

# PLAKATIV

OUT-OF-HOME-MEDIA & LARGE FORMAT PRINTING

SO MANCHER VERSPRICHT  
IHNEN DAS BLAUE VOM HIMMEL.  
EFI BRINGT SIE HIN.

Von Fiery® zu Inkjet im XXL-Format, von den wohl niedrigsten Stückkosten im Etikettendruck zu umfassend automatisierten Geschäftsprozessen: EFI™ bietet Ihnen alles, was Sie für den Aufbruch in die Stratosphäre benötigen. **Mehr dazu:** [rocket.efi.com/takeoff34](http://rocket.efi.com/takeoff34)

**efi**



FESPA 2014  
Munich Exhibition Centre, Germany  
Hall B1, Stand 110  
20th - 23rd May 2014

©2014 EFI. Alle Rechte vorbehalten.

## ■ TRANSPORTMEDIEN

Aufwind  
und Allianzen  
Seite 10

## ■ DIGITAL OOH

Der Markt  
formiert sich  
Seite 19

## ■ FESPA DIGITAL 2014

Der Messe-Höhepunkt  
des Jahres  
Seite 32

# noch mehr...

Gründe, ein Jahrzehnt der Innovationen zu feiern

MIMAKI EUROPE

10-jähriges Jubiläum



Mimaki : Stand A1-110

WÄHLEN SIE IHR PERSÖNLICHES JUBILÄUMS-PAKET



EIN  
ROLLENDRUCKER  
ON TOP



CASH  
TRADE-IN



2 JAHRE  
GARANTIE  
VERLÄNGERUNG

JFX500-2131

\*Fragen Sie Ihren Mimaki Händler nach dieser speziellen Promotion

## ... Mimaki feiert

**Geschwindigkeit feiern ohne Kompromisse bei der Druckqualität!**

Der neue JFX-500-2131 von Mimaki bricht alle Rekorde im großformatigem UV-LED Flachbettdruck. Bei einem Druckbereich von 2,10m x 3,10m erreicht er Produktionsgeschwindigkeiten von bis zu 60 m<sup>2</sup>/h. Qualitativ hochwertige Drucke bis 2 Punkt Schriftgrößen sind ebenfalls möglich. Jetzt mit den attraktiven Mimaki Jubiläums-Paketen.

Together ... we create

Promotion nur gültig in Europa bis 01 August 2014.

**Mimaki**

info@mimakieurope.com @MimakiEurope

www.mimaki.de



## „Kreativ aufladen“

Dass ausgerechnet die nicht gerade als „most sexy brand“ gelistete Automarke Opel die Werbewelt mit der Zunge schnalzen lässt, war sicher nicht zu erwarten. Toll, dass ein gewichtiger Media-Teil der großartigen UmparkenimKopf-Kampagne auf Außenwerbung basiert. Auch für die Gattung ist das ein enormer Image-Gewinn, zumal die Budget-Experten der Mediaagenturen die Outdoor-Medien nun vielleicht wieder stärker als kreative Strategie-Option betrachten – statt nur als taktisches Abverkaufs- oder Ergänzungsmedium. Dass Plakat & Co. viel mehr können, weiß auch Deutschlands legendärer Agenturmanager Thomas Koch. Er verbindet mit der OOH-Branche vor allem visuelle Kraft, allerdings auch ein stetiges Sich-unter-Wert-verkaufen (siehe Interview S.5). Wie sich das ändern und Außenwerbung wieder den kreativen Taktgeber spielen kann – das ist eine lohnende Zukunftsaufgabe für alle beteiligten Agenturschnittstellen – vom Vermarkter über die Spezialmittler bis hin zur Werbeagentur. Denn nicht nur die sich ständig verbessernden Leistungsnachweise zahlen auf die Schlagkraft der Branche ein. Die Kreation war schon immer das gerne genossene Sahnehäubchen auf dem Werbekuchen.

Nach der Messe ist vor der Messe: Im Produktionsteil der Ausgabe, die Sie in den Händen halten, lesen Sie ab Seite 32 eine ausführliche Vorschau auf das Messeereignis des Jahres, die FESPA Digital in München (20.–24.5.) und ab Seite 37 alles Wichtige über die InPrint, die weltweit erste Industriedruckmesse (8.–10.4.).

Charme, Hartnäckigkeit und Innovationen: Mehr über Kollegen und ihre Geschichten erfahren Sie in unseren exklusiven Porträts des Fachhändlers Frikell aus Berlin sowie der Druckereien Iffland AG in Gelnhausen und GROSS DruckArt in Karlsruhe. Darüber hinaus stellen wir Ihnen Hybridmaschinen, neue Medien und Bedruckstoffe sowie die aktuellsten Digital Signage Trends vor.

Da war doch noch was? Richtig. Die Fußballweltmeisterschaft. PLAKATIV hat die Top 11 WM-Artikel für den Point-of-Sale aufgestellt. Das stärkste Team für die Samba-WM finden Sie auf Seite 48.

Viel Spaß beim Blättern, einen sonnigen Frühling und beste Geschäfte mit Out-of-Home Media & Large Format Printing wünschen Ihnen



Detlev Brechtel,  
Redakteur Medien



Jörg Allner,  
Redakteur Produktion



### Vitrum® - CLP-K

City-Light-Plakatvitrine mit linearer LED-Hinterleuchtung  
Brillante Hinterleuchtung bei nur 72W Gesamt-Leistungsaufnahme



### e.Vitrum® - INTERACTIVE

70"-Monitor mit Spielsoftware  
Steuerung per Motion-Capture  
und Multi-Touch-Oberfläche

ST-VITRINEN TRAUTMANN  
GmbH & Co. KG  
Grafenheider Str. 100  
33729 Bielefeld

Tel: +49 521 97704 - 0  
Fax: +49 521 97704-44  
Mail: info@st-vitrinen.de

[www.st-vitrinen.de](http://www.st-vitrinen.de)



## IMPRESSUM

ISSN 1619-0505

### Verlag:

EuBuCo Verlag GmbH  
Geheimrat-Hummel-Platz 4  
D-65239 Hochheim/M.  
Tel. +49 (0) 61 46 / 6 05-1 43  
Fax +49 (0) 61 46 / 6 05-2 04

### Herausgeber:

Horst Ebel

### Geschäftsleitung:

Alexander Ebel

### Redaktion:

Detlev Brechtel (**Medien**)  
Tel. +49 (0) 62 24 / 90 87 95  
E-Mail:  
db@brechtel-communication.de

### Kerstin u. Jörg Allner (**Produktion**)

Tel. +49 (0) 5 11 / 56 35-2 98

### E-Mail:

redaktion@plakativ-magazin.de

### Autoren dieser Ausgabe:

Patrick Reuter, Guido Schneider

### Objektleitung:

Magda Lehmann  
Tel. +49 (0) 61 46 / 605-143  
E-Mail: m.lehmann@eubuco.de

### Anzeigenleitung:

Dirk Wehlmann  
Tel. +49 (0) 61 46 / 605-140  
E-Mail: d.wehlmann@eubuco.de

Zur Zeit gilt  
die Anzeigenpreisliste Nr. 25  
gültig ab 1. 1. 2014

### Vertrieb:

Jahresabonnement  
Inland: € 36,50  
Ausland: € 40,66  
(inkl. MwSt. + Versand)  
Tel. +49 (0)61 46 / 605-112  
Fax +49 (0)61 46 / 605-201  
E-Mail vertrieb@eubuco.de

### DTP/Layout:

Frank Freitag  
**Produktionsleitung:** Frank Freitag,  
E-Mail: f.freitag@eubuco.de

### Druck:

Frotscher Druck, Darmstadt

### Medien-Partnerschaft:

Plakativ ist offizieller Medienpartner  
und Kommunikationsorgan des

■ bvdm – Bundesverband Druck und  
Medien e.V.

**bvdm.**

Bundesverband Druck  
und Medien e.V.

Die in dieser Ausgabe veröffentlichten Beiträge sind urheberrechtlich geschützt und liegen jeweils in der Verantwortung des betreffenden Autors. Alle Rechte sind vorbehalten. Kein Teil dieser Ausgabe darf (abgesehen von Ausnahmefällen § 53, 54 UrhG, die unter den darin genannten Voraussetzungen zur Vergütung verpflichten) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages in irgendeiner Form – reproduziert oder übertragen werden. Auch die Rechte der Wiedergabe durch Vortrag, Funk-/Fernsehsendung, im Magnettonverfahren oder auf ähnlichem Wege bleiben vorbehalten.

[www.plakativ-magazin.de](http://www.plakativ-magazin.de)

## MEDIEN

3 Editorial

### IM GESPRÄCH

5 Interview Thomas Koch

### MARKT UND MEDIEN

6 Der Markt der Außenwerbung

### TRANSPORTMEDIEN

10 Flughafenwerbung: Airport Media  
im Aufwind

12 Verkehrsmittelwerbung:  
Nicht auf der Überholspur

14 Fahrgastfernsehen:  
Neue Vermarktungsallianzen

### AWARD

15 Plakadiva: Die Gewinner 2014

### POINT-OF-SALE

16 Nahkampf: Plakatwerbung am POS

18 Gastbeitrag Andreas Kiechle, PosterSelect

### DIGITAL OOH

19 Gastbeitrag Claudius von Soos, UDS

20 Shopdesign – digitale Trends im Handel

22 Digital OOH: der junge Markt im Trendscan

### BLITZLICHT

24 Die Stadt Wiesbaden und der Fall Ströer

### ÜBER DIE GRENZEN

25 News aus Österreich und der Schweiz



## PRODUKTION

### WER? WO? WAS?

26 Dienstleisterverzeichnis

### LFP-NEWS

27 Menschen, Maschinen, Materialien

### MESSEVORSCHAU FESPA DIGITAL

32 Der Messe-Höhepunkt des Jahres

### MESSENACHSCHAU INPRINT

37 Operation gelungen, Patient tot?

### GROSSFORMATDRUCK

40 Hybridmaschinen

### SERIE FACHHÄNDLER

42 Frikell, der Familienbetrieb

### BEDRUCKSTOFFE

43 Neue Medien, neue Möglichkeiten

### DIGITAL SIGNAGE

44 Bildschirme auf dem Siegeszug

### FARBMANAGEMENT

45 Rüstzeug erfolgreicher Druckdienstleister

### PORTRÄT

46 Iffland mit neuem Auftritt

### BVDM

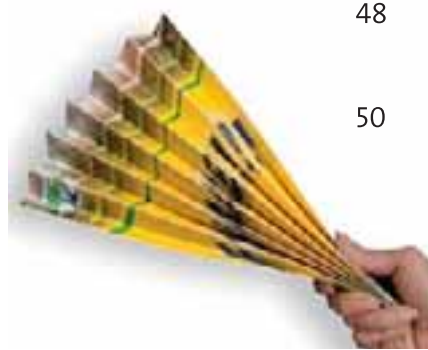
47 Keine Angst vor neuen Normen

### POINT-OF-SALE

48 Die Top 11 WM-Artikel

### ANWENDERBERICHT

50 Gross DruckArt: Die Charmeoffensive





# „Mehr Sinn denn je“

Thomas Koch ist Deutschlands „Mr. Media“. Der legendäre Agenturmanager kann auf einen Erfahrungshorizont wie kaum ein anderer zurück blicken. Mit Plakativ sprach er über die Stärken des von ihm geschätzten Mediums Plakat – nicht, ohne ihm auch die Leviten zu lesen.

**PLAKATIV:** Herr Koch, Plakate – machen die überhaupt noch Sinn im Digitalzeitalter?

**THOMAS KOCH:** Natürlich verändern Digital und Mobile unser ganzes Leben. Aber die Menschen sind noch dieselben wie vorher: Sie fahren zur Arbeit, zum Einkaufen, gehen Shoppen und Spazieren. Plakate waren und sind das mobilste Medium ever. Und da die Menschen immer mobiler werden, machen Plakate auch mehr Sinn denn je.

**PLAKATIV:** Wie sehen das die Werbekunden? Sind die nicht so sehr im digitalen Performance-Wahnsinn, dass ein ruhendes Outdoor-Medium völlig aus dem Fokus gerät?

**KOCH:** Die Werbekunden und ihre Agenturen sind derzeit im Digitalwahn. Geben wir ihnen noch etwas Zeit ihr Mütchen zu kühlen – zu begreifen, was Online wirklich kann und wo seine Grenzen liegen. Vor lauter Bewegtbild werden wir uns bald mehr über ein ruhendes Bild freuen, als wir uns heute vorstellen können. Übrigens, auch ein digitales Bild darf ruhen...

**PLAKATIV:** Verkauft sich die Gattung Plakat möglicherweise unter Wert? Wie sieht es denn in Sachen exzellenter Kreation aus?

**KOCH:** Unter Wert schon immer – heute zusätzlich noch garniert mit Extra-Rabatten. Es ist für mich schon erstaunlich, wie sehr die Medien verlernt haben, ihren USP im Medienmarkt zu kommunizieren. Das gilt auch für Plakat. Über die kreative Exzellenz der deutschen Außenwerbung klagen selbst die Kreativen. Ich mache mir inzwischen wenig Hoffnung, dass es ihnen gelingt, das endlich zu ändern.

**PLAKATIV:** Was würden Sie einem Werbungtreibenden raten, der sich seinen Mediamix betrachtet und über den Einsatz von Außenwerbung nachdenkt?

**KOCH:** Ich würde ihn fragen, welche Media-Strategie er entwickelt hat, was genau er von Paid Media erwartet. Wenn er für seine Kampagne Öffentlichkeit und Bekanntheit in einem Medium erreichen will, das tatsächlich noch als Massenmedium gelten kann, muss er über Außenwerbung nachdenken. Stellt er fest, dass Plakat dabei anderen Medien überlegen ist, sollte er sich die besten sichern.

**PLAKATIV:** Welche Kampagne hat Sie in letzter Zeit am stärksten beeindruckt?

**KOCH:** Mein absoluter Liebling ist die #Umparkenimkopf-Kampagne von Opel. Endlich hat mal wieder ein Unternehmen die Größe, Unübersehbarkeit und Aufmerksamkeit von Plakaten so genutzt, wie es nur Plakat kann. Das war Größe und „Bäng“, wie die Kampagne es vom Start weg brauchte. Von „Ab-und-zu-mal-eine-kleine-Plakatierung“ halte ich nicht viel.

**PLAKATIV:** Was verbinden Sie persönlich mit dem Medium? Gibt es aus Ihrer langjährigen Arbeit als Agenturmanager Momente oder Eindrücke, die Ihnen in Bezug auf Plakatwerbung/Außenwerbung besonders in Erinnerung geblieben sind?



Thomas Koch: „Plakate waren und sind das mobilste Medium ‘ever‘“

**KOCH:** Ich verdanke Plakaten einen der größten Kampagnenerfolge meiner Karriere: Als wir mit einem im Touristikmarkt nie dagewesenen Mix aus Plakat und Radio die Zahl der ITS Reisen-Kunden um 45 Prozent explodieren ließen. Das Geheimnis war einfach: Sich in die Zielgruppe hineinversetzen, die richtigen Touchpoints bedienen und einen neuen, überraschenden Media-Auftritt kreieren.

Interview: Detlev Brechtel



# Der Reichweiten-Optimierer

Außenwerbung besinnt sich stärker auf seine Fähigkeiten als strategisch einsetzbares Aktivierungsmedium. Werbekunden experimentieren mit den Formaten. Bei der Plakat-Kreation gibt es noch viel Luft nach oben.

Am Anfang wusste keiner so genau Bescheid, man vermutete nur. Dann wurde es immer klarer: Hinter der #UmparkenimKopf-Kampagne steckt der Autobauer Opel. Was anschließend einsetzte, ist eigentlich ein Lehrstück in Sachen Aktivierung und Werbewirkung. Denn die Betrachter begannen sich mit den provokativen Claims wie „Wer schwul ist, kann nicht Fußball spielen. Es sei denn, er war deutscher Meister“, auseinander zu setzen. Und damit wurde noch etwas immer klarer: Die Kampagne des Konzerns verfängt beim Betrachter. Seit Ende Februar begleitet sie uns mit bundesweiten Großflächenplakaten, einem tausend Quadratmeter großen Megaposter in Berlin, TV-Spots, Print-Anzeigen, Internet-Bannern und der Microsite unter dem Motto „Umparken im Kopf.de“.

## Visuelle und intellektuelle Reizpunkte setzen

Die Idee dahinter ist die kritische Auseinandersetzung mit gesellschaftlichen Vorurteilen – und auf der Meta-Ebene dann letztlich mit der Frage, warum man eigentlich noch nie einen Opel gekauft hat. „Wir alle stehen vor der Herausforderung, dass in der Öffentlichkeit oftmals Barrieren im Kopf den Blick auf das Wesentliche verstellen und es eines zweiten Blicks bedarf. Das gilt auch für Opel“, sagt Opel-Marketingvorstand Tina Müller. „Wer jedoch unsere Autos einmal erlebt, bei dem hat fast immer automatisch das ‚Umparken im Kopf‘ eingesetzt – diesen Effekt wollen wir verstärken.“

Daher wurden bundesweit acht Anzeigenmotive mit populären Irrtümern plakatiert und online geschaltet. Provokante Aussagen sorgten für viel Aufmerksamkeit und animierten dazu, im Kopf umparkieren. Die Kampagne hat die Opel-Werbeagentur Scholz & Friends, Hamburg, entwickelt. Mit der jetzt startenden zweiten Phase der Kampagne werden Prominente unter anderem bei Probefahrten in einem der Opel-Modelle gefilmt. So lässt sich mitverfolgen, wie sie sich mit ihrer Meinung über die Marke auseinandersetzen und diese überdenken – selbstverständlich zeitgemäß cross-medial inszeniert.

Zwar kann die Opel-Kampagne als aufmerksamkeitsstarke Referenz für die Gattung Outdoor gelten. Doch ob weitere große Markentaktiker in ähnlichem Stil auf die OOH-Medien setzen, muss sich erst





**NEU &  
CLEVER**

Der ONLINE-SHOP  
für Ihre Werbung



Bild: fotolia.de

# PICAPPOINT®

## Werbepäsentation in Perfektion!

Staudigl-Druck GmbH & Co. KG | Schützenring 1 | 86609 Donauwörth | Tel.: 0800 723 9834 | Mail: kundenservice@picapoint.de



noch weisen. Auch hier weisen Marktexperten immer wieder auf die Relevanz exzellenter Kreation gerade für die Außenwerbung hin. „Die Fähigkeit, Plakate gut zu gestalten, hat sich immer noch nicht so deutlich verbessert, wie es sein müsste“, befindet Udo Schendel. „Oder um es zugespitzt zu formulieren: Werbungtreibende schmeißen manchmal Unsummen für schlecht gestaltete Plakate hinaus. Im gleichen Atemzug wird dann aber auf der Controlling-Ebene bis auf den Cent hinter dem Komma taxiert.“

Oder das aktuelle Beispiel des Fußball-Bundesligisten VfL Wolfsburg. Mit einer außergewöhnlichen Foto-Kampagne wirbt dieser derzeit für neue Mitglieder in seinem WölfeClub. Unter dem Slogan „Mein letztes Hemd“ läuft seit dem 25. März eine großangelegte Plakataktion in Wolfsburg und Umgebung. Drei Wochen lang sind auf Großplakaten (Ströer Megalights) und an Bushaltestellen (Ströer Citylights) sieben Bundesliga-Profis sowie die Kapitänin der Frauen-Bundesligamannschaft des VfL Wolfsburg, Nadine Kessler, stark in Szene gesetzt. Auch auf Citycards sind die Motive zu sehen, darüber hinaus laufen im Wolfsburger CinemaXX sowie über die Facebook-Seite des VfL kurze Spots.

### Kreative Kampagnen pushen die Akzeptanz bei den Werbekunden

Ein paar Zahlen: Mit kräftigen Zugewinnen beim Bruttoumsatz und einem weiter wachsenden Marktanteil war die Außenwerbung in Deutschland gestärkt aus dem zurückliegenden Geschäftsjahr hervor gegangen. Rund 1,4 Milliarden Euro platzierten die Werbung treibenden Unternehmen 2013 bei den Out of Home-Medien und damit elf Prozent mehr als im Vorjahr. Diese Dynamik übertrifft derzeit die klassischen Medien Fernsehen und Radio sowie das Internet. Diese weisen Umsatzzuwächse zwischen 5,7 und 3,5 Prozent auf, allerdings auf zum Teil weitaus höherem Niveau.

Der Marktanteil der Außenwerbung ist 2013 wie auch in den Jahren zuvor gestiegen und liegt nun bei 5,4 Prozent. „Outdoor hat bei Kunden und Werbungtreibenden spürbar an Relevanz gewonnen“, sagt Udo Schendel, Geschäftsführer bei Jost von Brandis, Hamburg. „Es gab viele Innovationen, mehr als bei anderen Gattungen.“

### Anstieg oft nur Brutto

Entwicklung der Mediaeinnahmen der Gattung Out-of-Home seit 2008

	Brutto	Netto
2008	902	805
2009	1.028	738
2020	1.125	766
2011	1.310	897
2012	1.345	868

Angaben in Mio. Euro.  
Quelle: Nielsen / ZAW

Kampagnen wie die von Opel hält Schendel für Türöffner in den Werbemarkt: „Die Agenturen werden durch interessantere Angebote der Vermarkter wieder stärker auf die Gattung aufmerksam.“ Die Verknüpfung mit der digitalen Welt ist ein Dauerthema, das derzeit im leichten Hype um das neue Segment Digital Out-of-Home gipfelt. Aber vor allem die Wirkungsforschung ist im Fokus der Experten: „Wie wirkt Außenwerbung im Zusammenspiel etwa mit TV und Online?“, sagt Carsten Ehling, Geschäftsführer bei It works, Düsseldorf. Die intermediale Vergleichbarkeit ist ohnehin ein langjähriges Dauerthema zwischen den Mediengattungen. Der Kunstgriff lautet: Außenwerbung in einem immer weiter fragmentierten Gesamtmarkt doppelt erfolgreich zu positionieren – als schnellem Reichweitengenerator und als zielgruppengenaues Ver-



*Opel-Marketingvorstand Tina Müller verpasst der Automarke frischen Wind im Media-Konzert. Mit der neuen #Umparkenim-Kopf-Kampagne gelang ihr ein viel beachteter Coup.*



*Bei der Kreation von Plakaten ist noch viel Luft nach oben, glaubt Jost von Brandis-Geschäftsführer Udo Schendel. Kampagnen wie Opel hält er für „Türöffner im Werbemarkt“.*



stärkungsmedium im Verbund mit TV und Online. „Medienspezifisch adaptieren – das ist entscheidend für die Durchsetzungsfähigkeit einer Kampagne“, weiß Ehling. Auch flexible Schnittstellen zwischen Agenturen und Mittlern sind ein Gebot der Stunde: „So schafft man effizientere Prozesse auf Agenturseite.“

Trotz dem deutlichen Qualitäts- und Glaubwürdigkeitsgewinn durch harte Kontaktwerte wie dem Plakatseher pro Stelle (PpS): Dass die Branche mehr Transparenz und empirische Wirkungsnachweise für ihre Kunden braucht, steht außer Frage – gerade im Zusammenspiel reichweitenstarker analoger und flexibel einsetzbarer digitaler OOH-Medien. „Marktforschung hat für uns eine hohe Bedeutung gewonnen, das wird noch weiter zunehmen“, glaubt JvB-Mann Schendel.

### Der schwere Spagat zwischen Tradition und Digitalität

Und so befindet sich die Branche derzeit mitten in einem Spannungsfeld zwischen Tradition und Moderne. Immerhin gebe es „keine großen Grundsatzdiskussionen um Reichweite und Wirkung mehr“, urteilt Guido Bliss, Geschäftsführer bei planus media, Köln. Trends wie „Poster to Mobile“ seien latent auf der Agenda. „Es wurde viel entwickelt, die wenigsten Kunden haben es umgesetzt.“ Fakt sei: Man kennt die Techniken, diese sind aber „konzeptionell oft noch nicht durchsetzbar“. Denn moderne Smartphones besitzen mittlerweile alle Funktionalitäten, um in Plakaten verborgene digitale Zusatzinformationen sichtbar zu machen. So ist es nur noch eine Frage der Zeit, bis Augmented Reality im Großformat auf Plakaten Einzug halten wird und damit endgültig den Medienbruch zwischen klassischer Außenwerbung und digitaler Online-Werbung kittet. Mit neuen Disziplinen wie Geoanalytics sei jedoch bewiesen, dass es „jede Menge Möglichkeiten gibt, den Kunden

aufzuzeigen, wie sie Zielgruppen im Raum erreichen kann“. Sein Credo: „Dort Leistung entfalten, wo es relevant wird.“

Know-how und Flexibilität sind also gefragt – und dahin geht der Trend auch in der klassischen Außenwerbung. Neben einem einheitlichen Rücktrittsrecht bieten die Netzmedien CLP, CLS und CLB/Megalight beispielsweise inzwischen deutlich verbesserte Möglichkeiten zur Einzelstellenselektion und zur standortindividuellen Motivsteuerung. In Kombination mit den seit jeher einzeln selektierbaren Großflächen und Ganzsäulen können die Plakatagenturen nunmehr also die ganze Klaviatur des Geomarketings nutzen, um für ihre Kunden treffsichere OOH-Kampagnen zu planen.

### Die Krux der Brutto-Netto-Schere

Doch eines sollte nicht vergessen werden: Die Werbewirtschaft ist es längst gewohnt, ihre Marketingspendings hinsichtlich Effizienz zu optimieren. Die Anforderungen der Kunden steigen rapide – selbst bei kleineren Budgets. Zudem ziehen nicht nur bei den immer stärker vertriebsorientierten Vermarktern die Preiskämpfe an: Gegen die um sich greifenden Rabattitis ist auch die Außenwerbung nicht immun. Dass gerne auch mal Werbe-Inventar verschenkt wird, ist ebenfalls längst kein Geheimnis mehr. Oder mal einen Freiaushang für die Klebekosten als eine Art Kundenbindung betrachten. Zudem klafft seit Jahren die Brutto-Netto-Schere massiv auseinander (siehe Tabelle). Grund genug, den USP der Außenwerbung im Medienmarkt stärker denn je zu kommunizieren. Thomas Koch, Geschäftsführer bei tk one und einer der führenden Media-Experten des Landes (siehe Interview S. 5), rät der Gattung zur Rückbesinnung auf die ureigenen Stärken: „Es ist schon erstaunlich, wie sehr die Medien das verlernt haben. Auch Plakat.“

*Detlev Brechtel*

Etiketten

Kartons

Plakate

# GROSSARTIG ...

... oder lieber groß und gar nicht artig? Wie auch immer Ihre Außenwerbung sein soll, mit unseren Plakaten wird jeder Wunsch erfüllt. Brillante Farbwiedergabe, alle Auflagenhöhen und kürzeste Produktionszeiten machen Plakate zu Ihrem Liebling.

[www.ellerhold.de](http://www.ellerhold.de)

Ellerhold AG Radebeul | Ellerhold Witten GmbH | Ellerhold Zirndorf GmbH  
Ellerhold Wismar GmbH | Ellerhold Glücksburg GmbH | Goetz + Müller GmbH

**Ellerhold Gruppe** 

# Den Aufwind mitnehmen



Flughafenwerbung gelingt der Brückenschlag in die Digitalität. Das steigende Passagieraufkommen an den Airports gibt der Gattung einen weiteren Schub. An Flughäfen ist die Akzeptanz von Werbung überdurchschnittlich hoch.

Flughafenmedien rücken immer mehr in den Fokus der Werbungtreibenden. Das bestätigen die aktuellen Umsatzzahlen der Initiative Airport Media (IAM), die zum Dachverband Arbeitsgemeinschaft Deutscher Verkehrsflughäfen (ADV) gehört: Die Netto-Werbeumsätze aller deutschen Flughafenvermarkter sowie der Airports Zürich und Wien stiegen 2013 demnach um 3,2 Prozent auf einen neuen Spitzenwert von über 105 Millionen Euro an – wohlgermerkt, entgegen dem Trend eines schrumpfenden Gesamt-Werbemarkts in Deutschland.

## Die gute Konjunktur beflügelt kreative Kampagnen

Zugleich sind die in der ADV zusammengeschlossenen Flughäfen sowie Wien und Zürich offenbar außerordentlich gut ins neue Jahr gestartet. Das Passagieraufkommen der Airports stieg in den ersten beiden Monaten dieses Jahres um 2,8 Prozent auf 31,8 Millionen Fluggäste. Rückenwind bekommen die ADV-Flughäfen auch durch mehrere Reiseuntersuchungen: Laut VDR Geschäftsreiseanalyse erwarten knapp 30 Prozent aller deutschen Travel Manager für 2014 mehr Geschäftsflugreisen ihrer Mitarbeiter. Auch der sich abzeichnende Reiseboom in 2014 dürfte in den kommenden Monaten für neue Passagierrekorde und deutlich mehr Werbebuchungen sorgen. Die Zahl der Auslandsreisen deutscher Urlauber wird in diesem Jahr voraussichtlich die 50-Millionen-Marke überschreiten.

Olaf Jürgens, Sprecher der IAM und Leiter Media & Events am Flughafen Hamburg, bestätigt: „Angesichts dieser positiven Verkehrsentwicklung, aktueller Konjunkturprognosen von 1,7 bis 2,0 Prozent für 2014 sowie positiver Umfrageergebnisse des ZAW oder der GWA erwarten wir für Flughafenwerbung im deutschsprachigen Raum ein weiteres Wachstumsjahr in punkto Werbeumsätze und Passagierzahlen.“ Zudem berichtet Jürgens, dass Werbungtreibende die große Bandbreite der Werbemöglichkeiten am Flughafen zunehmend mehr ausschöpften. „Unsere Kunden gehen immer spielerischer mit den Werbeangeboten um. Wie kreativ Kampagnen auf digitalen Screens, LED-Flächen, Plakatwänden oder in Aktionsräumen am Airport sein können, zeigen regelmäßig die Gewinner des Airport Media Awards.“

Beispiel Sixt: Mit seinen aufsehenerregenden Installationen an deutschen Flughäfen konnte Sixt im letzten Jahr bereits drei Monats Siege beim Airport Media Award für sich verbuchen. Mit diesen Erfolgen im Rücken landete der Mietwagenanbieter auch bei der Wahl zum Jahressieger 2013 auf dem ersten Platz.

Ein Selbstläufer ist Flughafenwerbung dennoch nicht. „Wir müssen uns die Buchungen jedes Jahr aufs Neue erkämpfen. Es gibt kaum noch langfristige Verträge“, sagt Dr. Jürgen Zetzsche, Abteilungsleiter Airport Advertising am Flughafen Düsseldorf. Das liegt nicht zuletzt daran, dass Flughafenwerbung immer noch mühsamer zu bu-



chen ist als etwa TV und Radio. Hier haben es Mediaplaner mit vielen einzelnen Airports zu tun. Das zieht eine weitere Entwicklung nach sich: Kunden buchen zunehmend über ihre Agenturen. Rabatte und Agenturprovisionen drohen die Erlöse noch weiter zu schmälern. Irgendwann, so wünschen es sich die Airport Advertiser, erwischt Werbung am Flughafen aber jeden Konsumenten, der privat oder geschäftlich das Flugzeug nutzt. Das sind – betrachtet man die 17 IAM-Flughäfen (inklusive Zürich und Wien) – mehr als 200 Millionen Menschen pro Jahr. Sind die erst einmal am Terminal angekommen, haben sie reichlich Zeit, sich mit Werbebotschaften zu beschäftigen: Laut einer Auswertung der Frankfurter Fraport AG beträgt die durchschnittliche Verweildauer am Flughafen von der Ankunft am Airport bis zum Boarding 132 Minuten.

Durch die steigende Medienvielfalt muss die Gattung immer mehr auch mit anderen Werbeträgern konkurrieren. Die Budgets der Unternehmen bleiben schließlich zumeist gleich. Onlinewerbung und immer mehr auch Mobile holen sich sukzessive die Spendings, die klassische Medien abgeben. „Der Werbemarkt ist sehr fokussiert auf Leitmedien und oft auch bestimmte Trends“, bestätigt Simone Schwab, Geschäftsführerin von Media Frankfurt. „Sowohl bei einigen Kunden als auch Agenturen müsste sich im Kopf einfach mehr Offenheit gegenüber ungewöhnlichen aber dennoch äußerst wirksamen Wegen wie Flughafenwerbung ergeben.“

### Airport-Advertising beeinflusst das Branding

Doch was kann Flughafenwerbung eigentlich in Sachen Wirkung leisten? Und welchen Beitrag leistet sie zum Image der Airports? Ein aktuelles Beispiel aus dem Werbewirken des Flughafens München verdeutlicht dies: „Der Flughafen München bedankt sich bei allen Mitarbeitern“ hieß es auf dem rund 3.000 m<sup>2</sup> großen Riesenposter, auf dem ein Ausschnitt des knapp 7.000 Mann starken Airport-Teams zu sehen war.

Anlass dieser aufsehenerregenden Aktion war der neue Markenauftritt des Flughafens mit dem Motto „Verbindung leben“. Die XXXL-Grußkarte kam im dazu passenden, neuen Design daher: Zwei nebeneinander liegende Fotos, über einen so genannten Connector miteinander verknüpft. Mit dieser Anordnung sollte der neue Mar-

*Zwischen Werbung und Information gelingt der Impuls für die Aufmerksamkeit am Terminal.*



*Sixt fällt seit Jahren immer wieder durch provokative, aufmerksamkeitsstarke Kampagnen auf.*



kenkern mit Werten wie Partnerschaft, Kompetenz, Innovation und Verantwortung visuell zum Ausdruck gebracht werden. Und gleichzeitig eine schöne Gelegenheit genutzt, den eigenen Mitarbeitern für eine jahrelange, erfolgreiche Zusammenarbeit die verdiente Wertschätzung auszusprechen.

AMA-Juror Lars Bolle, Vice President Group Brandmanagement beim zweitgrößten deutschen Touristikkonzern DER Touristik, verantwortlich, hält die Umsetzung für besonders gelungen: „Der Flughafen München litt – wie eigentlich alle Flughäfen – an einem undefinierten Profil. Der Relaunch der Marke sollte dies nun ändern. Es erscheint mir sinnvoll und richtig, das Airport-Umfeld für eine solch multiple Aktion zu nutzen.“ Zum einen richtet sich MUC auf eine klare und sympathische Art an die Kunden/Passagiere/Partner, zum anderen wirke die Kommunikation durch die Einbindung der Mitarbeiter auch nach innen. „Image pur und wohltuend in einem Umfeld, in dem es sonst vor kommerziellen Botschaften wimmelt.“



*„Werbekunden schöpfen die Bandbreite der Werbemöglichkeiten immer mehr aus.“ Olaf Jürgens*

### Bluetooth verknüpft die Werbewelt mit der Moderne

Die Mischung macht es. Denn genau dieses Werbeumfeld erweist sich mehr denn je als echtes Innovationsgelände. In Sachen digitaler Kommunikation geht der Flughafen Düsseldorf mit großen Schritten voran: Der seit Jahren ideal positionierte DUS AD WALK und das Airport Window sind am Flughafen Düsseldorf längst gesetzt und gerne gebuchte Medien. Technologisch und plakativ erweitert wurde die digitale Kompetenz des Flughafens durch die Videowalls des DUS AD BOARD im Flugsteig A und B mit je 16 Displays à 46 Zoll. Nach Angaben des Airport können so monatlich bis zu 177.000 Passagier-Kontakte in Flugsteig A und bis zu 485.000 Passagier-Kontakte in Flugsteig B erreicht werden. Mit Bewegtbild in Ultra HD-Qualität soll sich die Aufmerksamkeit noch weiter erhöhen lassen. Mindestens 319.200 Sekunden Einblendungen werden im Monat mit einer 10-Sekunden-Buchung garantiert. „Auch ideal, um Online-Bewegtbildkampagnen oder TV-Spots in den Flughafen zu verlängern“, sagt Dr. Jürgen Zetzsche.



*„Mit der Anzahl hochwertiger digitaler Werbeflächen wächst der Anteil am Mix.“ David Rusch*

Eine weitere Werbeform in den Flugsteigen A, B und C ist der DUS AD WALK. Die Reihe von fünf 40- beziehungsweise 52-Zoll-TFT-Bildschirmen kann individuell als sequentielle Bildfolge oder auch als Videosequenz bespielt werden. Die drei DUS AD WALKs befinden sich entlang der Passagierlaufwege in den hochfrequentierten Flugsteigen A, B und C.

In Deutschland bislang einzigartig ist das Werbemedium Airport Window. Darauf werden Flughafeninformation und Werbung gleichzeitig auf einem Monitor angezeigt. Täglich informieren sich durchschnittlich 56.900 Passagiere des Flughafens über ihre Flugzeiten. Zetzsche: „Die Werbebotschaften stehen unmittelbar unterhalb der Flugzeiten und befinden sich somit im direkten Blickfeld des Betrachters.“

Dass digitale Kampagnen die gleichen Akzeptanzwerte bei den Adressaten erzielen wie „klassische“ Kampagnen, dessen ist er sich sicher. „Heute wird endlich auch die crossmediale Verknüpfung mit anderen digitalen Medien der Onlinewelt inszenierbar.“ David Rusch, Head of International and Aviation Media bei Kinetic Worldwide Germany, bestätigt, dass sich das Medium endgültig etabliert hat. „In den letzten Jahren wurde die Qualität der Werbeträger stetig verbessert. Flughafenwerbung wird immer hochwertiger und individueller gestaltbar.“

Detlev Brechtel



# Warten auf den großen Drive

Werbung auf Verkehrsmitteln wie Bahn, Bus oder LKW ist schwieriges Terrain. Oft werben immer die Gleichen, zudem gestalten sich Vertragsverhandlungen mit dem ÖPNV diffizil.

Bunt fällt auf. So könnte ein Motto lauten, nach dem die Verkehrsmittelwerbung seit Jahren agiert. Wenn dann noch Werbekunden wie Ikea mit Hinguckern präsent sind, geht die Rechnung der Vermarkter auf. Denn grundsätzlich sind die Wartesituationen auf Bus und Bahn, aber auch das wuselige Verkehrstreiben, recht werberelevant. Nach einer Studie des Fachverbandes Aussenwerbung (FAW) und der Agentur PosterSelect sogar vor allem für Jüngere: Knapp 80 Prozent der 15- bis 30-Jährigen geben demnach an, Werbung im Verkehr schon einmal bemerkt zu haben. 65 Prozent von ihnen achten gar auf Business-Werbung. Immerhin sind die Jüngeren ja auch besonders mobil: 47 Prozent sind mehrmals täglich unterwegs. Eyetracking-Studien belegen zudem die Wahrnehmungsgewichte der unterschiedlichen Teile von Bussen und Bahnen.

## Der Markt wird für alle Marktteilnehmer härter

Dennoch gestaltet sich der Markt für die Werbung schwierig. 52,68 Millionen Euro brutto stehen für die Verkehrsmittelwerbung im Jahr 2013 zu Buche, das ist immerhin ein Plus von 4,4 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Die Verkehrsstättenwerbung in Bahnhöfen legte stärker zu: 109 Millionen Werbe-Euro brutto wurden im Jahr 2013 umgesetzt, ein Zuwachs von 28,2 Prozent gegenüber 2012. „Die Preise schießen nach oben“, bilanziert Mathias W. Keim, Geschäfts-

führer bei KWS Verkehrsmittelwerbung, Stuttgart. Es herrsche ein „hoher Verdrängungswettbewerb“. „Die Marktteilnehmer kämpfen immer härter darum, Flächen zu bekommen.“ Das hat unter anderem auch einen ganz lapidaren Grund: Für die Verkehrsbetriebe ist das Geschäft mit der Werbung mitunter nur ein Nebenbusiness. Ein überdimensionales Regelwerk zwischen Themen wie Verkehrssicherheit und Eigenwerbungs-Wahrnehmung drosselt darüber hinaus die kreative Energie bei den potenziellen Werbekunden. Dennoch ist Keim guter Dinge. Denn: Zunehmend steigen spannende Marken wie Ikea in das Geschäft ein. Die Möbel-Schweden in Ulm haben Billy, Henriksdal, Torsby und Co. in Regenbogenfarben auf einer Ganzgestaltung verewigt. Oder das „Darmstädter Echo“. Sie bringt eine Rumpfflächenwerbung im neuen Corporate Design der regionalen Tageszeitung auf die Straße. In auffälligem Rot mit einer Mindmap rund ums „Echo“ will das Blatt die Berufstätigen täglich daran erinnern, wer sie „Im Puls der Region“ mit News und Stories versorgt. „Zudem passen Bestandskunden immer wieder ihre Gestaltungen an und verjüngen sie.“ Dass KWS monatlich via Facebook die 'Gestaltung des Monats' wählen lässt, führe zu weiterer Sichtbarkeit der Gattung insgesamt. „Alle elektronischen Publikationen sind auch eine gute Klammer für die Außenwerbung.“

Auch für die Transportmedien gilt: Die Durchschlagskraft der Medien steigt mit der Güte der Kreation. Demnach müsste das neue TV-Format „Die Transporter – Let's move it“ beim Nachrichtensender N24 eine Steilvorlage für die Transport-Medien-Werbung sein. Zwei Wochen lang im Mai wird der zur Real Life-Serie #letsmoveit-Truck, gebrandet mit stilisierten Motiven der Serie, quer durch die Republik fahren, um ausgefallene Transportwünsche zu erfüllen. Tourreporter János Joskowitz berichtet auf den Social-Media-Plattformen und im Programm von N24 regelmäßig von der Strecke.



### LKW-Werbung bringt zuwenig PS auf die Straße

Zwar fährt damit quasi nur Programmwerbung des Privatsenders durch die deutschen Landen, doch immerhin lenkt es die Blicke der Betrachter vielleicht wieder auf die rollenden Trucks. Dagegen hätte Achim Erbslöh bestimmt nichts, denn der Geschäftsführer des LKW-Werbespezialisten Postermobil in Koblenz gibt unumwunden zu: „Der Markt ist ziemlich eingebrochen und wird zunehmend kleinteiliger.“ Zudem werben immer die üblichen Verdächtigen:

### NEUE WERBEMEDIEN FÜR U-BAHNEN UND U-BAHNHÖFE IN BERLIN

Der Außenwerber WallDecaux ergänzt sein Portfolio im Bereich Transportmedien um die Werbemedien Wallwraps und Bouncer. Die neuen Angebote ermöglichen ausgewählte Beklebungen auf U-Bahnen und U-Bahnhöfen in Berlin. Per Smartphone lassen sich Wallwraps ins mobile Internet verlängern. Werbungtreibende können so an ihren favorisierten U-Bahnhöfen überdimensionale Markenwelten inszenieren und ihren mobilen Zielgruppen mit interaktiven Kampagnen die Wartezeit verkürzen. Wallwraps ermöglichen großformatige Wandbeklebungen in den 173 U-Bahnhöfen in Berlin. Mit dieser neuen Form des Station Brandings können Werbungtreibende ihre Produkte in Form von virtuellen Shops präsentieren und die Fahrgäste dank integrierter QR-Codes auf den Motiven direkt zum Mobile Shopping auf dem U-Bahnhof einladen. Scannen die Fahrgäste beim Warten auf die nächste U-Bahn die QR-Codes mit ihrem Smartphone, können sie die Produkte ihrer Wahl im mobilen Internet bequem unterwegs bestellen. Das Werbemedium Bouncer fungiert als Türstopper in der U-Bahn. In Form von vertikalen Teilbeklebungen der U-Bahntüren und -türrahmen sichert das neue Angebot Werbungtreibenden die größtmögliche Aufmerksamkeit der Fahrgäste bei der Einfahrt und beim Halt der Züge. Askan Lerche, Leiter Transport Media der Wall AG: „Mit der Erweiterung unseres Transportmedien-Angebots setzen wir auf die Trends der steigenden Mobilität und Urbanisierung sowie auf die veränderte Mediennutzung.“ Das U-Bahnumfeld ist ideal, um urbane mobile Zielgruppen zu erreichen und mit interaktiven Kampagnen Wartezeit zu überbrücken. Die neuen Wallwraps können dabei als Türöffner in andere Medien fungieren: Integrieren Werbungtreibende QR-Codes in ihren Motiven, verbinden sie das Plakat per Smartphone mit hinterlegten Inhalten oder Funktionen im mobilen Internet. Das kann eine direkte Shoppingfunktion sein, aber auch Rabattangebote oder exklusive Hintergrundinformationen.“



Autozulieferer oder Reifenhersteller wie Conti, die jetzt wieder buchen. Manchmal auch Hotels oder Kranhersteller. „Keine Restbudgets mehr“, lautet demnach auch oft die Ansage aus den Marketingabteilungen, so Erbslöh. Seit knapp vier Jahren sei zudem reflektierende Heckwerbung verboten, was kreative Ideen für neue Werbeformen gleich wieder im Keim erstickte. Vielleicht hilft ja doch die N24-Kampagne dem verkannten Medium wieder auf die Sprünge. Denn: Wenn immer weniger Menschen durch die klassischen Medien wie Print und TV zu erreichen sind, steigen womöglich die Chancen der Werbung im öffentlichen Raum.

Patrick Reuter

Düsseldorf Airport Advertising **DUS**

# 50.000 Blicke täglich.



Mit 11.143 m<sup>2</sup> Werbefläche, 23 Medienformen und an 664 Touchpoints ist der Düsseldorf Airport der perfekte Ort für Ihre Werbebotschaft. Indoor, Outdoor und Digital. Reichweite buchen über [erfolge-land.de](http://erfolge-land.de)



# Botschaften über den Köpfen

Fahrgastfernsehen versucht mit Vermarktungsnetzwerken und technischen Neuerungen einen weiteren Anlauf als attraktives Nebenbei-Werbemedium.

Der 21. November 2013 war ein Feiertag für die Münchner Verkehrsgesellschaft (MVG) und die Berliner mc R&D GmbH. Nach jahrelangen Verzögerungen und Schwierigkeiten konnte das Fahrgastfernsehen „Münchner Fenster“ endlich seinen Betrieb aufnehmen. In München waren Pläne für ein U-Bahn-Fernsehen, das eigentlich schon 2010 an den Start gehen sollte, bislang an fehlenden Genehmigungen und technischen Auflagen gescheitert. Dabei war unter anderem nachzuweisen, dass sich die neuen Systemkomponenten in den U-Bahnzügen und im Bereich der Infrastruktur nicht auf die bestehende Fahrzeug- und Streckentechnik auswirken.

Zunächst hat die Münchner Verkehrsgesellschaft (MVG) 15 Fahrzeuge mit Twin Screens an den Start geschickt, die vor allem auf den Linien U3 und U6 zu sehen sein werden. Nach und nach werden dann alle U-Bahn- und Straßenbahnlinien der MVG mit der



Eine klare Trennung der Inhalte durch Doppelmonitore kennzeichnet und unterscheidet das MVG-Projekt von anderen.

neuen Technik ausgestattet. Zwei Bildschirme an der Decke von U-Bahn-Wagen bilden je eine Einheit: Links MVG-Fahrgastinformation, rechts Infotainment. „Eine klare Trennung der Inhalte durch Doppelmonitore kennzeichnet und unterscheidet das MVG-Projekt von anderen. Der jeweils linke Monitor ist ausschließlich für Fahrgastinformationen der MVG reserviert, der rechte Bildschirm für das Infotainment“, teilt die MVG mit. Der rechte Monitor für das Infotainment zeigt einen bunten Mix aus tagesaktuellen Nachrichten, Service, Unterhaltung und Werbung in HD-Qualität. Das 15-minütige Programm besteht zu mindestens 80 Prozent (rund 12 Minuten) aus redaktionellem Inhalt und bis zu 20 Prozent aus Werbung (rund 3 Minuten). Mehrmals täglich wird aktualisiert.

## Netzwerke als neue Chance für die Vermarktung

Am Ende des Netzausbaus versorgen dann 3.000 Screens die Fahrgäste in München. Für das Programm aus Nachrichten, Stadtinformationen, Freizeittipps und Verkehrshinweisen sorgt die mc R&D GmbH, die in Berlin mit dem Berliner Fenster seit vielen Jahren erfolgreich den größten Fahrgast-TV-Kanal in Deutschland betreibt. Gemeinsam mit dem Berliner Fenster entsteht somit ein nationales Netzwerk mit rund 6.800 Doppel-Displays und 2,9 Millionen täglichen Werbekontakten allein in diesen zwei Städten. Das Thema Fahrgast-TV köchelt seit Jahren im Werbemarkt: In Hannover, Hamburg und Stuttgart kümmern sich die Ströer-Tochter x-City Marketing und public broadcast seit 1998 um das Thema.

Technisch realisiert wird die Überspielung der Fahrgastinformation und der Infotainmentinhalte auf die Fahrzeuge bei der U-Bahn durch ein neues Datenfunkübertragungssystem, das parallel zur Nachrüstung der Züge aufgebaut wird. Derzeit sind im Münchner U-Bahnnetz bereits 35 so genannte Access Points, zu Deutsch „Datentankstellen“ für das Infotainment installiert; gegen Ende des Jahres werden es 50 sein. Diese sind an Endbahnhöfen, in Wendeanlagen sowie zunächst entlang der U3 und U6 zusätzlich im Innenstadtbereich installiert. MVG-Chef Herbert König: „Der Start unseres neuen Fahrgastinformations- und Infotainment-Systems war keine leichte Geburt. Aber jetzt können wir unseren Fahrgästen zeitgemäße, innovative Fahrgastinformation bieten.“

Die Vermarktungsaussichten sind offenbar nicht schlecht: Die Nachfrage nach Werbezeiten ist nach Unternehmensangaben in den vergangenen Jahren beim Schwesterprogramm Berliner Fenster deutlich gestiegen. Für 2013 vermeldete Geschäftsführer Andreas Orth ein Wachstum von 15 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Neben regionalen Werbekunden entdecken zunehmend nationale Marken wie Sanofi, Air Berlin und die Telekom das Medium. Auch in München konnten zum Start mit Saturn, O<sub>2</sub> und Zalando gleich drei Dickschiffe an Land gezogen werden. Mit dem Start des Münchner Fensters ist nun ein relevantes nationales Netzwerk entstanden, das Werbungtreibende für nationale Kampagnen buchen können

Detlev Brechtel



# 3D kommt gut an

Die Plakadiva 2014 brachte Spannendes in Sachen strategischer Umsetzung und Connection. Und Enttäuschendes für die hoffnungsvolle Gattung DooH.

„Die Minions erobern Deutschland in 3D!“ – dieses Motto überstrahlte auch die diesjährige Verleihung der Plakadiva im Düsseldorfer Capitol Theater. Mehr als 700 Gäste aus Marketing, Medien und Unternehmen konnten sich von der visuellen Strahlkraft der gelben Männchen aus dem Kinofilm „Ich – einfach unverbesserlich 2“ überzeugen. Belohnt wurden die „Minions“ mit doppeltem Gold, denn zur Auszeichnung als beste Mediastrategie gab es für diese Kampagne der United Pictures International Germany beim diesjährigen Out-of-Home-Wettbewerb des Fachverbands Aussenwerbung e.V. (FAW) den erstmals verliehenen PlakaDiva-Publikumspreis Kreation noch „on top“.

Die Begründung der Jury: Im Zusammenspiel der Agenturen Mindshare, Kinetic und the white elephant entstand ein Paradebeispiel für vorbildliche Kommunikation im öffentlichen Raum. Für die Kampagne zum Launch der Xbox One erhielt Microsoft mit seinen Agenturen Universal McCann und Jost von Brandis Silber in der Kategorie Mediastrategie. Auch Vodafone nahm einen Preis entgegen: Für das von der Omnicom Media Group Germany und OMG Outdoor entwickelte Reisepaket zur Bekanntmachung des Roaming-Angebots bei Urlaubern verlieh die Jury Bronze.

## OOH schlägt die Brücke zur mobilen Gesellschaft

Neue Wege zu den Zielgruppen versprach die Verleihung in der Kategorie „Connecting Out-of-Home“: Hier holte sich der Autobauer Ford Gold gemeinsam mit seinen Agenturen Mindshare und Kinetic, gefolgt von Adidas und dem Schuhhersteller Ecco. Auf ganz unterschiedliche Weise demonstrierten die drei Preisträger aus Jury-Sicht die perfekte Nutzung von Außenwerbung, etwa als permanenter Austausch mit dem Verbraucher zu Mobilität und Gesellschaft wie bei Ford. Oder als direktes Involvement durch die Mitgestaltung eines Musikvideos im Falle von Adidas. Für Bronze-Gewinner Ecco führte ein spektakulärer vertikaler „Catwalk“ auf einer Hochhauswand mitten in Berlin direkt in die Social Media. Die Inszenierung hatte sich Universal McCann ausgedacht. Heimat, Berlin, die bei der letztjährigen Veranstaltung zur „Agentur

des Jahres 2013“ gekürt wurde, glänzte erneut und nahm zwei goldene Plakadiven in Empfang. Ein „Stare-down-Wettbewerb“, von Heimat im Auftrag der Swisscom kreiert, begeisterte die Jury als ebenfalls hervorragende Connecting-Idee, die allerdings nur außerhalb Deutschlands umgesetzt worden war. Dafür gab es einen Sonderpreis. Das zweite Gold gewann die Agentur mit ihrer Hornbach-Plakatkampagne „Und Jetzt Du“ in der Kategorie Kreation. Weitere Highlights: Die Marilyn Monroe-Installation „Enthüllungen“ von Preuss und Preuss für Edel Germany (Silber) sowie die mit Bronze ausgezeichnete Dramatisierung von Nähe in der Sealife-OoH-Kampagne von Leo Burnett.

## Digital ohne kreative Ideen

Eher enttäuschend verlief der Award für das im Markt der Außenwerbung mit großen Hoffnungen begleitete Segment Digital-out-of-Home (DooH). Hier sahen die Jury samt Kreativexperten schon bei den Einreichungen wenig Vielversprechendes.

Bei den besonderen Möglichkeiten von Bewegtbild im öffentlichen Raum sei vieles noch unversucht, befanden sie angesichts der geringen Zahl der Bewerbungen und vergaben am Ende nur einmal Bronze: an die Kampagne für den Twentieth Century Fox-Film „The Croods“. Das Gemeinschaftsprodukt der Agenturen Schiller, Spot Unit, Vizeum und Posterscope überzeugte als umfeldbezogene Werbung mit den Mitteln von DooH.



bre

www.pos-boards.de



**Noch Fragen?**  
Kommen Sie einfach vorbei!  
Fespa München:  
20.05. – 23.05.2014  
Halle B2 | Stand 325

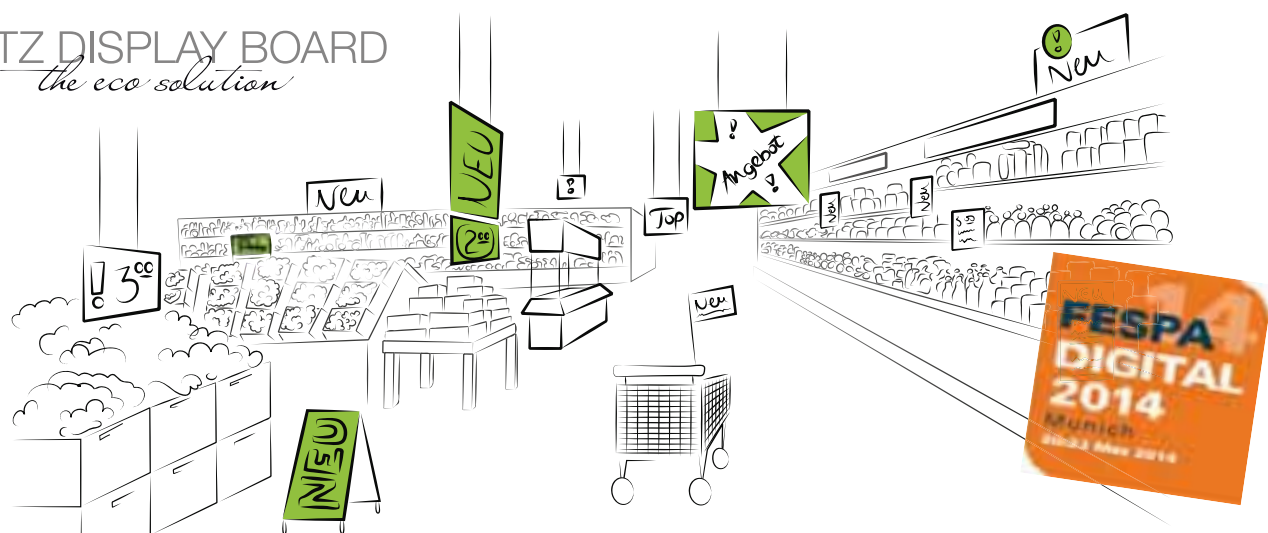
KATZ GmbH & Co. KG  
Hauptstr. 2 | D-76599 Weisenbach  
Fon +49 7224 647-0  
Fax +49 7224 647-10165  
office@thekatzgroup.com  
www.thekatzgroup.com

find us on  
[www.thekatzgroup.com/facebook](http://www.thekatzgroup.com/facebook)

find us on  
[www.thekatzgroup.com/googleplus](http://www.thekatzgroup.com/googleplus)

find us on  
[www.thekatzgroup.com/youtube](http://www.thekatzgroup.com/youtube)

KATZ DISPLAY BOARD  
*the eco solution*



Das beidseitig papierkaschierte Spezialmaterial auf Holzschliffbasis bietet das ideale Druckmedium für hochwertige Hängeschilder, Aufsteller oder sonstige Präsentationsmittel. Dabei stellt es die ökologische Alternative zu mineralölbasierenden POS-Materialien, wie Leichtschäumplatten oder PVC Schilder dar.



# Kampf um den POS

Großflächenplakate auf Handelsparkplätzen sind zunehmend gefragt. Werbekunden wollen so den letzten Impuls vor dem Einkauf setzen. Doch attraktive Standorte sind rar und heiß begehrt, die Planung schwierig und langwierig.

Die Schlacht um den Kunden ist nirgends so hart wie am Point of Sale, wo zwei von drei Kaufentscheidungen fallen. Kein Wunder, dass Handel und Hersteller alles daran setzen, die Verbraucher im Markt mit allen Mitteln zum Kauf zu verführen. Marken, die sich der Reizüberflutung im Laden entziehen und trotzdem am POS werblich präsent sein wollen, bietet sich eine Alternative: Die Großflächenplakate auf den Parkplätzen vor dem Markt, an denen Konsumenten vorbeikommen, wenn sie ins Geschäft strömen. Rund 9.700 solcher Stellen gibt es in ganz Deutschland und sie sind zunehmend gefragt, wie Elke Hergenröther betont. Sie ist verantwortliche Managerin beim Koblenzer Out-of-Home-Vermarkter

AWK, der Nummer eins in diesem Spezialsegment der Außenwerbung. „Wir stellen eine extrem steigende Nachfrage bei Großflächenplakaten am POS und einen stetigen Zuwachs an Neukunden fest“, sagt Hergenröther. Grund: Plakate am POS steigern den Abverkauf und werden zunehmend von Kunden auch zum Reichweitemaufbau und zur Imagesteigerung eingesetzt. Dass mehr Kunden dieses Medium nutzen, liegt auch an den kürzer gewordenen Vorlaufzeiten. „Wir haben diverse Kampagnen inklusive Planung, Gestaltung und Druck schon innerhalb von vier Wochen realisiert, sind also deutlich flexibler geworden.“

## Gute POS-Plakate sorgen für Mehrfachkontakte

Glaubt man der AWK-Managerin, dann verfehlt die Werbung auf den Plakaten am POS ihre Wirkung nicht. Als Beweis führt sie 41 Wirkungsstudien von Großflächen an, die die Institute GfK, Nielsen und IRI in den vergangenen 36 Monaten durchgeführt haben. Aggregiert man deren Ergebnisse, zeigt sich: Durch Plakatwerbung am POS ließ sich der Zusatzabsatz für die beworbenen Produkte im Durchschnitt um 15,3 Prozent steigern; bei Artikeln aus der Food-Branche lag dieser Wert sogar bei 15,8 Prozent. Solche Zahlen machen Eindruck. „Die Plakatflächen auf Parkplätzen generieren wertvolle Mehrfachkontakte, die für den Kaufprozess entscheidend sein können“, sagt Melanie Groth, Unit-Direktorin der Düsseldorfer Mediaagentur OMG Outdoor. Doch mehr Ab-



satz kommt nur dann zustande, wenn die Plakate richtig postiert sind und die Qualität des Standorts stimmt. In dieser Hinsicht ist es auf den Parkplätzen oftmals nicht zum Besten bestellt. Viele wirken schmutzlig oder haben Plakate in Ecken verbannt, wo man sie übersieht. Wo es unwirtlich aussieht, schauen sich Konsumenten erst gar nicht um, sondern flüchten in den Markt, ohne Werbung wahrzunehmen, kritisiert Groth.

In Sachen Standortqualität bleibt auch für Hans-Peter Szeip noch einiges zu tun: „Es wäre wünschenswert, wenn die Plakatvermarkter zusammen mit den Handelsketten schwächere Standorte abbauen oder verbessern“, fordert der Inhaber der Spezialagentur HPS Media Consulting, Baden-Baden.

Plakatwerbung am PoS ist vor allem für regionale Kunden aus den Branchen Getränke und Food relevant. Sie nutzen diese Form der Werbung, um neue Produkte, Line Extensions oder Saisonangebote hervorzuheben. Oftmals binden sie sich dabei an eine bestimmte Handelskette, die ihre Produkte gelistet hat. So kann der Händler von der Plakatwerbung auf seinem Parkplatz gleich zweimal profitieren: Einmal durch den höheren Abverkauf der angepriesenen Marken, zum Zweiten über die Miete für die Stellfläche.

Beispiel Hassia-Gruppe: Der Getränkekonzern aus Bad Vilbel nutzt Außenwerbung am PoS ergänzend zu seinen Basismedien Radio, Straßenplakate und beleuchtete Megalight-Poster. Alle vier Kanäle verfolgen ein Ziel: „Wir wollen Konsumenten vor dem Kauf noch einen entsprechenden Marken- beziehungsweise Produkt-Impuls geben“, erklärt Ulrich Schweitzer.

#### Vermarkter wollen Markenartikler an den PoS locken

Marc Sausen vom Kölner Out-of-Home-Vermarkter Ströer Media will ebenfalls an die PoS-Etats und plädiert dafür, die Plakatwerbung vor dem Markt mit Straßenplakaten zu kombinieren. So lassen sich die Konsumenten nicht nur auf dem Parkplatz, sondern auch auf den Zufahrtsstraßen zum Markt werblich erreichen: „Die Großplakate werden von den Menschen unmittelbar auf ihrem Weg zum Einkauf implizit wahrgenommen und abgespeichert. Im Geschäft regen sie dann zum Kauf an und lösen Handlungsimpulse aus“, glaubt er. Außerdem hält Sausen große Stücke auf Out-of-Home-Werbeflächen in Einkaufszentren. „Diese belebten Orte eignen sich ideal dafür, um mobile Zielgruppen über QR-Codes digital vernetzt anzusprechen.“ Das Eigeninteresse ist offensichtlich, denn Out-of-Home-Primus Ströer ist nicht im Markt der PoS-Großflächen präsent und betont deshalb seine Stärken bei anderen Außenwerbformen.

Kunden und Mediaagenturen wünschen sich unterdessen mehr Plakatstellen am PoS in besserer Qualität. Für OMG-Managerin Melanie Groth ist das Angebot vor allem zu saisonalen Hochzeiten, wie dem Frühjahr, zu gering. Dann lancieren viele Markenhersteller neue Produkte und müssen sich um einen relativ kleinen Bestand geeigneter Standorte schlagen. „Um an die wirklich relevanten Flächen der jeweiligen Märkte zu kommen, muss man leider lange Vorlaufzeiten kalkulieren. Dazu sind die Kunden nicht bereit“, bemängelt die Mediaexpertin. „Ein weiterer Ausbau von gut positionierten und hochwertigen Flächen wäre eine Möglichkeit, die Nachfrage am PoS weiter zu steigern“, regt Groth an. Auch Ferrero-Managerin Bederke klagt über Inflexibilität und bezeichnet die Dekadenbuchung als „antiquiert“.

AWK will Ferrero, Nestlé, Unilever & Co. mit entsprechenden Medienpaketen locken. Sie umfassen neben günstigen Einstiegskonditionen eine begleitende Marktforschung, die die Wirkung von Großflächenplakaten belegen soll. Hassia-Chef Schweitzer verfolgt das Thema Standortqualität ebenfalls mit gemischten Gefühlen. Einerseits sieht er deutliche Verbesserungen und ein besseres Preis-Leistungsverhältnis im Zuge längerer Öffnungszeiten. „Doch die Buchung ist gegenüber den Straßen-Stellen deutlich schwieriger.“

Guido Schneider

## MAGNETFOLIEN MAGNETBÄNDER FERRO FOLIEN

### MAGNETOflex Magnetfolien

**JETZT auch in  
1200 mm Breite!**

### FERRO Papier

**JETZT auch in  
1370 mm Breite!**

Geeignet für Sieb- und  
Digitaldruck



**Besuchen Sie uns  
auf der FESPA Digital 2014  
in München**  
Sie finden uns in Halle B1-525

Haas & Co. Magnettechnik GmbH  
Fon: +49 (0) 61 22 - 14 07-0  
info@haas-magnettechnik.com

[www.haas-magnettechnik.com](http://www.haas-magnettechnik.com)

# Lokal mit Tiefgang

Plakatwerbung ist klassisches Terrain für das Händlermarketing. Doch oft läuft der Aufwand aus dem Ruder und steht in keinem Verhältnis zum späteren Werbeeffekt. Das muss aber nicht sein: Wenn die geschickte Verknüpfung von On- und Offline-Selektion auf den Mut zur individuellen Betreuung trifft, erzeugt dies lokale Plakatkampagnen mit hoher Durchschlagskraft.

Eigentlich ist alles ganz einfach. Werbung muss beim Betrachter ankommen. Ihre Wirkung entfalten. Die Marke ins beste Licht rücken. Den Kaufimpuls auslösen. Und das alles im Rahmen eines gut kalkulierten Budgets, selbstverständlich frei von Streuverlusten. Keine geringen Anforderungen also, die da zusammen kommen – doch wie setzt man sie zielgenau um? Zwar kann sich die Plakatwerbung seit Jahren aufgrund ständiger Optimierungen von Leistungsnachweisen und Werbewirkungsforschung wunderbar im Gesamtkonzert der Mediengattungen behaupten. Doch gerade in Spezialdisziplinen wie dem Händlermarketing ist man von diesem Status Quo oft weit entfernt. Meist steht man vor einem Berg von Fragen: Wie bestimme ich für eine Filialkampagne das optimale Budget oder Einzugsgebiet? Wie müssen die Abläufe zwischen Kampagnenvorbereitung, Angebotserstellung und Buchung bis zum Plakatausgang in einem reibungslosen Workflow aussehen? Können überhaupt genügend Werbekontakte im definierten Filialumfeld erzielt werden?

## Je höher die Detailtiefe, desto besser die Wirkung

**FAKT IST:** Je individueller sich ein Werbekunde angesprochen fühlt, je besser er in allen Punkten der Kampagnenumsetzung „an die Hand genommen“ wird, je mehr aus der wohlklingenden Marketingvokabel „Full Service“ ein nachhaltig gelebtes Versprechen wird, desto schneller wird eine Kampagne für alle Beteiligten fruchtbar und erfolgreich. Denn: Es ist kein Geheimnis, dass viele Media- und Spezialagenturen den Aufwand einer solchen ganzheitlichen Betreuung scheuen. Doch gerade in der Flexibilität, dem „Sich-Einstellen“ auf die individuellen Wünsche und Befindlichkeiten eines Werbekunden sehen wir den lokalen Schatz, den es im Schulterschluss mit dem Werbekunden zu heben gilt. Nehmen wir das Beispiel des Stuttgarter Kachelofen-Herstellers Hagos, der seit Jahren erfolgreiches Händlermarketing betreibt. Von der Kampagnenvorbereitung über die Angebotserstellung bis hin zur Abrechnung inklusive der Werbekostenzuschuss-Steuerung mit jedem einzelnen Händler, bringt unsere Unit LocalSelect ihre persönliche Be-

*Je besser die Kombination aus Stellenselektion und vertiefender Information des Werbemittels, umso effizienter lassen sich Händlerkampagnen gestalten – der Werbekunde gewinnt an Präzision im öffentlichen Raum.*



*Andreas Kiechle, Leitung Strategie und Unternehmensentwicklung bei PosterSelect. Die Media-Agentur für Außenwerbung GmbH ([www.posterselect.de](http://www.posterselect.de)) wurde 1999 in Baden-Baden gegründet.*

ratung und Kampagnenerfahrung mit ein. So fügt sich aus vielen lokalen Einzelmaßnahmen der Händler eine aufmerksamkeitsstarke überregionale Werbekampagne zusammen, getreu dem Motto: „Gemeinschaft macht stark“. Nur wenn diese Detailtiefe an sämtlichen Touchpoints der Zusammenarbeit zum Tragen kommt, können die gewünschten Ergebnisse auch realisiert werden. Das sieht man auf Kundenseite genau so: „Wir optimieren auf diese spezielle Weise gemeinsam seit Jahren unsere Plakatkampagne“, sagt Petra Bayer vom Kachelofenhersteller Hagos. „Die Impulse und Möglichkeiten, die uns die Agentur bietet, sind für uns dabei eine wertvolle Unterstützung.“ Doch wie sieht das in der Praxis konkret aus? Auf Basis des „Wunschzettels“ der teilnehmenden Händler zum Belegungsgebiet und Zeitraum, erhalten diese eine individuelle Werbeträgerauswahl inklusive Werbeträger-fotos aus dem direkten Filialumfeld. Selbstverständlich können hierzu weitere beschreibende Informationen wie Entfernungsangabe in Metern zur Filiale, Google Map-Ansichten oder Kontaktchancen der Werbeträger – per Post, per Mail oder über das Online-Tool „WebSelect“ – zur Verfügung gestellt und gebucht werden. Ganz wichtig ist hierbei die manuelle Sichtung und Prüfung jedes einzelnen Werbeträgers im Vorfeld der Angebotserstellung für die Händler: Ausschließlich qualitativ hochwertige Standorte dürfen den Weg in die lokalen Händlerkampagnen finden.

## Die Kreation entscheidet mit über den Erfolg

Bei aller planerischen Detailtiefe darf jedoch eines nicht aus dem Fokus geraten: Neben den Werbeträgern ist das passende Plakatmotiv für den Kampagnenerfolg mitentscheidend. Jeder Händler kann daher je nach Vorgabe des Kampagnengebers aus verschiedenen Plakatmotiven für seine lokale Kampagne auswählen und diese individuell personalisieren. Dies erfolgt beispielsweise durch Platzierung eines Logos, Adress- oder Textindrucks auf dem ausgewählten Motiv. Während dieser Phasen der Kampagnenabwicklung erhält jeder Händler individuellen Support per Telefon- oder Mail-Hotline. Hier kristallisiert sich nun ein weiterer Erfolgsfaktor des re-



gionalen Händlermarketings heraus: Die Umfeldselektion. Jahrzehntelang „klassisch“ per Entfernungsradius durchgeführt, betrachten wir diese Variante als überholt – obwohl sie immer noch weit verbreitet zur Anwendung kommt. Wir definieren heute jedoch Filialerfolge über Kontaktpakete, und zwar bezogen auf die Anzahl der gewünschten Zielpersonen im Filialumfeld. Definiert beispielsweise ein Kampagnengeber oder Filialist sein Kampagnenziel damit, eine Mindestanzahl von Kontaktchancen pro Person in der Zielgruppe zu generieren, ermitteln wir ihm anhand eines von GfK-Daten gespeisten Planungssystems die durchschnittliche Anzahl benötigter Werbeträger inklusive der potentiellen Kontaktchancen und Budget. Doch damit ist es immer noch nicht ganz getan: Als essentiellen Bestandteil einer lokalen Plakatkampagne betrachten wir es, unsere Kunden bei der Aktivierung ihrer Kampa-

gnenteilnehmer durch Workshops, Vertriebschulungen oder Telefonmarketing, aber auch durch kundeninterne Befragungen zu unterstützen. Abgerundet wird dieser ganzheitliche Ansatz durch ein stringentes Monitoring, das den Überblick über die erreichten Zielsetzungen ermöglicht und den Kampagnenerfolg final bewerten lässt.

**FAZIT:** In den komplexen Disziplinen des lokalen Händler-Marketings steht und fällt der Kampagnenerfolg mit der Detailtiefe. Individuell definierte Ablaufprozesse setzen ein optimal organisiertes und transparentes Kampagnenmanagement voraus. Bei der Agenturauswahl gilt es für den Werbekunden daher zu beachten, wie punktgenau die beauftragte Agentur individuelle Vorgaben in ein konsistentes Kampagnenraster überführen und umsetzen kann.

# Mehr als nur Reichweite

Vereinfachte Buchungsprozesse, höhere Transparenz – dafür will die neue Vermarktungsoperation UDS sorgen. Doch der fragmentierte Markt muss erst klare Konturen erhalten.

Wir sagen gerne: Der Markt ist vielfältig. Man könnte auch sagen: Der Markt ist unübersichtlich. Beides ist richtig, aber für die Unübersichtlichkeit gibt es Hilfe, und Vielfalt sollte man zunächst einmal ausdrücklich begrüßen. Wenn ich eine Tiefkühl-Pizza bewerben möchte, habe ich die Auswahl zwischen Supermarkt, Flughafen und Taxi. Und zwanzig andere Möglichkeiten, von denen aber schnell die meisten wegfallen. Die bekommen ihre Chance jedoch bei der nächsten Planung, wenn es um Business-Notebooks oder Handytarife geht. „Special Interest am Point of Interest“ ist unser Claim. Damit ist (fast) alles gesagt. Ich erreiche die Zielgruppe in einem bestimmten für diese Gruppe relevanten Umfeld und Kontext. Neben dem Umfeld ist für uns besonders die Stimmung wichtig, in der sich der Konsument oder Shopper gerade befindet. Welche Werbebotschaften kann er im konkreten Umfeld zu einem bestimmten Zeitpunkt „vertragen“? Die Luxuslimousine auf dem Screen an der Wursttheke? Eher nicht. Jetzt wird der eine oder andere sagen: Moment, im Taunus passt das aber. Sehen Sie? Die Vielfalt eben. Die meisten der digitalen Kanäle lassen sich nämlich auch noch genau nach Orten oder sogar Postleitzahlen selektieren. Das kennen wir schon aus der Klassik. Und das finden die meisten Kunden richtig gut.

## Digital oder Klassik oder Digital und Klassik ?

Immer wieder wird die Frage gestellt, ob Digital Out-of-Home die klassische Plakatwerbung verdrängen wird. Ich glaube: nein. Es ist für die gesamte Branche wichtig, nicht zu sehr nach innen zu schauen, sondern sich darauf zu konzentrieren, wie wir uns gegenüber anderen Mediagattungen positionieren. Daraus folgt, dass sich Klassik und Digital ideal ergänzen. Denn neben schnellem Reichweitaufbau können wir jetzt auch zielgruppengenaue Ansprache. Warum sollte man nicht beides miteinander kombinieren

wie es etwa bei TV und Print schon seit Jahren praktiziert wird? Manche Umfeldler und Titel für den Reichweitaufbau und andere wiederum, die ganz nah an der Zielgruppe dran sind. Affinität eben. Das hat man Out-of-Home bisher nicht nachgesagt. Und wenn ein Kunde nun eine Kampagne zwischen 16 und 20 Uhr an einem Dienstag und einem Donnerstag buchen möchte? Ist es besser, er bucht einen Funkspot, oder ist dann Digital Out-of-Home nicht doch die bessere Alternative? Der geneigte Leser dieses Fachtitels möge selber entscheiden.

## Wo geht die Reise hin?

Die digitalen Anbieter unter Ihnen werden sagen: Die Reise geht schon recht lang. Stimmt. Aus Ihrer Sicht. Aus Sicht des Werbekunden stellt sich die Sache ganz anders da. Ich darf den Geschäftsführer einer großen internationalen Werbeagentur zitieren: „Das ist die Zukunft“. Die Wahrheit liegt wie so oft in der Mitte. Bei über 100.000 real existierenden Screens in Deutschland kann man nicht mehr nur von Zukunft sprechen. Wir sind schon auf einem guten Weg, aber noch (lange) nicht am Ziel. Es werden weitere digitale Kanäle hinzukommen und bereits bestehende werden optimiert. Die Branche wird in Standards und Marktforschung investieren, um allen, die mit Maßband und Waage bewerten, noch härtere Daten anbieten zu können. Habe ich schon die Verknüpfung von Digital Out-of-Home mit Mobile und E-Commerce erwähnt? Machen wir schon und ist sehr vielversprechend. Ein weiteres Thema für die Reise durch die Zukunft.



*Claudius von Soos ist Gründer und Geschäftsführer der United Digital Screens GmbH mit Sitz in Düsseldorf. United Digital Screens ist eine neutrale Vermarktungsplattform für Digital Out-of-Home Angebote. Aktuell befinden sich 20 digitale Out-of-Home-Kanäle im Vermarktungsportfolio*



# Erlebnisse reizen zum Kauf

Das Auge kauft mit: Innovative Store-Design-Konzepte versetzen die Shopper in Konsumstimmung. Stark im Trend sind ganzheitliche Lösungen mit Audio-Elementen.

Wer jemals ein „Vertu“ in Händen gehalten hat, weiß: Das ist wirklich der Rolls Royce unter den Mobiltelefonen. Die handgefertigten Luxusteile sind als Smartphone-Ausführung für schlappe 10.000 Euro zu haben. Nur logisch, dass der Hersteller – der zur finnischen Handschmiede Nokia gehört – sich auch in Sachen Vertrieb von der Masse der Mobilfunker abheben muss. Die Flagship-Stores des Unternehmens befinden sich daher an den Hotspots dieser Welt: London, Paris, Mailand, Singapur, Hongkong, New York und Las Vegas. Vor zwei Jahren stellte Vertu sein Store-Design-Konzept um: Immer mehr Technologie hielt Einzug in die gläsern gehaltenen Nobel-Showrooms. Besonders die innovativen Präsentationsmöglichkeiten durch Digital Signage hatten es den Konzernmanagern angetan. Nunmehr zieren verschiedenartig gefertigte Bildschirme die Innenräume, die rotationsfähig sind und sowohl Einzelbilder als auch paarweise synchronisierte Inhalte wiedergeben können.

## Erfolgreiches Storedesign ist ein Konzert für die Sinne

Die ganzen Sinne ansprechen – das ist der neue Trend im Store-Design. Ein stimmiges Gesamtkonzept, das neben Architektur und Interieur auch mittels abgestimmter Technik die Augen und Ohren einbezieht. „Wichtig ist, sich immer wieder neu zu erfinden“, sagt Claudia Horbert, Leiterin des Forschungsbereichs Ladenplanung und Einrichtung am EHI Retail Institute, Köln. „Etwa durch ideenreiche und unkonventionelle Einrichtungsdetails aus dem Visual Merchandising oder auch durch den Test neuer Technologien.“ So lockt etwa die Telekom mit Kicker-Tisch und Lounge-Atmosphäre

junge Kundschaft in ihre „4010“-Ladengeschäfte – vom Konzern nunmehr als Community Store bezeichnet. Die Produkte werden eher beiläufig inszeniert, schleichen sich daher eher subkutan ins Markengedächtnis der Besucher ein. Nach Geschäftsschluss wird zu Lesungen von Blog-Größen und technik-affinen Veranstaltungen wie etwa einer „Android Session“ eingeladen. „Es geht heute nicht mehr allein um die Ware“, analysiert EHI-Expertin Horbert, „ein moderner Laden bietet heute ebenso Unterhaltung, soziale Kontakte und eine hohe Aufenthaltsqualität“. Klammheimlich entwickelt sich auch das Thema Instore-Music immer mehr zum Trend bei den Store-Konzeptionen. Eigentlich ein naheliegender und längst bekannter 'Sinnesschmeichler'. Doch längst geht es nicht



*Die Mission ist klar: Digital Signage unterstützt mit visuellen Reizen den Kauf. Immer mehr Markenhersteller setzen auf das Zusammenspiel aus stationärer Produktpräsentation und digitaler Werbefläche.*



mehr nur darum, im Hintergrund einfach nur einen Dauer-Klangteppich auszubreiten. Für Heinz Hackl, Geschäftsführer des Modetags René Lezard, muss ein Klangformat die Lebenswelt des Produktes widerspiegeln und „den Kunden darin eintauchen lassen“. Aus diesem Grund setzt René Lezard in den eigenen Monostores und Showrooms auf individuelle Instore Music, die das Label konzeptionell gemeinsam mit dem Münchner Spezialdienstleister S12 entwickelte.

### Markenartikler pushen Audio und QR-Codes

Den Audio-Trend untermauern die neuesten Aktivitäten der Bekleidungskette s.Oliver. Sie stattete jüngst ihre 580 Läden in Deutschland mit einem aufwändigen Instore-AudioKonzept aus. Verantwortlich für die Umsetzung zeichnete der Augsburger Full-Service Anbieter Echion AG, der sich auf Instore-Musik und Digital Signage Projekte im filialisierten Einzelhandel spezialisiert hat. Mit Digital Signage lassen sich Shopper sozusagen „digital an die Hand neh-

men“, wie es bereits der große Betreiber von Einkaufszentren, die mfi Management für Immobilien AG, praktiziert. Sie nutzt Digital Signage-Konzepte nicht nur großflächig zur Wegeleitung oder audiovisuellen Kommunikation, sondern auch ganz besonders zur Kundenbindung. Bestehende Couponingsysteme werden in den Malls mit interaktiven Stelen verknüpft, die mit großen touchfähigen Displays, einem Drucker, Kartenlesegerät und einer Kamera ausgestattet sind.

Rabatte und Coupons können somit vor Ort ausgegeben werden, entweder als QR-Code fürs Handy oder als Papiercoupon. Das lockt viel mehr Kundschaft in die Läden: Individuelle Ansprache macht ein Login möglich, zudem können die Besucher Kundenkarten erwerben oder Preisvorteile für Produkte in den Geschäften über das Digital Signage System abrufen. Dennoch sind die Chancen, die der Einsatz von Digital-Signage-Elementen, von visuellen und audiophilen Gesamtkonzepten im Store-Sektor bietet, noch nicht bis in alle Marketing-Etagen vorgedrungen. Eigentlich mehr als erstaunlich, zumal sich die Anschaffungskosten digitaler Technik seit Jahren im ständigen Sinkflug befinden. Und sich die Fülle der Möglichkeiten täglich erhöht. Dass die Integration digitaler Konzepte einen sinnvollen Beitrag zur Umsatzentwicklung leisten kann, fand jüngst die weltweite Unternehmensberatung SapientNitro heraus: Unzureichend realisierte Digital-Konzepte wirken sich negativer aus, als kein Einsatz von digitalen Komponenten. Der Einsatz der richtigen digitalen Instrumente führt zu einem erhöhten Return-on-Investment. Unternehmen, die ihren Kunden beispielsweise die Möglichkeit bieten, online zu bestellen und die Ware im Laden abzuholen, verzeichnen einen durchschnittlichen Umsatzzuwachs von 10 bis 40 Prozent.

Detlev Brechtel

## „Viel Potenzial im Medium“

Mokthar Benbouazza, Marketingleiter der Bekleidungskette s.Oliver, über die Wirkung und den Einsatz von Digital Signage Konzepten für sein Unternehmen.

**PLAKATIV:** Herr Benbouazza, wo und wie verwenden Sie Out-of-Home-Medien, beziehungsweise Digital Signage-Elemente für Ihre Marketingzwecke?

**MOKTHAR BENBOUAZZA:** s.Oliver verwendet Out-of-Home-Medien hauptsächlich im internationalen Bereich. Die Zielsetzung für uns ist hierbei die Erzielung einer hohen Reichweite sowie der weitere Aufbau von Bekanntheit für die Marke. Man kann sagen, dass Digital Signage für uns definitiv immer wichtiger wird. Erste Tests mit dem Medium haben sich als effektiv erwiesen, daher werden wir das Thema zukünftig weiter verfolgen.



**PLAKATIV:** Können Sie uns sagen, welchen Benefit sie aus dem Einsatz generieren?

**BENBOUAZZA:** Gerade in der Bekleidungsindustrie geht es natürlich darum, den Kunden zu emotionalisieren und die Marke begehrllich zu machen. Dies gelingt besonders gut durch das Präsentieren von Bewegtbild. Dabei kann man eine Geschichte erzählen und das Produkt ideal inszenieren.

**PLAKATIV:** Wo sehen Sie die Potenziale des Mediums? Welche Einsatzmöglichkeiten sind für Ihr Unternehmen denkbar?

**BENBOUAZZA:** Wir sehen viel Potenzial in diesem Medium. Vor allem in Einkaufszentren ist diese Art der Werbeform sehr attraktiv, damit wir auch außerhalb unseres eigenen Point of Sale auf unsere Marke aufmerksam machen können.

Interview: bre





### Lösungen für POS, Fenster- und Wanddekorationen

Noch nie war die Vielfalt so groß – Inkjet Druckmedien direkt vom Hersteller.

Wand, Fenster, POS – für jede Anwendung gibt es von Sihl Direct das passende Produkt.

- Höchste Qualität
- Brillante Farben
- Schnell und einfach in der Anwendung
- Vielseitig einsetzbar



**Einer für alles – Sihl Direct, Ihr starker Partner in der LFP-Branche!**

## We bring images to life.

Sihl Direct GmbH  
Kreuzauer Straße 33  
D-52355 Düren

www.sihl-direct.de  
Tel. +49 2421 597 578  
Fax +49 2421 597 586





# Dialog nach Berührung

Digital OOH gilt unter Technologie-Experten und Media-Agenturen als einer der größten Trends der nächsten fünf Jahre. Nicht nur die technologischen Möglichkeiten steigen rapide, auch Buchung und Kampagnenplanung lassen sich immer effizienter gestalten.

Wer aufmerksam durch die Stadt läuft, dem fällt es sofort auf: Die Digitalisierung der Außenwerbung schreitet unaufhörlich voran. Ob uns nun ein Leitsystem auf LCD-Elementen durch die Shopping Mall oder den Stadtverkehr führt, das Instore-TV des Großmarktes die neuesten Produkte visualisiert, oder wir auf berührungssensitiven Bildschirmen Informationen abrufen – Digital Signage umgibt uns längst auf Schritt und Tritt. So verwundert es nicht, dass sich immer mehr Fachleute aus Forschung, Medien und Technik mit den Möglichkeiten digitaler Außenwerbung befassen. Ganz aktu-

ell: Beim FOMA Trendmonitor 2013, einer Expertenbefragung des Bundesverbandes der Digitalen Wirtschaft (BVDW) unter Online-Mediaagenturen, wurde Digital OOH als einer der bedeutendsten Trends der kommenden fünf Jahre identifiziert. Jeder achte Befragte sieht darin insbesondere in Verbindung mit mobilen Medien wie Smartphones den größten Wachstumsmotor der digitalen Welt. Auch der Fachverband Aussenwerbung e.V. (FAW) hat das Themenfeld jüngst neu beleuchtet. Gemeinsam mit der Baden-Badener Outdoor-Mediaagentur PosterSelect entstand die Online-Studie „Wahrnehmung und Relevanz im öffentlichen Raum“. Ihre Kernaussage: Die junge Gattung DOOH hat sich nachhaltig in der Öffentlichkeit etabliert und wird von weiten Teilen der Bevölkerung positiv zur Kenntnis genommen.

## Der Markt muss erst noch Transparenz aufbauen

Doch der Markt ist bislang extrem fragmentiert und intransparent: Mehr als 150 größere und kleinere Anbieter mit den unterschiedlichsten Angeboten tummeln sich darin – eine enorme Reichweite, würde man sie kombiniert betrachten. Doch für Agenturen und Werbetreibende ein schwer zu überblickendes Sammelsurium. Fakt ist jedoch: Die typische Mischung der auf den Displays präsentierten Inhalte kommt quer durch die Einkommens- und Altersgruppen



gut an. Von allen Elementen des „Infotainment“-Programms erzielt dabei übrigens die Werbung nachweislich die höchste Beachtung: Diese Präferenz gilt bundesweit ohne signifikante regionale Differenzen und bestätigt damit, dass sich Digital OOH flächendeckend als Medium durchgesetzt hat. Sehr bemerkenswert: Insgesamt sind nahezu zwei Drittel der deutschen Bevölkerung bereits mit Werbung auf digitalen Bildschirmen in der Öffentlichkeit vertraut. In einkommensstarken Gruppen (mindestens 3.000 Euro Haushaltsnettoeinkommen) steigt der Anteil sogar auf knapp drei Viertel. Aufgeschlüsselt nach Alterssegmenten sind es insbesondere die 31- bis 45-jährigen, meist voll im Berufsleben stehenden Konsumenten, die eine hohe Affinität zum Medium zeigen. „Damit erweist sich Digital Out of Home als überaus geeignet, um mobile, kaufkraftstarke und neuen Impulsen gegenüber aufgeschlossene Zielgruppen zu erreichen“, bilanziert Andreas Kiechle, Leiter Strategie und Unternehmensentwicklung bei PosterSelect.

### Systeme für den Handel sind ein Motor der Gattung

Kein Zweifel: Die eigentlich noch recht junge Gattung bringt fast täglich Innovationen hervor. Immer stärker finden die interaktiven Kommunikationsgewohnheiten der Menschen zwischen Smartphone, Tablet-Nutzung und mobiler Internet-Verfügbarkeit dabei Eingang in die Entwicklung von Produkten und Strategien. So zeigt etwa die Eyefactive GmbH aus Wedel auf der Fachmesse für visuelle Kommunikation in Düsseldorf (viscom) einen so genannten AppStore mit Software für Touch Displays im professionellen Bereich. Der AppStore bietet die Möglichkeit – wie es bei Smartphones und Tablets üblich ist – neue Apps und Updates für Digital Signage-Lösungen mit einem Fingerdruck über das Internet zu beziehen. Einsatzbeispiele sind etwa interaktive Produktkataloge mit Bestellfunktion, digitale Karten mit Attraktionen der Umgebung oder Spiele mit integrierter Werbung für mehrere Spieler.

In der Digital Signage-Branche erfahren große Displays mit Multi-Touch-Funktionalität derzeit steigende Aufmerksamkeit. Allerdings mangelt es bisher an entsprechenden Apps, um die Möglichkeiten solcher großen Systeme im professionellen Umfeld zu nutzen. „Durch die Größe der Screens und die steigende Anzahl gleichzeitig erkennbarer Berührungen wird es erstmals möglich, Software an einem Display auch mit mehreren Personen zu bedienen, gleichzeitig, parallel und sogar gemeinsam“, sagt Eyefactive-Geschäftsführer Johannes Ryks. Doch auch bei den Klassikern der „digitalen



Beschilderung“ tut sich etwas: So rollt die Echion AG, Augsburg, seit Anfang des Jahres das erste flächendeckende Digital-Signage-Projekt im deutschen Lebensmitteleinzelhandel aus. Bis Ende 2013 werden alle bundesweit mehr als 300 real-, SB-Warenhäuser in Deutschland mit dem DOOH-Netzwerk ausgestattet. Das auf Philips Digital Signage-Displays gezeigte Programm „real-, ShopKontakt“ ist inhaltlich mit dem Instore-Radio kombinierbar und eine Mischung aus eigens dafür entwickeltem real-Content, Infotainment sowie nationaler und lokaler Werbung. „Unsere lokalen Vermarktungsaktivitäten haben sich sehr gut entwickelt, das neue Medium wird von den regionalen Werbetreibenden schnell angenommen“, erläutert Echion-CEO Michael Kimmich. Auch für die nationale Vermarktung gibt es Positives zu vermelden: nach erfolgreichen Tests von Marken wie Fisherman’s Friends und Mentos werfen erste bundesweite Kampagnen ihre Schatten voraus. Aktuell wird der Karriere-Truck der Bundeswehr auf den Screens beworben, großes Interesse und erste Buchungen zeigt die Tabakindustrie.

### Verbesserte Buchungsmöglichkeiten beflügeln die Branche bei den Mediaplanungen

Gerade die besseren Buchungsmöglichkeiten werden die Branche in Sachen Planbarkeit und Relevanz im Werbeset spürbar voran bringen. So hat jüngst nach diversen Testprojekten in Deutschland und Großbritannien NEC Display Solutions Europe die Buchungsplattform Vukunet gestartet. Das webbasierte, anbieterübergreifende Tool soll die Planung und Abwicklung von Digital-Out-of-Home (DOOH)-Kampagnen deutlich vereinfachen. Das macht viel Sinn: Mit über 150 größeren und kleineren Anbietern ist der deutsche DOOH-Markt bereits stark fragmentiert und dementsprechend unübersichtlich. Hinzu kommen unterschiedliche technische Lösungen, die die Koordination einer DOOH-Kampagne erschweren. Mit Vukunet, das Hard- und Software-unabhängig ist und dadurch mit jedem Content-Management-System kommunizieren kann, soll dies kein Problem mehr sein: Von der Planung über Preisverhandlungen und Buchung bis zur Auslieferung der Spots bildet die Plattform, bei deren Entwicklung auch Media-Agenturen eingebunden waren, den gesamten Workflow einer DOOH-Kampagne ab. Was für Planer in dem Zusammenhang besonders interessant sein dürfte: „Per Knopfdruck lassen sich Real-Time-Verfügbarkeiten der Werbeträger erfragen“, erklärt Dirk Hülsermann, Manager DOOH-Solutions bei NEC. Für Agenturen ist die Nutzung von Vukunet kostenlos, sie müssen sich lediglich anmelden. Finanziert wird das Tool über ein transaktionsbasiertes Businessmodell: Pro Kampagne, die über Vukunet ausgeliefert wird, wird von den Netzwerkbetreibern eine Adserving-Gebühr erhoben.

Detlev Brechtel

### Die größten deutschen digitalen Außenwerbenetze nach Reichweite

Anbieter mit Marktforschung gemäß Branchenstandards	Anzahl Screens	Standorte	Brutto-Werbeträgerkontakte (Mio./Woche)
Ströer Infoscreens	2.704	Bahnhöfe, U-Bahnhöfe, Shopping-Center	45,08
NetContact	5.060	Flughäfen, Shopping-Center, LEH, Lotto	41,20
Tank & Rast	3.000	360 Raststätten	19,68
Media-Markt & Saturn	47.500	262 Media- und Saturn-Märkte	14,19
Andere Anbieter	Anzahl Screens	Standorte	Brutto-Werbeträgerkontakte (Mio./Woche)
McDonald’s TV	1.400	850 McDonald’s Restaurants	42,60
Burger King	1.500	525 Burger King-Restaurants	20,00
Food Channel	2.926	880 Supermärkte	17,64
Mall TV	403	34 Shopping-Center	21,00
21 weitere Netze	37.620	17780 Standorte	79,82

Quelle: Digital Media Institute

# Der eine darf, der andere nicht

Verwaltungsgericht kritisiert, dass die Stadt Wiesbaden zahlreiche geplante Anlagen der Firma Ströer ablehnt.



Die Duplizität der Werbeflächen mit kleinstem Abstand von 5 Metern voneinander.

Seit 2011 sieht die Stadt anders aus: Entlang der Hauptstraßen stehen in kurzem Abstand die Werbeanlagen der Wall AG: City-Light-Boards, City-Light-Säulen oder City-Light-Vitrinen, die modernen beleuchteten Nachfolger von Plakatwand und Litfaßsäule. Doch die damals im Bieterstreit um den Werbevertrag mit der Stadt unterlegene Ströer AG lässt nicht locker. Statt auf öffentlichem Grund versucht die Firma Ströer nun, ihre Werbeanlagen auf Privatgelände zu errichten – was die Stadt regelmäßig mit Hinweis auf Bau- und Denkmalrecht ablehnt. Doch in fünf Fällen hat die Stadt bereits vor dem Verwaltungsgericht verloren.

## Wird Wall AG bevorzugt?

Seit 2011 haben Ströer und die zur Ströer-Gruppe gehörende Deutsche Städte Medien GmbH (DSM) nach Angaben der Bauaufsicht bei der Stadt 48 Bauanträge für große Werbeanlagen auf Privatgelände gestellt, vorzugsweise entlang wichtiger Einfallstraßen. Genehmigt worden seien davon lediglich fünf, 35 Anträge hingegen seien abgelehnt worden – das sind immerhin 73 Prozent. Acht Bauanträge wurden zurückgenommen. Ströer ist mit einem Umsatz von 560 Millionen Euro Branchenprimus im Bereich Stadtwerbung, härtester Konkurrent ist die Wall AG.

In den Entscheidungen des Verwaltungsgerichts klingt der Vorwurf mit, die Bauaufsicht bevorzuge massiv die Wall AG. Unter anderem kritisiert die Kammer, dass die Stadt bei ihren Ablehnungen ein Konzept für die Neugestaltung der Stadteingänge anführt, das deutlich weniger Werbung vorsehe. In einem der Urteile heißt es wörtlich dazu: „Wie gerichtlich bekannt, kümmert sie (die Stadt)

dieses Konzept bei Werbeanlagen der Firma Wall(...) nicht.“ Besonders augenfällig ist die Bevorzugung der Wall AG nach Auffassung der Verwaltungsrichter bei einer geplanten Ströer-Anlage an einer Eisenbahnbrücke, im Stadtbereich, direkt an der Einfahrt zu einer Siedlung. Dort wurde eine nagelneue City-Light-Säule der Wall AG genehmigt. Knapp 20 Meter daneben lehnt die Stadt hingegen den Wunsch von Ströer ab, vorhandene alte Plakatwände durch eine moderne beleuchtete Anlage zu ersetzen. Begründung: Die Anlage beeinträchtigt das historische Erscheinungsbild der Brücke. Das Gericht reagiert verblüfft: Ein qualitativer Unterschied sei nicht zu erkennen, im Gegenteil. Es sei vielmehr die Litfaßsäule, die das Straßenbild beherrsche. Die anderen Verfahren beziehen sich auf geplante Werbeanlagen an denkmalgeschützten Eisenbahnbrücken im Stadtbereich. In diesem Bereich gibt es bereits zahlreiche – teilweise nicht genehmigte – Plakatwände. In einem Fall urteilte das Gericht jetzt, die Stadt könne sich nun nicht auf den Denkmalschutz berufen, weil genau an dieser Stelle seit 1982 „aktenkundig illegale Bandenwerbung“ geduldet worden sei. In mehreren Fällen kritisiert das Verwaltungsgericht, dass sich die Stadt bei ihren Ablehnungen auf die sogenannte Gestaltungssatzung berufe, wonach Werbeanlagen fünf Meter Abstand zur Straße haben müssen. Die Wall AG hingegen konnte zahlreiche Anlagen mitten auf den Bürgersteig stellen. „Die Stadt darf nicht einerseits etwas dulden und gleichzeitig verbieten“, so ein Richter. Auffällig auch: Die Stadt lässt sich Zeit. Insgesamt 16 Untätigkeitsklagen von Ströer gingen beim Verwaltungsgericht ein.

## Stadt geht in Berufung

Die Stadt hat inzwischen beim Verwaltungsgerichtshof in Kassel Antrag auf Zulassung der Berufung gestellt. „Wir behandeln alle gleich“, stellt Stefan Frieser, stellvertretender Leiter der Bauaufsicht klar. Zu den Untätigkeitsklagen sei es nur gekommen, „weil die Drei-Monats-Frist uns überholt hat“. Frieser: „Wir haben das nicht bewusst liegen gelassen.“ Zudem seien die Untätigkeitsklagen bis auf eine noch offene allesamt abgewiesen, zurückgenommen oder eingestellt worden. Ströer habe „generell erkannt, dass er keine Aussichten auf Erfolg hat“, sagt Dr. Maren Becker, Justiziarin beim Rechtsamt der Stadt.

Die Ablehnung der Ströer-Werbung an einer Eisenbahnbrücke kann Martin Horsten, Leiter der Wiesbadener Denkmalschutzbehörde, durchaus nachvollziehen. „Es ist ein Unterschied, ob man direkt an einem Kulturdenkmal werben will oder dazu mit einer Säule auf Distanz geht“, sagt er. Insgesamt, so betont auch Sabine Elberfeld vom Stadtplanungsamt, sei mit der Wall AG hart über die Standorte der Werbeanlagen auf städtischen Grundstücken gerungen worden: „Wir haben unser Stadtbild verteidigt“.

Der Artikel erschien am 24.2.14 im Wiesbadener Kurier und wurde freundlicher Weise zur Veröffentlichung in PLAKATIV freigegeben.

## WALL AG

- 2011 hatte Wiesbaden die Außenwerbung auf öffentlichem Gelände ausgeschrieben. In einem Bieterverfahren hatte sich die Wall AG aus Berlin gegen Konkurrent Ströer durchgesetzt, der bis dahin einen Vertrag mit der Stadt hatte.
- Inzwischen hat die Wall AG als Teil ihres Vertrages 141 neue Bus-Wartehäuschen gebaut, davon 88 mit Werbeanlagen.
- Außerdem gibt es: 25 große beleuchtete Werbetafeln (City-Light-Boards), 41 Litfaßsäulen (City-Light-Säulen) sowie 58 City-Light-Vitrinen mit rotierender Werbung.
- Weitere Werbeanlagen sollen laut Auskunft der Stadt nicht mehr hinzukommen





Auf knapp hundert 16-Bogen-Plakaten der EPAMEDIA in einem Umkreis von 100 Kilometern zum Kaindl Floor House wird für das in Wals beheimatete Kompetenzzentrum in Sachen Bodenbeläge geworben.



Neben klassischen Plakatflächen und City Lights nutzt das Kaindl Floor House auch zehn Poster Lights der EPAMEDIA zur Bewerbung seines Bodenbelagsprogramms.

## KAINDL FLOOR HOUSE BEWIRBT BODENVIELFALT IM EPAMEDIA-NETZ



Die Bodenbelagsprofis aus Wals vertrauen bei ihrer aktuellen Werbekampagne auf das dichte Außenwerbenetz von EPAMEDIA.

„Böden für alle!“ Das garantieren die Spezialisten vom Kaindl Floor House mit ihrer aktuellen Werbekampagne. Denn vom hochwertigen Laminatboden über den klassischen Holzboden bis hin zum innovativen Designboden findet im Kaindl Floor House jeder die richtige Bühne für sein Leben. Dort gibt es auf über 300 Quadratmetern mehr als 150 verschiedene Bodenideen zu entdecken – fachkundige Beratung und sofortige Mitnahme inklusive.

Im Kaindl Floor House werden allerdings nicht nur Profis und Kenner fündig, auch Familien erleben hier die Vielfalt und Inspiration, die sie zu ihrem Wunschboden führen. Stellvertretend dafür steht die von der Werbeagentur Rahofer entwickelte Floor House Familie: Sie besteht aus vier Charakteren plus Hund und begleitet die Salzburgerinnen und Salzburger passend zu Verkaufsaktionen und Werbebotschaften. Angesprochen werden sollen mit der Kampagne besonders die Endkonsumenten – und das im Umkreis von 100 Kilometern um den einladenden Ver-

kaufsstandort in Wals. Das innovativ-freudige Kaindl Floor House und die verantwortliche Werbegentur Rahofer setzen bei der Bewerbung auf die Außenwerbekompetenz von EPAMEDIA. Agenturchef Christian Rahofer erklärt: „So vielfältig die Bodenpalette im Kaindl Floor House ist, so vielfältig wollen wir Salzburg dieses Angebot präsentieren.“

Die EPAMEDIA mit ihren verschiedenen Out-of-Home-Werbeformaten ist deshalb der perfekte Partner für unsere zielgruppengerechte und aufmerksamkeitsstarke Kommunikation.“ Rahofer bilanzierend: „Das Schönste daran: Die Verkaufszahlen geben uns und EPAMEDIA mehr als Recht.“

Konkret die wird Kampagne von Kaindl Floor House auf knapp hundert 16-Bogen-Plakaten im Land Salzburg sowie auf 50 City Lights und zehn Poster Lights in der Stadt Salzburg ausgerollt. Thomas Frauenschuh, EPAMEDIA-Regionalleiter Salzburg, betont: „Wir sind der Komplettanbieter in Sachen Außenwerbung in Salzburg: mit über 1.000 Plakatflächen sowie 130 Poster Light- und 400 City Light-Flächen in der Stadt und im Bundesland Salzburg.“

## GEWISTA: START IN DIE DIGITALE OUT OF HOME-WELT MIT „DIGITAL MEDIA“



Die Gewista, Österreichs größtes Out of Home-Unternehmen, startet mit der Digitalisierung seines Medienportfolios – via HD-Screens in den Wiener U-Bahnstationen – eine zukunftsweisende Offensive, die vollkommen neue Möglichkeiten der Out of Home-Werbung erschließt.

U-Bahnhöfe sind extrem reichweitenstarke Hot Spots mit täglich bis zu 250.000 Kontakten, wie etwa am Wiener Stephansplatz. Dort, wo zahlenmäßig „ganz Graz“ diesen U-Bahnhof an einem Tag passiert, startet die Digitalisierungs-Offensive der Gewista. Die digitalen Screens im Hochformat präsentieren sich derzeit bereits in den Stationen Stephansplatz und Karlsplatz beziehungsweise ab Sommer 2014 auch in der Station „The Mall“, Wien Mitte. Noch in diesem Jahr ist der Ausbau in weiteren hoch frequentierten U-Bahnstationen geplant.

Die Werbebotschaften, die tonlos in 10 Sekunden-Spots in einem 60-sekündigen Loop laufen, werden so programmiert, dass sie die Passanten vom Betreten des Areals bis zum Bahnsteig begleiten. Auch spontane Sonderangebote oder wetterabhängig orientierte Inhalte können – neben vielen weiteren kreativen Gestaltungsoptionen einfach geschaltet

werden. Die kostenschonenden Vorteile von „Digital Media“ in der Produktion, die diese extrem formschönen und in den U-Bahnbereichen perfekt integrierten HD-Screens für die werbetreibende Wirtschaft mit sich bringen, liegen auf der Hand. Da keinerlei Druck- oder Montagekosten anfallen, ist diese Werbeform nicht nur eine einzigartige Präsentationsmöglichkeit von Werbebotschaften für große Werbekunden, sondern ermöglicht auch Klein- und Mittelbetrieben eine reichweitenstarke Präsenz an der 1. Adresse Wiens.

„Mit der Digitalisierung unserer Medien“, so Gewista CEO Karl Javurek, „wird ein neues Kapitel in der Außenwerbung aufgeschlagen. Darüber hinaus bietet die Medienkonvergenz in der Außenwerbung mit mobilem Internet gewaltiges Entwicklungspotential. „Hinzu kommt, dass unser Markt natürliche Zuwächse verzeichnet und in den nächsten Jahren eine extrem dynamische Entwicklung bevorsteht: Immer mehr Menschen halten sich immer länger im öffentlichen Raum auf, wo sie unsere Medien begleiten. Genau dort können wir der Kommu. Wir bringen digitale Werbeflächen an die Plätze, wo sie die höchste Effizienz haben, wie eben in die Wiener U-Bahnhöfe.“

## NEUES WERBEFORMAT BODENKLEBER IM POSTAUTO CITY NETZ



Das brandneue Werbeformat Bodenkleber gibt es im Bus nur bei PostAuto. Ihre Botschaft erhält im ÖV viel Beachtung. In der Lancierungsphase ist der Impact noch höher und Sie profitieren von 30% Einführungsrabatt.

PostAuto ist das führende Busunternehmen im öffentlichen Verkehr der Schweiz. Jährlich befördert PostAuto über 120 Millionen Fahrgäste auf 799 Linien, bei der Bevölkerung genießt PostAuto ein positives Image.

Das Angebot besteht auf den wichtigsten PostAuto-Zubringerlinien der Deutschschweizer Städte Zürich, Bern, Luzern, St. Gallen und Baden. Bodenkleber sind eine exklusive Werbemöglichkeit im Einstiegsbereich der Fahrzeuge. In 8 Fahrzeugen pro Stadt werden dabei je 2 Bodenbereiche beklebt.

Nutzen Sie das attraktive Angebot für eine kostengünstige und leistungsstarke ÖV-Werbekampagne.

Alle Informationen

<http://www.traffic.ch/de/angebot/postauto-citynetze/>

## Aufblasbare Werbeträger

**AIR promotion GmbH**  
Postfach 1280  
D-27723 Worpsswede  
Tel.: +49 (0) 421 / 80 28 81  
gk@air-promotion.de  
**www.air-promotion.de**  
• Entwicklung + Herstellung –  
Montage  
• Bundesweite Standorte auf  
Dächern von Tankstellen-Shops

## Aussenwerbung

**POSTER mobil GmbH**  
Werbeflächen auf Lkws  
und Flugzeugen  
regional – national – international  
**www.postermobil.de**

## Displays



**Basys GmbH**  
Wilhelm-Fressel-Str. 4  
21337 Lüneburg  
Tel.: +49 (0) 41 31 / 9 52 30  
Fax: +49 (0) 41 31 / 9 52 399  
sales@basys-web.de  
**www.basys-web.de**  
Motion Displays für den In- u.  
Outdoorbereich, Digital Signage  
Lösungen

## World of Displays

Die Welt der Display-Präsentation:  
Klapprahmen, Bockständer, Banner-  
displays, Infosysteme, Prospektständer,  
Faltdisplays, Leuchtkästen, Messe-,  
Promotion- und Ausstellungssysteme,  
Sonderanfertigungen. Zertifiziert nach  
DIN EN ISO 9001:2000

**DISPLAY DESIGN**  
Tel. 0 22 06 / 95 31-0  
Fax 0 22 06 / 95 31-95  
**www.display-design.de**  
High Quality Made in Germany

## Fahnen und mehr



**AWAG Fahnen & Fahnenmasten**  
Inh. Alois Wagner e. K.  
Donaumühle 14, D-94577 Winzer  
Tel.: +49 9901 948 70-0  
Fax: +49 9901 948 70-11  
fahnen@awag.de  
Verkaufsbüro Österreich:  
Mooslackengasse 17, A-1190 Wien  
Tel.: +43 1 93025-3016  
Fax: +43 1 93025-3017  
info@awag-flags.com

## Online-Shop: www.awag.de

AWAG ist seit mehr als 20 Jahren  
ein zuverlässiger Partner rund  
um Ihre Werbung:  
• in brillanten Farben bedruckte  
Fahnen, Werbebanner und In-  
nendekofahnen in Stoff und  
Vinyl  
• Beachflags in neuen Formen  
• Siebdruck – Digitaldruck  
• NEU: exclusive Fahnenmasten  
mit LED-Lichtband oder Ausleger-  
Rückstellsystem (Backdrop)  
• mobile Fahnenmast-Systeme  
• Eyecatcher am POS wie Roll Up  
(auch Konturgeschnitten) oder  
Displays  
• Werbe-Sonnenschirme  
• Werbe-Regenschirme  
• Messezelte, Messetheken  
und -Wände

AWAG – simply better for you!

## FahnenFleck

**FahnenFleck GmbH & Co. KG**  
Kieler Straße 131  
22769 Hamburg  
Tel.: 0 40 / 300 934-0  
Fax: 0 40 / 300 934-45  
info@fahnenfleck.de  
**www.fahnenfleck.de**

**FahnenFleck** bietet individuelle  
Lösungen für Flaggen, Fahnen,  
Displaysysteme, Beachflags und  
Leuchtkästen.  
Natürlich kümmern wir uns auch  
um die Lieferung von Fahnen  
masten und deren Montage und  
Wartung vor Ort.  
Wir beraten Sie gern und entwi-  
ckeln für Sie ein Gesamtkonzept.  
Qualität und Full-Service – direkt  
vom Produzenten.  
Nutzen auch Sie Erfahrung und  
Wissen aus über 130 Jahren



**SACHSEN FAHNEN**

## vispronet

Vispronet® – der Online-Shop  
von Sachsen Fahnen. Professionell  
bedruckte Werbe- und Präsentati-  
onssysteme für den Point of Sale,  
Messe, Ladenbau und Architektur  
einfach online bestellen. Sachsen  
Fahnen ist Hersteller von Fahnen,  
Stoffbannern, Werbeplänen,  
Bowflag®, Werbeschildern und  
Display Systemen u.v.m.

**Sachsen Fahnen GmbH & Co. KG**  
Am Wiesengrund 2  
01917 Kamenz  
Tel.: 0 35 78 / 3 59-0  
Fax: 0 35 78 / 3 59-222  
trade@sachsenfahnen.de  
**www.sachsenfahnen.de**  
**www.vispronet.de**

Großflächen,  
Plakate, Kalender

**Staudigl-Druck GmbH & Co. KG**  
Schützenring 1  
86609 Donauwörth  
Tel.: 09 06 / 70 08-0  
Fax: 09 06 / 70 08-200  
info@staudigl-druck.de  
**www.staudigl-druck.de**

Großformatige  
Digitaldrucke

## Grieger G

**Grieger GmbH + Co. KG**  
Färberstraße 94, 40223 Düsseldorf  
Telefon: 0211/3397-0  
Telefax: 0211/3397-414  
vertrieb@grieger-online.de  
**www.grieger-online.de**

**H&D Digitaldruck GmbH**  
Nobelstraße 1b  
85757 Karlsfeld b. München  
Tel.: 0 81 31 / 90 74-0  
Fax: 0 81 31 / 90 74-111  
info@hd-xxlprint.de  
**www.hd-xxlprint.de**

## IFFLAND

**IFFLAND AG**  
Schönauer Weg 25  
63571 Gelnhausen  
Tel.: +49 (0) 60 51 / 97 20-0,  
Fax: +49 (0) 60 51 / 97 20-22  
E-Mail: vertrieb@iffland.de  
**www.iffland.de**

**LOGO-Werbetechnik GmbH**  
Otto-Lilienthal-Straße 2  
D-52477 Alsdorf  
fon +49 / 24 04 / 6 64 41  
fax +49 / 24 04 / 6 30 86  
info@logowerke.de  
**www.logowerke.de**  
Die Werkstätten für Grafik

**STIEFEL**  
digitalprint

Im Prinzip  
sind alle gleich.  
Im Prinzip.

Tel. (0 84 56) 92 43 50  
**www.stiefel-online.de**

**viabild GmbH**  
Von-Hünefeld-Strasse 39,  
50829 Köln  
Tel.: 02 21 / 3 10 00 58  
Fax: 02 21 / 32 43 40  
info@viabild.de  
**www.viabild.de**

## WerbeDruck

Druckerei und  
Verlagsanstalt GmbH

Außenwerbung  
Displaysysteme  
Werbetechnik

Buxheimer Straße 48  
D-87700 Memmingen  
Telefon 08331 / 9765-78  
Telefax 08331 / 9765-75  
**www.xlarge24.de**

## WISSINGER

textil prints · displays · banner

Wittlensweiler Str. 70  
D-72250 Freudenstadt  
T: +49 (0) 74 41 / 9 30 91 - 0  
F: +49 (0) 74 41 / 9 30 91 - 16

UV-Digitaldruck  
in XXL Formaten bis 500 cm

## ACHTUNG! NEUE KONTAKTDATEN

info@wissinger.de  
**www.wissinger.de**



## Großformatdrucke

## bachmann

**Bachmann GmbH**  
Siemensweg 7  
33758 Schloß Holte-Stukenbrock

Telefon (052.07) 91 25-0  
**www.bachmann-druck.de**

## Großplakate

## eclipse.

**eclipse GmbH**  
Charitéstr. 4, D-10117 Berlin  
Tel.: 0 30 / 28 44 43 90  
Fax: 0 30 / 28 44 43 910  
berlin@eclipse-print.com  
**www.eclipse-print.com**

**Ellerhold AG**  
Friedrich-List-Str. 4  
D-01445 Radebeul  
Tel.: 03 51 / 8 39 33-0  
Fax: 03 51 / 8 39 33-99

**Ellerhold Zirndorf GmbH**  
Jordanstrasse 22-24  
D-90513 Zirndorf  
Tel.: 09 11 / 6 99 87-0  
Fax: 09 11 / 6 99 87-99  
info@ellerhold.de  
**www.ellerhold.de**

**Ellmer GmbH**  
Digital: Print/Medien  
Im Weingarten 3  
32107 Bad Salzuflen  
Tel.: 0 52 22 / 97 61-0  
**www.ellmer.de**

## KlingenbergBerlin.

**Klingenberg Berlin GmbH**  
Buckower Chaussee 114  
12277 Berlin  
Tel.: 0 30 / 6 89 06-200  
Fax: 0 30 / 6 89 06-290  
kontakt@Klingenberg-Druck.de  
**www.klingenberg-druck.de**

## Siebdruck

bis 300 x 160 cm · 4-farbig

## Digitaldruck

bis 5m Breite · turboschnell

## Werbetechnik

Lichtwerbung, Beschriftung, Schilder uvm.

auf über 15.000 m<sup>2</sup>

Produktionsfläche

## DRUCKPUNKT

Siebdruck · Offsetdruck · Digitaldruck · Werbetechnik

Fon 02565 9311-0  
**www.druckpunkt.de · info@druckpunkt.de**

Bewerben Sie hier  
Ihre Produkte  
und Leistungen:

**Anzeige**  
40 x 50 mm  
pro Ausgabe EUR 50,-

**Firmen-Eintrag**  
bis 30 mm h  
pro Ausgabe EUR 19,-

Tel. 06146/605-143  
m.lehmann@eubuco.de

LITHO ART  
DRUCKEREI LÄUFER  
PLAKATDRUCK MANNHEIM  
DIGITALDRUCK MANNHEIM

**PLAKAT-DRUCK  
MANNHEIM GMBH**  
Alle Formate – alle Auflagen  
Tel.: 06 21 / 3 22 56-0, Fax: -20  
E-Mail: info@plakatdruck-ma.de  
**www.plakatdruck-ma.de**

**Staudigl-Druck GmbH & Co. KG**  
Schützenring 1  
86609 Donauwörth  
Tel.: 09 06 / 70 08-0  
Fax: 09 06 / 70 08-200  
info@staudigl-druck.de  
**www.staudigl-druck.de**

**te Neues Druckereigesellschaft  
mbH & Co. KG**  
Mülhauser Straße 157  
47906 Kempen  
Tel.: 0 21 52 / 1 43-2 43  
Fax: 0 21 52 / 51 02 11  
kheuhsen@te-neues.de  
**www.te-neues.de**

Lasermaschinen  
zum Schneiden u. Gravieren

## eurolaser

Partner for your success.

**eurolaser GmbH**  
Borsigstraße 18  
21339 Lüneburg  
Tel.: 0 41 31 / 96 97-500  
Fax: 0 41 31 / 96 97-555  
E-Mail: sales@eurolaser.com  
**www.eurolaser.com**  
Hersteller von  
Laserschneidanlagen

Plakatleisten/  
Posterschiene

**www.5-P.de www.PLAKATLEISTEN.de**



5-P Kommanditgesellschaft · Gottlieb-Daimler-Str. 14  
72172 Sulz · www.5-p.de · Tel: +49 (0)7454 99 66 910

## Siebdruck

## IFFLAND

**IFFLAND AG**  
Schönauer Weg 25  
63571 Gelnhausen  
Tel.: +49 (0) 60 51 / 97 20-0  
Fax: +49 (0) 60 51 / 97 20-22  
E-Mail: vertrieb@iffland.de  
**www.iffland.de**

## AKTUELLE NEWS!

**www.plakativ-magazin.de**

25  
Jahre  
Jubiläum

**PLAKATIV 3/2014**  
Erscheint am 23. Juni  
Anzeigenschluss: 2. Juni



## BRANCHEN NEWS

TECHNIK SOFTWARE MATERIALIEN



Fotografin Marie Köhler mit Kindern und Jugendlichen in Burkina Faso.

## FOTO-WORKSHOP MIT AFRIKANISCHEN KINDERN

„Mach Dir ein Bild“ ist eine künstlerische Aufforderung an 150 Kinder und Jugendliche aus Burkina Faso, die im Rahmen eines viermonatigen Foto-Workshops im Operndorf von Christoph Schlingensiefel mit Leben gefüllt wurde. Initiiert und durchgeführt von der Fotografin Marie Köhler, erlernten die Kinder die technischen Grundlagen der Fotografie und arbeiteten danach intensiv mit eigenen Kameras. Die fotografischen Ergebnisse wurden vor Ort ausgedruckt und in einer Ausstellung prä-

sentiert. Der Hersteller von Fotopapieren Sihl unterstützte das Projekt sowie die Ausstellung mit großzügigen Materialspenden aus seinem Sortiment hochwertiger Foto- und Mattpapiere. Das Foto-Projekt wird nun auf andere Länder Afrikas übertragen, eine Fortführung in Ruanda ist für Mitte des Jahres 2014 vorgesehen. Die unbefangenen, persönlichen Sichtweisen der Kinder sollen durch verschiedene Ausstellungsorte in Deutschland wandern. (www.machdireinbild.com)

## NEUES SUBLIMATIONSTRANSFERPAPIER VON EPSON

Das exklusiv von Epson angebotene DS-Transferproduktionspapier „DS Transfer Production Paper“ wurde für die Drucker der SureColor SC-F-Serie in Verbindung mit Ultra-Chrome DS-Tinten optimiert. Es eignet sich speziell für den Einsatz bei großvolumigen Produktionen von

Textilien. Laut Hersteller ist es leicht (75 g/qm), trocknet schnell, wellt im nassen Zustand nicht und ist daher auch für größere Tintenmengen geeignet. Verfügbar ist es in zwei Rollengrößen: 1,08 m x 152 m und 1,62 m x 175 m. (www.epson.de)

## KIIAN UND KOENEN KOOPERIEREN

Der italienische Tintenhersteller Kiiian Specialty Inks mit Sitz in Luisaigo, Como, und der deutsche Hersteller technischer und industrieller Drucktechnologie Koenen aus Otterbrunn bei München haben eine strategische Partnerschaft vereinbart und am 8. April auf der InPrint in Hannover bekannt gegeben. Koenen hat ab sofort Zugriff auf die Industrie- und Spezialfarben von Kiiian und vertreibt ab sofort die Kiiian-Produkte der Marke Manoukian-Argon auf dem Deutschen Markt.

Kiiian-Direktor Frank Jellinek erklärt: „Wir kombinieren das Know-how von Kiiian Specialty Inks und Koenen, um neue Produkte für die industrielle Druckproduktion zu entwickeln.“ Claus Schulz, Direktor der Koenen Group fügt hinzu: „Die Partnerschaft zu Kiiian Specialty Inks wird uns einen enormen Mehrwert dabei leisten, das Geschäft mit dem Industriedruck auszubauen.“ (www.koenen.de, www.kiiian.com)



Hand drauf: Claus Schulz, Director of Sales & Marketing der Koenen Group (links) und Frank Jellinek, Director of Sales & Marketing Kiiian Specialty Inks auf der InPrint.

HEYTex®  
Technical Textiles

## A SIGN OF THE TIMES

Wegweisende Stoffe für Hightech-Druckverfahren.

Tauchen Sie ein in die textile HEYTex® Welt.

B1-215 | www.heytex.com



FESPA  
DIGITAL  
2014  
Munich  
20-23 May 2014

image: JAB  
ANSTÖTZ

Die Inline-Messanlage „LithoFlash Inline“ der Lithec GmbH ist für Formate von 52 bis 205 cm Druckbreite verfügbar.



## ELLERHOLD SETZT AUF INLINE-MESSANLAGE VON LITHEC

Der Hersteller von Messtechnik für die grafische Industrie Lithec GmbH mit Sitz im oberbayerischen Miesbach hat seine Inline-Messanlage LithoFlash Inline 185/205 für den Plakatdruck im Supergroßformat bei der Plakatdruckerei Ellerhold in Zirndorf erfolgreich getestet. Nach einem zweimonatigen Test hat Ellerhold die Anlage, die zugleich die breiteste bisher gebaute ist, nun dauerhaft übernommen. Ausschlaggebend waren die einfache Bedienung und die sehr guten Regelergebnisse. „Die Einspareffekte mit der Anlage sind aufgrund der dynamischen Regelung Litho-Dyn ADR beträchtlich, die Konstanz der Färbung ist zudem deutlich besser“, erklärt Bernd Schmidt, Geschäftsführer der Ellerhold Zirndorf AG, die Entscheidung.

(www.ellerhold.de, www.lithec.de)

## SWISSQPRINT EROBERT KANADA

Der Schweizer Hersteller von High-End Inkjet Großformatdruckern swissQprint ist seit rund fünf Jahren in den USA und Mexiko vertreten. Nun hat swissQprint mit Kanadas größtem Drucktechnik-Händler und -Dienstleister Ernest Green & Son (EGS), mit Sitz in Toronto, eine Vertriebspartnerschaft vereinbart. Mit EGS erschließt das aufstrebende Schweizer Unternehmen nun auch das nördlichste Gebiet des Kontinents. Zwei Systeme haben bereits die Reise über den großen Teich angetreten. Das erste, eine Oryx, produziert bereits seit Ende Januar beim ersten Kunden in Montreal, das zweite, ein swissQprint-Drucker des Typs Impala, ist im EGS-Showroom in Toronto zu erleben. Das 12-köpfige Verkaufs- und Service-Team ist nach intensiver Schulung fit für die Schweizer Systeme. (www.swissqprint.com)

## BANNER-ENTSORGUNG NACHHALTIG GELÖST

Das in der Outdoor-Kommunikation weltweit führende Unternehmen JCDecaux hat sich in seinem Heimatmarkt Frankreich für das Recycling-Verfahren Taxyloop des französischen Industriekonzerns Serge Ferrari entschieden. Seit Beginn der Partnerschaft in Frankreich hat JCDecaux dem Taxyloop-Verfahren über 30 Tonnen an recycelbarem Material zugeführt. Dieses wurden im Recycling-Werk in Ferrara (Italien) verarbeitet, wo in einem 5-stufigen Ver-

fahren Polyesterfasern und PVC-Granulat daraus gewonnen wird, was bei der Fertigung von Abdichtungsmembranen, Stoßdämpfern, Sohlen, Rohren und Geweben wiederverwendet wird. Im Vergleich der Szenarien Abfallbeseitigung auf Deponien, Müllverbrennung oder Recycling hat die Taxyloop-Lösung zu einem um 7.000 m<sup>3</sup> reduzierten Wasserverbrauch und einer CO<sub>2</sub>-Einsparung von 58,8 t geführt. (www.taxyloop.com)

## MEKENKAMP NEUER VERTRIEBSDIREKTOR BEI TECCO

Der Papierhersteller Tecco GmbH in Bergisch Gladbach hat den Branchenfachmann Arnoud Mekenkamp mit Wirkung zum 1.4. zum Vertriebs- und Marketingdirektor ernannt. Mekenkamp, 1968 im niederländischen Haarlem geboren, verfügt über 20 Jahre Erfahrung in der Vermarktung von Large Format-Druckmedien und war bei namhaften Unternehmen der grafischen Industrie in leitenden Positionen tätig, zuletzt als Sales Director Sign bei Heytex. Bei Tecco ist er weltweit für die Vertriebs- und Marketingaktivitäten verantwortlich, seine Kernaufgabe ist die Internationalisierung des Unternehmens.



Arnoud Mekenkamp verstärkt die Geschäftsführung bei Tecco.

Der neue Druckkopf Xaar 1002 AMP kann winzige Flüssigkeitstropfen in derart hoher Präzision platzieren, dass er sogar für die gedruckte Elektronik geeignet ist.



## NEUER DRUCKKOPF VON XAAR

Der britische Hersteller Xaar aus Cambridge hat auf der InPrint 2014 erstmals seinen neuen Druckkopf Xaar 1002 AMP präsentiert, der erste in einer neuen Reihe von piezoelektrischen Drop-on-Demand-Druckköpfen. Er ist laut Hersteller in der Lage gleichbleibend kleine Tröpfchen von bis zu 1 pL für die Produktion feiner Merkmale, Muster und Beschichtungen im industriellen Maßstab auszustößen. Basierend auf der modularen und schlanken Treiber-elektronik HPC3 und XUSB plus dem Tintenliefersystem Hydra sei der Druckkopf demnach leicht zu integrieren und es können, wenn erforderlich, mehrere Druckköpfe Xaar 1002 AMP in großen Ausstoßformationen konfiguriert werden. (www.xaar.com)





Das digitale Kunstwerk  
„Creating her own  
future“ aus der Fotolia  
TEN Collection.

## GROSSFORMATAUSSTELLUNG IN BERLIN

Die bekannte Bilddatenbank Fotolia zeigt noch bis 30. Mai in ihrem Fotolia-LAB in Berlin eine Ausstellung mit Werken von 22 internationalen digitalen Künstlern aus aller Herren Länder, darunter Russland, Brasilien, Frankreich und Deutschland. Die Motive wurden speziell für diese Ausstellung von Roland DG im Großformat ausgedruckt. Hierfür wurde der VersaUV LEJ-640F eingesetzt, der die Designs mit einer sehr hohen Qualität auf Aluminium-Sandwichplatten ausdrückte. Dahinter steht das Projekt TEN, das es sich zum Ziel gesetzt hat, digitale Kunst der breiten Öffentlichkeit zugänglich zu machen. 10 Künstler aus 10 Ländern wurden gebeten, ein digitales Kunstwerk zu schaffen. Dieses Werk wurde an jedem 10. eines Monats für 24 Stunden als kostenloser Download auf der Website von Fotolia angeboten. Die besten Werke werden im FotoliaLAB (Lychener Straße 74, 10437 Berlin) ausgestellt. ([www.tenbyfotolia.com](http://www.tenbyfotolia.com), [www.rolanddg.be/de](http://www.rolanddg.be/de))

## WELTNEUHEIT: FARBMESSUNG MIT DEM SMARTPHONE

Der Schweizer Hersteller Digital Information aus Zürich hat auf der diesjährigen Druckmesse IPEX in London sein mobiles Farbmesssystem SpectroPocket präsentiert. Dabei handelt es sich um das weltweit erste System zum Messen einzelner Farbfelder auf verschiedenen Bedruckstoffen mithilfe mobiler Android-Geräte. SpectroPocket für Android ist eine kleine Elektronikbox mit Akku und integrierter Software. Sie interpretiert spektrale Daten und visualisiert sie via Bluetooth und Android-App auf Android-Smartphones oder Tablet Computern. Mit spektralen Remissionswerten, Kurvendiagrammen, LAB-, XYZ- und RGB-Werten sowie Dichten stehen alle notwendigen Parameter zur Verfügung. So ist das Messen von Farbe mit leichtem Gepäck praktisch überall möglich – unterwegs beim Kunden, im Büro, im Labor oder an der Druckmaschine. Ein in der portablen SpectroPocket Box integrierter Akku versorgt das Messgerät mit elektrischem Strom. Der Akku seinerseits wird über USB aufgeladen. ([www.digiinfo.com](http://www.digiinfo.com))



Mit dem SpectroPocket für Android bietet Digital Information eine Lösung zur Farbmessung in Verbindung mit Smartphones und Tablets.

# Wir kennen uns mit Tinte aus

- Hochqualitative Lösemittel - UV/UV - LED - und Textiltinten sowie Coatings für Großformatdrucker
- Original Technologien von Bordeaux entwickelt
- Zufriedenheitsgarantie
- Von Druckereien in Deutschland empfohlen



20.-23. Mai 2014 auf der  
Messe München  
Halle B2 | Stand 340

**BORDEAUX**  
DIGITAL PRINTINK

FOR BETTER PRINTING

[www.c-m-y-k.com](http://www.c-m-y-k.com) | [info@c-m-y-k.com](mailto:info@c-m-y-k.com)

## EIN EFI VUTEK GS3250 PRO FÜR EL PASO

Der amerikanische Hersteller EFI hat beim in El Paso, Texas, ansässigen Unternehmen Eureka! Signs einen UV-Flachbett-/Rollens-Hybriddrucker EFI VUTEK GS3250 Pro installiert. Mit dem neuen Drucker, der eine Druckbreite von 3,2 Metern hat, erweitert Eureka! Signs, einer der größten US-amerikanischen Hersteller von Markisen für den Einzelhandel, sein Portfolio um Markisen mit Farbaufdruck nach individuellem Kundenwunsch.

„Mit dem VUTEK GS3250 Pro Drucker haben sich unsere Möglichkeiten drastisch geändert“, sagte Ernie Koury, Gründer und Präsident von Eureka! Signs. „Während viele Unternehmen in dieser Branche 9 bis 12 Wochen für die Herstellung einer bedruckten Markise benötigen, dauert der gesamte Fertigungsprozess bei uns jetzt nur noch einige Tage.“ Sein Unternehmen erhielt bereits neue Druckaufträge von Kunden aus El Paso und der nahegelegenen mexikanischen Stadt Ciudad Juárez, weil das Unternehmen durch den VUTEK GS3250 Pro nun auch UV-Inkjet-Druckerzeugnisse im Supergroßformat anbieten kann. Der bei Eureka! Signs installierte VUTEK GS3250 Pro druckt in acht Farben plus Weiß mit einer Auflösung von bis zu 1.000 dpi. ([www.efi.com](http://www.efi.com))

## DIGITAL SIGNAGE KREATIV

Was wäre praktischer als beim Einkaufen Sportschuhe, Shirts und Hosen wie beim Fußballspielen ausprobieren zu können? Was wie Zukunftsmusik klingt, ist mithilfe von 28 Large Format Displays (LFDs) von Samsung in der Concept Mall „Bikini Berlin“, die kürzlich eröffnet hat, heute schon Realität. Auf der Experimentierfläche „Laboratory for the Future of Retail“ können Kunden multimediale Verkaufskonzepte erleben. Die eleganten großformatigen Bildschirme bilden die Bühne für einen Sportplatz, eine Straße und ein Stadion – drei Szenarien, die in dem 400 Quadratmeter großen Geschäft digital entstehen. Im Fokus steht der Kunde. Er wird zum Beispiel im Rahmen eines interaktiven Fotoshootings von 50 Kameras beim Torwand-Schießen aufgenommen. Diese Bilder kann er anschließend vor einer realistischen Stadionatmosphäre auf den Samsung Large Format Displays genießen. Darüber hinaus kommen die großen Bildschirme in Verkaufs- und Umkleideboxen sowie in Schaufenstern zum Einsatz. Der Concept Store auf dem Berliner Ku'damm kann bis Juli 2014 besucht werden. ([www.samsung.de](http://www.samsung.de))



Der Concept Store am Berliner Ku'damm zeigt zukunftsweisende Retail-Konzepte.

## STRATEGISCHE PARTNERSCHAFT: GABLER UND EPSON

Der Bochumer und RGF-Mitglied Fachhändler Gabler hat mit dem japanischen Hersteller Epson eine strategische Partnerschaft vereinbart. Dabei liegt der Fokus auf neuen Textildirektdruck-Lösungen, zudem soll das Epson-Portfolio bei Gabler mit den Großformatlösungen der SureColor-Serie mit Eco-Solvent-Tinten und wasserbasierenden Tinten abgerundet werden. Der neue Epson SureColor SC-F2000 z. B. ist ein DTG-Drucker (Direct to Garment) für den T-Shirt-Druck. ([www.epson.de](http://www.epson.de), [www.gabler24.de](http://www.gabler24.de))

## WOLTERMANN NEUER MARKETINGLEITER BEI NESCHEN

Seit Anfang Februar hat die Neschen AG mit Lars Woltermann (39) einen neuen Marketingchef. Der gebürtige Krefelder startete seine berufliche Laufbahn als Werbekaufmann bei Gamm in Düsseldorf, im renommierten US-Werbenetwork Grey. Nach Abschluss des Studiums der Kommunikations- und Politikwissenschaften hatte er auf Agenturseite verschiedene Führungspositionen auf nationaler und internationaler Ebene inne und war u. a. mit der Markenpositionierung von Premiummarken wie Land Rover, Nissan, Sennheiser oder Bayer betraut. 2009 übernahm Woltermann die Marketingleitung der Daihatsu Deutschland Gruppe für die Märkte Deutschland, Belgien und Österreich. Bevor er zu Neschen wechselte, leitete er seine eigene Marketingberatung und war u. a. für die Fraktion der Sozialdemokraten im Europäischen Parlament tätig. Um die weltweite Markenpositionierung zu stärken, plant der Branding-

experte die Implementierung einer globalen Marken- und Kommunikationsstrategie. „Wir müssen wegkommen von den vielen Einzelproduktmarken: one brand, one voice heißt unsere künftige Markenausrichtung.“ ([www.neschen.de](http://www.neschen.de))



Lars Woltermann, neuer Leiter Corporate Marketing der Neschen AG.

## GMG COLOR ERZIELT DEN 1. PLATZ IM PROOFING WETTBEWERB FÜR TEXTILIEN

Im Rahmen des diesjährigen „Color-Management-Symposiums“ hat die Fogra in Zusammenarbeit mit dem Deutschen Modeinstitut den Dienstleistern eine neue Herausforderung geboten. Unter dem Motto „Printing the Expected – Textile“ hatten die Dienstleister die Aufgabe, einen Prüfandruck für ausgewählte, farbige Stoffmuster zu erstellen. Der Prüfandruck sollte dann eine optimale messtechnische wie auch visuelle Simulation der farbigen Stoffmuster unter drei verschiedenen Lichtarten zeigen (Lichtart A, D65 und das Kaufhauslicht TL84/F11). An dem Wettbewerb nahmen 6 Firmen mit

mehr als einem Dutzend Prüfandrucken teil, welche für die messtechnische Untersuchung schon vorab an die Fogra geschickt worden waren. In der anonymisierten Auswertung wurde dort der CIELAB2000 Farbstand zwischen dem Originalmuster und der Nachstellung für jede der 3 Lichtarten gemessen. Dazu gab es dann im Rahmen des Symposiums auch eine visuelle Auswertung der Jury. Letztlich wurden die vom Tübinger Softwarehaus GMG erstellten Prüfandrucke als beste mit dem ersten Platz gekürt. ([www.fogra.org](http://www.fogra.org), [www.gmgcolor.com](http://www.gmgcolor.com))





Der graue Kleber vom euromedia 2D Vinyl P-GB deckt auch kontrastreiche Untergründe ab.

## NEU: EUROMEDIA 2D VINYL P-GB

Fujifilm hat mit dem euromedia 2D Vinyl P-GB ein neues Produkt für die 2D-Verklebung angekündigt. Das selbstklebende 5-Jahres-Polymer ist für eine Vielzahl hochwertiger Anwendungen im Solvent-, Latex- und UV-Druck einsetzbar und besonders für die Verklebung auf ebenen und leicht gewölbten Untergründen geeignet. Laut Hersteller deckt ein grauer Kleber auch kontrastreiche Untergründe zuverlässig ab und die ausgezeichnete Planlage des Materials ermöglicht eine einwandfreie Bedruckbarkeit und Weiterverarbeitung. Die besonders weiße, glänzende Oberfläche garantiert demnach eine Wiedergabe von leuchtenden Farben und exzellenten Kontrasten. Lieferbar ist das neue Produkt in Deutschland ab sofort, europaweit ab Mai 2014. ([www.euromedia.eu](http://www.euromedia.eu))

## RICOH GRÜNDET EUROPÄISCHES INK JET CENTER

Ricoh Europe reagiert mit der Gründung eines neuen European Ink Jet Technical Centers in Telford, Großbritannien, auf die wachsende Nachfrage nach seinen industriellen Inkjet-Druckköpfen, die im Großformat-, Textil- und 3D-Druck eingesetzt werden. Das neue Center bietet innovativen Inkjet-Originalherstellern in allen EMEA-Ländern lokalen technischen Support. Es verfügt über voll ausgestattete Labore für die Durchführung interner Prüfungen,

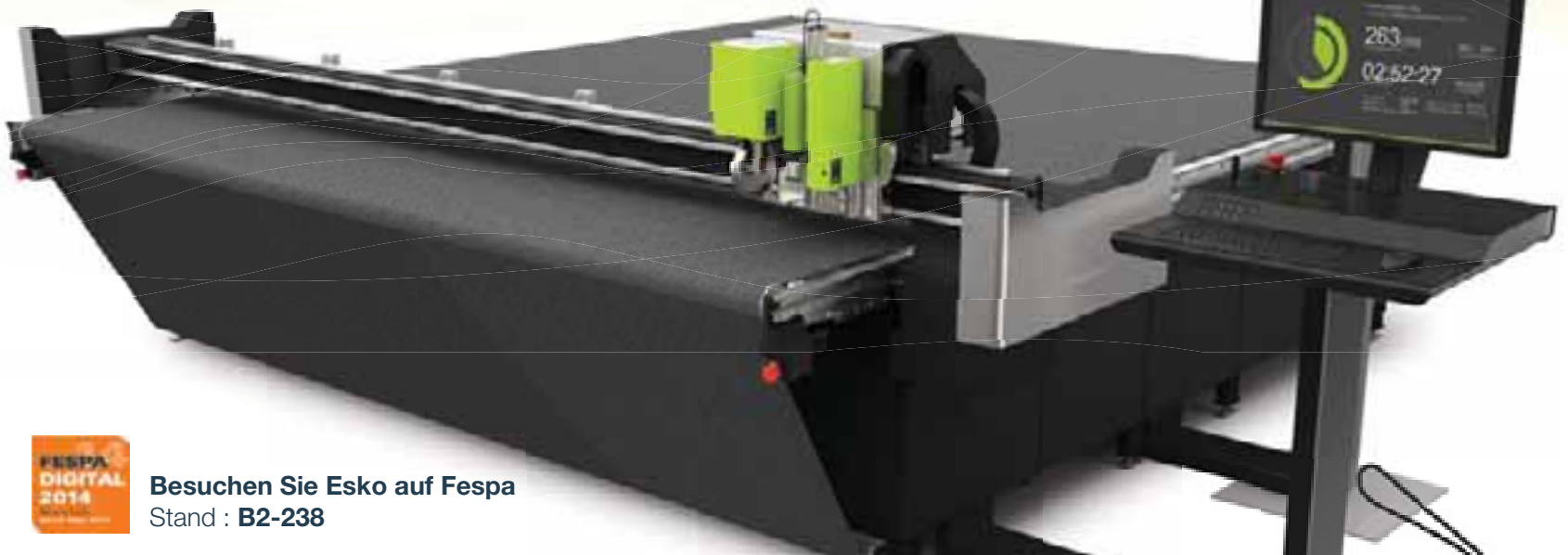
Evaluationen und externer Schulungen. Damit sollen europäischen Integratoren bei der Entwicklung, Bewertung und Validierung von Ricohs Inkjet-Komponenten für den Großformatdruck, Textil-Direktdruck, 3D-Druck und andere industrielle Anwendungen unterstützt werden – von der Produktentwicklung bis zur Produkteinführung. Dazu Graham Kennedy, Business Development Manager, Industrial Print, Ricoh Europe: „Wir sehen das Center außerdem als Ideenschmiede für künftige Innovationen“. ([www.ricoh.de](http://www.ricoh.de))



In Ricohs European Ink Jet Technical Centre können Kunden ihre Flüssigkeitstests vor Ort durchführen lassen können.

# KONGSBERG C

## DIE NEUE DIMENSION IN DER DIGITALEN WEITERVERARBEITUNG



Besuchen Sie Esko auf Fespa  
Stand : B2-238

Die Kongsberg C-Reihe bietet die ersten multifunktionalen, extrabreiten Weiterverarbeitungsanlagen für Werbetechnik-, Display- sowie Verpackungsanwendungen. Die Kongsberg C entspricht den aktuellen digitalen Produktionsbedingungen, ohne dabei Kompromisse hinsichtlich Größe, Vielseitigkeit oder Verarbeitungsqualität eingehen zu müssen. Für weitere Informationen besuchen Sie [esko.com/kongsbergc](http://esko.com/kongsbergc)



*Die FESPA veranstaltet einen Social-Media-Wettbewerb: Digital-Man-Tauchermaske runterladen, Maske aufsetzen und Foto einsenden. Die meisten „Likes“ gewinnen eine Woche All-inclusive in einem Fünf-Sterne-Hotel in Ägypten.*



# Tiefer eintauchen in den Digitaldruck

Die FESPA Digital schlägt bei Ihrer Rückkehr nach München hohe Wellen, rund 450 Aussteller, 50 Weltneuheiten und gut 14.000 Gäste werden erwartet.

Die FESPA Digital ist der größte Event des digitalen Großformats sowie des Bekleidungs- und Textildrucks. Die diesjährige Messe in München baut auf einer achtjährigen Erfolgsgeschichte auf, die den Besuch der Veranstaltung zu einem „Must-Visit“ für alle macht, die in den nächsten zwölf Monaten investieren oder ihrem Unternehmen eine neue Ausrichtung geben wollen. Die Ausstellungsfläche in München ist mehr als 20 % größer als 2011, als die FESPA in Hamburg letztmals in Deutschland stattfand und alle Rekorde brach. 2014 werden 50 Unternehmen mehr als 2011 während der vier Messetage Präsenz zeigen. Fast 450 Aussteller haben ihre Teilnahme fest zugesagt. Hier eine kleine Vorauswahl, die Ihre Neugier wecken wird:

## **Agfa Graphics (Halle B1, Stand 380 – 390)**

Der belgische Agfa-Konzern will in München die neuesten Ergänzungen seines Portfolios an Inkjet-Großformatdruckern vorstellen. Dazu zählen die Anapurna-Maschinen, sowie die neuen Jeti Titan S / HS Flachbettdrucker. Agfa zeigt auf Messen traditionell live die Herstellung einer breiten Palette von Anwendungen. ([www.agfa.com](http://www.agfa.com))

## **Bordeaux (Halle B2, Stand 340)**

Der israelische Tintenhersteller Bordeaux wird seine Lösungen für die aktuellsten Eco-Solvent-Drucker von Epson, Mimaki, Mutoh, Roland und weiteren Herstellern präsentieren. Neben UV-härt-





*EFIs VUTEk GS3250LXr Pro ist ein kraftstrotzender LED-UV-Rollendrucker mit hochelastischen Tinten.*

baren Tinten und Haftvermittlern wird das Unternehmen auch seine hochdichten Farbstoffsublimationstinten im Live-Einsatz vorführen. ([www.c-m-y-k.com](http://www.c-m-y-k.com))

#### **Canon (Halle B1, Stand 310)**

Canon will sich als Komplettanbieter mit Druckern, Nachverarbeitungssystemen, Software und Medien präsentieren. Die Highlights: der UV-Flachbettdrucker Océ Arizona 480GT mit seinen acht voneinander unabhängigen Tintenkanälen, der Océ ColorWave 900 Printer, der Océ ColorWave 650 Poster Printer und der Canon imagePROGRAF iPF9400 mit innovativer 12-Farb-Technologie LUCIA EX. ([www.canon.de](http://www.canon.de))

#### **Easy GmbH (Halle B1, Stand 529)**

Easy wird sein breites Portfolio an Alternativ-Tinten zeigen. Besonders für Nutzer von Agfa Sherpa-, Kodak-, Mimaki-, Mutoh- und Roland-Piezodruckern sowie die Anwender der beliebten „Arbeitspferde“ von Mimaki (JV3, JV33, CJV, JV5) und der HP Designjet Serien 1050, 1055, 5000 und 5500 hat Easy UV- und Dye-Tinten im Programm. ([www.easysys.de](http://www.easysys.de))

#### **EFI (Halle B1, Stand 110)**

EFI will seinen ersten dedizierten Rolle-zu-Rolle-Produktionsdrucker, den 3,2 m breiten VUTEk GS3250LXr Pro präsentieren. Das Gerät bietet die Möglichkeit zur vollständigen Integration mit nativer JDF-Konnektivität und kommuniziert bidirektional mit der Fiery XF-Software und dem RIP. Daneben will EFI den im letzten Jahr eingeführten High-Speed-Breitformat-UV-Drucker VUTEk HS100 Pro mit vollautomatischer Be- & Entladung vorführen. ([www.efi.com](http://www.efi.com))

#### **Epson (Halle B2, Stand 310)**

Die Japaner wollen in der bayerischen Landeshauptstadt die Vielseitigkeit und Produktivität ihrer Palette von Surecolor Inkjet-Druckern unter Beweis stellen. Dazu gehören: drei 64-Zoll-SC-S Großformatdrucker; drei Surecolor SC-F Thermosublimationsdrucker (44 und 64 Zoll) – einschließlich der neuen SureColor SC- F7100 – und die



*Der Großformat-Industrie-Drucker HP Scitex FB 500 ist ideal für Druckvolumen von 500 qm/Monat.*

# Werfen Sie Ihren Anker auf der FESPA Digital aus



**Gehen Sie an Bord!**  
**Stand B1-230**

Nehmen Sie gemeinsam mit Roland DG Kurs auf neue Horizonte. Sie bestimmen die Richtung. Wir sorgen für einen zuverlässigen Kompass und eine solide Ausrüstung.

[www.rolanddg.de/FESPA](http://www.rolanddg.de/FESPA)

Imagine.  Roland®



*Fujifilms Uvistar Pro8 erreicht als 5-m-Modell einen Durchsatz von mehr als 350 qm/h.*



*Der UV-Inkjet-Flachbett-drucker JFX200 von Mimaki ist ein Einstiegsmodell mit CMYK plus Weiß, LED-Trocknung, kompakten Abmessungen und einfacher Bedienung.*



*Neu bei Multiplot: Heatjet-Heißtransfer-Maschinen zur Fixierung von Sublimationstinte im Transfer- oder Direktdruck.*

Surecolor SC-F 2000 Direct-to-Garment-Drucker. Anwendungen aus PoS-Druck, Digital Signage und Textildruck werden live produziert. ([www.epson.de](http://www.epson.de))

### **Esko (Halle B2, Stand 238)**

Der Hersteller von Hard- und Software aus Belgien wird unter dem Standmotto „Rennsport“ die Europa-Premiere seiner Kongsberg C Serie feiern. Eine superbreite digitale Weiterverarbeitungsanlage C64 ist auf der SGIA Expo vergangenen Herbst in den USA erstmals gezeigt worden, nun stellt Esko das vielseitige Gerät auch in Europa vor. Die Modellreihe Kongsberg V ist eine weitere Produktfamilie von Weiterverarbeitungsanlagen, die Esko auf der FESPA Digital zum ersten Mal in Europa zeigen wird. ([www.esko.com](http://www.esko.com))

### **eurolaser (Halle B2, Stand 400)**

Die Lüneburger eurolaser GmbH zeigt Laser, die sich zur Bearbeitung von Hölzern, Acrylglas, Kunststofffolien und textilen Materialien eignen. Die neuen Schneidmaschinen ermöglichen sogar den parallelen Einsatz mechanischer Werkzeuge. ([www.eurolaser.com](http://www.eurolaser.com))

### **Fujifilm (Halle B1, Stand 530)**

Der japanische Hersteller Fujifilm wird sich auf Großformatlösungen fokussieren und im Rahmen der Inca Onset-Modelle der Q-Familie eine neue Inkjet-Variante zeigen, die die Ende 2013 angekündigte skalierbare Architektur nutzt, sodass die Druckköpfe und de-

ren Tintenversorgung ohne einen Austausch der Maschine erweitert werden können. Dieses Modell wird zur FESPA erstmalig als Vollautomat zu sehen sein, sodass die Besucher den direkten Transfer des Bedruckstoffs vom Vorratsstapel auf den Drucktisch erleben können. Schließlich wird eine euromedia Zone eine Vielzahl von neuen und etablierten kreativen Medien für jede Anwendung zeigen. ([www.fujifilm.eu](http://www.fujifilm.eu))

### **Haas Magnettechnik (Halle B1, Stand 525)**

Haas & Co. präsentiert in München eine Innovation: Magnetoflex-Magnetfolie aus dem umweltfreundlicheren PET. Damit bietet Haas die Möglichkeit, Ladenausstattungen und Werbe- und Preisschilder nachhaltiger zu gestalten. Die neue Magnetfolie mit PET ist derzeit in einer Breite von einem Meter sowie den Dicken 0,3 mm, 0,5 mm und 0,85 mm verfügbar. ([www.haas-magnettechnik.com](http://www.haas-magnettechnik.com))

### **Hewlett Packard (Halle B2, Stand 210)**

Der US-amerikanische Hersteller informiert an seinem Stand über Neuheiten sowie das gesamte, aktuelle Produktportfolio des Großformatdrucks, z. B. seine Designjet- und Latex-Produktreihe mit Geräten wie HP Designjet Z5400, HP Scitex FB 500, HP Latex 3000 sowie HP Scitex FB 10000. Zudem zeigt HP neuste Drucktrends der Innendekoration. ([www.hp.de](http://www.hp.de))

### **Heytex (Halle B1, Stand 215)**

Der deutsche Hersteller Heytex zeigt das neue decoflex opaque, ein Premium-Material für den Sublimation-Direktdruck, den UV- und den Latex-Druck. Der weich fließende Dekostoff eignet sich für nahtlose, großformatige Premium-Applikationen auf Messen und Events sowie für Inneneinrichtungen. Er ist PVC-frei, nahezu knickunempfindlich und lässt sich gut mit Silikonkeder verarbeiten. Als erstes Druckmedium seiner Klasse ist decoflex opaque bis 5 m Breite erhältlich. ([www.heytex.de](http://www.heytex.de))

### **Hexis (Halle A2, Stand 210)**

Der französische Marktführer stellt eine neue Folie aus gegossenem, kadmiumfreiem, polymerem PVC mit einer Stärke von 50µm vor: HX190 WG2 hat eine glänzende Oberfläche und ist für den Inkjet-Druck mit Solvent-, Ecosolvent und HP-Latex-Tinten geeignet. ([www.hexisgroup.com](http://www.hexisgroup.com))

### **KATZ (Halle B2, Stand 325)**

The KATZ Group zeigt ihre Display Boards als Alternativen zu Leichtschäumplatten, PVC-Schildern & Co. Der Kern der Displays besteht aus Holz und Wasser. Die Platten sind mit satiniertem, glänzendem oder mattem Papier kaschiert und in verschiedenen Größen und Stärken (von 1,2 mm bis 3,0 mm) erhältlich. ([www.thekatzgroup.com](http://www.thekatzgroup.com))



*Der Entwickler und Hersteller von High-End Inkjet-Systemen swissQprint will in München eine brandneue Maschine vorstellen.*



In der Halle B1 zeigt Sihl an seinem Stand (Nr. 120) unter anderem seine neuesten Fotopapire wie z. B. das Solvent Fotopapier PE glossy 240 g/qm für dauerhafte Anwendungen im Innenbereich auch ohne Laminierung.



### Macron (Halle B1, Stand 555)

Die Antalis Macron GmbH präsentiert ihre Produkte aus dem Antalis-Sortiment an Digitaldruckmedien der Hausmarke COALA, die in mehreren europäischen Ländern vertrieben wird. Eine breite Auswahl an COALA-Produkten ist HP Latex-zertifiziert und auf die neueste Generation von Druckmaschinen abgestimmt. Im Rahmen der Messe wird ebenfalls das in Kürze erhältliche internationale Sortiment „COALA SYSTEM“ vorgestellt. Dabei handelt es sich um rund 20 mobile Werbe- und Präsentationssysteme wie Roll-Up Displays, Messewände, Theken und Banner-Systeme. ([www.antalismacron.de](http://www.antalismacron.de))

### Mehler Texnologies (Halle B1, Stand 520)

Mehler Texnologies GmbH hat seine AIRTEX-Familie erweitert. Der Gewebehersteller wird das neue Produkt AIRTEX® magic FR block-

out in München vorstellen. Hierbei handelt es sich um ein superleichtes und dünnes Substrat (330 g/qm) mit sehr guten Spann- und Blockout-Eigenschaften. Das Material ist bis zu einer Breite von 500 cm lieferbar. ([www.mehler-texnologies.com](http://www.mehler-texnologies.com))

### Mimaki (Hall A1, Stand 110)

Der japanische Hersteller Mimaki wird auf der Messe unter dem Motto „Together We Create“ („gemeinsam sind wir kreativ“) seinen UV-Inkjet-Flachbettendrucker JFX200–2513 als Einstiegsmodell und den Direkt-Sublimationsdrucker Tx500–1800DS für Textil- und Soft Signage-Anwendungen vorstellen.

Der Tx500–1800DS wird dabei seine Europa-Premiere feiern. Der Textildrucker ist mit der neuen Sb300 Tinte ausgestattet, die preisgünstiger als konventionelle Tinte ist und darüber hinaus auf Polyester-Materialien höhere Druckgeschwindigkeiten bietet. ([www.mimakieurope.com](http://www.mimakieurope.com))

### Multi-Plot (Halle A1, Stand 350)

Die Multi-Plot Europe GmbH aus dem nordhessischen Bad Emstal wird HeatJet Transferkalender in den Mittelpunkt rücken. Multi-Plot bietet eine große Produktreihe dieser Kalender an, für kleine Anwendungen (Transferbreite ca. 65 cm) bis zu großen Textilbannern. Die HeatJets sind flexibel in der Handhabung und Bedienung und mit zahlreichen Ausstattungsmerkmalen wie z. B. Medienhalter, Aufwickler, Lichtschranke, und digitales Bedienerpult bestückt. Die Verarbeitung von Rolle zu Rolle oder auch von Einzelbögen ist möglich, u. a. für Fahnen, Teppiche, Handtücher, Werbematerialien, Messewände, Homefashion, etc. ([www.multiplot.de](http://www.multiplot.de))



# Color Painter M-64s

## IHRE KOMPLETTLÖSUNG FÜR HOCHQUALITATIVE INNEN- UND LANGLEBIGE AUSSENANWENDUNGEN

“The Beauty”



HÖCHSTGESCHWINDIGKEIT FÜR BANNER VON 66.5 m<sup>2</sup>/h  
EXZELLENTER DRUCKERGEBNISSE AUF PVC BEI 33.1 m<sup>2</sup>/h  
ÜBERRAGENDE BILDQUALITÄT AUF BACKLIT BEI 9.5 m<sup>2</sup>/h

MIT **NEUER** NAHEZU  
GERUCHLOSER TINTE



Besuchen Sie uns  
auf unserem Stand  
Nr. B2 – 240



Seiko Instruments GmbH

Seiko Instruments GmbH

Sales Office EMEA  
Siemensstraße 9  
D-63263 Neu-Isenburg, Germany  
[www.seiko-instruments.de](http://www.seiko-instruments.de)

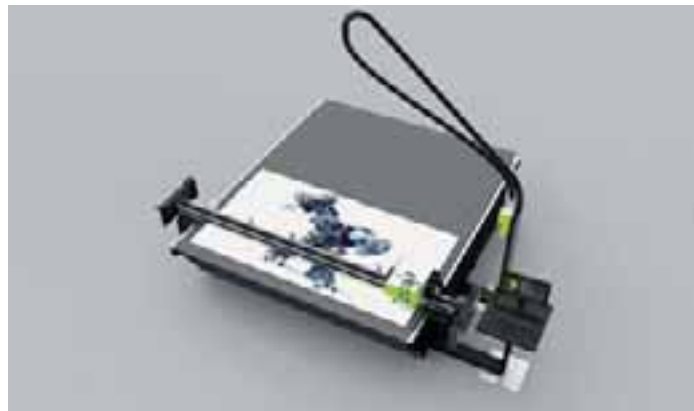
信·精

Trust and Precision





Seikos Hauptattraktion wird auch dieses Mal wieder der im vergangenen Jahr erfolgreich eingeführte Großformatdrucker ColorPainter M-64s („The Beauty“) sein.



Neu: Eskos superbreite digitale Weiterverarbeitungsanlage Kongsberg C für die Produktion rund um die Uhr unterstützt Rollen und Bögen.



Roland DG lädt die Besucher ein, an Stand 230 in Halle B1 ihren Anker auszuwerfen. An Bord sind grundsolide Drucker mit den neuen ECO-SOL MAX2- oder UV-Tinten und ein Schatz an Möglichkeiten, den diese Geräte bieten.



Der Gewebehersteller Mehler Technologies GmbH will in der Bayernmetropole ein neues, superleichtes Substrat vorstellen: AIRTEX magic FR blackout.

### Neschen AG (Halle B1, Stand 210)

Die Neschen AG aus Bückeburg feiert in diesem Jahr ihr 125-jähriges Firmenjubiläum. Der Beschichtungsspezialist entwickelt und produziert eine Vielzahl Markenprodukte zum Kleben, Schützen und Präsentieren. Mit einem wahren Produktfeuerwerk reisen die Niedersachsen zur FESPA Digital. Mit im Gepäck sind die topaktuellen selbstklebenden Digitaldruckmedien window-grip ultra clear und window-grip white, easy dot 100, sowie solvoprint easy fix 180 MSP. Weitere Highlights sind die neue Hochglanzschutz- und Veredelungsfolie filmolux UV ultra gloss mit Anti-Graffiti-Eigenschaften sowie das lichtblockierende Textil UVtex blackout 290. ([www.neschen.de](http://www.neschen.de))

### Roland DG (Halle B1, Stand 230)

Unter dem Motto „Werft die Anker aus!“ lädt Roland DG die Besucher ein, an ihrem Stand die Polhöhe zu bestimmen und einen Schatz an Möglichkeiten zu heben. Im Blickpunkt: der SOLJET PRO4 XR-640, das Flaggschiff von Roland DG. Dieser Drucker/

Schneideplotter arbeitet mit der neuen ECO-SOL MAX2-Tinte in u. a. Weiß, Metallic-Silber und hellem Schwarz. Metallic-Silber wird verwendet, um Gold, Bronze, Kupfer und mehr als 500 andere Metallic-Farben zu simulieren. Darüber hinaus wird Roland DG die neuen Sprösslinge ihrer erfolgreichen VersaCMM-Familie namens VS-i präsentieren und den VersaUV LEF-20 vorstellen. Dieser kompakte Flachbettdrucker bedruckt eine breit gefächerte Palette an Artikeln, darunter iPhone- und Tablet-Hüllen, Stifte, Plexiglas-Fotowürfel, Golfbälle und andere Gegenstände oder Platten bis zu einer Höhe von zehn Zentimetern. ([www.rolanddg.de](http://www.rolanddg.de))

### Seiko (Halle B2, Stand 240)

Hauptattraktion der Seiko Instruments GmbH aus Neu-Isenburg wird der erfolgreiche Großformatdrucker ColorPainter M-64s („The Beauty“) sein. Das Gerät druckt mit der neuen nahezu geruchslosen SX-Tinte und ermöglicht laut Hersteller eine überragende Bildqualität auf Banner, PVC und Backlit. Die Besucher haben darüber hinaus die Möglichkeit Seikos einzigartigen Neon-Raum für die fluoreszierenden Anwendungen der ColorPainter W-Serie mit Neon-Tinten zu besuchen. ([www.seiko-instruments.de](http://www.seiko-instruments.de))

### swissQprint (Halle B1, Stand 350)

Der Hersteller swissQprint hat eine Weltpremiere mit Live-Demonstrationen angekündigt. Der neueste UV-Flachbettdrucker ist das vierte, größte und wirtschaftlichste Modell im Sortiment der Schweizer Spezialisten, die nie da gewesene Output-Raten im Qualitätsdruck versprechen. ([www.swissqprint.com](http://www.swissqprint.com))

### Thieme (Halle B1 Stand 570)

Eine weitere Weltpremiere kommt aus Teningen in Baden-Württemberg. Der Druckmaschinenhersteller Thieme wird zum ersten Mal seine neuen THIEME 3020 D Digitaldruckmaschine live zeigen, mit der man Papier, Kartonagen, Folien, Glas, Metall und Kunststoff mit einer Dicke von bis zu 50 mm bedrucken kann. Zahl und Anordnung der Druckköpfe sind variabel, die maximal erreichbare Druckauflösung beträgt 1600 x 2160 dpi. Bei der Auswahl des Tintensystems kann man unter mehreren Herstellern auswählen. ([www.thieme.eu](http://www.thieme.eu))

### Tipp

Wer sich kostenfrei unter [www.fespadigital.com](http://www.fespadigital.com) bis 19. Mai anmeldet, spart 35 Euro Eintrittsgebühr. Mit dem Besucherausweis kann man die Messe während aller vier Tage besuchen, alle Besucherangebote nutzen und an allen Konferenzen teilnehmen. Besucher unter 16 Jahren haben keinen Zutritt.

Kerstin und Jörg Allner





Die InPrint fand vom 8.-10. April in Hannover statt. Das Messegelände ist mit einer überdachten Fläche von rund 460.000 qm, einer Freifläche von 58.000 qm und 26 Messehallen das größte der Welt.

# Operation gelungen, Patient tot?

Mehr als Farbe auf Papier: Auf der InPrint war zu sehen, was die Drucktechnik noch alles kann. Rätselhaft gab sich der Veranstalter.



*Roberto Zinser, Channel Manager, Wide Format bei Canon Deutschland: „Unsere Erwartungen an die InPrint 2014 wurden absolut erfüllt. Die Messe bot uns eine optimale Plattform, unsere bereits mit Kunden und Partnern in der Praxis realisierten Applikationen im industriellen Druckbereich zu präsentieren. Die Anzahl und das Interesse der Besucher dieser Messe und des Canon Messestandes sowie die sehr guten und wertvollen Dialoge haben uns mehr als beeindruckt.“*

Die weltweit erste Fachmesse speziell für Drucklösungen in der industriellen Fertigung fand vom 8. bis 10. April parallel zur weltweit wichtigsten Industriemesse, der Hannover Messe, statt. FM Brooks, der britische Messeveranstalter der InPrint, hat mit der Wahl dieses Veranstaltungsorts ein gutes Händchen bewiesen, schließlich bietet das Messegelände der niedersächsischen Landeshauptstadt eine exzellente Infrastruktur und die Industriemesse mit ihren rund 5.000 Ausstellern und mehr als 180.000 Besuchern das Umfeld einer Großmesse. Auch thematisch war die InPrint bei der globalen Hauptversammlung der Techniker und Ingenieure gut aufgehoben, weil die Nachfrage nach individuell gestalteten Massenprodukten steigt und die verarbeitende Industrie die vielfältigen Möglichkeiten der Drucktechnik zunehmend für sich entdeckt. Tatsächlich sind sowohl der Inkjet- als auch der Siebdruck in der Lage funktionale und technische Schichten herzustellen, der 3D-Druck sogar Prototypen und Modelle. Der Druck für Werbezwecke spielt im industriellen Segment jedoch nur eine Nebenrolle, die Herstellung von Touchscreens, Textilien, Bekleidung, Polstermöbeln, Fliesen, Glas, Metall, Laminat und anderen Baumaterialien die Hauptrolle.

## Speziallösungen statt Standard

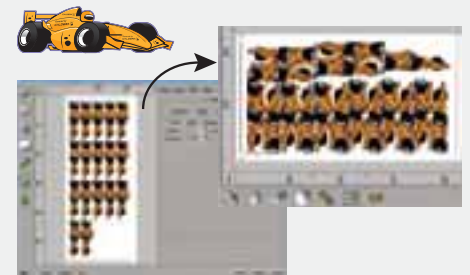
FM Brooks hatte für seine Auftaktveranstaltung in Hannover die fünf Kernbereiche Spezialdruck, Siebdruck, Digitaldruck, Inkjet-Druck und 3D-Druck definiert. Rund 100 Aussteller waren der Einladung gefolgt. Ihre Stände und eine Präsentations- und Konferenzbühne füllten die abgeteilte Halle 21, zahlreiche Besucher sorgten für ein geschäftiges Treiben. Branchengrößen wie Agfa,

**NEU IN VERSION 9.20**  
**WIDE FORMAT IMAGING MAGAZINE**  
**READER'S CHOICE BEST PRODUCT 2014**



## ENTDECKEN SIE DIE NEUEN FEATURES:

- Sparen Sie enorm Material mit **True Shape Nesting**



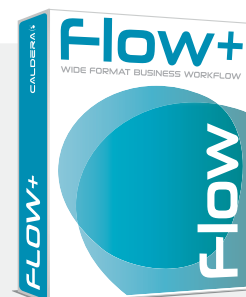
- **Preflight** der PDFDaten in Konformität mit Industriestandards
- **Costview / PrintBoard** nun mit Rückmeldung von Zund-Cut-Center Jobinformationen
- **Print Standard Verifier** nun G7, FOGRA und ISO-Normen kompatibel



## ENTDECKEN SIE CALDERAS VISCOM HIT



## FLOW+ (MIS, ERP, CRM) FÜR DIGITALDRUCKEREIEN



- Integrierter Preflight
- Echtzeit Statistiken
- Produktionsplanung
- Kostenanalyse
- CRM Funktionen



Entdecken Sie [www.caldera.tv](http://www.caldera.tv)

Erfahren Sie mehr ! [www.caldera.com](http://www.caldera.com)  
Schreiben Sie uns an [vertrieb@caldera.com](mailto:vertrieb@caldera.com)





Canon wurde vom Veranstalter mit der Auszeichnung „Best Exhibitor Marketing Campaign at InPrint 2014“ prämiert.

Publikumsmagnet des Mimaki-Stands war der TS500-1800, der als weltweit schnellster Farbsublimationsdrucker 150 qm/h auf Transferpapier druckt.



Der französische Software-Hersteller Caldera präsentierte an seinem coolen, schwarzen Messestand Lösungen für industrielle Druck-Workflows.



Das Europa-Siebdruckmaschinen-Centrum (ESC) aus Bad Salzflufen hatte einen Teil seiner großen Maschinenausstellung für den Sieb-, Digital- und Tampondruck im Gepäck.

Caldera, Canon, ESC, Fujifilm, Konica Minolta, Mimaki, Neschen, Ricoh und Zünd waren vertreten, andere wie HP und EFI wurden vermisst. Nichtsdestoweniger konnte man auf der „Messe in der Messe“ das volle Spektrum der industriellen Druck-Technologie live erleben, angefangen von kompletten digitalen Fertigungslösungen, Hightech-Druckköpfen und neuartig konzipierten Tinten und Lösungsmitteln bis hin zu Software für besseres Workflow-Management oder den Druck variabler Daten. Sowohl bei den ausgestellten Exponaten als auch bei den Live-Vorfürungen und Fachvorträgen war der Trend zu maßgefertigten Präzisionsmaschinen, die speziell auf jeden einzelnen Kunden abgestimmt werden, zu beobachten. Frazer Chesterman, Co-Director der InPrint, beschrieb die Entwicklung so: „Die Hersteller arbeiten intensiv daran, den Markt weiter zu öffnen, indem sie massiv in die Weiterentwicklung der Technologie investieren und zunehmend versuchen, ihre Produktpalette auf die tatsächlichen Bedürfnisse der Auftraggeber einzustellen“.

### Weltpremiere

Die Lüneburger Eurolaser GmbH feierte auf ihrem Gemeinschaftsstand mit Canon die Weltpremiere ihres neuen Laser Cutters, einer weiterentwickelten automatischen Version des Eurolaser-Lasersystems M-800 für Materialstärken von bis zu 20 mm. Das neue Gerät ist mit einem automatischen Shuttletisch-System versehen und steigert laut Eurolaser die Produktivität je nach Anwendungsfall um bis zu 75 %.

Das Prinzip: Die Materialträger werden innerhalb weniger Sekunden getauscht, der Laserprozess kann ohne Stillstandzeiten fortgesetzt werden. Zeitgleich können auf dem ausgetauschten Materialträger die bereits bearbeiteten Materialien ergonomisch günstig entnommen und der Tisch erneut bestückt werden. Außerdem können parallel die mechanischen Werkzeuge der Zünd Systemtechnik AG aus der Schweiz verwendet werden. Neben Fräsen sind zahlreiche Messer, Rill-, Markier- und Stanzwerkzeuge verfügbar, was das Bearbeitungsspektrum erheblich erweitert.





Der industrielle Inkjet-Druckkopf Dimatix stand bei Fujifilm im Mittelpunkt. Der Kopf bietet eine Auflösung von 1.200 x 1.200 dpi und eine Tröpfchengröße von zwei Picolitern.

Ricoh hat seinen neuen Großformatdrucker Pro L4160 (63 Zoll) gezeigt, der Latex-Tinten in CMYK plus Orange, Grün und Weiß bei niedrigen Temperaturen verarbeitet.



„Mehr als beeindruckt“.

**Roberto Zinser**,  
Channel Manager  
Wide Format bei  
Canon Deutschland.

### Hat die InPrint eine Zukunft?

FM Brooks Konzept einer Branchenplattform für den industriellen Druckmarkt ist aufgegangen. Die InPrint 2014 war übersichtlich, gut organisiert und aus der Sicht vieler Aussteller auch erfolgreich. Jon Harper Smith, Marketing Manager bei Fujifilm, konstatierte „großes Interesse und viele neue Kunden“, Roberto Zinser, Channel Manager Wide Format bei Canon Deutschland, zeigte sich gar vom Interesse der Besucher und den sehr guten und wertvollen Dialogen „mehr als beeindruckt“.

FM Brooks hingegen hielt sich nach Messeende bedeckt. Die Homepage wurde nicht aktualisiert und bis Redaktionsschluss hatten die Briten weder die Besucherzahlen, noch einen Abschlussbericht veröffentlicht, von der Ankündigung einer Folgeveranstaltung ganz zu schweigen. Nun darf man gespannt sein, ob diese konzeptuell gelungene Messe eine Zukunft hat.  
([www.inprintshow.com](http://www.inprintshow.com))

Kerstin und Jörg Allner

## Kleben Sie cleverer!



**euromedia**

### euromedia SmartTack Ghost Repositionierbarer Polyesterfilm

Das euromedia SmartTack Ghost ist ein solider glasklarer PVC-freier Polyesterfilm für kurz- und mittelfristige Werbebotschaften auf flachen und glatten Untergründen.

Der besondere Clou ist der vielseitige transparente Kleber, dank dem sich das Material leicht anbringen, häufig neu positionieren oder auch bis zu drei Jahre ohne Klebereste entfernen lässt.



**Besuchen Sie uns  
am Stand 530 in Halle B1!**



Weitere Informationen  
[www.euromedia.de](http://www.euromedia.de)  
[grafische\\_systeme@fujifilm.de](mailto:grafische_systeme@fujifilm.de)

**FUJIFILM**  
Value from Innovation

Mimakis Print & Cut-Geräteserie  
CJV30 ist in vier Breiten erhältlich.



# Print & Cut in einem Gerät

Hybridmaschinen verbinden die Vorteile mehrerer Verfahren in einer All-in-One-Lösung.

Hybridmaschine, hybride Lösung – der Begriff Hybrid ist in der Druckindustrie in Mode gekommen und sorgt nun für allerlei Missverständnisse, denn er ist mehrdeutig. Gemeint ist etwas Gebündeltes, Gekreuztes oder Gemischtes. Im Bogenoffset zum Beispiel werden in der Regel solche Druckmaschinen als Hybridmaschinen bezeichnet, die sowohl Hybriddruckfarben und UV-Endlackierung, als auch konventionelle Offsetfarben und Dispersionslack verarbeiten können. Im Rollenoffset versteht man unter Hybrid den gemischten Coldset-/Heatset-Druck mit einem gemeinsamen Falzapparat, im industriellen Schilderdruck die Kombination eines Digitaldrucksystems mit einer automatischen Inline-Siebdrucklinie. Bis zu teilweise vier Druckverfahren, plus Veredelungen und Konfektionierungen leisten Hybridmaschinen im Verpackungs- und Etikettendruck, noch „hybrider“ wird es, wenn man an all die Inkjet-Extra-Druckköpfe für Adresseindrücke und Personalisierungen denkt.

## Kombigeräte aus Japan

Für die Werbetechnik und den Großformatdruck der Bereiche Beschilderung und Soft Signage sind in erster Linie Hybridmaschinen relevant, die zugleich Digitaldrucker und Schneideplotter sind. In diesem Segment sind die Geräte der japanischen Hersteller Mimaki und Roland DG die erste Wahl. Die Mimaki Engineering Co. Ltd. mit Sitz in Nagano wurde 1975 gegründet und ist heute ein internationaler Konzern mit rund 1.000 Mitarbeitern in der Asien-Pazifik-Region, in Europa und der USA. Der Hersteller von Inkjet-Druckern und Schneideplottern führt die CJV30-Serie mit ihren vier Größen (60 cm, 100 cm, 130 cm und 160 cm), welche Drucken und

Schneiden (Plotten, Konturschnitt) auf einer Maschine abbilden. Die CJV30-Serie kann bis zu 17,3 qm/h mit 1440 dpi in drei verschiedenen Punktgrößen bedrucken. Eine vollautomatische Funktion ermöglicht den unbeaufsichtigten Betrieb ohne manuelle Eingriffe vom Beginn des Drucks bis zum Ende des Schneidens. ([www.mimaki.de](http://www.mimaki.de))

*Agfa Graphics Flachbettmaschinen :M-Press Tiger und :M-Press sind die weltweit ersten komplett automatisierten Hybrid Inkjet-Drucksysteme, die mit einer Inline-Siebdruckstation kombiniert werden können.*







Das neue Flaggschiff von Roland DG, der XR-640, zeichnet sich durch seine Vielseitigkeit und Effizienz aus.

### Pianos und Printer

Roland DG mit Sitz in Hamamatsu stellt mit rund 2.700 Mitarbeitern neben Druckmaschinen auch Musikequipment, Studioteknik und Software, speziell im elektronischen Sektor, her. Der leistungsstärkste Drucker/Schneideplotter von Roland DG ist der 162,5 cm breite SOLJET PRO4 XR-640. Der XR-640 wurde speziell für die Produktion größerer Volumen entwickelt. Durch die serielle Verbindung der zwei Druckköpfe werden im „High Speed“-Modus Geschwindigkeiten von 21,6 qm/h erzielt. Das Gerät versprüht Tröpfchen in sieben verschiedenen Größen und optimiert so die Bildqualität. Der XR-640 verwendet ECO-SOL MAX2. Diese Tinte ist in neun Farben erhältlich, darunter Weiß, Metallicsilber und Hell-schwarz. Darüber hinaus hat Roland DG unter dem Kürzel „Versa“ drei weitere Hybridmaschinen im Programm. Der LEC-540 ist der breiteste Drucker/Schneideplotter aus der VersaUV-Produktreihe. Das Gerät kann Medien mit einer Breite bis zu 137 cm bearbeiten. Der LEC-330 kann Medien mit einer maximalen Breite von 76 cm bedrucken. Die Anwendungsbereiche der beiden Geräte sind weitgehend gleich, das größere Modell hat jedoch den Vorteil, dass es mit einem Tisch geliefert wird, außerdem verfügt es über ein Rillennmesser, mit dem man zum Beispiel Faltnuten auf Verpackungsprototypen anbringen kann.

Vielseitig verwendbar und leicht transportabel ist der Roland Versa-Studio BN-20, ein kompaktes Einsteigergerät, das beispielsweise Schilder, Aufkleber und Poster bis zu einer maximalen Breite von 51 cm drucken und schneiden kann. ([www.rolanddg.de](http://www.rolanddg.de))

Kerstin und Jörg Allner

Im Interview: Marie Swinnen,  
Pressesprecherin der Roland DG Benelux

## „Eine Maschine ist immer billiger als zwei!“

**PLAKATIV:** Frau Swinnen, welche Fähigkeiten haben Ihre Hybridmaschinen?

**MARIE SWINNEN:** Wir haben ein umfangreiches Angebot an Großformatdruckern mit integrierter Schneidefunktion. Diese Maschinen drucken zuerst und schneiden die Motive anschließend in einem fließenden Workflow. Effizienz, Zuverlässigkeit und Qualität sind ihre wichtigsten Merkmale. Wir haben Drucker/Schneideplotter mit Eco-Solvent-Tinte in CMYK, Cyan hell, Magenta, Weiß, Metall- und Lichtschwarz. Die Silber-Metallic-Tinte kann mit den anderen Farben kombiniert werden, um eine noch breitere Palette von glänzenden Metallic-Tönen zu erzielen. Lichtschwarz wiederum schafft schöne Grauwertabstufungen und ist perfekt für Schwarz-Weiß-Bilder. Wir haben auch Drucker/Schneideplotter mit UV-Tinte in unserem Sortiment. Diese Maschinen können dank der LED-Technologie zur Nachbehandlung auf fast jedem Material, auch auf wärmeempfindlichen wie Schrumpffolien, drucken. Unsere UV-Drucker verwenden CMYK, Weiß und Klarlack. Lacke können dazu verwendet werden, Ausdrücke mit einer glänzenden oder matten Schicht zu versiegeln oder um Texturen zu erzeugen. Die Tinten können sich auch in bestimmten Bereich überlagern und reliefartige Strukturen bilden.



Marie Swinnen, Pressesprecherin der Roland DG Benelux NV

**PLAKATIV:** Für welche Jobs eignen sich Hybridmaschinen?

**SWINNEN:** Mit unseren Maschinen kann man drucken, schneiden oder Beides. Die Palette der sich daraus ergebenden möglichen Anwendungen ist sehr breit, z. B. Verpackungen, Schilder, Aufkleber, Etiketten, Car Wraps, Fensterdekorationen, Poster, Banner und vieles mehr.

**PLAKATIV:** Was sind die Vorteile einer Hybridmaschine im Vergleich mit Einzelmaschinen?

**SWINNEN:** Die Kombination von Drucken und Schneiden in einem Gerät ist wesentlich effizienter. Stellen Sie sich einfach vor, wie es ist, einen Job vor Feierabend in die Maschine zu schicken und ihn dann am nächsten Morgen gedruckt und fix und fertig geschnitten vorzufinden.

**PLAKATIV:** Was heißt das in Zahlen? Wie rechnet sich das?

**SWINNEN:** Neben Zeit spart man auch Geld, weil eine einzelne Maschine vom Kauf über den Betrieb bis hin zur Wartung immer billiger ist als zwei.

**PLAKATIV:** Planen Sie Ihre Produktionsmaschinen künftig mit weiteren kombinierten Fähigkeiten auszustatten?

**SWINNEN:** Wir glauben fest an den Wert unserer Hybridmaschinen, weil sie den Nutzern so viele Vorteile bieten. Gleichzeitig sehen wir noch eine Menge Möglichkeiten für diese Maschinen. Behalten Sie uns im Auge, um heraus zu finden, was kommt!

**PLAKATIV:** Frau Swinnen, vielen Dank für das Gespräch.

# Der Familienbetrieb

Die Fachgroßhandelsgruppe der Familie Frikell aus Berlin hat sich zu einem Top-Lieferanten der Grafikbranche in Nord- und Ostdeutschland entwickelt.

Gegründet wurde Farben-Frikell 1963 in Berlin-Treptow von Jürgen Frikell (Jg. 1936) und seiner Frau Karin als Fachhandel für Lacke, Farben, Künstlerbedarf und Tapeten. Der Laden lief und wuchs, insbesondere weil sich in den 1970er-Jahren der Verkauf von Speziallacken für die Elektroindustrie hinzugesellte. Zudem begann Frikell die selbstklebenden Folien der Marke Oracal des ehemaligen Betriebes Spezialfarben Oranienburg, inklusive kundenindividueller Konfektionierung, zu vertreiben. Bis heute, also seit über 40 Jahren, sind Orafol-Folien ein sehr wichtiger Teil im Farben-Frikell & WTB Lieferprogramm. Schon damals, während Ausbildung und Studium halfen die beiden Söhne Henrik (Jg. 1965) und Christian (Jg. 1968) Frikell im Geschäft der Eltern bzw. waren dann in dem wachsenden Betrieb angestellt. 1989 war es dann möglich ein eigenes Betriebsgrundstück zu kaufen und für die Erweiterung der Firma vorzubereiten.

## Wende und Neuanfang

Nach dem Mauerfall änderten sich die Kundenstruktur und das Sortiment der Berliner erheblich. Viele alte Unternehmen in beiden Teilen der Stadt stellten den Betrieb ein. Dafür entstanden überall neue Werbeagenturen und Werbetechnikunternehmen. Farben-Frikell zog nach umfangreichen Bau- und Sanierungsarbeiten 1990 in ein Betriebsgebäude in Berlin-Friedrichshagen und wurde zu einem Fachgroßhandel mit vollständigem Sortiment für Werbetechnik, Sieb- und Tampondruck, Oberflächenveredlung, Textildekoration sowie Jahre später auch für Digitaldruck und Car Wrapping.

Für Frikell waren die 1990er-Jahre durch die konsequente Ausrichtung auf die neuen Kundenbedürfnisse und durch starkes Umsatzwachstum geprägt. Farben-Frikell wurde Mitglied des Netzwerks „Siebdruck-Partner“ und übernahm Vertretungen für Marabu Druckfarben, ZBF (SEFAR) Siebdruckgewebe sowie ULANO Ko-

pierschichten und Siebdruckfilme, etwas später kam auch KIWO Siebdruck-Chemie hinzu. Im Jahr 1993 wurde mit der Übernahme des Siebdruck-Partnerbetriebs Flachsbarth ein Standort in Braunschweig als selbstständiges Unternehmen durch Christian Frikell eröffnet.



**Showroom:** Zahlreiche Druckmaschinen namhafter Hersteller kann man bei Frikell vor dem Kauf auf Herz und Nieren testen.

**Homepage:** Die gemeinsame Internetpräsenz aller Frikell-Firmen informiert farbenfroh und lädt zum Shoppen ein.

Kunden aus der Werbetechnik, aber auch aus der Industrie Hartschaum-, Aluminiumverbund- oder Acrylplatten mit höchster Präzision auf Maß zugeschnitten bekommen.

Der Rollenzuschnitt wird übrigens an allen drei Standorten angeboten, ebenso Farbanmischungen von Siebdruck-Sondertönen nach RAL, Pantone, HKS oder nach Farbmustern, sowie der Druck von Siebdruckfilmen und die Fertigung exakt gespannter Siebdrucksiebe für Siebdrucker und industrielle Anwender in den Vertriebsgebieten.

Des Weiteren werden in Berlin, Braunschweig und Dresden Großformat-Drucker, Schneideplotter, Laminatoren, Kalender, Transferpressen und Schneidegeräte ausgestellt und bundesweit installiert sowie Digitaldruck-zubehör, Selbstklebefolie, Papiere, Werkzeuge und Hilfsmittel bundesweit versendet. Zudem führt Farben Frikell regelmäßig Workshops und Seminare zu verschiedenen Themen durch, veranstaltet Tage der offenen Tür und ist auf Messen präsent. ([www.farben-frikell.de](http://www.farben-frikell.de), [www.wtb-dresden.de](http://www.wtb-dresden.de))

*Kerstin und Jörg Allner*

Der elterliche Betrieb in Berlin ging 1993 an Henrik Frikell über und belieferte Kunden in Brandenburg und dem östlichen Teil Berlins.

1997, nach der Schließung der Siebdruckabteilung des damaligen Vertriebspartners kamen Vertriebsgebiete im westlichen Teil Berlins und Brandenburgs hinzu, die von Berlin-Reinickendorf aus beliefert wurden. Anfang 2000 wurden die beiden Berliner Standorte in Neukölln zusammengelegt. Dabei wurde der Siebspann- und Schablonendienst ausgebaut und das Digitaldruck-Sortiment erweitert.

## Braunschweig

In derselben Zeit wurde auch Farben-Frikell Braunschweig, um den Anforderungen der Kunden in der Lagerhaltung und im Schablonendienst nachzukommen, durch den Anbau einer Halle und eines Farblagers mit Farbmischlabor vergrößert.

Einige Jahre darauf wurde noch ein Nachbargrundstück dazu gekauft, um eine erweiterte Siebspann- & Schablonenherstellung einzurichten.

## Dresden

2002 kam eine neue Niederlassung in Dresden hinzu. Drei Jahre später übernahm Farben-Frikell den Grafikhandel WTB in Dresden und fusionierte ihn Anfang 2006 mit der bestehenden eigenen Niederlassung, die heute von Henrik Frikells Ehefrau Ilka Frikell unter der Firmierung WTB WerbeTechnik-Bedarf GmbH & Co. KG geleitet wird.

## Berlin

In Berlin wurde Ende 2012 direkt am S-Bahnhof Adlershof ein Neubau bezogen, der Platz für die dringend notwendigen Erweiterungen bietet. Hier und in Dresden verfügt Frikell nun über ein CNC-gesteuertes leistungsfähiges Zuschnitt-Center, in dem die



**Familie:** Christian Frikell leitet das Unternehmen in Braunschweig, seine Schwägerin Ilka Frikell das Tochterunternehmen WTB Werbe-Technik-Bedarf in Dresden.



Neue Künstlerleinwände, edle Stoffe und Farben fürs Car Wrapping machen den Medien-Frühling bunter. PLAKATIV hat sich die neuen Bedruckstoffe für Sie angeschaut:

# Neue Medien, neue Möglichkeiten



Canvas Advanced und SmartTack Ghost heißen die neuen Medien aus dem Hause euromedia. Bei Canvas Advanced handelt es sich um eine Künstlerleinwand aus einem feinen 100%igem Baumwollgewebe für den (Eco)-Solvent-, Latex- und UV-Druck. Laut Hersteller eignet es sich dank seiner sehr guten Kantenschärfe, niedrigen Kratzempfindlichkeit und Unempfindlichkeit gegenüber Weißbruch besonders für die Fotoreproduktion. SmartTack Ghost ist ein glasklarer PVC-freier Polyesterfilm für kurz- und mittelfristige Werbebotschaften auf flachen und glatten Untergründen. ([www.euromedia.de](http://www.euromedia.de))

## Folien für Wraps

3M hat die Palette seiner Car-Wrap Folienserie 1080 um fünf Farben auf nunmehr 55 erweitert. Neu im Produktportfolio für die Fahrzeugvollverklebung sind die Folien Satin White Aluminium, Gloss Charcoal Metallic, Gloss Blue Steel Metallic, Matte Deep

Black und Matte Dark Navy. Die Matt/Carbon-Optik der neuen Folien ist ideal für moderne und elegante Fahrzeugdesigns. Die gegossenen Spezialfolien sind laut Hersteller für eine blasenfreie Verarbeitung konzipiert. Demnach sorgen Mikro-Luftkanäle dafür, dass man die Luft zwischen Folie und Lack einfach austreichen kann. ([www.3m.de](http://www.3m.de))

Das neueste aus dem Hause Neschen sind die selbstklebenden Digitaldruckmedien window-grip ultra clear und window-grip white, easy dot 100 sowie solvoprint easy fix 180 MSP. Die 180 µm starke monomere Weich-PVC-Folie solvoprint easy fix 180 MSP ist einfach und schnell zu applizieren. Aufgrund ihrer Steifigkeit und hohen Materialstärke lässt sie sich laut Hersteller leicht, blasen- und faltenfrei anbringen. ([www.neschen.com](http://www.neschen.com))

## Neues für die Sublimation

Die Multi-Plot Europe GmbH in Bad Emstal hat ihre Transferpapier-Aus-

wahl erweitert. Neu in der Jetcol-Serie des holländischen Herstellers Coldenhove ist Jetcol HTR 3500 für den Sublimationstransfer. Es wiegt 105 g/qm und ist den Breiten 111,8; 132; 162; 190 und 320 cm erhältlich. Die Breite 111,8 cm eignet sich zum Beispiel für den Epson Drucker SC-F6000. ([www.multiplot.de](http://www.multiplot.de))

## Edles Dekor

Heytex hat seine Produktreihe digitex ausgebaut. Neu ist decoflex opaque, ein Premium-Material für den Sublimationsdirektdruck, den UV- und den Latex-Druck.

Der weich fließende Dekostoff eignet sich für nahtlose, großformatige Premium-Applikationen auf Messen und Events sowie für Inneneinrichtungen. Zu sehen ist das neue Material auf der FESPA Digital in München, in Halle B1, Stand 215. ([www.heytex.com](http://www.heytex.com))

Der neue Fächer der Wrap Folienserie 1080 von 3M umfasst 55 Farben.

## Neuer Katalog, neue Folie

Der Großhändler Paperlinx Deutschland verstärkt sein LFP-Portfolio. Im neuen Katalog präsentiert Paperlinx das komplette LFP-Sortiment. Zu den Spezialitäten gehört die Canvas Metallic Produktreihe, ein beschichtetes Mischgewebe, das aus 35 Prozent Baumwolle und 75 Prozent Polyester besteht. ([www.paperlinx.com](http://www.paperlinx.com))

Hexis, der französische Marktführer für selbstklebende PVC-Folien, hat eine neue Folie aus gegossenem, kadmiumfreiem, polymerem PVC mit einer Stärke von 50µm auf den Markt gebracht. HX190 WG2 hat eine glänzende Oberfläche und ist für den Inkjet-Druck mit Solvent-, Ecosolvent und HP-Latex-Tinten geeignet. ([www.hexisgroup.com](http://www.hexisgroup.com))

Kerstin und Jörg Allner

[www.gmgcolor.com](http://www.gmgcolor.com)



However wide



a color goes



it stays that color



**GMG ProductionSuite ist die komplette Workflowlösung für die automatisierte, standardisierte und farbkonsistente Großformatproduktion.** Mehr als diesen einen Workflow benötigt ein Großformatdrucker nicht. Die modulare Software steuert den kompletten Prozess von der Vorstufe über den Druck bis zur Weiterverarbeitung. Standardmäßig integriert ist das weltweit anerkannte GMG Farbmanagement und die EcoSave Funktion zur Einsparung von Farbe.

**gmg** color

# Bildschirme auf dem Siegeszug

Großformatige Displays erfreuen sich einer steigenden Beliebtheit. Der Trend geht zu interaktiven Lösungen, SoC basierenden Media-Player und besonders dünnen Einfassungen.

Ob Smartphone, PC oder Public Display – die Verbraucher sind es gewohnt, Informationen über Bildschirme abzurufen, kein Wunder, dass immer mehr Wirtschaftszweige und Institutionen großformatige Displays als digitale Info- oder Werbemittel einsetzen. In Hotels, Konferenzräumen und sogar in Klassenzimmern kommen die Geräte zum Einsatz. Die LED Backlight Display-Größen 32, 46 und 55 Zoll sind quasi Standard, die Größen 65 bis 84 Zoll werden derzeit zur Marktreife gebracht. Ultra HD, OPS-Slot (Slot in Media-Player) sowie auf „System on a Chip“ (SoC) basierende Media-Player sind die technologischen Top-Themen des Jahres. Softwareseitig steht die Kompatibilität zu HTML 5 im Zentrum, konstruktionstechnisch „Ultra Slim Bezel“, also besonders dünne Einfassungen.

## Neue Multimedia-Tische

Die Wiesbadener Agentur HPM Kommunikation GmbH hat am 11. März auf der CeBIT für ihren RMD Multi-Touch-Table den INNOVATIONSPREIS-IT des Bundesverbands IT-Mittelstand e.V. erhalten. Der 46-Zoll große Touchscreen steht auf einem Standfuß und kann mit der vom Smartphone und Tablet PC bekannten Gesten-Steuerung intuitiv genutzt werden. Im Vergleich zum iPad ist die Darstellung allerdings 20 Mal so groß. (www.hpm-kommunikation.de) Über eine Bildschirmfläche von sogar 2.05 m x 1.15 m verfügt die innovative Tischkonstruktion, die eigens für das Kosmetik-Unternehmen BABOR in Aachen entwickelt worden ist. Sie besteht aus



Der innovative Multimedia-Tisch der HPM Kommunikation GmbH mit hochauflösendem 46"-Full-HD Display verarbeitet Touch-Gesten mit bis zu 20 Touchpunkten.

vier liegend installierten LCD-Displays mit Touch-Steuerung. Die Spezialkonstruktion ist in Zusammenarbeit der eyevis Gesellschaft für Projektions- und Großbildtechnik mbH aus Reutlingen mit der vertigo systems GmbH entwickelt worden. Sie bietet Full HD-Auflösung, eine Bildschirmhelligkeit von 700 cd/qm und den hohen Kontrast von 3500:1.

## Software

Der französische Software-Hersteller Caldera hat ein Upgrade seiner Digital Signage-Suite Variable Display veröffentlicht. Diese wurde ursprünglich konzipiert, um Großformat-Druckunternehmen dabei zu helfen, neue Einkommensquellen zu erschließen, inzwischen ist sie durch ihre Ausgereiftheit eine der schlagkräftigsten im Digital Signage-Markt. Die Version 3.0 bietet eine Hardware-Fernkontrolle, Layout-Funktionen für den Bildschirm, einen Dienst für Flash-Customisierung sowie eine Remote-Verwaltung des Systems. Sebastien Hanssens, Vizedirektor für den Bereich Marketing und Kommunikation bei Caldera, erklärt: „Unser Entwicklungsteam arbeitet weiterhin daran, mit jedem Upgrade den wichtigsten Veränderungen auf dem Markt zu entsprechen.“ (www.caldera.com)

*Samsung hat das Managementteam seiner Display-Sparte weiter ausgebaut. Markus Korn (46) leitet nun den Produktbereich. • Utopia Mall, das neueste Einkaufszentrum der schwedischen Provinzhauptstadt Umeå, hat eine Videowand-Installation aus 19 SquareTILES von eyevis installiert. Realisiert wurde die Lösung vom schwedischen Integrator Mindspace Group. • Die erste große Installation einer serienfertigen Media-Jalousie von mediabiose macht beim Autohaus Häusler in München auf sich aufmerksam.*





**Neu: Medienfassade**

Die mediabiose GmbH in München hat ein neues Werbemittel für den stationären Einzelhandel entwickelt – eine sogenannte Medienfassade. Die Lösung besteht aus einer innenliegenden Sonnenschutzjalousie, kombiniert mit Leuchtdioden, und ist in der Lage Texte und Bilder direkt durch die Fensterscheibe zu übertragen. Dank LEDs lassen sich Texte als Laufschrift oder Standbild

präsentieren. Die Helligkeit der integrierten Leuchtdioden ist tageslichttauglich und über mehrere hundert Meter sichtbar. Hochgefahren ist die Medienjalousie vollständig unsichtbar.

Die Media-Jalousie wurde im März dieses Jahres vom Bundesverband Lichtwerber Deutschland e. V. mit dem Innovationspreis ausgezeichnet. ([www.mediabiose.de](http://www.mediabiose.de))

*Kerstin und Jörg Allner*

# Rüstzeug erfolgreicher Druckdienstleister

Der Softwarespezialist Michael Brunetti von der ComPlott Papier Union hat für PLAKATIV die zentralen Aspekte des Farbmanagements durch die Praktikerbrille betrachtet.

Alle im Prozess befindlichen Komponenten beeinflussen die Farbanmutung und führen zu unterschiedlichen Ergebnissen. Daraus ergibt sich, dass eine Regulierung der Farbe stattfinden muss. Die Instrumente dieser Regulierung bilden zusammen das Farbmanagement. Der Hauptvorteil ist die Farbverbindlichkeit, vor allem vor dem Hintergrund der oft sehr rigiden CD-Vorgaben der Markeninhaber bzw. ihrer Agenturen. Gefordert wird zum Beispiel, dass der Druck auf einer Fahrzeugfolie die gleiche Farbe reproduziert wie auf den Fahnen, die am Gebäudeeingang wehen oder im Flyer, der er als Werbemittel verschickt wird. Das Farbmanagement übernimmt gewissermaßen die Funktion eines Übersetzers. Es übersetzt die geräteabhängigen Farbräume mit Hilfe eines farbumabhängigen Farbraumes

(lab). Dies versetzt den Anwender in die Lage Farbtöne jederzeit und für unterschiedliche Einsätze zuverlässig darzustellen. Ein weiterer Vorteil ist das komfortable und zeitsparende medienneutrale Arbeiten im Vorfeld. Ich muss also nicht schon vorab jedes einzelne Bild, das ich drucken möchte, in ein standardisiertes Format konvertieren, sondern alle Bilder behalten das ursprüngliche Profil und werden erst bei Bedarf, also während des Drucks via RIP umgewandelt. Dies spart Arbeit und Ärger.

**Optimierung des Farbmanagements**

Prinzipiell muss im ersten Schritt eine Analyse des Druckaufkommens stehen. In diesem muss ermittelt werden, welcher Bedarf vorhanden ist und welche Vorgaben eingehalten werden müssen. Auch Klientenstruktur und Wiederholhäufigkeit einzelner Aufga-

ben sind zu beachten. Jeder Betrieb hat seine eigenen Fallstricke, die umschifft werden müssen. Wichtige Aspekte für die individuell optimale Lösung sind dabei der bereits vorhandene Maschinen-, Rechner- und Softwarepark – und dann natürlich die genauen Anforderungen der Kunden. Schließlich gilt für jedes

Gesamtsystem: Die Schulung der Mitarbeiter steht ganz weit vorne, denn nur wer zumindest die Grundzüge des Farbmanagements kennt und beherrscht, kann sicher damit umgehen und optimale Ergebnisse erzielen. Dann noch ein Blick auf die langfristige Einsatzverlässlichkeit: Alle Druckmaschinen müssen regelmäßig gewartet, kalibriert und in Intervallen relinearisiert werden. Dabei ist ein gutes Farbmessgerät das Hilfsmittel Nummer eins. Wichtig: Es muss ebenfalls demselben Prozess unterworfen und

in regelmäßigen Abständen gewartet werden.

**Herausforderungen**

Sonderfarben stellen im Umgang mit dem Farbmanagement eine besondere Herausforderung dar. Diese werden im klassischen Verfahren mittels spezieller Siebe bzw. Platten gedruckt, um eine 100%ige Wiedergabe zu erzielen. Im Digitaldruck müssen sie durch die vorhandenen Farben zusammengemischt werden. Deshalb können einige Sonderfarben nur näherungsweise dargestellt werden. Der beste Rat ist hier aus unserer Sicht, dem Kunden oder seiner Agentur in einem offenen Gespräch die Möglichkeiten und eben auch Grenzen des Ausgabeergebnisses darzustellen und ggf. auf Basis eines Vorabdrucks die Druckfreigabe einzuholen. ([www.complottpapierunion.de](http://www.complottpapierunion.de))



*Michael Brunetti, Software- und Colormanager-Fachmann bei der ComPlott Papier Union.*

## MANCHE MÖGEN'S WEISS.

### WINDOW-GRIP® WHITE

- weiße, bedruckbare Haftfolie auf Polyesterbasis
- bedruckbar in Fotoqualität
- hervorragend z. B. auf Glas
- einfache Anbringung
- Repositionierung ohne Klebkraftverlust
- rückstandsfrei ablösbar
- unempfindlich gegen Wasser und Hitze
- **printlux®:** für wasserbasierte Tinten
- **solvoprint®:** für (Eco-)Solvent-, Latex- und UV-härtende Tinten
- für Fensteraufkleber, Showroom-Dekorationen u. v. m.

**SOFORT GRATISMUSTER BESTELLEN!**

**BESUCHEN SIE UNS:**

**FESPA**, Halle B1, Stand 210  
20. bis 23. Mai 2014

**NESCHEN AG**

Hans-Neschen-Straße 1  
31675 Bückeberg  
T +49 5722 207-0  
E [info@neschen.de](mailto:info@neschen.de)

**125 JAHRE QUALITÄT & INNOVATION**

**NESCHEN**

[WWW.NESCHEN.COM](http://WWW.NESCHEN.COM)

# Iffland mit neuem Auftritt

Die Iffland AG hat ihren kommunikativen Auftritt überarbeitet und auf der Euroshop in Düsseldorf erstmals präsentiert. Das neue Motto „FORM.VOLLENDET.“



*Iffland entwirft und fertigt Deckenhänger, Spannbänder, Regalstopper und Displays für die Kommunikation am Point of Sale.*

„Iffland greift Ihre Ideen auf, vollendet sie konzeptionell und setzt sie maßgeschneidert für Ihren POS um“ – so klingt das heute, wenn die Iffland AG aus dem südhessischen Gelnhausen ihr Geschäft beschreibt. Das war nicht immer so, denn das heute 70 Mitarbeiter zählende Unternehmen hat einmal klein angefangen. Es wurde 1969 in den Wohnräumen der Familie Iffland in Großenhausen als Einzelunternehmen „August Iffland – Studio für Siebdruck“ gegründet. 1972 brannte das junge Unternehmen ab. Daraufhin zog es 1973 nach Altenhaßlau um und stellte eine vollautomatische Siebdrucklinie mit Durchlauftrockner und Abstapler auf. 1975 trat Fritz Bohlender als Gesellschafter und kaufmännischer Geschäftsführer in das Unternehmen ein, das fortan unter Iffland Siebdruck KG von Fritz Bohlender und August Iffland gemeinsam geführt wurde. 1985 zog das Unternehmen in das Betriebsgebäude in Geln-

hausen um, in dem es bis heute ansässig ist. 1988 schied August Iffland altersbedingt aus und seine Söhne Armin und Bernhard Iffland traten an seiner Stelle in die damalige Iffland Siebdruck GmbH & Co. KG ein. 1997 übernahm Alexander Bohlender die Position seines Vaters. 2008 wurde das Unternehmen in eine Aktiengesellschaft überführt, deren alleiniger Vorstand Alexander W. Bohlender ist.

## Mehr Services am POS

Stetige Investitionen sicherten Iffland immer wieder den Titel eines Innovationstreibers. So hat das Unternehmen 1997 als weltweit erste Druckerei das Computer-to-Screen-Verfahren im Siebdruck eingeführt und 2010 die damals schnellste Plattendruckanlage DURST Rho 1000 installiert. Noch in diesem Jahr soll der Maschinenpark um das neueste Durst-Modell, eine Rho 1012 mit 1.000 DPI, erweitert werden. Ergänzt wird dieser Maschinenpark durch Rollen- und Flachbettplotter sowie Säge- und Schneideautomaten.

Im Laufe der letzten beiden Jahre hat das Unternehmen seine Positionierung grundlegend überprüft. Das Ergebnis: ein neues Leitbild sowie eine Überarbeitung von Logo und Corporate Design. Seither sind die Hessen „Dienstleister für begeisterte POS-Kommunikationsmittel“ und ergänzen die veränderte Bedeutung des Siebdrucks erfolgreich durch neue Dienstleistungen wie Projektmanagement, Entwicklung von POS-Marketing-Medien und digitale Lösungen. Um diesen Wandel zu forcieren und zu kommunizieren hat Iffland im Sommer 2013 den Bereich Marketing und Geschäftsfeldentwicklung ins Leben berufen und die Leitung mit dem 46-jährigen Diplomkaufmann Ralf Hohmann besetzt. Unter seine Ägide wurde Ende 2013 der kommunikative Auftritt überarbeitet und auf der Handelsmesse EURO-SHOP in Düsseldorf (16.–20.2.2014) erstmals präsentiert. Auf dem Gemeinschaftsstand des Deutschen Ladenbau Verbands (DLV) begrüßte Iffland zahlreiche Kunden und Interessenten und führte seine neuen Produkte und Lösungen vor. In intensiven Gesprächen wurden die aktuellen Herausforderungen des POS-Marketings im Handel diskutiert. Insbesondere Frequenzsteigerung und Emotionalisierung des POS standen im Fokus. Die Kunden interessierten sich vor allem für Aufsteller und Displays, ein neues Magnet-Deko-Foliensystem sowie für das „virtuelle Schaufenster“ von Iffland. Sehr positiv wurde von den Besuchern zudem das „Weinfaß“ – ein warentragendes Display – wahrgenommen, das am POPAI Award teilnahm. (www.iffland.de)

*Jörg und Kerstin Allner*



*Alexander W. Bohlender  
ist Vorstand  
der Iffland AG.*



*Das Betriebsgelände am Fuße des Spessarts wurde bereits mehrfach um- und ausgebaut.*



Standardisierung

# Keine Angst vor neuen Normen

Ende 2013 erschienen die revidierten Teile 1 bis 3 von ISO 12647, die als Normen zur Steuerung von Druckprozessen eine wichtige Grundlage für den Prozessstandard Offsetdruck bilden. Trotz einer Vielzahl von Neuerungen besteht für Anwender kein Anlass zur Besorgnis.



## Was ändert sich?

Im zweiten Normteil, der für den Offsetdruck mit Ausnahme des Coldset-Rollenoffsetdrucks gilt, wurden die bisher fünf Papiertypen durch acht Papierkategorien abgelöst – ähnlich wie bereits 2012 im Prozessstandard Offsetdruck. Die Orientierungswerte für die Papierfarborte wurden entsprechend dem derzeitigen Marktangebot leicht ins Bläuliche verschoben und die Volltonfärbungen darauf angepasst.

Die nunmehr fünf Druckkennlinien bilden das typische Druckverhalten linear bebildeter CTP-Druckplatten ab, wobei Schwarz und die Buntfarben jetzt immer auf einer gemeinsamen Kennlinie liegen. Für jede Papierkategorie gibt es eine Druckbedingung mit AM-Raster und mit nichtperiodischem Raster.

Weitere Neuerungen sind Angaben zur Graureproduktion und Graubalance. Neben der neu eingeführten Messbedingung M1 (definierte UV-Anregung im Messlicht) ist weiterhin die bisher übliche Messbedingung M0 anwendbar. Sämtliche Toleranzen für den Auflagedruck wurden als praxisgerecht bestätigt. Ergänzt wurde die „Übersetzung“ der Färbungstoleranzen in unverbindliche Delta-E-2000-Werte.

Die für den Coldset-Rollenoffsetdruck geltende ISO 12647-3 enthält kaum inhaltliche Neuerungen. Hier wurde der Magenta-Sollfarbort an die praxisübliche Färbung angepasst und die

zweite Druckkennlinie (30 Prozent Tonwertzunahme im Mittelton) gestrichen.

## Gleitender Übergang für Druck- und Medienbetriebe

Weder besteht ein Zwang noch die Notwendigkeit, die neuen Regelungen sofort umzusetzen. Zielwerte und Druckergebnisse nach alter und neuer Norm unterscheiden sich nur geringfügig. Die im Prozessstandard Offsetdruck beschriebenen Druckbedingungen und die bisher empfohlenen ICC-Profile bzw. Charakterisierungsdaten – zum Beispiel ISO Coated v2 (ECI) – gelten bis zur Veröffentlichung neuer Charakterisierungsdaten und ICC-Profile durch bvdm, Fogra und ECI uneingeschränkt weiter. Die neuen Charakterisierungsdaten und ICC-Profile werden derzeit durch Testdrucke überprüft und anschließend zum Betatest bereitgestellt. Sobald die endgültigen Daten vorliegen, wird der Prozessstandard Offsetdruck um die entsprechenden Informationen ergänzt.

## Kompetente Hilfe bei der Anwendung

Aus Sicht der deutschen Druckindustrie sind nicht alle Regelungen und Empfehlungen der neuen Normen sinnvoll und praxisgerecht. Vieles wurde in den ISO-Gremien kontrovers diskutiert. Aber Normung ist ein demo-

kratischer Prozess. Gemessen am Verlauf der Debatten konnte die deutsche Delegation, angeführt durch den Bundesverband Druck und Medien, bvdm, mit guten Argumenten viele ihrer Kernforderungen durchsetzen und unzumutbare Regelungen (US-Konzept G7/IDEAlliance) verhindern. Für die Anwender in Deutschland

besteht somit kein Grund zur Beunruhigung. Geeignete Charakterisierungsdaten und ICC-Profile, das Handbuch Prozessstandard Offsetdruck und die kompetente Beratung durch die printXmedia-Gesellschaften der Druck- und Medienverbände werden den Unternehmen helfen, ihre Prozesse sicher und effizient zu gestalten.

## ERSTER DEUTSCHER DRUCK- UND MEDIENTAG

Erstmals findet in diesem Jahr der Deutsche Druck- und Medientag statt – am 26. und 27. Juni in München. Der Bundesverband Druck und Medien (bvdm) und der Verband Druck und Medien Bayern (VDMB) verknüpfen ihre internen Jahrestagungen mit dem branchenweit etablierten Unternehmerforum des bvdm.

Damit entsteht – in Kooperation mit sämtlichen Verbänden der Branche – ein neuer, einmaliger Treffpunkt für die Industrie. Der Deutsche Druck- und Medientag 2014 wird wesentliche inhaltliche Impulse für die Zukunft setzen, und er fördert die bundesweite Vernetzung sowie den persönlichen Kontakt zwischen Druckunternehmen, Zulieferern, Medienhäusern, Agenturen, Kunden, Politik,

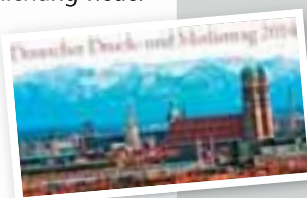
Technik und Forschung. Der Deutsche Druck- und Medientag findet statt mit freundlicher Unterstützung zahlreicher Partner.

Dazu gehören unter anderen bisher:

**DIE PREMIUM-PARTNER:** Berufsgenossenschaft Energie Textil Elektro Medienerzeugnisse, Büttenpapierfabrik Gmund GmbH & Co KG, Carl Berberich GmbH, Heidelberger Druckmaschinen AG, Hilpert Maschinen und Industrie-Anlagen GmbH, Horizon GmbH, Mimaki, Papier Union GmbH, Sappi Deutschland GmbH, 2H GmbH & Co KG.

**DIE PARTNER:** Energie Consulting GmbH, Medienversicherung Karlsruhe AG und die Messe Düsseldorf GmbH

Weitere Informationen zum Deutschen Druck- und Medientag 2014, zum Programm, zur Teilnahme und zu den Partnerschaften erhalten Sie unter [www.bvdm-online.de/Veranstaltungen/ddmt2014/](http://www.bvdm-online.de/Veranstaltungen/ddmt2014/) oder direkt von Bettina Knappe, Bundesverband Druck und Medien, Leitung Öffentlichkeitsarbeit, [bk@bvdm-online.de](mailto:bk@bvdm-online.de).



# Die Top 11 WM-Artikel

Die Fußballweltmeisterschaft in Brasilien wird bunt und fröhlich und eine geniale Steilvorlage für den Absatz. PLAKATIV hat die stärksten 11 WM-Werbemittel Deutschlands aufgestellt:

Die WM-Endrunde wird in diesem Jahr vom 12. Juni bis 13. Juli im Land des fünfmaligen Weltmeisters Brasilien ausgetragen. Rund um den Globus werden dann Millionen Fußballbegeisterte in einen emotionalen Ausnahmezustand verfallen, in dem das Portemonnaie lockerer sitzt als sonst, schließlich will man mitfiebern und mitfeiern. Die Werbeplätze in der ersten Reihe inklusive der offiziellen Lizenz zur Nutzung des WM-Logos hat die FIFA an multinationale

Großkonzerne vergeben, was aber niemanden davon abhalten sollte, sich ein eigenes „Logo“ zu basteln.

Die „Deutschland AG“ zum Beispiel nimmt noch keine Lizenzgebühren für die Nutzung der Bundesflagge, Rasen und Fußbälle sind ebenfalls gratis, die Spielräume zur Integration des Themas WM in die POS Kommunikation sind also riesig. Hier die PLAKATIV-Auswahl des WM-Jahres 2014, unsere stärkste 11:



## 1 Spielplaner

Der Dreh- und Angelpunkt im Leben des Fans ist der Spielplan. Wann spielt meine Mannschaft und wann die anderen? Einfach unverzichtbar, z. B. als personalisierter Selfmailer für ein gezieltes Angebot oder in Scheckkarten- oder Bierdeckel-Größe.



## 3 Bierkasten-Torwand

Bier und Fußball sind die beiden Seiten der gleichen Medaille. Die Bierkasten-Torwand für draußen und drinnen mit eigenem Motiv bringt zusammen, was zusammengehört. Verwandelt Bierkästen (24 x 0,33 l) in stabile Halterungen für Torwände, inklusive Soft-Fußball, erhältlich bei [printplanet.de](http://printplanet.de).



## 2 Display

Keine WM ohne POS-Offensive. Der Käsehersteller Bel hat eine besonders starke Mannschaft. Rund um seine Mini Babybels im Fußball-Look steht eine Fankurve mit impulsstarken Promotion-Displays, Wimpelketten, Sonnenschirmen, Säulen, Wobblern und Promotion-Trays.



## 4 Türanhänger

Der Fußball-Fan unterscheidet Public Viewing und Private Viewing. Zuhause will er beim Mitfiebern durch nichts und niemanden gestört werden. Praktisch: Der WM-Türanhänger mit witzigen Fußballsprüchen markiert die Grenze des Fußballterritoriums. Mit diesem individuell bedruckbaren Werbemittel wird das Private Viewing zum ungestörten Fußballerlebnis, erhältlich bei [jd-druck.de](http://jd-druck.de).





## 5 Sitzsack

Alleine Fußballgucken ist langweilig. Der Fußballfan tritt deshalb gern in Gruppen auf, steht viel und freut sich deshalb über bequeme Sitzgelegenheiten wie diesen individuell bedruckbaren Fußball-Sitzsack. Der robuste Bezug aus knitterfreiem Polyester kann übrigens gewaschen und gegen einen Bezug mit neuer Gestaltung ausgetauscht werden, erhältlich bei Vispronet.de.

## 7 Pappkicker

Für die großen Spiele eignet sich der stabile Pappkicker mit den Originalmaßen eines Kneipenkickertisches. Gestänge und Ball sind aus Holz und somit auch für härtere Fights stabil genug. Er kann individuell gestaltet bzw. beklebt werden oder bleibt in neutralem weiß. Damit das richtige Fußball-Feeling aufkommt, hat der Kicker noch einen Cupholder und eine Smartphone-Halterung mit Lautsprecher, erhältlich bei JD-Druck.de.



## 9 Klatsche

Beim Fußball geht es nicht um Ruhe, sondern um Tore und ums Jubeln. Gut, wer dann eine Fanklatschpappe zum Anfeuern hat. Individuell bedruckte Applausverstärker, genutet zur Verteilung oder als Selfmailer, mit zwei A3-Seiten zur freien Gestaltung. Gehen z. B. vorm Spiel auf öffentlichen Plätzen weg wie warme Semmeln, erhältlich auch in Brandschutzklasse B1, z. B. bei Lindner.de.



## 8 Logenhocker

Public Viewing ist toll, aber anstrengend. Mit dem stabilen WM-Logenhocker zum Sitzen und Daraufstellen kann man es sich beim Public Viewing bequem machen. Einfach zu tragen und stabil in der Ausführung. Praktisch zusammenklappbar und nur 400 g schwer, kann er bis maximal 200 kg belastet werden, erhältlich bei picapoint.de.

## 10 Pflastermäppchen

Schmerz lass nach. Fußball ist ein Kampfsport und das Fan-Dasein mitunter turbulent. WM-Pflaster für den schnellen und unkomplizierten Einsatz helfen. Pflastermäppchen mit Logo sind Streuartikel mit hohem Symbolwert. Außen mit individuellem Aufdruck, innen mit WM-Spielplan, erhältlich bei paulus-thewalt.de.

## 6 Tipp-Kick

Zur Einstimmung auf die Spiele wird der Fußballfan auch gern mal selbst aktiv. Das Tipp-Kick-Spiel Mission 2014 wird in einem hochwertigen Spielekarton inklusive einem Spieler mit vier Fußbällen und einem Folienstift für die Finalwetten geliefert. Optional mit persönlichen Bandenaufklebern, erhältlich bei picapoint.de (derzeit ausverkauft).

## 11 Taschentücher

Mal verliert man, mal gewinnen die anderen. Sollte unser Team mal wieder an Italien oder Spanien scheitern und Tränen fließen, helfen Taschentücher im Deutschland-Look – bei Freudentränen über unseren vierten WM-Titel übrigens auch, erhältlich bei paulus-thewalt.de.

*Kerstin und Jörg Allner*



# Die Charmeooffensive

In der Druckerei GROSS DruckArt ist vieles anders. Das Vater-Tochter-Tandem hat z. B. immer gern die neueste Technik im Haus, zuletzt eine UV-Plattendruckmaschine Mimaki JFX500–2131.

Marina Kellermann ist ein Ausbund an Fröhlichkeit. Wer der Juniorchefin und Tochter des Firmengründers Jürgen Groß begegnet, der spürt sogleich, dass sie liebt, was sie tut. Man hat davon gehört, dass die Töchter in den mittelständischen Familienunternehmen auf dem Vormarsch sind, dass sie nicht so leicht in Konkurrenz zum Vater gehen und ihm Respekt und Wertschätzung entgegen bringen. Hier ist es tatsächlich der Fall. Doch der Reihe nach. Jürgen Groß (Jg. 1953) entstammt einer alten Winzerfamilie aus dem Markgräflerland im äußersten Südwesten Deutschlands. Er konnte gut zeichnen und interessierte sich für Kunst und lernte deshalb Ende der sechziger Jahre bei der Firma WerbeBlum in Karlsruhe Siebdrucker. Dieser Neigung, insbesondere der Liebe zur Fotografie, ist Jürgen Groß bis heute treu geblieben. Damals, 1972, direkt nach der Gesellenprüfung, nahm er sein berufliches Schicksal sofort in eigene Hände. Der Wunsch nach Selbstständigkeit und nach Freiheit

war stark. Er baute sich einen einfachen Handtisch und eröffnete sein eigenes Fotostudio mit Siebdruckerei. Nun, Jürgen Groß war gerade 19 und Meister schon mal gar nicht, dafür war der junge Drucker umso cleverer. Er stellte einen Siebdruckmeister ein und sorgte für Wachstum. 1992 bezog das Unternehmen ein Betriebsgelände mit 1.200 qm Produktionsfläche in Rheinstetten unweit von Karlsruhe, in dem es bis heute ansässig ist. Hier hat Jürgen Groß vier Siebdruckstraßen mit automatisierter Druckformherstellung aufgebaut, auf denen unter anderem viele Jahre lang City-Light-Plakative liefen. Dann begann der Digitaldruck den Siebdruck zu verdrängen und Jürgen Groß musste sein Unternehmen praktisch neu erfinden.

## Zwei Generationen

Der Wandel von der Siebdruckerei zu GROSS DruckArt ging einher mit dem Eintritt der Tochter. Marina Kellermann hatte 2004 ihre Ausbildung zur

Mediengestalterin in einer Werbeagentur abgeschlossen und stieg in den väterlichen Betrieb mit dem Vorsatz ein, ihn später auch zu übernehmen. Seither sind Vater und Tochter ein Herz und eine Seele. Die Zusammenarbeit funktioniert (fast immer) sehr gut. Sie teilen die Leidenschaft für den Beruf, den Betrieb und kreative Ideen. In ihrem Unternehmen ist alles ein bisschen bunter, ein bisschen netter als anderswo. Im Showroom lädt eine Bambusbar zum Verweilen und eine Fotoausstellung von Jürgen Groß zum Betrachten ein – kein Wunder, dass sich viele Künstler bei GROSS DruckArt wohlfühlen und zu den Stammkunden zählen. Diese kommen zumeist aus der Region, GROSS DruckArt beliefert aber auch internationale Kunden, etwa einen renommierten spanischen Kosmetikkonzern und ein Consulting-Unternehmen, für das Jürgen Groß auch schon mal eilige Druckdummys persönlich nach Toronto gebracht hat. Zudem arbeitet das 7-köpfige-Team in Rheinstet-

ten mit vielen Offsetdruckereien im Umkreis gut zusammen und veredelt deren Druckjobs im Siebdruck mit Spezialeffekten wie UV-Lack, Relieflack und Glitter.

## Mimaki Digitaldruckpartner

Mit Marina Kellermann kam auch der Digitaldruck ins Haus und wurde immer wichtiger. Die Palette der Anwendungen wuchs mit den verbesserten Möglichkeiten der Maschinen. Die junge Chefin kennt jede einzelne ganz genau und kann sie auch bedienen. Jedes neue Gerät wird auf Herz und Nieren getestet und alle Möglichkeiten ausprobiert, auch Wartungs- und Reparaturarbeiten erledigt das Vater-Tochter-Gespann selbst. Die erste Digitaldruckmaschine war eine Mimaki JV3, zwei weitere Mimaki JV5 und JV34 mit 2,60 m Breite und ein Schneideplotter von Mimaki kamen alsbald hinzu. Von ihrer ersten UV-Plattendirektdruckmaschine eines anderen Anbieters trennten sie sich im Herbst 2013, da die Funktionsweise, sowie der Service des Herstellers nicht Ihren Vorstellungen entsprach. Für Marina Kellermann, die die solide Verarbeitung und einfache Bedienbarkeit der Mimaki-Maschinen über die Jahre schätzen gelernt hat, stand sogleich fest, dass sie nun eine UV-Plattendruckmaschine von Mimaki haben wolle. Brunner/Spandex, der Vertriebspartner des japanischen Herstellers, lud das Tandem in seine nur 50 km entfernte Deutschlandzentrale in Achern ein und führte den superbreiten UV-Flachbettendrucker mit LED-Härtung JFX500–2131 live vor. Das Druckergebnis mit ihren Daten, die Wirtschaftlichkeit, die Verarbeitungsqualität sowie der Service überzeugten Vater und Tochter und das neue



Zufrieden: (von links) Peter Schneider, Sales Executive Hardware Spandex/ Brunner, Marina Kellermann und Vater Jürgen Groß bei der Übergabe der neuen Mimaki JFX500–2131.





Flaggschiff wurde im Dezember 2013 bestellt.

### Groß und größer

Im Februar 2014 war es dann soweit. Ein Brunner/Spandex-Team und Mimaki-Spezialisten installierten die Mimaki JFX500–2131 bei GROSS DruckArt. Dazu musste die superbreite Maschine teilweise zerlegt und wieder zusammengebaut werden, um sie in die Räume hinein zu bekommen. Innerhalb weniger Tage war die Maschine betriebsbereit. Mimakis Software RasterLink und das Bedienkonzept waren bekannt und so konnte nach einer Kurzeinführung sofort losgedruckt werden. Seither läuft die Mimaki wie ein Uhrwerk. „Die Maschine passt aufgrund der Druckgeschwindigkeit und der exzellenten Qualität genau zu GROSS DruckArt, das großen Wert auf eine ansprechende und natürliche Farbwiedergabe legt“, erklärt Peter Schneider, Sales Executive Hardware bei Brunner/Spandex, der das Projekt von A bis Z begleitet hat. Marina Kellermann erläutert: „Unsere Arbeitsabläufe haben sich mit der Mimaki JFX500 enorm

verbessert. Die Produktion ist viel einfacher und zuverlässiger. Die vielen Möglichkeiten, Positionierungsanschlüsse anzubringen, oder auch einfach nur mit Anlegelinealen zu arbeiten, haben die Arbeit um ein vielfaches leichter gemacht.“ „Nicht zu vergessen das doppelte Format“, ergänzt ihr Vater. Tatsächlich verfügt die Maschine über eine Arbeitsfläche von 2,1 x 3,1 m und erreicht Geschwindigkeiten von bis zu 60 qm/h im CMYK-Modus oder 45 qm/h beim Druck mit weißer Tinte. Dies ermöglichen sechs neu entwickelte Piezo-Druckköpfe mit je 1.280 Düsen sowie eine neue LED-Aushärtungseinheit, die laut Mimaki nicht nur langlebiger ist, sondern auch zu einem niedrigeren Energieverbrauch und einer geringeren Trocknungstemperatur beiträgt, wodurch dünnere und hitzeempfindlichere Substrate verarbeitet werden können. GROSS DruckArt hat beispielsweise Lupen-Cards aus Linsenfolie, ein Give-Away mit Aha-Effekt, mit der Maschine hergestellt. Die Badener nutzen die Möglichkeiten der Mimaki voll aus und produzieren mit ihr vielfältige Anwendungen wie

Plexiglasbilder, Aufkleber, Prototypen für Verpackungen oder Displays sowie Bilder namhafter Künstler, die es besonders zu schätzen wissen, dass der Flachbettdrucker Weißdrucke und eine Bildqualität mit besonders hoher Auflösung liefert. Das Gerät kann tatsächlich dank Mimakis „Intelligent Microstepping System“ und drei verschiedenen Tropfengrößen Schriften ab einer Versalhöhe von nur zwei Punkt gut lesbar reproduzieren. Ein weiterer Vorteil des Geräts ist die Flexibilität in Punkto Tinten. Der Flachbettdrucker kann sowohl mit den neuen LUS-150-Tinten als auch den vierfarbigen, harten LH-100-Tinten ausgestattet werden. Das passt Vater und Tochter hervorragend ins Konzept, schließlich war die Variabilität der Maschine und damit die Möglichkeit, die verschiedenartigsten Druckjobs umzusetzen, Hauptgrund für die Anschaffung. Marina Kellermann, die Frohnatur, bringt es so auf den Punkt: „Mit unserer neuen Maschine können wir unserem Namen noch mehr Ehre machen – GROSS noch größer.“

*Kerstin und Jörg Allner*

*Einladend: Der Showroom ist eine fröhliche Melange aus Kunst, Grafik und modernster Technik.*

*Flexibel: Als Sieb- und Digitaldruckerei kann GROSS DruckArt ein extrem breites Portfolio anbieten.*

*Künstlerisch: Neun Mal hat sich Fotoenthusiast Jürgen Groß in dieser Montage gekonnt verewigt.*

### Weitere Infos

[www.gross-druckart.de](http://www.gross-druckart.de)  
[www.brunner-folien.de](http://www.brunner-folien.de)  
[www.mimakieurope.com](http://www.mimakieurope.com)

Neues bei te Neues

# DIGITALDRUCK FÜR IHRE PLAKATIDEEN!



**Jetzt geht noch mehr als bisher. Großformate. Kleinauflagen.**

Alle Plakatformate. Eindrücke. Individualdrucke. Überkleber ... und und und. Besser, schneller, günstiger! Bei te Neues ab sofort auch im Digitaldruck und natürlich wie bisher im Offset-Druck. Mit persönlicher Beratung und komplettem Service. **Jetzt testen und anrufen unter 02152-143-203!**

**te Neues** 

[www.te-neues.de](http://www.te-neues.de)