



Goldene Print-Zeiten

Druckveredelung durch Kaltfoliendruck

Schon im alten Ägypten veredelten die Menschen ihre auf Papyrusrollen gebrachten Nachrichten und Informationen mit farbigen, goldenen Schriften. Auf Mumengewändern fand man sogar Schriften, die silber- und platinhaltig waren.

Im Altertum entwickelte sich die Chrysographie oder Goldschreibekunst zu einem Kunsthandwerk, das selbst von den oströmischen Kaisern eifrig ausgeführt wurde. Man schrieb auf Purpurpergament

mit Gold- und Silbertinte und gewann Farben aus Erden, Pflanzen und Tieren.

Neue Wege in der Druckveredelung

Zu den vielen neuzeitlichen Druckveredelungen wie der UV-Lackierung, Cellophanierung oder Blind- und Heißfolienprägung hat sich vor einigen Jahren ein neues Verfahren gesellt: der Kaltfoliendruck – eine innovative Technologie, bei der sich metallische Effekte auf Drucker-

zeugnissen eindrucksvoll darstellen lassen. Im Unterschied zur heißen Folienverarbeitung wird hier die Folie nicht mit einem Heißkleber auf das Papier aufgebracht, sondern in einem kalten Druckvorgang. Dazu benötigt man Metallfolien, die in den verschiedensten Ausführungen, bis hin zu Hologrammfolien, erhältlich sind. Mit diesen Spezialfolien lassen sich dann tausende von Metallfarbtönen in unterschiedlichen Abstufungen auf dem zu bedruckenden Material darstellen. Es entstehen Printprodukte mit beeindruckendem Glanz und auffälligen Reflektionen.

Weiter auf Seite 7 ...

inhalt:



> 1 Goldene Print-Zeiten – Druckveredelung durch Kaltfoliendruck



> 2 **Editorial** | Virale Videos – vom einfach produzierten Video bis hin zum Hightech-Produkt



> 3 **Fachthema:** Wie Sie mit starken Texten auf Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung aufmerksam machen – von Stefan Gottschling



> 7 Fortsetzung: Goldene Printzeiten – Druckveredelung durch Kaltfoliendruck | Marken-Award 2011



> 8 **news: bits** Das neue „Hello Hot Silk“ Papier | Datenschutzrecht | Frühjahrsmonitor | Google Patent | Impressum



Liebe Leser!

Da kam vor Tagen die Nachricht auf meinen Tisch, dass sich die Werbe- und Kommunikationsagenturen laut Ihrem Verband GWA im Aufwind befinden. In ihrem Frühjahrsmonitor sprachen sie von einer weiteren konjunkturellen Erholung und sieben Prozent mehr Umsatz für 2011.

Doch auch, wenn wieder mehr Geld für Werbung ausgegeben wird – in Zeiten der Informationsüberflutung müssen sich heute Printprodukte aus dem Einerlei abheben. Mit kreativen Konzepten punkten und mit besonderer Form, Haptik und Aussehen auf sich aufmerksam machen – das ist jetzt angesagter denn je. Kurzum, wir sprechen von Druckveredelung!

Ob wir UV-Lackierung, Cellophanieren, Blind- und Heißfolienprägung, Kaltfoliendruck oder andere Veredelungsverfahren anwenden – Ihr Druckprodukt gewinnt damit die ungeteilte Aufmerksamkeit des Kunden, lässt ihn staunen und überzeugt mit einer unübertroffenen Wertigkeit.

Ich denke es lohnt, bei Ihrem nächsten Druckauftrag gezielt über Druckveredelung zu sprechen – ich freue mich auf unser nächstes gemeinsames Projekt!

Herzliche Grüße

Almut Rosemeyer

„Virale Videos“, die sich wie ein Lauffeuer verbreiten

Vom einfach produzierten Video bis zur High-tech-Produktion – was zählt, ist der Erfolg

Es verbreitet sich gleich einem biologischen Virus von Mensch zu Mensch – wird also von einem zum anderen getragen: Virales Marketing. Immer mehr Bedeutung gewinnt in diesem Marketingbereich das Virale Video, kurz Viral ge-

fen nicht auf den ersten Blick als Werbung auffallen und heben darauf ab, den Konsumenten emotional anzusprechen. Auch Social Networks wie Facebook haben in den letzten Jahren zur rasanten Verbreitung von Viralspots stark beigetragen.



Einen Blick in die Zukunft gewährt das amerikanische Unternehmen Corning auf YouTube.

nannt, was für Webvideo steht.

Waren es anfangs noch private Clips über Hund, Katze und Mensch, fanden schnell auch kommerzielle Videos ihren Platz auf YouTube und Co. – zunächst noch unter Low-Budget-Bedingungen erstellt. Man hatte ja gesehen, wie es auch ein kleines Tier-Homevideo zu beachtlichen vier- und fünfstelligen Aufrufen brachte. Gemessen am Aufwand war der Erfolg fast zwangsläufig, die kreative Freiheit im Gegensatz zur konventionellen Kino- und Fernsehwerbung lockte zudem.

Inzwischen ist im viralen Videohimmel die Luft etwas dünner geworden. Weltkonzerne und internationale Werbeagenturen haben die Viral-Spielwiese für sich entdeckt und den Level für Webvideos stark angehoben. Markenvideos müssen heute mehr als nur witzig oder sexy sein, dür-

Gut gemacht, werden auch politische Themen angeklickt. So gewann Ende 2010 Greenpeace mit „Nestlé, kein Palmöl aus Urwaldzerstörung“ einen Viral Video Award in Berlin und sorgte mit diesem für eine medienstarke Verbreitung dieses Umweltanliegens.

Wie hoch die Latte der Besten hängt, zeigt eindrucksvoll der Spot „A Day Made of Glass“ des New Yorkers Glasunternehmens Corning (www.youtube.com/watch?v=6Cf7IL_eZ38). Das Video beschreibt den Tag einer Familie in naher Zukunft und wie viele Glasprodukte dabei zum Einsatz kommen. Trotz der sonst unüblichen Länge von sechs Minuten überzeugt und fesselt der Film mit kreativer Ästhetik. Für noch mehr Inspiration empfehlen wir den Marketingclip: www.youtube.com/watch?v=uF2dJjCPO2A

fachthema:

Ein Beitrag von Stefan Gottschling



Wie Sie mit starken Texten auf Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung aufmerksam machen

Welche Texte machen Ihre Leser auch zu Käufern?

Text ist ein Wettbewerbsfaktor. Doch warum lesen wir Verkaufstexte überhaupt? Was geschieht beim Lesen? Und wie kann man die Wirkung eines Textes erhöhen? Wer sich das fragt, stößt schnell auf ganz praktische und klare Regeln. Wer sie kennt, nutzt Werkzeuge, die Texte und Konzepte deutlich und ganz einfach verbessern.

Wie schreibt man einen Text, der Leser zu Käufern macht? Wie schaffen Sie's, Ihr Angebot nicht nur in einer klaren Sprache „rüberzubringen“, sondern auch noch so viele Kaufsignale auszulösen, dass Ihr Leser ein Bestellformular faxt oder sich Ebene für Ebene durch Ihren Internet-Shop klickt? Genau darum geht es in diesem Kapitel. Es zeigt Wege, wie Sie Ihre Texte optimieren. Damit sie verständlicher werden

und noch mehr Reaktionen auslösen.

Eine einfache Hilfe für die Entwicklung verkaufstarker Texte: Stellen Sie sich einfach vor, jeder Verkaufstext wäre ein Gespräch. Selbstverständlich kein direktes Gespräch, sondern ein Gespräch mit abwesenden Gesprächspartnern. Auf lange Distanz. Die hohe Kunst: Fragen im Kopf des Gesprächspartners sollten Sie vorausdenken – und die richtigen Antworten auf seine Einwände parat haben. Ganz konkret: Was können wir im schriftlichen Gespräch dafür tun, damit wir unser Gesprächsziel, zum Beispiel einen Anruf, auch erreichen? Die klare Antwort ist: Führen Sie dorthin. Mit klaren Worten, in ganzen Sätzen und manchmal nur mit ein oder zwei Worten („Mehr“ ... /„Bitte wenden ...“)

Wir merken uns also: Verkaufstexte sind vorausgedachte Gespräche mit starker Führung. Wer diese Gespräche nicht zielorientiert führt, wird nicht verkaufen. Und wer sie im Wettbewerb vernachlässigt, vernachlässigt einen wesentlichen Wettbewerbsfaktor: die Sprache. Hier sind ganz konkrete Tipps, wie Sie Ihre Texte ganz einfach verbessern.

Es gibt wichtige Gründe, warum sich Menschen mit Informationen beschäftigen.

Was einfach auszuwerten ist, kommt zuerst.

Wenn Werbung ankommt, sind wir selten zu 100 Prozent konzentriert, haben den „Lese-gründlich-Befehl“ noch nicht gegeben. Unser Gehirn beschäftigt sich zunächst mit Informationen, die einfach zu erfassen sind. Deshalb werden Bilder vor Text angeschaut, deshalb lesen wir kurze Absätze vor langen, und deshalb sollten Ihre Sätze kurz, einfach und klar formuliert sein.

Wir lesen, wenn wir lesen müssen. Angst und Druck sind starke Motive, sich mit Informationen zu beschäftigen. Sie wirken, wenn das Finanzamt schreibt, Gerichtspost ins Haus flattert oder eine betriebliche Mitteilung die eigene Karriere betrifft. Druck ist ein starker Motivator für Werbeleser. Wenn er von außen „gesetzt“ wird. Denken Sie an Abgeltungssteuer oder Euro-Umstellung. Allerdings Vorsicht, wenn Sie selbst Druck erzeugen. Menschen reagieren auf allzu durchsichtige Angstmache verärgert. Wer mit seinen Angeboten jedoch hilft, „gesetzten“ Druck abzubauen, gewinnt Aufmerksamkeit.

Was wir kennen, interessiert uns mehr. Entdecken wir Bekanntes in einer Information, sind wir eher geneigt, uns mit dieser Information zu beschäftigen. In der Werbung macht man sich dieses Wissen zunutze: Welche bekannten Dinge, Schlüsselwörter, Gemeinsamkeiten finden Sie, wenn Sie an Ihre Zielgruppe denken? Diese Punkte eignen sich hervorragend, um einen Leser an die Hand zu nehmen und in den Text zu führen.

Wir suchen nach Vorteilen. Erkennt ein Leser schnell Vorteile für sich, steigt sein Interesse. Übrigens ist ein auf den Leser bezogener Vorteil ein Nutzen. Achten Sie also darauf, Produktmerkmale in Nutzen zu verwandeln. Wenn ein Verkäufer sein Fahrrad als „superleicht“ anpreist, ist der Nutzen dahinter: „Das können Sie ganz einfach mit einer Hand auf den Dachgepäckträger heben.“ Das Muster: Übersetzen Sie Merkmale in Nutzen mit der einfachen Formel:

„Das bedeutet für Sie ...“.

Wer Neugier erzeugt, erhält Aufmerksamkeit. In der Werbung nutzt man sie durch Rubbelbilder oder Stanzungen, die eine Botschaft in Teilen vermitteln. Im Text geht's um Headlines, starke Teaser, aktivierende Anschreiben. Hier wird Spannung erzeugt, die den nächsten Klick oder ein „Weiterlesen“ auslöst.

Versuchen Sie nicht gleich druckreif zu schreiben und orientieren Sie sich an gesprochener Sprache.

„Gut Ding will Weile haben.“ Auch wenn der Druck sehr groß ist. Für den, der schreibt, liegt hier eine tiefere Wahrheit. Denn Texten ist ein Prozess. Ein Weg vom Rohtext zum Reintext. Rohtext nennt man den ersten, noch „unbehauenen“ Textentwurf. Reintext ist das druckreife Ergebnis. Nur wenige Menschen können „aus dem Stand“ druckreif formulieren. Wer nun sofort versucht, perfekt zu schreiben, verlangt etwas von sich, das fast unmöglich ist. Die Folge: Man blockiert sich selbst. Machen Sie's also wie die Profis. Im Rohtext geht es darum, Ihr Thema inhaltlich zu fassen, nicht um Perfektion. Er sollte beinhalten, was Sie sagen wollen. Erst dann kümmern Sie sich um die Optimierung. Also: Erst kommt der Inhalt, dann die Form. Und noch ein kleiner Tipp: Hüten Sie sich vor dem sogenannten Korrespondenzstil. Gehen Sie ganz locker ans Schreiben heran und orientieren Sie sich an gesprochener Sprache.

Fragen Sie sich: Was würde Ihr Leser fragen?

Ein einfacher Tipp, wenn es um das Texten geht: Welche Fragen

wird Ihr Leser stellen, wenn Ihr Text ankommt? Und welche Antworten können oder wollen Sie geben? Es lohnt sich, eine solche Fragenliste aufzustellen und sich zu überlegen: Beantworte ich diese Fragen: durch Form, Bild, Grafik oder Text? Im Journalismus gelten die 7 W-Fragen als klassische Technik, um eine Meldung zu schreiben (Was? Wann? Wer? Wo? Wie? Warum? Welche Folgen?). In der Werbung, vor allem im Dialogmarketing, arbeitet man mit wesentlich mehr W-Fragen und stellt sie aus der Perspektive des Lesers. Die wichtigste W-Frage der Werbung ist immer: „Welchen Vorteil habe ich?“

Eine Fragenliste für den Werbefried: Warum soll ich das lesen? (Diese Frage beantwortet der 1. Absatz.), Welche Vorteile habe ich? (2. Absatz), Welche Details oder wer beweist das? (3. Absatz), Was soll ich tun? (4. Absatz) – Entwickeln Sie Ihre Konzeptionsfragen und schreiben Sie Ihre Antworten auf. Unverkrampt, wie in einem echten Gespräch.

Schreiben Sie aktiv, bleiben Sie konkret und starten Sie das Kino im Kopf Ihrer Leser.

Am einprägsamsten sind Texte, die uns helfen, Bilder aus unserem Gehirn abzurufen. Erinnern Sie sich noch an den Slogan „Lesen ist Fernsehen im Kopf“? Wenn Ihr Text es schafft, Ihr Produkt wie im Film vor dem Auge des Lesers zu präsentieren, haben Sie ein Meisterstück vollbracht. Schreiben Sie aktiv (Tatform) und setzen Sie bildhafte Verben ein. Allein für das Wörtchen „gehen“ kennen wir zahlreiche Synonyme, die helfen, Stimmungen auszudrücken.

Erzeugen Sie durch Ihre Sprache Bilder für den Leser:
 „Taumeln, schlendern, stolzieren“
 – jedes Verb löst andere

Assoziationen aus. Vermeiden Sie Hilfsverben: „Können, dürfen, möchten, müssen, wollen“ bremsen Ihre Texte. Anstatt „können Sie bestellen“ „bestellen Sie“, anstatt „möchte ich Ihnen schicken“ „schicke ich Ihnen heute“. Schreiben Sie, was Sie tun, was Sie von Ihrem Kunden wünschen, und blähen Sie Ihre Texte nicht unnötig durch Hilfsverben auf.

Adjektive oder Eigenschaftswörter helfen uns, Dinge genau zu beschreiben. Sehr konkret sind die Adjektive, die unsere fünf Sinne ersetzen: „Rot“, „sauer“, „rau“ aktivieren Bilder und Empfindungen. Nötig sind Adjektive bei einer Wertung: „sehenswerte Filme, wertvolle Geschenke.“ Aber beachten Sie: Oft lassen sich Adjektiv + Substantiv durch ein treffenderes Substantiv ersetzen: großer Hund = Dogge, großes Schiff = Dampfer, Fähre usw. Bleiben Sie stets so konkret wie möglich. Leicht, schwer, groß, klein, viel oder wenig kann alles Mögliche bedeuten. „10 Gramm, 2 Meter lang“ sind Angaben, die Ihren Lesern wesentlich mehr verraten. Auch Formulierungen wie „in Kürze“, „in wenigen Tagen“ ersetzen Sie – wenn möglich – durch konkrete Angaben. „Ihr Angebot in 2 Stunden“, „schon am nächsten Tag“ ist klipp und klar. Und bildhaft. Doch denken Sie daran: Was Sie versprechen, müssen Sie auch einhalten.

Schreiben Sie kurze Sätze, jagen Sie Nebensätze und kommen Sie auf den Punkt.

Kontrollieren Sie Ihre Sätze. Ist ein Satz zu lang oder zu verschachtelt, dann teilen Sie ihn. Denn zu lange Sätze machen es dem Leser schwer, den roten Faden Ihres Textes zu behalten. Die sogenannte Obergrenze für gesprochene Texte liegt bei 14 Wörtern pro Satz. Wer Werbetexte, Telefonskripten, Drehbücher oder für das Internet schreibt, tut gut daran, sich an dieser Grenze zu orientieren. Geben Sie sich einfach folgende Regel: Ein guter deutscher Satz hat 14 bis 20 Wörter. Und das sollte die Zielgröße für Ihre Verkaufstexte sein. Maximal. Ebenfalls sehr hilfreich: Kontrollieren Sie jedes Komma! Schachtelsätze und eingeschobene Nebensätze demonstrieren oft eher die Entwicklung der Gedanken des Schreibers beim Schreiben als klare Aussagen. Also setzen Sie ihn rechtzeitig, den Punkt – jagen Sie überflüssige Nebensätze und verschachtelte Gedanken. Haben sie eigene Sätze verdient? Wenn ja, bitte sehr! Wenn nein: Streichen Sie sie ersatzlos. Noch zwei nützliche Regeln: Ein Gedanke pro Satz. Ein Thema pro Absatz.

Wortlängen: Schreiben Sie für das Auge des Lesers.

Am schnellsten versteht man ein- und zweisilbige Wörter. Deshalb finden sich diese auch vorwiegend in der Headline. Und: Kurze Vorteilswörter erkennen wir wie ein Bild. Entfernen Sie also alle Wortmonster aus Ihren Texten. Etwa fünf bis sechs Silben können wir bei einer Schriftgröße von 12 Punkt mit einem Augenhaltedpunkt aufnehmen. Und sechs Silben sind eine pragmatische Oberlänge für Ihre Wörter im Werbetext. Klar ist: Allein kurze Sätze zu schreiben, reicht nicht. Verständlich schreiben heißt immer auch Wörter kürzen. Entscheiden Sie bei einem langen Wort, ob es bleiben muss. Das ist oft bei Produktnamen oder Fachbegriffen der Fall. Wenn Ihr Text darauf verzichten kann: Umschreiben Sie diese Begriffe mit Hilfe des Genitivs („Oberfläche des Tapeziertisches“) oder trennen Sie sie durch den Bindestrich („Tapeziertisch-Oberfläche“). Kontrollieren Sie Ihre Wörter auch auf schnelle Erfassbarkeit – vor allem die langen und mehrsilbigen. Der „Eröffnungsgutschein“ ist zwar ein sehr beliebtes Werbegeschenk – ist er im Text versteckt, kann Ihr Leser aber sehr leicht darüber stolpern. Also: Trennen Sie solche vielköpfigen Wort-Ungeheuer. Machen Sie aus dem „Eröffnungsgutschein“ einen „Eröffnungs-Gutschein“ oder gleich den „Gutschein zur Eröffnung“. Bedenken Sie: Für Sie ist es nur ein Bindestrich, für Ihren Leser aber ist es eine wichtige Stütze fürs Auge.

Sagen Sie „Kauf mich!“ und treffen Sie dabei den richtigen Ton.

„Kauf mich!“, so steht es ganz groß in orangefarbener Schrift auf einem CD-Cover der „Toten Hosen“. Sie wissen schon. Die Punkband. Für Ihren Werbetext ist das wichtig. Denn wenn er verkaufen soll, braucht er das „Kauf mich!“ Soll heißen: Wenn Sie wollen, dass jemand kauft, müssen Sie sagen: „Kauf!“ Wenn Sie wollen, dass jemand kommt, müssen Sie sagen „Komm!“ Daran ist nicht zu rütteln. In der Literatur nennt man diese Aufforderung auch den „Call-to-Action“. Wenn Sie Ihrem Leser also nicht klar sagen, was Sie von ihm erwarten, haben Sie unter Umständen umsonst geschrieben. Allerdings ist auch wichtig, wie Sie etwas sagen. Sagen wir „Ruf an!“ oder „Einfach anrufen, wir freuen uns auf das erste Gespräch!“? Sagen wir „Wir stehen zur Verfügung!“ oder „Wir sind gerne für Sie da ...“? Fragen Sie sich selbst: Treffen Sie den richtigen Ton für Ihre Zielgruppe? So brau-

chen Leser über 60 einen anderen Stil als die Zielgruppe der Zwanzigjährigen. An wen schreiben Sie?

Zum Schluss ...

Allerdings ist noch eine Frage wichtig: Für welches Medium schreiben Sie? Ein klarer und präziser deutscher Satz bleibt ein klarer Satz in allen Medien. Eines ist aber klar: Natürlich muss sich ein Text auf unterschiedliche formale Anforderungen einstellen. Wer Anzeigen textet, muss die Mediadaten kennen. Zum E-Mail-Marketing gehört die Überlegung, was „spamfiltertauglich“ ist und was nicht. Im Internetportal gehört alle Kraft in den Teaser. Der Werbetext folgt einem klaren Aufbau. Und weil es diese Unterschiede gibt, ist das Wissen um Textformen und formale Anforderungen eine wesentliche Voraussetzung eines gelungenen Textes. Also machen Sie sich schlau: in Mediadaten, Postbestimmungen oder in den Google-AdWords-Tools.

Buchtipp:

Marketing-Attacke ist ein Buch für Macher.

Es redet nicht lang herum, sondern gibt über 200 konkrete Expertentipps. Kompakt, im Checklisten-Format und ganz praktisch. Es ist kein Lehrbuch, sondern eine Schatzkiste für jeden, der verkauft. Mit Werkzeugen, die helfen, das Marketing noch besser zu machen und so messbar mehr zu verkaufen.

328 Seiten, 26,90 Euro, www.sgv-verlag.de



Stefan Gottschling

Über den Autor

Stefan Gottschling ist ein erfahrener Fachautor, Direktmarketer und Texter. Der studierte Pädagoge und Germanist ist zudem Direkt-Marketing-Fachwirt (BAW). Heute ist sein beruflicher Schwerpunkt die Geschäftsführung seiner Textakademie (www.textakademie.de) und die Leitung des SGV Verlags. Er berät zahlreiche Unternehmen und bildet Texter, Journalisten und Marketingprofis aus.



Und wie kommt die Folie aufs Papier? Bereits im ersten Druckwerk überträgt eine standardmäßige Druckplatte einen Kleber (wie eine normale Druckfarbe) auf die zu veredelnden Stellen des Papiers. Mittels eines Transfers wird der Bogen dann zum nächsten Druckwerk geführt. Dort löst sich die metallisierte Schicht der Folie detailgetreu aus dem Folienvorbund und bleibt sicher und dauerhaft auf dem Bogen kleben. Ab dem dritten Druckwerk beginnt dann der Farbdruk. Hier können

alle Bereiche des Papiers bedruckt werden, sowohl freie als auch metallisierte Flächen.

Worauf lässt sich Kaltfolie drucken?

Für eine hervorragende Darstellung der metallischen Töne – auch ausgesprochen feine Details können optimal gedruckt werden – eignen sich gestrichene, glatte und hochwertige Papiere am besten. Das sind vor allem Bilderdruckpapiere in glänzend oder matt, guss- oder mattgestrichene Etikettenpapiere und gestrichene Kartons bis zu einem Millimeter Stärke.

Printprodukte, die beeindrucken

Gerade in Zeiten digitaler Reizüberflutung kommt der Veredelung von Printpro-

dukten eine große Bedeutung zu. Mit den metallischen Effekten der Kaltfolie erzeugt man Aha-Effekte durch schillernde Glanzeffekte, sowie metallische Anmutung und Haptik. Bei dem Bild eines Glases Bier ist man versucht, die Tropfen wegzuwischen, die Orange lässt das Wasser im Mund zusammenlaufen und die goldene Uhr erwacht zum Leben!

Wer wirklich die ungeteilte Aufmerksamkeit seiner Kunden wünscht, erhält hier eine ungewöhnliche Veredelungstechnik geboten. Dieser Printlog ist dazu ein Frühlingsgruß beigelegt, damit Sie sich selbst einen Eindruck machen können.

Die Druckerei Rosemeyer arbeitet hier mit dem MVD-Partner und Experten für Kaltfolien-Veredelung WDS Pertermann zusammen. Sollten Sie noch Fragen zu dem Thema haben, steht Ihnen Almut Rosemeyer gerne zur Verfügung.

Marken-Award 2011 in Düsseldorf verliehen

Die Gewinner: Deutsche Telekom, Air Berlin und True Fruits

Über 1.000 Gäste aus Management, Marketing, Medien und Agenturen feierten Mitte März im Düsseldorfer Musical-Theater „Capitol“ die Verleihung des Marken-Award 2011 im Rahmen der „Night of the Brands“. Der Preis für die „Beste Neue Marke“ ging an True Fruits, eine junge Lebensmittelmarke, die das Segment der sogenannten Smoothies in Deutschland erst geschaffen hat.

Der „Beste Marken-Relaunch“ gelang der Deutschen Telekom, die ihren Markenschwung drastisch gelichtet hat und nun mit einer Marke um die Gunst der Kunden wirbt – dem „T“.

Die Fluglinie Air Berlin erhielt den Award für die „Beste Marken-Dehnung“ mit dem erfolgreichen Start in den Markt für Geschäftsreisende.

Durch die Preisverleihung führte Moderatorin Claudia Kleinert. Prominente aus

Sport und Unterhaltung traten als Paten für die Nominierten in den einzelnen Kategorien auf. Sara Nuru (Germany's Next Top-Model 2009), Kabarettist und Autor Vince Ebert sowie die Weltklasse-Hochspringerin Ariane Friedrich führten aus ihrer persönlichen Perspektive in die jeweiligen Themen ein.

Die Sieger des diesjährigen Marken-Award wurden von einer hochkarätig besetzten Jury in einem aufwändigen, mehrstufigen Bewerbungsverfahren ermittelt. Der „Marken-Award 2011“ zeigte die ganze Breite der Markenführung und unterstrich ihre Bedeutung für weite Teile der Wirtschaft. Mit True Fruits gewann ein mittelständisches Un-

ternehmen, was die Jury besonders freute. Mit „Unser Norden“ wurde erstmals eine Handelsmarke nominiert, berichtet Ab-



satzwirtschaft-Chefredakteur Christoph Berdi. Besonders viele Bewerbungen gab es in der Kategorie „Bester Marken-Relaunch“. Das zeigt: In der glücklicherweise kurzen Wirtschaftskrise war offenbar die Markenpflege das Top-Thema.

news: bits



DER SCHNELLSTE WEG ZU SUPER DRUCKSACHEN!

Scannen Sie den QR-Code mit Ihrem Smartphone und beschreiben Sie uns Ihre Anforderung – wir beraten und drucken für Sie!



Alle ohne Smartphone besuchen uns unter www.rosemeyer-druck.de/kontakt

PREMIUMPAPIER

Deutsche Papier präsentiert das neue „Hello Hot Silk“-Papier

Der Papierhersteller aus Ettlingen präsentiert jetzt sein neues Premiumpapier. Hello Hot Silk wurde mit Hilfe der Nanotechnologie entwickelt und weist eine neue Zusammensetzung von Mineralien auf, die dem Papier eine extrem glatte, seidige Oberfläche verleiht. Die Farben trocknen sofort, so dass das Papier weder versiegelt noch lackiert werden muss. Aufgrund dieser überlegenen Papiereigenschaften kann ein Druckauftrag noch schneller weiterverarbeitet und die Rückseite ohne Verzögerung bedruckt werden. Weitere Infos: MVD Print-Partner-Netzwerk, Telefon: 0681-5959840.

DATENSCHUTZRECHT

Bundesjustizministerin will Datenschutzrecht grundlegend reformieren

Sabine Leutheusser-Schnarrenberger will das Datenschutzrecht grundlegend reformieren. Ihr Augenmerk liegt dabei deutlich auf dem Schutz der Privatsphäre im Internet. Im Titelinterview des „dialog“,

dem Magazin des Deutschen Dialogmarketing Verbands, spricht sich die Bundesjustizministerin für ein deutliches Maß an Selbstregulierung durch die Wirtschaft aus. Ähnlich sieht die Ministerin auch die Rolle der Wirtschaft beim heftig diskutierten Thema „Cookies“. Ob eine gesetzliche Regelung zum Umgang mit Cookies erforderlich sei, bleibe abzuwarten.



FRÜHJAHRSMONITOR

Agenturen spüren Aufwind

Die deutschen Werbe- und Kommunikationsagenturen profitieren von der allgemeinen konjunkturellen Erholung. Auf Basis seines Frühjahrsmonitors rechnet der Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA für 2011 mit einem Umsatzwachstum von etwas mehr als sieben Prozent. Der GWA-Monitor ist eine halbjährlich stattfindende Befragung der führenden deutschen Werbe- und Kommunikationsagenturen.

PATENT

Google bekommt Sondereditionen des eigenen Logos patentiert

Google hat es geschafft, sich die Sondereditionen des eigenen Logos patentieren zu lassen. Die „Doodles“ zieren Googles Website anstelle des klassischen Schriftzugs zu speziellen Anlässen. Laut US-Medien hat es den Konzern zehn Jahre an in-



Foto: Google

tensiver Lobbying-Arbeit gekostet, um sich die „Erfindung“ ans eigene Revers heften zu können. Welche Folgen der Patentschutz für die restliche Web-Welt hat, ist bisher aber weitgehend unklar.

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 Lönningen
Tel. +49 (0) 5432 9444-0
Fax +49 (0) 5432 9444-18

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

