

print.log

Fachinformationen für Marketing, Kommunikation und Druckeinkauf

3sam
MARKETING-SERVICES

R DRUCKEREI ROSEMeyer

Ausgabe 15 | November 2011



sich in der Regel gut zehn Jahre jünger, als der Personalausweis beurkundet. Statt Grau und Schwarz ist Farbig-modisches angesagt, die Bezeichnung Senior ein Tabu.

Bereits in gut vier Jahren, so rechnen Fachleute, sind die 50+er die größte Zielgruppe und überholen damit die bisher von der Werbung stets hofierte Kundengruppe der 14- bis 49-Jährigen. Der demografische Wandel in unserer Gesellschaft bewirkt dann, dass die Best Ager weiter an Fahrt gewinnen und über eine enorme Kaufkraft verfügen. Bereits 2008 hatte das Marktforschungsunternehmen GfK festgestellt, dass die Kaufkraft der Generation

Weiter auf Seite 7 ...

Die Macht der „Best Ager“

Warum die Generation „50 Plus“ als Zielgruppe immer interessanter wird!

Es fängt schon damit an, dass heute die jung gebliebenen Alten sich mit der Titulierung Oma und Opa gehörig schwer tun. Kein Wunder, denn die Generation 50 Plus hat mit der Generation ihrer Altvorderen so gut wie nichts gemeinsam. Die heute 50- bis 65-Jährigen erlebten einen Wandel der Zeit, der sich kaum vergleichen lässt. Mit Beatles und Rolling Stones wurden die ersten Partys gefeiert und später mit

Bildern von Alice Cooper die eigenen Kinder geschockt. Sie waren live dabei, als im August 1967 durch Willy Brandt das Farbfernsehen in Deutschland eröffnet wurde, und nur zwei Jahre später konnten sie an den Bildschirmen Neil Armstrongs erster Mondbegehung beiwohnen.

Und heute? Die Midlife-Generation empfindet sich als enorm vital und attraktiv, strotzt vor Selbstbewusstsein und fühlt

Weiter auf Seite 7 ...

inhalt:



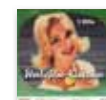
> 1 Die Macht der „Best Ager“ – warum die Generation „50 Plus“ als Zielgruppe immer interessanter wird!



> 2 Editorial | Meinungsmacher Print Medien auch in Zukunft relevant – die Studie der Studien



> 3 Fachthema: Der Erfolg im Social Media führt über den konsequenten Kundendialog – von Reto Stuber



> 7 Fortsetzung: Erfolg im Social Media | Als Werbung noch Reklame genannt wurde – Werbeklassiker in einer DVD-Nostalgiebox



> 8 news: bits Das neue Papier „Xposé“ | Facebook-Ratgeber | Studie: Zukunft Marketing | Getty analysiert Bildsprache | Impressum



Liebe Leser!

Haben sie eigentlich schon einmal Ihren Firmennamen gegoogelt oder Ihre Branche und den Ort, wie zum Beispiel „Hotels Bremen“? Sie werden sicherlich erstaunt sein, wer oder was hier wie bewertet wurde. Ist Ihr Unternehmen hier vielleicht gar nicht mit einer Bewertung vertreten, mit guten Erfahrungsberichten bedacht oder gar mit Kritik?

Auch wenn Sie Ihr Engagement im Netz für nicht so wichtig erachten, Ihr Unternehmen ist hier, ob Sie es wollen oder nicht, schon seit Langem präsent.

Vielleicht ist eine mit Ihnen konkurrierende Firma schon mit fünf Sternen und werbewirksamen Kommentaren bei Google versehen. Oder hat ein anderes Unternehmen aus Ihrem Umfeld bereits nach einem Jahr bei Facebook zweitausend Fans und steht mit diesen in stetigem Kontakt und Austausch?

Wie entstehen Bewertungen und Kommentare, welchen Einfluss habe ich als Unternehmen darauf und muss ich mich wirklich damit beschäftigen?

Ich denke ja! Sie sollten sich die Zeit nehmen und konsequent über Ihr Engagement in Social Media nachdenken. Wichtige Tipps und Informationen gibt Ihnen dazu diesmal unser Fachthema, geschrieben direkt aus New York vom Experten Reto Stuber.

Herzliche Grüße

Almut Rosemeyer

Print-Medien auch in Zukunft relevant

Die Studie: Whitepaper zum Informationsverhalten berichtet von B2B-Entscheidern

Social Media, Blogs und Internet haben zwar den Nutzungsgrad konventioneller Fachmedien nachhaltig verändert, doch nach wie vor zählen Fachzeitschriften zu den Top-Informationsquellen bei Investitionsentscheidungen. Glaubwürdigkeit ist ihr Kapital – und genau hier liegt die Relevanz für das Marketing.

Dass Entscheider nach wie vor konven-

länger im Gedächtnis, da aufmerksamer gelesen wird.

Diese Kombination aus hoher Glaubwürdigkeit und gesteigerter Aufnahmebereitschaft gilt es, nach wie vor für das Marketing einzusetzen. Innerhalb der schwer erreichbaren Business-Elite verlassen sich immerhin 95 Prozent bei der Informationsbeschaffung auf traditionelle



tionelle Medien nutzen, um an investitionsrelevante Informationen zu gelangen, zeigt das Marketing Whitepaper „Informationsverhalten von Entscheidungsträgern 2010/2011“. Über den Vergleich aktueller Studien wurde unter anderem die derzeitige und künftige Relevanz konventioneller Medien für Marketingstrategien von Unternehmen untersucht. Dabei stellte sich heraus, dass Fachzeitschriften zwar in geringerer Frequenz als früher der Informationsfindung dienen, dies jedoch zusehends nachhaltiger. Denn gegenüber neuen Medien und dem Internet im Allgemeinen schätzen Entscheider sie als glaubwürdiger ein. Hinzu kommt, dass das Leseverhalten bei konventionellen Medien vom typischen Informationskonsum im Netz abweicht: Inhalte bleiben

Print-Medien. Um die eigene Zielgruppe nachhaltig zu erreichen, bleiben demnach konventionelle Medien unverzichtbar.

Für das B2B Marketing Whitepaper „Informationsverhalten von Entscheidungsträgern 2010/2011“ wurden über zwanzig nationale und internationale Studien zusammengetragen und ausgewertet sowie Fachliteratur und Internetquellen herangezogen.

Die „Studie der Studien“ wurde im Zeitraum von 2010 bis 2011 durch die „uhu360 surround marketing ag“ im Auftrag von „dieleutefürkommunikation“ erstellt. Diese Kommunikationsagentur betreut seit 1995 Global Player wie SAP, IBM oder MAHLE.

Das Whitepaper ist unter www.dieleute.de erhältlich.

fachthema:

Ein Beitrag von Reto Stuber

Der Erfolg im Social Media führt über den konsequenten Kundendialog

Eine Schritt-für-Schritt-Anleitung, wie Sie Ihre Social-Media-Aktivitäten optimieren und damit einen Mehrwert für Ihr Unternehmen schaffen

Social Media sind ein zweischneidiges Schwert. Jeder redet von Facebook, Twitter, XING, LinkedIn, YouTube etc. und will mit von der Partie sein. Spaß haben, Lernen, Netzwerken, Kunden gewinnen, Kontakte aufbauen, Informationen austauschen, sich als Experte positionieren, ...

Doch wo soll man beginnen? Wie können Sie sicherstellen, dass Sie sich nicht verzetteln? Und wie das Ganze mit vertretbarem Zeitaufwand betreuen? Nicht zu vergessen die alles entscheidende Frage: Lohnt sich das denn für mich überhaupt?

Hier eine kleine Schritt-für-Schritt-Anleitung für Ihren Social-Media-Erfolg

Ein Blick in die Kristallkugel offenbart es bereits heute: Die Zukunft des Internets ist jederzeit vernetzt, mobil und sozial. Ich versichere Ihnen, dass spätestens jetzt der Zeitpunkt dafür gekommen ist, als Unternehmen und Privatperson aktiv zu werden.

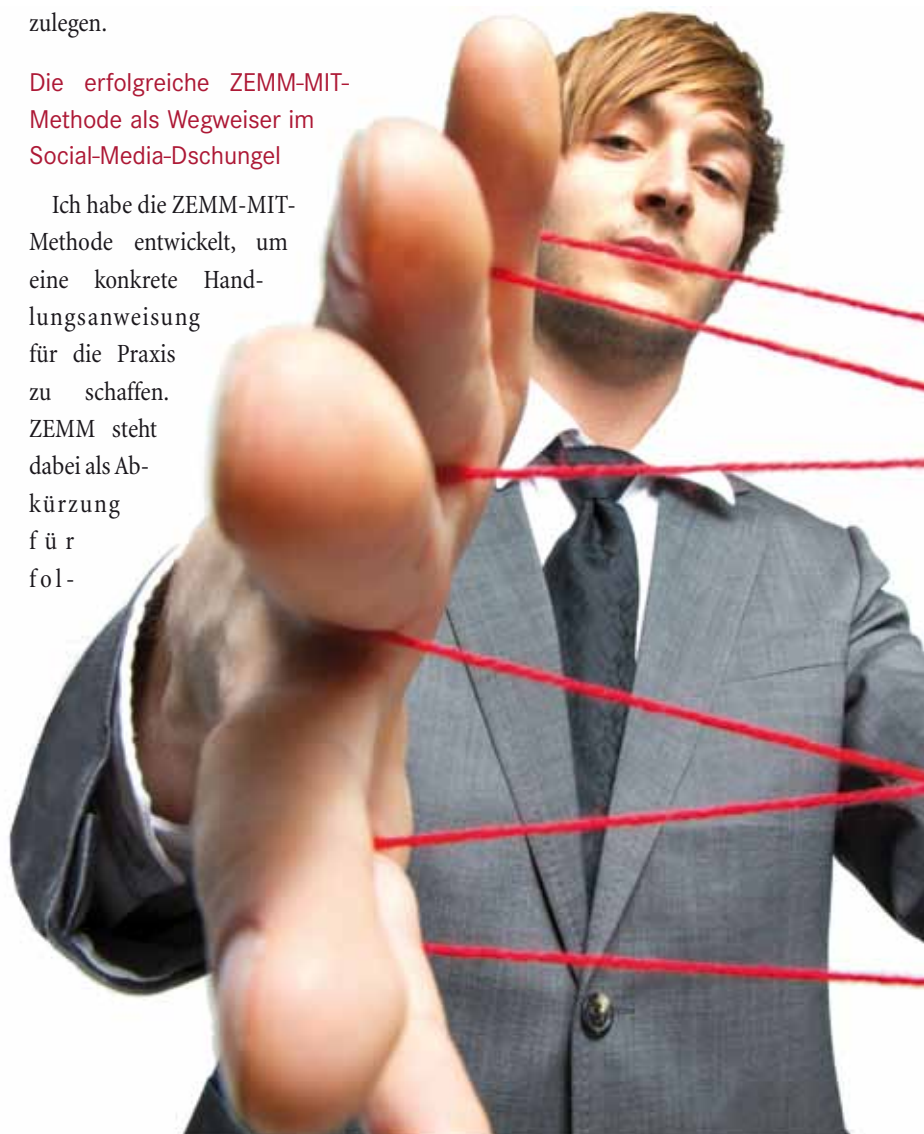
Der Trend ist klar und zeigt in Richtung einer stärkeren Vernetzung. Wie bei der Einführung der Mobiltelefonie braucht es eine gewisse Zeit, bis eine flächendeckende Penetration erreicht ist. Doch die Entwicklung zeigt nur in eine Richtung: mit Vollgas voraus!

In diesem Beitrag möchte ich Ihnen eine praxisorientierte Vorgehensweise näher bringen, mit der Sie oder Ihr Unternehmen gezielt in den sozialen Medien aktiv werden können. Zudem erhalten Sie die wich-

tigsten weiterführenden Links, um gleich loszulegen.

Die erfolgreiche ZEMM-MIT-Methode als Wegweiser im Social-Media-Dschungel

Ich habe die ZEMM-MIT-Methode entwickelt, um eine konkrete Handlungsanweisung für die Praxis zu schaffen. ZEMM steht dabei als Abkürzung für fol-



genden Prozess:

1. Ziele definieren: Als Grundlage müssen Sie definieren, welche Ziele Sie durch eine Präsenz in den sozialen Medien erreichen wollen.



2. Entdecken: Dann geht es darum herauszufinden, wer wann wo warum und wie über Sie spricht. Hören Sie genau hin, was gesagt wird – und was Sie daraus lernen können.
3. Mitmachen: Nun steht der nächste Schritt an – Sie schaffen sich selbst eine Präsenz in den sozialen Medien. Reagieren Sie wo nötig und sinnvoll auf die Diskussionen. Belassen Sie es aber nicht dabei, einfach ein Statement abzusetzen, denn hier beginnt der Prozess der Interaktion mit den Menschen.
4. Managen: Es ist wichtig, dass Sie die Interaktionen möglichst effizient und effektiv mit passenden Werkzeugen im Auge behalten und begleiten können. Beim Managen werden die ersten drei Schritte in einen dauerhaften, iterativen Prozess überführt.
5. Bei dem MIT-Teil stehen drei zentrale Aspekte im Zentrum, welche die sozialen Medien ausmachen – Menschen, Inhalte und Tools.

Menschen, Inhalte und Tools sind das Dreigestirn, an dem Sie sich orientieren sollten

Menschen sollten bei allen Ihren Aktivitäten im Mittelpunkt stehen! Ohne die Menschen, die Inhalte kreieren, kommentieren, adaptieren oder konsumie-

ren, gäbe es keine sozialen Medien. Wenn Sie anderen Menschen von sich aus helfen und einen Mehrwert schaffen, werden Sie auch etwas zurückerhalten – so funktioniert das mit dem „Social-Media-Karma“.

Eine aktive Netzwerkpflge gehört natürlich auch dazu, damit Ihre Netzwerke weiter wachsen und gedeihen können. Suchen Sie aktiv bereits bekannte Personen und fügen Sie auch neue Bekanntschaften aus dem beruflichen oder privaten Netzwerk zu Ihren Kontakten hinzu. Stellen Sie dabei sicher, dass Sie nicht nur einen Auftritt in den sozialen Medien haben, sondern dass dort auch etwas passiert und Sie mit den Leuten in Ihrem Netzwerk interagieren und Beziehungen aufbauen. Es heißt nicht umsonst: „Kontakte sind das Kapital der Zukunft!“

Dazu sind natürlich in erster Linie interessante Inhalte nötig, die verteilt und kommentiert werden können. Doch wir leben in einer hektischen Zeit und haben viele Verpflichtungen. Da kann es vorkommen, dass die Betreuung der sozialen Präsenz nach der ersten Euphorie im täglichen Geschäft in Vergessenheit gerät. Hier leisten Ihnen dann Tools für das Management Ihrer Social-Media-Präsenz gute Dienste. Diese Werkzeuge sorgen dafür, dass Sie Inhalte terminieren können, keine wichtige Diskussion verpassen und auch Ihre Arbeitsabläufe optimieren können. Das erlaubt es Ihnen, effizient (etwas richtig tun) und effektiv (das Richtige tun) in den sozialen Medien zu agieren.

Setzen Sie Ihre Ziele, um Ihr Business zu unterstützen!

Schauen wir uns nun den ZEMM-Teil der Methode im Detail an. Als Erstes steht hier das Festlegen von konkreten Zielen im Fokus. Viele Menschen und Unternehmen haben bereits ein Profil in einem oder verschiedenen sozialen Netzwerken. Es muss dabei nicht schlecht sein, wenn Ihre Präsenz evolutionär entstanden ist. Aber klar ist, dass mit einem konkreten Ziel eine bessere Entwicklung möglich ist – denn einfach Accounts auf den sozialen Plattformen zu eröffnen, ist keine nachhaltige Strategie!

Nehmen Sie sich deshalb die Zeit, um sich genau

zu überlegen, warum Sie aktiv werden wollen. Wenn Sie das nicht tun, stellen Sie den Nutzen des Ganzen infrage, binden Ihre Ressourcen und haben nur einen beschränkten Mehrwert. Setzen Sie Ihre Energie lieber fokussiert und zielgerichtet ein, um damit Ihre Geschäftsziele zu unterstützen. Versuchen Sie dabei, so spezifisch wie möglich zu sein, und nutzen Sie den SMART-Ansatz (SMART=Spezifisch, messbar, akzeptiert und terminierbar) bei der Definition der Ziele.

Entdecken – Finden Sie die relevanten Konversationen und Zielgruppen

Nachdem mit der Zieldefinition die Leitplanken gesetzt sind, sollten Sie nicht unbedacht mit dem Kopf voran in trübe Gewässer springen. Es ist essenziell, sich vor den ersten Aktivitäten einen Überblick zu verschaffen. Dabei finden Sie heraus, was über Sie oder das für Sie relevante Themengebiet gesprochen wird, wer die Themenführer sind, wo sich Ihre Zielgruppe aufhält und wo es angebracht ist, dass Sie sich positionieren.

Machen Sie sich eine Liste, nach welchen Suchbegriffen Sie in den sozialen Medien recherchieren möchten. Das kann zum Beispiel sein:

1. Persönlicher Name, Firmenname, Produktname.
2. Namen der Mitbewerber und deren Dienstleistungen oder Produkte.
3. Stichwörter zu Ihnen, Ihrem Unternehmen, Ihrer Nische oder Ihren Dienstleistungen und Produkten.
4. Suchen Sie auch nach Synonymen, Abkürzungen und gängigen Rechtschreibfehlern.

Im Folgenden finden Sie eine Auswahl an empfehlenswerten Diensten für diese Recherchen. Machen Sie damit Ihre „Kommunikationshubs“ ausfindig und klinken Sie sich dort ein, wo sich Ihre Ziel- oder Anspruchsgruppe aufhält.

Sehr hilfreich ist übrigens auch der kostenlose Dienst www.google.de/alerts. Damit werden Sie benachrichtigt, sobald jemand über Sie oder über

ein von Ihnen definiertes Thema irgendwo im Web spricht!

Mitmachen – Interagieren Sie mit den Meinungsmachern

Die beliebten sozialen Netzwerke Facebook, Twitter, XING und YouTube sind die „üblichen Verdächtigen“, wo man sich nach einer Recherche eine Präsenz einrichtet. Vielfach kann aber eine hochgradig spezialisierte Plattform aus Ihrer Branche (beispielsweise ein Forum) mindestens genauso effektiv sein, weil sich da Ihre Zielgruppe versammelt.

Nun geht es also darum, sich aktiv einzubringen. Nehmen Sie mit den relevanten Themenführern Kontakt auf, interagieren Sie, publizieren Sie Kommenta-



re und stellen Sie Fragen – dadurch erhalten Sie eine Stimme in der Diskussion und werden als Experte wahrgenommen.

Bis hierhin haben wir nur vom Reagieren auf Inhalte auf anderen Auftritten gesprochen. Doch nun können Sie sich auch Ihre eigene Präsenz in den sozialen Medien schaffen oder den bestehenden Auftritt weiter ausgestalten. Damit verlagern Sie auch einen Teil der Diskussionen auf Ihr Hoheitsgebiet, was Ihnen einen Heimvorteil verschafft.

Es liegt in der Natur der sozialen Medien, dass die Konversationen über verschiedene Netzwerke reisen und sich ausbreiten. Doch wenn Sie für die Quelle verantwortlich sind, stehen die Chancen gut, dass die Leute auch wieder bei Ihnen landen.

Managen – So richten Sie Ihre Social-Media-Kommandozentrale ein

Sie haben nun Ziele gesetzt, die relevanten Konversationen entdeckt, intensiv zugehört und mit vollem Elan mitdiskutiert. Nun geht es darum, diesen Prozess zu etablieren. Im letzten Schritt der ZEMMIT-Methode, dem Managen, werden die ersten drei Schritte in einen dauerhaften, iterativen Prozess überführt.

Ihre Aufgabe ist es, mit anderen Personen in einen Dialog zu treten, Ihre eigenen Inhalte bei möglichst vielen relevanten Menschen auf den Bildschirm zu bringen und im Gespräch zu bleiben. Eine Social-Media-Management-Plattform unterstützt Sie dabei über mehrere Netzwerke hinweg.

Die beliebtesten Management-Tools sind www.tweetdeck.com, www.seesmic.com oder www.hootsuite.com (bietet eingeschränkte kostenlose Funktionen). Damit können Sie die wichtigsten Netzwerke auf einer Oberfläche im Griff behalten.

Stellen Sie sich Ihren Werkzeugkasten für Facebook, Twitter und Konsorten zusammen

Es gibt aber noch ein paar weitere Tools, die einen Blick wert sind: www.postling.com ist für Firmen geeignet, die auf vielen verschiedenen Plattformen präsent sind, www.nutshellmail.com sorgt für ein Monitoring Ihrer Firma oder Marke im Netz und www.cotweet.com ist eine Profilösung für Unternehmen, bei denen mehrere Mitarbeiter die Social-Media-Auftritte betreuen.

Eine sehr praktische Lösung für das Management von Twitter ist www.socialoomph.com. Damit können Sie Ihre Tweets terminieren, so dass diese zu einem definierten Zeitpunkt versandt werden. Sie erhalten auf Wunsch auch eine tägliche Zusammenfassung per E-Mail, wer Ihren Account erwähnt hat.

Sie können auch Inhalte automatisch von einem Netzwerk in ein anderes übertragen lassen, zum Beispiel von Facebook nach Twitter – mehr Details dazu finden Sie unter www.facebook.com/twitter, apps.facebook.com/twitter oder apps.facebook.com/selectivetwitter. Wem die Verknüpfung von zwei Netzwerken nicht reicht, der wird bei www.Ping.fm fündig. Dieser Dienst erlaubt es, Inhalte an mehrere Dutzend Netzwerke automatisiert zu verteilen. Welche Werkzeuge Sie nun für Ihre Arbeit auswählen, bleibt den tatsächlich benötigten Funktionen und natürlich dem persönlichen Geschmack überlassen.

Die Werkzeuge sind dabei nur Mittel zum Zweck, denn wie gesagt: Der Dialog steht im Mittelpunkt. Es gibt einen Grundsatz für Unternehmen in den sozialen Medien, der über ihren Erfolg und Misserfolg entscheidet: Führen Sie einen Dialog und schaffen Sie einen Mehrwert für Ihr Gegenüber!

Beste Grüße aus New York!

Buch des Autors:

Im Juli 2011 erschien die 4., komplett überarbeitete Auflage des Bestsellers „Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter, XING und Co.“ (ISBN: 978-3815830635, 29,95 Euro). Das Buch ist im Data Becker Verlag erschienen (fast 70 Seiten Leseprobe zum Download unter <http://socialmediabuch.com>). Auf fast 500 Seiten erhalten Sie praxiserprobtes Know-how für erfolgreiches Social-Media-Marketing, um damit die eigene Lernkurve zu beschleunigen. Dank Schritt-für-Schritt-Anleitungen können Sie damit die eigene Präsenz auf Facebook, Twitter, YouTube, XING und LinkedIn perfekt optimieren. Als Ergänzung zum Buch gibt es unter <http://socialmediauniversitaet.com> einen umfangreichen Videokurs.



Reto Stuber

Über den Autor

Reto Stuber ist Schweizer und lebt in New York. Seine Firma bietet unter <http://socialmediakommunikation.com> Dienstleistungen, Workshops und Referate für deutsche und internationale Kunden in den Bereichen Online-Marketing und soziale Medien an. Darunter fallen die Gesamtkonzeption und Realisierung einer „State-of-the-art“-Onlinepräsenz sowie die Umsetzung von professionellen Facebook- und Twitter-Auftritten.

... Fortsetzung von Seite 1

50 Plus mit knapp 24.000 Euro pro Person und Jahr um etwa 4.000 Euro höher lag als die der 14- bis 49-Jährigen.

Damit kann es sich eigentlich schon heute kein Unternehmen mehr leisten, auf diese Best-Consumer-Gruppe in der Werbeansprache zu verzichten. Aber wie möchten die jungen Alten von der Werbung angesprochen werden?

Sie sind sich ihrer Lebenserfahrung bewusst, wollen von einem Produkt mit Ehrlichkeit überzeugt werden und reagieren ablehnend auf unrealistische und überzogene Werbebotschaften. Sie lieben den persönlichen Dialog, sind den neuen Medien gegenüber überwiegend aufgeschlossen und gehören dennoch mit zu den stärksten Printnutzern. Sie nehmen sich mehr Zeit für Mailings, Bücher, Zeitschriften und Zeitungen als andere Zielgruppen und setzen auf Qualität, Sicherheit, Gesundheit und Wohlfühlen.

Nachdem sie die Zeichen der Zeit erkannt haben, gehen jetzt immer mehr Unternehmen dazu über, ihre Medienkampagnen zu überdenken und der im-

mer relevanter werdenden Zielgruppe anzupassen. Doch es gab auch Vorreiter. So verzichtete Beiersdorf schon 1994 bei seiner Pflegeserie Nivea Vital („für die reife Haut“) auf ein faltenfreies Gesicht und zeigte zudem in Anzeigen graues Haar. C & A geht einen anderen Weg und liefert zu den Produkten ausführliche Informationen zum Preis-Leistungs-Verhältnis,



indem auf Eigenschaften wie Klima-Membran oder Bio-Baumwolle hingewiesen wird. Beide Unternehmen wurden mit dem „Best Age Award“ der Bauer Media Advertising Academy für Anzeigenmotive der Zielgruppe 50 Plus ausgezeichnet.

Auch der Reiseveranstalter TUI vermarktet schon seit einigen Jahren spe-

zielle Reisen für relevante Zielgruppen. Andere haben inzwischen nachgezogen und bieten gruppenspezifische Singlereisen für die Generation 50 Plus in allen Variationen.

Mit den Magazinen „Plus“ und „Rente & Co“ findet die Bayard Mediengruppe derzeit ihre Leserschaft unter den Best Agern und die RTV-Mediagroup erreicht inzwischen acht Millionen Leser ab 50 mit ihrer kostenlosen Programmbeilage.

Gute seniorengerechte Produkte und Dienstleistungen sind eine Wachstumsbranche, stellt auch die Studie „Wirtschaftsmotor Alter“ der Roland Berger Strategy Consultants vor. Diese war von Bundesministerin Ursula von der Leyen in Auftrag gegeben worden. „Der Seniorenmarkt steckt bei uns noch in den Kinderschuhen! Deutschland kann es sich nicht leisten, diesen wichtigen Zukunftsmarkt anderen zu überlassen“, so die Ministerin. Mit dem von ihr aufgelegten Wirtschaftsprogramm „Wirtschaftsfaktor Alter – Unternehmen gewinnen“ möchte sie Unternehmen unterstützen und gleichzeitig die älteren Verbraucher stärken.

Als Werbung noch Reklame genannt wurde

Werbefilm-Klassiker, zusammengestellt in einer DVD-Nostalgiebox

Sie sind ein Spiegel ihrer Zeit – Werbefilme, die in den 50er bis 70er Jahren gedreht wurden. Autos, Mode, Einrichtungen und Lebensmittel spiegeln auf amüsante Art und Weise Zeitgeist und Stil der jeweiligen Epoche. Sie geben einen Einblick in das damalige Rollenverhältnis von Frau und Mann und zeigen auf fünf DVD's die Werbefilme in ihrem historischen Zusammenhang. Die dabei eingesetzten Stilmittel und Techniken lassen schmunzeln und ältere Zeitgenossen begeben sich zurück in ihre Jugend und Kindheit.



Der Zuschauer reist zurück in die noch unbequemen Kinossessel der 50er Jahre, der Blütezeit des Kinowerbefilms, und trifft in den 60ern zu Hause auf viele Bildschirm-Liebliche, die um die Wette lä-

chelnd ihre Produkte anpreisen.

Das „Wirtschaftswunder“ verweist mit flimmernden Filmen auf seine Errungenschaften und lässt die entbehrungsreichen Jahre vergessen. Mit unfreiwilliger Komik offenbaren die historischen Clips das damalige Lebensgefühl und den sich wandelnden Zeitgeschmack. Was einmal der letzte Schrei war, schockierte und belustigte bereits zehn Jahre später.

Die 350 Minuten dauernde Retrospektive ist für 59.90 Euro bei Tacker Film (www.tackerfilm.de) erhältlich.

news: bits



PAPIER

Deutsche Papier präsentiert neues Transparentpapier

Ab sofort ist die neu positionierte Sorte Xposé exklusiv bei Deutsche Papier erhältlich und eröffnet mit einem beeindruckenden Durchscheineffekt viele Möglichkeiten für ausgefallene Designs. Die Grammaturvielfalt von 82 g/m² bis

285 g/m² und eine sehr gute Bedruckbarkeit machen Xposé zum Eyecatcher für Broschüren, Kataloge oder besondere Gruß-, Einladungs- und Visitenkarten. Die neue Mustermappe Xposé ist ab sofort bei der Zentrale des MVD Print-Partner-Netzwerks, Telefon: 0681-5959840, erhältlich.

RATGEBER

Print macht's möglich – Der Facebook-Ratgeber des Sonic Media Verlags

Auf über einhundert Seiten hilft der große Facebook-Ratgeber Anfängern und Fortgeschrittenen, sich im sozialen Netzwerk besser zurecht zu finden, und zeigt auf, welche Kommunikationsmöglichkeiten bestehen. Experten erfahren hier Tipps und Tricks, wie sie ihren Facebook-

Auftritt noch attraktiver gestalten und effektiver einsetzen können. Es werden Apps vorgestellt und die Aspekte Privatsphäre und Sicherheit sind ausführlich besprochen.



STUDIE

Zukunft Marketing

Die neue Studie des Zukunftsinstituts aus Kelkheim liefert einen Rundum-Blick auf die aktuellen Marketingtrends und beschreibt den Paradigmenwechsel in der werblichen Kommunikation: Der nachhaltige Dialog mit dem Kunden wird immer wichtiger. Neue Möglichkeiten wie Social Networks bringen ganz neue Verhaltensmuster. Doch auch klassische Marketingkanäle wie Print behalten ihre Gültigkeit. Das Redaktionsteam der Studie beschreibt mit vielen Beispielen aus der Marketingpraxis die 50 relevantesten Trendentwicklungen. Die Studie ist als PDF (unter www.zukunftsinstitut.de) für 90 Euro erhältlich.



BILDAGENTUR

„The Curve“ von Getty analysiert Bildsprache und zeigt Trends auf

Getty Images, weltweit führender Produzent und Anbieter digitaler Medien – darunter lizenzfreie Stock-Fotografien –, berichtet seit einigen Monaten über aktuelle Trends in der visuellen Kommunikation. Mit der kostenlosen Online-Publikation „Curve“ werden aktuelle Bildertrends aufgezeigt und ihre strategischen Ansätze vermittelt, die Top-Entscheidungsträger täglich in der Visualisierung ihres Business verfolgen. Nach einer kurzen Registrierung (www.gettyimages.com/curve) kann jeder auf die Analysen zugreifen.

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

