mich in KW x wieder bei Ihnen“, etc. Ein freundlicher Dank zum Abschluss ist immer positiv: „Vielen Dank für Ihre Zeit/das Telefonat!“

Das Wissen, dass nicht jeder Anruf vom Erfolg gekrönt sein wird, erhöht die Frustrationstoleranz. Geben Sie sich Zeit.

Nachbearbeitung

Dokumentieren Sie Ihr Gespräch inklusive des Ergebnisses kurz und in Stichpunkten. So behalten Sie den Überblick und können Ihre zukünftigen Gespräche entsprechend gestalten. Nach meiner Erfahrung benötigt man acht bis zehn Wochen kontinuierlicher Telefonakquisition, bis sich erste Erfolge einstellen. Also üben Sie sich in Geduld und Optimismus.

Und zu guter Letzt noch ein Hinweis: Wenn Sie die Telefonakquise einem Ihrer Mitarbeiter übertragen, so wählen Sie jemanden mit Lebenserfahrung, der schon einige Zeit im Unternehmen und von seinem Wesen eher extrovertiert ist. Weit mehr als die sachlichen Inhalte Ihres Telefonskripts sind es oft die emotionalen Zwischentöne die über die Offenheit des Angerufenen entscheiden, mit Ihnen den nächsten Schritt zu gehen.

Lächeln Sie am Telefon! In diesem Sinne wünsche ich Ihnen viel Erfolg und jede Menge neuer Kunden!

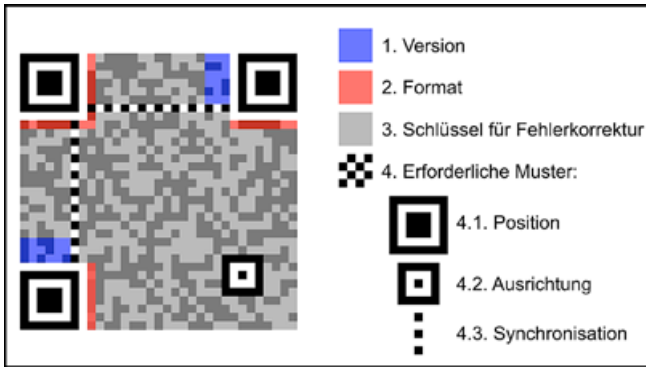


Marlies Windsch

Über die Autorin

Marlies Windsch ist seit 2003 Inhaberin des auf Business-to-Business Vertriebsbetreuung und Telefonakquisition spezialisierten Unternehmens „Die Vertriebsagentur“ (www.dievertriebsagentur.de).

Sie gilt als Expertin für Telefonmarketing und berät Unternehmen seit mehr als 15 Jahren in diesem Bereich.



QR-Code-Strukturbeispiel – Foto:Wikipedia

biltelefonkamera erfassen zu lassen. Sie entschlüsseln den Code und der Anwender gelangt direkt auf die entsprechende Webseite. Der Vorteil dieser Methode ist, dass das Abtippen entfällt.

Der abgedruckte 2D-Barcode kann aber auch andere Informationen enthalten, wie beispielsweise Telefonnummern, Adressen oder informierende Texte. Letztendlich kann man mit 2D-Barcode Texte aller Art kodieren – auch komplette SMS-Nach-

richten für Premium-SMS-Dienste. Nach dem Scannen muss der Benutzer zum Beispiel nur noch „Senden“ auswählen, um einen Bestellvorgang auszulösen.

Für die Verlagsbranche bedeutet dies, dass man damit auch eine Datenbank

mit allen möglichen Datenformaten wie Bilder (PNG, JPG), PDF-, Audio- oder Videofiles ablegen und via 2D-Barcode verbinden kann.

Auf diese Art und Weise ist es möglich eine effektive Kombination zwischen dem Printprodukt und dem Internet zu generieren. In der Printwerbung wird einfach ein 2D-Barcode mitgedruckt, der Leser scannt mit seinem Smartphone den Code ab und bekommt ergänzende Informationen. Hier

kann man sich vielfältige Variationen vorstellen: von der verlinkten Internetseite, über PDF-Formulare für Gutscheine, Anfahrtsskizzen oder eine Probefahrt, bis hin zu Audio-/Videodateien die ein neues Elektrogerät visuell darstellen und erklären.

Weitere Infos und Software

Wer sich weiter informieren möchte ist bestens bei "Basiswissen QR-Code (<http://qrcode.wilkohartz.de/>)" aufgehoben. Hier gibt es aktuelle Links zu Readern und Generatoren wie „Kaywa“ und „i-Nigma“, mit denen man selbst scannen, oder eigene QR-Codes erstellen kann.

Sind Sie Besitzer eines Smartphones? Dann testen Sie hier den 2D-Barcode selbst.



Slogans.de – Plattform der Markenmacher

Die Datenbank der Marken und Werbeslogans

“There´s an app for that“! Apples bekannter Slogen fand viele Nachahmer, die den Slogan identisch oder leicht abgeändert für ihre Werbung nutzten. Doch das ist zu Ende. Apple erhielt nun den exklusiven Schutz seines Slogans als eingetragenes US-Warenzeichen. Damit stärkt das Unternehmen seine Position im Rechtsstreit gegen Mitbewerber.

Werbeagenturen, Texter und Werbetreibende stehen bei Ihren kreativen Prozessen vor einem Problem: Hatte irgend jemand schon die gleiche Idee, wurde der gefundene Slogan schon gedacht, veröffentlicht und vielleicht schon geschützt?

Um solche Fragen klären zu können, hat die Hamburger Agentur „Satelliten Media Design“ 2003 das Portal „Slogans.de“

ins Leben gerufen – spezialisiert auf Sloganrecherche, Sloganerfassung und Marktbeobachtung. 120.000 verwendete Werbeslogans, 82.000 Marken und 3.000 Werbeagenturen hält die umfangreiche internationale Datenbank bereit, eine erstklassige Recherche-Fundgrube.

Für vierzig Euro erhält der Kunde einen 24-Stunden Tageszugang und kann dann Slogans, Branchen, Marken und Stichwörter checken lassen. Ab zwanzig Euro monatlich gibt es eine Premium Flatrate.

Die komfortable Suchfunktion informiert dann über aktuelle und ehemals verwendete Slogans, deren Marken, Branchen, Erscheinungsjahr, sowie Urheber-Agentur und schützt somit vor Plagiaten und den daraus folgenden Rechtsstreitigkeiten.

Alle Jahre	2009/10	ab 2000	90er Jahre	80er Jahre	70er Jahre
1. Sie		26. Zukunft		51. Pflegt	
2. Geschmack		27. Duft		52. Schon	
3. Mehr		28. Technik		53. Ihnen	
4. Macht		29. Guten		54. Leicht	
5. Haut		30. Kann		55. Ganz	
6. Wir		31. Viel		56. Bringt	
7. Ihre		32. Stück		57. Ich	
8. Leben		33. Spaß		58. Liebe	
9. Man		34. Uns		59. Gibt	
10. Gut		35. Machen		60. Weg	
11. Ihr		36. Genuß		61. Besten	
12. Welt		37. Nur		62. Besser	
13. Qualität		38. Auto		63. Junge	
14. Schmeckt		39. Schön		64. Hilft	
15. Natur		40. Schönheit		65. Große	

Das Slogometer zeigt, aktuell und nach Jahrzehnten gegliedert, die 100 häufigsten Wörter deutscher Werbeslogans

Weiter kann bei Slogans.de eine umfangreiche Studie über Claims bestellt werden, und das kostenlose Slogometer wartet mit einer Datenbank auf, die aktuelle und vergangene Schlagwörter in einem Ranking aufführt.

news: bits



INNOVATION

IBM´s Racetrack-Speichertechnologie macht Fortschritte

Seit sechs Jahren arbeiten IBM Forscher daran einen neuen Typus von Speichern zu entwickeln. Die künftigen Hochleistungs-Speicher (Racetrack Memory) können bis zu 100-mal mehr Daten speichern als heute möglich. Jetzt konnten die Forscher erstmals exakte Messungen vornehmen, wie schnell und wie weit Daten in Nanostrukturen verschoben werden können. Damit haben sie einen weiteren Schritt hin zu Speichern im Nanoformat gemacht. Die neue Technik könnte es in Zukunft ermöglichen, tragbare Speichergeräte mit so großer Kapazität zu entwickeln, die alle Filme speichern könnten, die in einem Jahr weltweit produziert werden.



BETRIEBSSYSTEM

Apple gibt eine Vorschau auf sein neues Betriebssystem OS X Lion

Apple hat eine Vorschau auf Mac OS X Lion gegeben. Lion ist durch viele Software-Innovationen des iPad inspiriert.

In der Vorschau wurden einige Highlights der neuen Eigenschaften in Lion gezeigt,

inklusive Mac App Store, einer neuen Möglichkeit, Desktop Apps zu entdecken, zu installieren und automatisch zu aktualisieren. Außerdem LaunchPad, ein neues Zuhause für alle Mac Apps, systemübergreifende Unterstützung für Apps im Vollbild und Mission Control, mit dem alles was auf dem Mac läuft in einer neuartigen Ansicht dargestellt wird. Mission Control ermöglicht eine sofortige Navigation an jede Stelle des Systems. Mac OS X Lion soll im Sommer ausgeliefert werden.



FARBTECHNOLOGIE

Pantones neues Farbmessgerät

Mit dem handlichen Farbmessgerät Capture und moderner Technologie zur Bildaufnahme ist es nun möglich Farben zu identifizieren. Eine eingescannte Farbe wird mit den gespeicherten 8.000 Pantonefarben verglichen und präzise als sRGB-, Adobe RGB-, HTML-, Lab- und XYZ-Werte für Multimedia-Design ausgewiesen.

www.pantone.de



PRINT/ONLINE

Print schlägt E-Books

Der Däne Jakob Nielsen, ein Experte in Sachen Benutzerfreundlichkeit, hat in einer Studie festgestellt, dass sich Gedrucktes schneller lesen lässt als E-Books. So vermindert sich zum Beispiel die Lesegeschwindigkeit mit einem Amazon Kindle 2 gegenüber Print um 10,7 Prozent.



NEUE MESSE

digi:media in Düsseldorf

Die Besucher der digi:media 2011 erwartet ein breit gefächertes fachliches Programm. Unabhängig ob Druckdienstleister, Werbe-, oder Kreativagentur, Adressvermarkter oder Marketingexperten – jede der adressierten Besucherzielgruppen findet „ihre“ Veranstaltung auf der digi:media-Premiere vom 7. bis 9. April in Düsseldorf. Über 14 Kongresse, Workshops, Conferences, Awards, Netzwerktreffen, Themenparks und Sonderschauen hat die digi:media zu bieten.

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.

Innovative Web-to-Print-Lösungen, Beratung rund um den Marketing-Beschaffungsprozess, hochmoderne und spezialisierte Produktionskonfigurationen sowie Logistik- und Fulfillment-Dienstleistungen unterstützen eine optimale Budget-/Nutzeneffizienz Ihrer Printmedien.

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:

Druckerei Rosemeyer GmbH
Roevenkamp 12
D-49624 Lönigen
Tel. +49 (0) 5432 9444-0
Fax +49 (0) 5432 9444-18

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

