

Uwe W. Jack

Praxis-Tips



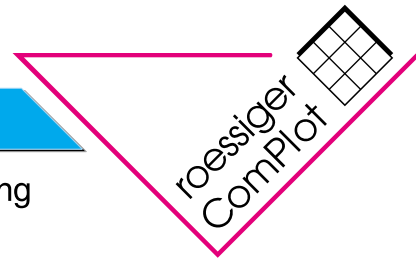
COLLECT
BUSINESS

Ein Ratgeber, der wirklich hilft



roessiger ComPlot

Agentur und Werkstatt für Werbung



Beschriftungen • Druckerzeugnisse • Internet

roessiger ComPlot – Agenturbüro

Wegenerstraße 3

10713 Berlin Wilmersdorf

Telefon: (030) 861 92 88

Fax: (030) 861 92 65

ISDN: (030) 864 20 605 (Zugang 24 Stunden! Eurofile oder IDtrans)

eMail: sr@roessiger-complot.de

Internet: www.roessiger-complot.de

WIR GESTALTEN:

- Firmenlogos
- Geschäftspapiere
- Handzettel
- Kataloge
- Zeitungsanzeigen

WIR BESCHRIFTEN:

- Schilder
- Fahrzeuge
- Magnetfolien
- Planenbanner
- Schaufenster
- Messestände

WIR FERTIGEN AN:

- Buchstaben aus
- Selbstklebefolien, auch zur Selbstmontage

SIE ERHALTEN VON UNS:

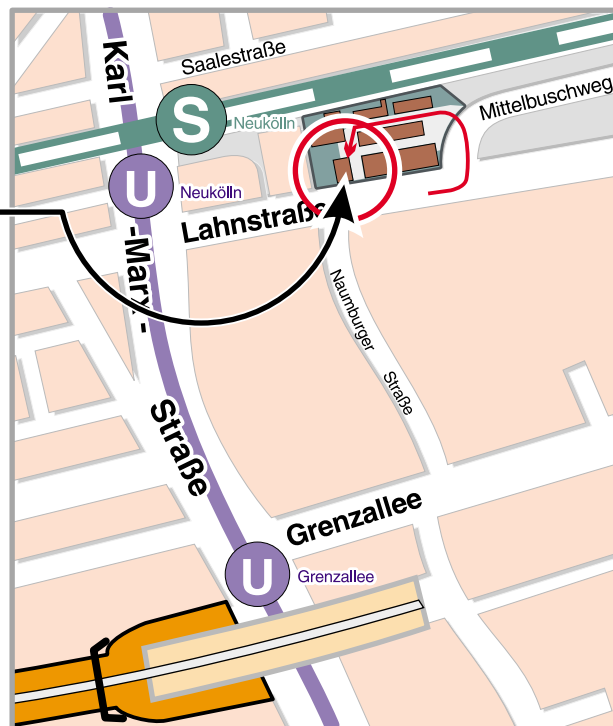
- Alles vom Entwurf bis zum fertigen Produkt.

roessiger ComPlot – Werkstatt

Lahnstraße 78

12055 Berlin Neukölln

Für Anlieferungen bitte die Einfahrt über den Mittelbuschweg benutzen.



Hiermit danken wir Uwe Jack, der uns die Erlaubnis erteilte, dieses Buch kostenlos im Internet zu veröffentlichen.

Uwe W. Jack

Praxis-Tips

Werbung *für Kleinbetriebe*

COLLECT
BUSINESS

1999

Ein Ratgeber, der wirklich hilft

Diese Broschüre beantwortet praxisnah die häufigsten Fragen, die bei der Planung von Werbung entstehen. Das durch lange Erfahrung in der Beratung von Gewerbetreibenden erworbene Wissen wird hier in kompakter Form vermittelt, damit Sie es leichter bei Ihrer Suche nach neuen Kunden haben.

Zu klein für Werbung?

Wenn Sie während eines Spielfilms im Fernsehen die Werbepause mal wieder nutzen, um schnell an den Kühlschrank zu gehen, haben Sie bestimmt zwei Millionen Mark an Werbegeldern verpaßt. In einer Tageszeitung überblättern Sie täglich Anzeigen im Wert von mehreren zigtausend Mark, ohne mit der Wimper zu zucken.

Ihr Briefkasten ist voll mit Werbung, ihre Straße ist zugeklebt mit Plakaten. Aus Ihrem Radio tönen nur markige Verkaufssprüche. Wie kann eine kleine Firma mit dieser Werbelawine mithalten?

Seien Sie nicht verzweifelt, wenn Sie als kleiner Unternehmer keine Millionenbeträge in die Werbung investieren können. Schauen Sie sich die TV-Spots doch mal genau an: Tiefkühlpizza-Bäcker, Schokowaffelhersteller Kaffeeröster, Whiskeybrauer oder Pralinenformer. Alle versuchen Ihnen vorzu-

gaukeln, das Produkt werde mit viel Liebe von Hand gefertigt. Warum zeigt man Ihnen als Kunden nicht die modernen, sterilen Fabrikhallen, mit der Roboterfertigung? Solche Großunternehmen versuchen verzweifelt den Eindruck zu erwecken, daß dort noch Menschen direkten Kontakt mit dem Produkt haben.

Diese Millionen können Sie sich sparen. Sie sind ja wirklich der Unternehmer, der sein Geschäft noch selbst betreibt und der Ansprechpartner des Kunden ist!

Also verstecken Sie sich nicht. Zeigen Sie Ihren Kunden, daß Ihre Firma ein kompetenter Geschäftspartner ist. Viel Geld für nutzlose Werbung kann jeder ausgeben. Mit ein paar grundsätzlichen Vorüberlegungen und Kenntnissen kann ein Unternehmer auch begrenzte Mittel einsetzen und damit gute Erfolge erzielen.

Mit oder gegen den Strom?

Eine grundlegende Entscheidung müssen Sie gleich bei den ersten Gedanken zum Unternehmenskonzept treffen: Passe ich mich an die Gepflogenheiten der Branche an, oder schwimme ich bewußt gegen den Strom? Wenn Sie mit den Regeln brechen, sichert dies Ihnen Aufmerksamkeit, muß aber nicht zum Erfolg des Unternehmens führen.

In einem Restaurant im amerikanischen Stil liefen die Kellner im Affen- oder Clowns-kostüm herum, trieben ihre Späße untereinander und fielen schon mal hin. Sie erfüllten die Konventionen für Kellner keineswegs. Jedoch war ich amüsiert und empfahl dieses Restaurant allen Bekannten weiter. Ein Anlageberater mit Pappnase

wird dagegen bei den meisten Kunden einen schweren Stand haben. Aber auch hier gibt es Ausnahmen: Der Versicherungsvertreter in Lederkluft, mit langen Haaren und Vollbart bricht zwar die Regel, kann bei seiner motorradfahrenden Kundschaft sehr erfolgreich sein. Es gibt eben Leute, bei denen kein Schlipsträger ins Haus kommt!

Dieses „**Anpassen oder die Regeln brechen**“ wird natürlich bei der Werbung und bei Ihren Geschäftsdrucksachen wichtig. Wer einen ALDI-Werbezetteln in die Hand bekommt, erwartet sicher nicht, daß er beim Einkauf über rote Teppiche laufen kann. Zeigen Sie den möglichen Kunden unmißverständlich, was sie erwartet.

Die Wirkungsbereiche Ihrer Werbemaßnahmen

	Direktkontakt	Nahbereich	Umfeld	Regional	Überregional	Weltweit
Kunden	1	100	1.000	10.000	100.000	>1.000.000
Drucksachen						
Direktwerbung						
Außenwerbung						
Werbezettel						
Plakate						
Anzeigen						
TV- u. Radiospots						
Internet						

= Hier kann das Werbemittel Wirkung zeigen

= Hier lohnt es nur im Einzelfall

Wie weit wirkt Werbung?

Egal wie Sie für sich und Ihre Firma werben, am in der Regel dadurch geprägt, in welcher Größe Sie einen Kreis werbemäßig um Ihre Firma ziehen möchten. Wenn Sie von der Bevölkerung in Ihrer Wohngegend leben können, lassen Sie sich keinen TV-Spot aufschwätzen, auch wenn es Ihr Herzenswunsch wäre. Schätzen Sie kühl ein: Wer ist mein Kunde, wie häufig kommt er in der Bevölkerung vor und wie viele Kunden brauche ich in einem bestimmten Zeitraum. Auch Ihre spezielle Konkurrenzsituation schränkt die Zahl der möglichen Kunden dann wieder ein.

Lassen Sie uns ein Beispiel betrachten. Ein Friseur bietet Frauen einen speziellen Haarfärbeservice an. Er schätzt das Alter der möglichen Kundinnen auf 18 bis 50 Jahre, jedes zweite weibliche Wesen also. Seinen Erfahrungen nach kommt nur jede vierte Frau dieser Gruppe überhaupt zum Friseur und dann nur alle zwei Monate. Der Inhaber benötigt 10 Kundinnen pro Tag, damit sich

der Einsatz lohnt. Er braucht damit etwa 550 Kundinnen alle zwei Monate, dies sind ein Viertel der möglichen Kundinnen, von also 2200, die wiederum nur die Hälfte der weiblichen Bevölkerung von 4400 stellen. Die Gesamtbevölkerung mit Männern, die angesprochen werden muß, ist 8800. In seiner Nachbarschaft gibt es gesamt 10 Friseure, welche einen ähnlichen Service bieten. Die zu bewerbende Bevölkerung muß damit 88000 Menschen umfassen. Das ist schon ein ganzes Stadtviertel!

Wenn Sie die mögliche Größe des Kundenkreises eingegrenzt haben, ergeben sich die einzusetzenden Werbemittel nach ihren Werberadien.

Direktkontakt: Der Kunde steht Ihnen wirklich gegenüber. Ihr persönliches Auftreten und Ihre optische Präsenz sind sicher der wichtigste Verkaufsfaktor, der durch die unmittelbare Umgebung, Ihr Büro oder Ladengeschäft, unterstützt wird. Die Materialien, welche Sie zur Argumentation einsetzen, also die Ladenbeschilderung, vor-

gelegte Arbeitsmappen, Diagramme oder die Visitenkarte, die Sie dem Kunden mitgeben, kann Ihre Wirkung verstärken. Hier, und nur hier, trifft ein Kunde seine Kaufentscheidung.

Nahbereich: Der Kunde befindet sich in Sichtweite Ihrer Firma. Die Straße, in der sich Ihr Geschäft befindet, der Parkplatz, die soziale Umgebung, die Gestaltung der Ladenfassade und Schaufenstergestaltung müssen dem Geschmack und den Bedürfnissen der Kundschaft entgegenkommen.

Umfeld: Die Nachbarschaft Ihrer Firma. Hier können Sie mit Handzetteln, Wurfsendungen, Anzeigen in Bezirkszeitungen, Straßenaktionen oder Plakaten auf sich aufmerksam machen.

Regional: Die mögliche Kundschaft in der gesamten Stadt oder im Landkreis erreichen Sie mit Anzeigen in Tageszeitungen oder Zeitschriften mit regionaler Verbreitung. Die Plakatwerbung an Litfaßsäulen oder in Verkehrsmitteln.

Überregional: Ihre Kunden im Bundesland, landesweit oder gar im ganzen deutschsprachigen Raum erreichen Sie über die großen Zeitungen und Zeitschriften und natürlich über das Fernsehen.

Weltweit: International renommierte Zeitungen oder Fachzeitschriften können Ihre Werbung über den ganzen Globus tragen. In Zukunft wird sich das Internet nicht nur als großer Werbeträger etablieren. Eine gut gestaltete Internetseite bietet preiswerten Raum, Ihre Firma und Ihre Leistungen international zu präsentieren. Außerdem sind Sie in der Lage, Angebote per eMail direkt an potentielle Kunden preiswert zu verschicken.

Sammeln Sie Informationen

Geben Sie kein Geld aus für Leute, die gar nicht Ihre Kunden werden wollen oder können. Je genauer Sie Ihre Zielgruppe ermit-

teln, desto besser können Sie diesen Kundenkreis auch ansprechen. Nicht selten setzt sich ein Großteil der Kundschaft eines kleinen Unternehmens aus der Bevölkerungsgruppe zusammen, der auch der Unternehmer angehört. Ein Mensch ohne künstlerische Ambitionen eröffnet normalerweise keine Galerie, aber ein Filmfreund könnte durchaus eine Videothek betreiben.

Prüfen Sie, auf welche Werbung Sie oder Ihre Bekannten ansprechen. Sammeln Sie Beispiele von Werbung in einem Karton. Legen Sie ein Notizheft an, in dem Sie alle Ideen, die Ihnen einfallen, festhalten.

Wenn Sie vor Weihnachten dann mal wieder Ihre Kundschaft aktivieren wollen, das Sommerloch etwas stopfen müssen oder eine Messeneuheit präsentieren möchten: Beim Durchsuchen der „Werbe-Kiste“ sind Sie der Lösung bestimmt schon nahe. Eine Werbeagentur macht im übrigen auch nichts anderes. Nach einem Vorgespräch wühlt ein Grafiker erst einmal in seinen Unterlagen. Jede gute Werbeidee ist schon oft verwendet worden, besonders sorgfältig sollten Sie die Werbung der Konkurrenz sammeln. Auch dort sitzen keine Dummköpfe; in den Teich, aus dem Ihr Mitbewerber seine Fische holt, sollten Sie Ihr Netz (probeweise) auch mal auslegen.

Notieren Sie sorgfältig, wann und wie Ihre Mitbewerber an die Öffentlichkeit gehen. Kalkulieren Sie die fremden Sonderangebote einmal nach. Könnten Sie mit dem Preis mithalten, was geben andere für Werbung aus? Bitten Sie Bekannte, einmal als Kunde bei einem Mitbewerber aufzutreten und fragen Sie dann genau nach, wie sie behandelt wurden, was ihnen gefiel und was nicht. Schreiben Sie immer auf, was Sie sonst noch in Erfahrung bringen.

Manche Kunden, die zu Ihnen wechseln, erzählen vielleicht von negativen Erfahrungen bei anderen Mitbewerbern. Lieferanten und Techniker lassen oft interessante Bemerkungen über andere in der Branche fallen,



Einfach, aber wirkungsvoll:
Firmenname als Produkt- oder Firmenlogo

die das Gesamtbild abrunden. Lernen Sie auch daraus, wie man über Sie sprechen könnte!

Der Immobilienteil der Zeitungen kann Aufschluß darüber geben, welche Konkurrenten gerade die Firma verkaufen möchten, welchen Umsatz sie haben, oder was sie an Miete zahlen. So erhalten Sie einen Überblick über das Geschehen auf dem Markt in dem Sie sich behaupten müssen; nur so können Sie für Ihre Werbung eine Zielrichtung festlegen.

Wenn Sie dann zur Druckerei oder zum Grafiker ein paar Muster mitnehmen können, haben Sie schon viel Geld und Zeit gespart: So soll das Papier aussehen, so ein Foto hätte ich auch gerne und so etwa soll mein Text auch lauten.

Beim Grafiker

Da sich im Grafikbereich jedermann tummeln darf, lassen Sie sich bei einem (kostenlosen!) Informationsgespräch erst einmal die Mappe mit den bisherigen Arbeiten zeigen. Treffen diese Ihren Geschmack, kann über die konkrete Sache gesprochen werden.



Ein Buchstabe verfremdet oder hervorgehoben: Auch so wird der Name zum Logo

Entwurfsarbeit ist kreatives Schaffen, manchmal dauert es da etwas länger bis zum zündenden Gedanken.

Man wird immer versuchen, Ihnen einen Werkvertrag mit einem Stundensatz zu verkaufen. Sollten Sie schon sicher wissen, was Sie möchten, können Sie auf einen Festpreis dringen. Meine Erfahrung zeigt, daß etwa jeder fünfte Kunde eigentlich keine Ahnung hat, was er wirklich möchte. Was sicher ein rotes Quadrat sein sollte, wird beim nächsten Termin zu einem blauen Kreis und dann zum grünen Stern. Bei einem Stundensatz von 80 bis 240 DM wird ein Herumeiern dieser Art schnell sehr teuer.

Achten Sie beim Vorgespräch darauf, die vollen Rechte an dem Entwurf zu erwerben. Grafiker oder Designer behalten normalerweise das Urheberrecht an Ihrer Drucksache. Sie müssen dann bei jedem Neudruck an den Grafiker eine Gebühr bezahlen! Bei solchem Werknutzungsvertrag zahlen Sie auch, wenn die eigentliche Idee von Ihnen stammt.

Die Preisberechnung des Grafikers ist recht kompliziert. Gewertet wird die wirtschaftliche



Gestaltung eines ganzen Schriftzuges

Bedeutung des Auftraggebers, der Marktwert des Grafikers, die Schwierigkeit der Aufgabe und die Nutzung des Produkts. Außerdem werden alle Beratungsgespräche, Entwürfe, Materialien und Nebenkosten berechnet. So kann der absolut gleiche Entwurf für einen Briefbogen, je nach Einstufungen zwischen 1000 bis 10000 DM variieren.

Ein paar Telefonate lohnen sich also. Viele Druckereien bieten heute schon Komplettabwicklungen an, das heißt etwa bei einer Werbeschrift, inklusive Entwurf, über Druck, Falzen und Klammern bis hin zur späteren Verteilung. Dabei fahren Sie meist günstiger, wenn es sich nicht um extrem aufwendige Entwürfe handelt.

Grafiker verfügen sicher über Erfahrungen, was den Inhalt von Drucksachen angeht, Ihre Geschäftsbedingungen und andere, für einen eventuellen Rechtsstreit wichtigen Formulierungen, kann und soll kein Grafiker für Sie ausarbeiten. Sie selbst tragen die Folgen von fehlerhaften Texten allein. Das kann so weit gehen, daß Sie als Handwerker wochenlang für den Auftraggeber arbeiten, wegen falscher Überschrift über Ihren Stundenabrechnungen aber keine Chance

haben, jemals Ihr Geld zu erhalten. Fragen Sie bei der zuständigen Handelskammer oder ähnlichen Institutionen nach, wie Rechnungen, Materialaufstellung oder andere Schriftstücke aussehen müssen.

Vielleicht denken Sie sich: Kann ich das Geld für einen Entwurf nicht sparen? Ich habe doch das XY-Programm auf meinem Computer und alle Freunde sind von meinen Glückwunschkarten begeistert? Im Prinzip ja, wenn Sie Talent, Erfahrung und das nötige Fachwissen dafür haben. Das ist etwa so, als wenn bei einer Familienfeier die Kinder des Gastgebers auf der Blockflöte spielen. Alle klatschen, aber wer würde Eintritt dafür bezahlen? Handeln Sie wie ein Profi: Was Sie können, nehmen Sie selbst in die Hand. Was Sie nicht können, sollten Sie lieber von einem Fachmann erledigen lassen.

Ihre Drucksachen sind Werbung!

Alle Dinge, die Sie aus der Hand geben, transportieren eine Botschaft. Zumindest sollten Ihre Drucksachen davon künden, daß Sie ein Profi sind. Aber seien Sie sicher, daß ein schöner Rechnungsbogen keine Pfuscharbeit vergessen machen kann!



Der Anfangsbuchstabe einer Firma wird extra als Logo aufgegriffen



Das Langziehen eines Elementes oder 3D-Verzerrungen sind nicht mehr ganz zeitgemäß

Was eingangs über das bewußte Brechen oder Befolgen von Regeln gesagt wurde, muß auch hier beachtet werden. Sammeln Sie Visitenkarten und andere Materialien, welche Sie aus Ihrer Branche bekommen können. Dann suchen Sie nach immer gleichbleibenden Merkmalen. Ist Ihnen z.B. schon einmal aufgefallen, daß die Lieblingsfarbe von technischen Berufen Blau ist?

Schauen Sie sich die Beispiele an, welche Ihnen gefallen und entwickeln Sie daran Ihre eigenen Ideen. Lassen Sie Ihre Phantasie dabei nicht zu hoch fliegen. Ihr Firmenlogo wird mit Sicherheit so erfolgreich und so bekannt, wie das von CocaCola. Da helfen auch keine Effekte, Farbverläufe oder eine Anhäufung von 20 Farben und „supergeil“ verzerrten Schriften.

Die Logos großer Firmen sind in der Regel sehr simpel. Sie sind trotzdem wirkungsvoll und erfolgreich. Sehen Sie sich mal beim Frühstück das Nutella-Logo an. So geht es auch: Man nehme einfach einen roten Schriftzug, ein Buchstabe bleibt schwarz, fertig ist die unverwechselbare Weltmarke! Gerade die Beschränkung auf das Wesentliche ist die Kunst der Profis. Schön, wenn

Ihr Computer über 200 Schriften verfügt und die Software 1000 Effekte beherrscht, aber muß das alles auf eine Visitenkarte?

Mit einem Briefpapier, welches auch für Rechnungen und Angebote genutzt wird und mit Visitenkarten sind Sie erst einmal gut ausgestattet. Wenn Sie in eine Druckerei gehen, sollten Sie schon vorher eine ungefähre Vorstellungen von den Mengen haben, die Sie brauchen. Planen Sie nicht über ein Jahr hinaus. Unserer Regierung könnte ja wieder eine Postleitzahlenänderung oder eine neue Währung einfallen. Möglich, daß Sie von der Telekom einfach eine neue Telefonnummer bekommen, oder Sie wechseln die Bank. Wenn Sie andererseits für einen zu kurzen Zeitraum planen, zahlen Sie für einen einzelnen Briefbogen einfach zu viel. Bei 500 Briefbögen sparen Sie gegenüber 2000 Stück vielleicht ein paar Zehnmarkscheine. Auch wenn ich immer zu einer gewissen Bescheidenheit zu Beginn der Selbständigkeit rate, sparen Sie nicht am falschen Ende.

Visitenkarten

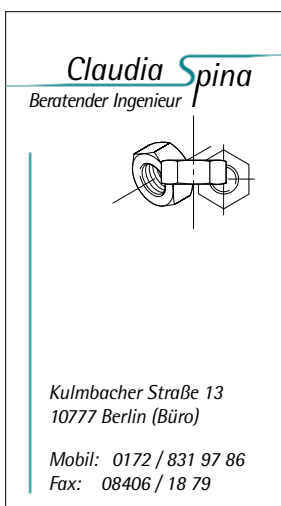
Mit Visitenkarten hinterlassen Sie mehr als nur Ihre Adresse. Dieses kleine Stück Karton erfordert sorgfältige Planung. Legen Sie erst einmal fest, was auf die Karte gedruckt werden soll. Haben Sie erst einmal gegen Ihren Wunsch, den eigenen Namen ganz groß, dick und fett zu drucken erfolgreich angekämpft, sind Sie schon fast am Ziel.

Gegenüber einer landläufigen Meinung, konzentrieren sich die Gestaltungsprofis weniger auf das Verteilen des Textes und der Logos, sondern mehr auf das Arrangieren der leeren Räume. Eine von oben bis unten vollgedruckte Visitenkarte ist öde. Versuchen Sie immer, etwas Karton zu zeigen.

Wenn Sie Visitenkarten für Ihre Mitarbeiter herstellen lassen, verzichten Sie auf den üblichen Spartrick „überreicht durch:“! Visitenkarten sollten mit dem Namen der

Mitarbeiter richtig personalisiert sein. Damit werben Sie in Ihrer Firma auch nach innen. Mit diesen Kleinigkeiten heben nebenbei auch die Motivation der Mitarbeiter.

Klappkarten sind so eine Sache für sich. Aus schwer erklärlichen Gründen, platziert man das Logo auf die Außenseite und die übrigen Informationen nach innen. Um diese Karte in die Einstecktasche eines Visitenkarten-Ordners zu bekommen, wird der Deckel einfach abgerissen, ihr Geschäftspartner behält daher eine zerrissene Karte ohne Ihr Logo in seinem Ordner. Das ist mit Sicherheit nicht der Sinn einer Visitenkarte. Da so eine Klappkarte aber mehr als das Doppelte einer normalen Karte kostet, sollten Sie schon gute Gründe haben, eine Klappkarte herstellen zu lassen.



Visitenkartengestaltung ist kein Kinderspiel. Vorsicht! Selbstgebastelte Visitenkarten, die zu Hause mit dem Tintenstrahldrucker gedruckt werden, wirken sehr unprofessionell!

Briefpapier, Rechnungen und Co.

Während Sie bei den Visitenkarten und Prospekten der Phantasie freien Lauf lassen können, sind Sie bei Briefpapier und den verwandten Drucksachen an bestimmte Normen gebunden. Zuerst trifft dies auf das gebräuchliche DIN-A4-Format, 210x297mm für den Briefbogen zu. Die DIN-Einteilung für Anschriftenfeld und Falzmarken sollte ebenfalls beibehalten werden, es sei denn, Sie möchten sich zu Ihrem Briefpapier noch eigene Umschläge herstellen lassen. Damit enden die Einschränkungen auch schon. So förmlich, wie noch vor zwanzig Jahren macht es heute keiner mehr. Die übliche Zeile mit „Betrifft:“, „Ihre Zeichen:“, „Unsere Zeichen:“ usw.“ hat Ihren Sinn fast völlig verloren.

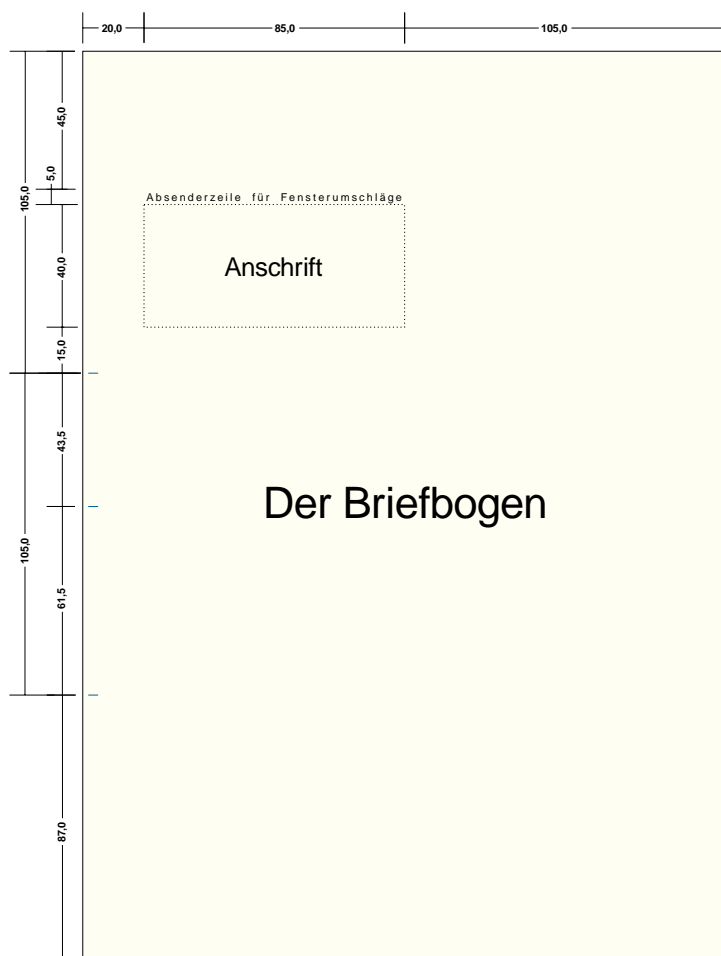
Im Computerzeitalter ist es oft nicht einmal mehr nötig, verschiedene Formulare drucken zu lassen. Das farbige Logo auf weißem Papier genügt, den schwarzen Text einschließlich Kopf- und Fußzeilen druckt der Laserdrucker jeweils entsprechend dazu. So erhält nicht jeder Kunde, dem Sie einen Kostenvoranschlag stellen, oder ein Dankeschreiben zukommen lassen, gleich Ihre Bankverbindung und Geschäftsbedingungen dazu. Erkundigen Sie sich bitte vorher, ob Ihre Geschäftspartner nicht auf Erhalt eines Durchschlages bestehen. Dann nutzen die Mehrfachausdrucke wenig, Sie benötigen Selbstdurchschreibepapier, welches ein- bis vierfache Kopien vom Deckblatt erzeugt. Die üblichen Tinten- oder Laserdrucker können Sie dafür natürlich nicht benutzen. Für Durchschreibesätze brauchen Sie einen Nadel- oder Typenraddrucker. Während Sie das Deckblatt der Durchschreibesätze in voller Farbenpracht gestalten (lassen) können, ist es oft günstiger, die Durchschläge einfarbig zu wählen.

Wenn Sie oft längere Schriftsätze versenden müssen, so empfiehlt es sich, zwei verschiedene Briefbögen zu nutzen. Der erste, herkömmliche Bogen dient als Deckblatt mit allen nötigen Angaben. Der zweite Folgebogen, enthält nur ein kleineres Firmenlogo

und den Firmennamen. Vorteil: Auf dem Folgebogen bekommen Sie, ohne das übliche Adressfeld und die Kontoangaben, mehr Text unter.

Jedes Formblatt, daß Ihr Haus verläßt sollte auch als Werbeträger dienen. Geben Sie keine Quittung ohne einen Hinweis auf Ihr Leistungsspektrum, keine Rechnung ohne Ihre Öffnungszeiten aus der Hand.

Bei der Farbwahl für Ihren Briefbogen bedenken Sie unbedingt, ob Sie mit das Papier auch faxen möchten. Gelbe oder hellblaue Elemente werden vom Fax schlecht erkannt und oft weggelassen. Sie geben womöglich viel Geld für Ihren Firmennamen in hellblauer Gestaltung aus und kein Mensch bekommt ihn je zu sehen!



Hier die Standardmaße für einen Briefbogen.

Wie teuer darf Werbung sein?

Werbung hat nur den einen Zweck, etwas zu verkaufen. Wenn Ihnen der vielfarbige Entwurf für Ihre Werbung vorliegt, fragen Sie sich eindringlich, ob mit diesem Entwurf nur Ihr Ego gestreichelt wird, oder ob jede Mark, die Sie ausgeben, wirklich mehr einbringt. Schätzen Sie ab, wieviel Mehrumsatz Ihnen die Werbeaktion bringen könnte. Wägen Sie einmal zwischen optimistischer und pessimistischer Einschätzung ab, halbieren Sie zur Vorsicht den schlechten Wert. Rechnen Sie anschließend gegen, wieviel Sie die Werbung kostet. Vergessen Sie nicht die indirekten Kosten, wenn Sie für eine Aktion den Laden umräumen müssen, extra Ware bestellen oder das Schaufenster neu dekorieren. Idealerweise sollte die Werbung weit weniger kosten als sie im schlechtesten Fall an Gewinn einbringt. Was verdienen Sie im Schnitt an einer Mark Umsatz? In vielen Branchen liegen die Gewinnspannen bei etwa 10 bis 25%. Der Lebensmittelhandel begnügt sich zur Zeit mit 2 Prozent!

Angenommen, Ihre Gewinnspanne liegt bei ca. 10% und eine Druckerei entwirft und druckt für Sie 20000 einfache A5-Handzettel für z.B. 800 Mark, die Verteilung kostet Sie weitere 900 Mark. Ihr Angebot wirkt auf einen guten Mittelwert von 0,5% der Kunden. Also reagieren 100 Kunden und müssen Ihren Gewinn um 1700 Mark, ihren Umsatz um 17000 Mark plus Mehrwertsteuer anheben. Jeder dieser Kunden muß also etwa 200 Mark bei Ihnen ausgeben. So lohnt es nicht für einen Pfennigartikel zu werben. Erhöhen Sie die Erfolgsquote, indem Sie für Artikel werben, die gerade gut laufen, hängen Sie Ihr Herz nicht an Angebote, die kein Kunde kaufen möchte. Werben Sie auch immer für die Produkte, die eine hohe Gewinnmarge haben. Wenn bei obigem Beispiel Ihr Artikel mit dem Doppelten des Einkaufswertes verkauft wird (Einzelhändler sprechen von der „Kippe“) braucht jeder der geworbenen Kunden nur noch 40 Mark bei Ihnen umzusetzen, um die Werbung zu finanzieren.

Leider ist der Erfolg bzw. der Gewinn einer Werbeaktion nicht so genau einzugrenzen. Kunden reagieren oft nicht auf Ihr spezielles Angebot, registrieren aber, das es Sie gibt und kommen später mit einem ganz anderen Anliegen zu Ihnen. Alle kennen CocaCola. Ständig sieht man CocaCola-Werbung ohne ein besonderes Angebot.

Bei CocaCola beschreibt man die immer wiederkehrende Werbung so: Die Werbung ist wie der Motor, der einem Flugzeug zum Start verhilft, wenn das Flugzeug erst einmal gut fliegt, schaltet man den Motor ja auch nicht aus! Das nennt man Dauer- oder Erinnerungswerbung. Zu diesen wichtigen Erinnerungs-Aktionen zählen Neujahrs-glückwünsche oder Messemitteilungen, die im eigentlichen Sinne kein Produkt bewerben, sondern verhindern, daß Sie bei den Kunden in Vergessenheit geraten.

Eine gewisse Unsicherheit über den finanziellen Erfolg Ihrer Werbung müssen Sie immer hinnehmen. Behalten Sie die Gewinne aber fest im Auge. Wenn sich in einem Halbjahr mit intensiver Werbung gegenüber einem ohne Werbung nichts ändert, dann werfen Sie Ihr Geld zum Fenster hinaus.

Der gute alte Werbezettel

Eine der effektivsten Möglichkeiten, gezielt Kunden anzusprechen, sind Hand- oder Werbezettel. Neudeutsch werden sie auch Flyer genannt. Sie sind in einfacherer Form selbst zu entwerfen (z.B. als Preisliste), können kostengünstig gefertigt werden und sind schnell verteilt. Im Notfall wird die Vorlage am eigenen Computer gefertigt, im Schnellverfahren vervielfältigt und durch Schüler verteilt, so daß von der Idee bis zum Ende der Verteilung nur ein paar Stunden vergehen.

Es war im Jahr 1989. Die Mauer war gerade am Abend vorher gefallen, als McDonalds sofort reagierte und schon am nächsten Vormittag zehntausende von Handzetteln in Berlin verteilen ließ – wochenlang waren die Schnellrestaurants total überfüllt.

Werbzettel-Gestaltung

- Blickfang-Grafik oder Überschrift
- Sonderangebot
- Zeitliche und mengenmäßige Begrenzung des Angebots
- Gutschein-Abschnitt mit Vergünstigung
- Vollständige Adresse mit Telefonnummer Lage-Skizze oder Wegbeschreibung
- Öffnungszeiten
- Vollständiges Angebot oder Service Ihrer Firma
- Hinweise auf Parkplätze oder Vergütung von Parkgebühren
- Behindertengerechte Einrichtung?
- social-interest-Hinweis: Umweltfreundliche Produkte, Sammlung für guten Zweck
- Lieferant bei Nennung an den Kosten beteiligt?

Günstiger und besser geht es jedoch, wenn Sie mehr Zeit einplanen. Die Druckereien arbeiten preiswerter und in weitaus besserer Qualität. Verteilerfirmen bringen die Zettel wirklich in jeden gewünschten Haushalt. Zettel können auf der Straße an ausgewählte Fußgänger verteilt werden: Gut gestaltete Handzettel lenken junge Leute in zum ausgeflippten Friseur in der Seitenstraße oder Kinder mit ihren Eltern in den Spielwarengeschäft.

Bei den Auflagen sollten Sie großzügig sein. Meiner Erfahrung nach liegt die Erfolgsquote für Handzettel, je nach Branche und Angebot, zwischen 0,1 bis 1 Prozent. Wenn Sie also jeden Tag einen neuen Kunden möchten, müssen Sie schon zwischen 600 bis 6000 Handzettel pro Woche unter Volk bringen. Damit Ihre Nachbarschaft im Umkreis von vier Querstraßen von Ihrem Angebot erfährt, brauchen Sie in dicht besiedelten Stadtteilen schon 20000 Zettel. Unter dem Stichwort „Werbeschriftenverteilung“ finden Sie

FRAUENFITNESS



Bismarckstr. 98
 Deutsche Oper
3121110
 Fax: 315 079 09

Jetzt TAE BO bei uns!

Beantworten Sie sich selbst fünf Fragen:

Ja	Nein	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Möchte ich fit werden oder bleiben?
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Möchte ich abnehmen?
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Möchte ich keine Rückenbeschwerden haben?
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Möchte ich mich körperlich wohler fühlen als es derzeit der Fall ist?
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Möchte ich Unterstützung bekommen bei meinen Bemühungen um Fitness?

Wenn Sie mindestens drei dieser Fragen mit Ja beantwortet haben, dann sollten Sie uns jetzt anrufen und die Möglichkeit eines kostenlosen Probetrainings nutzen.

Was haben wir für Sie?

- Pulsgesteuertes Fettverbrennungstraining
- Training gegen Rückenbeschwerden
- Gerätetraining, Sauna, Solarium
- Problemzonengymnastik, Step
- Feldenkrais, Salsa-Aerobic
- Spinning...

Bei uns zähl' nicht was Ihre Trainingsabteilung gemacht hat sondern wie Frau die drinsteckt...

Wenn Sie noch mit Kurstin bei uns waren, können Sie mit diesem Coupon 14 Tage für nur 3,90 € probeweise bei uns trainieren! (Sauna, Fitness und bis zum 20.06.2000)

HHTP

SPORT KIPKA

seit 1863

3x in Berlin Spandau
 Breitestraße 61/62 • Havelstraße 2 • Fischerstraße 16

Wir machen Sport und Freizeit perfekt

komplette Ausrüstungen für viele Sportarten
 kundenfreundlicher Service
 gründliche Fachberatung
 Reparaturen in eigener Werkstatt

Restaurant Holzwurm

Wegenerstraße 6
 10713 Berlin Wilmersdorf
 Telefon: (030) 873 71 61

Das attraktive Lokal mit gemühtlicher Atmosphäre im Herzen von Wilmersdorf... nahe Fehrbellener Platz. Internationale Küche zu geringen Preisen... alles für den großen und den kleinen Hunger. Wir führen vier leckere Sorten vom Fisch. Unser Küchenchef läßt sich mit wechselnden Wochengerichten immer etwas Besonderes für Sie stellen.

Mo - Fr: 11:30 - 2:00 Uhr
 Samstag: 18:00 - 2:00 Uhr
 Sonntag: Warme Küche bis 1:00 Uhr
 Samstag Ruhetag

Ab 7. August 1995 ist der "HOLZWURM" schon mittags ab 11:30 Uhr geöffnet. Unsere Küche bereitet für Sie den Mittagstisch in der bekannten, leckeren Holzurm-Qualität. Als Dessert oder zum Kaffee reichen wir Ihnen selbstgebackenen Kuchen und verschiedene Eisbecher.

Unsere neuen Geschäftszeiten:
 Mo bis Fr von 11:30 - 2:00 Uhr, warme Küche bis 1:00 Uhr
 Sonntags von 18:00 - 2:00 Uhr, warme Küche bis 1:00 Uhr
Samstag ist Ruhetag!!!

Dieser Tag steht für Feste ab 25 Personen gerne zur Verfügung. Bei Tischreservierungen beachten Sie bitte unsere neue Telefonnummer: **873 71 61**



Handzettel ein- oder zweifarbig gedruckt

die Fachleute, die Ihnen genau sagen können, wie viele Prospekte Sie für eine geplante Aktion benötigen.

Achten Sie unbedingt darauf, daß Sie eine gute Verteilagentur mit eigener Kontrolle auswählen. Nur dann können Sie sicher sein, daß Ihre Prospekte nicht in Papierkörben landen. Rechnen Sie per 1000 Stück mit ca. 40 bis 50 DM für die Verteilkosten im Stadtgebiet.

Vorsicht ist immer bei der Verteilung durch Leute, die Sie nicht kennen angesagt. Die drastischen Strafen für das nicht beachten von Verteilregeln können Sie mitunter mehr kosten als die gesamte Werbeaktion!

Damit jemand, der Ihren Zettel schließlich in den Händen hält auch zum Kunden wird, sollten Sie beim Entwurf die Grundregeln unbedingt beachten (siehe Kosten). Um die Gestaltung wirklich dem anvisierten Personenkreis anzupassen, ist es sinnvoll, sich vorher mit Ihrer Druckerei zu beraten.

Wenn Sie ein oder mehrere Produkte eines bestimmten Herstellers anpreisen, fragen Sie doch dort einmal nach. Wenn Sie das entsprechende Logo groß herausstellen gibt es möglicherweise einen Zuschuß.

Verteilwerbung kann auch als Gemeinschaftswerbung mit anderen Firmen durchaus zusammen konzipiert werden. Die Geschäfte in einer Straße, z.B. ein Kino und ein nahes Restaurant ein Autohändler zusammen mit einer Versicherung oder verschiedene Handwerker, die Reparaturen in Haushalten übernehmen, verstärken gegenseitig die Werbewirkung eines Prospektes und senken die Gestaltungs- Druck- und Verteilkosten.

Wichtig für jeden Unternehmer, ist die Erfolgskontrolle. Wenn Sie nicht wissen, ob und wie Kunden auf Ihre Werbeaktion reagieren, wie wollen Sie dann in Zukunft handeln? Also fragen Sie ihre Kunden höflich, ob sie die Werbung erhalten haben. Notieren Sie sich das Ergebnis und beobachten Sie die Umsatzentwicklung. Dann können Sie bei

Beim Zettelverteilen beachten!

- Genehmigung beim Ordnungsamt einholen
- Verteilagenturen nur mit Kontrolle
- Erfolgskontrolle einplanen

VORSICHT!

- An Autos klemmen = **Sachbeschädigung**
- Wegwerfen des Zettels = **Verunreinigung öffentlichen Straßenlandes**
- Ankleben an Wände oder Laternen = **Sachbeschädigung**
- Einwerfen in Briefkästen mit Werbestop-Aufklebern = **Nötigung**

weiteren Aktionen die Umsatzsteigerung schon abschätzen, bevor Sie die nächste Werbeaktion beginnen.

Prospekte - die Kür in der Werbung

Der Übergang zwischen Werbezettel und Prospekt bis zum Katalog ist nicht genau abzugrenzen. Wenn der Aufwand und der Bildanteil steigen natürlich auch die Kosten. Während Werbezettel oft schon Sekunden nach Erhalt beim Kunden im Müll landen, werden viele Kataloge sogar vom Kunden angefordert und aufbewahrt. Prospekte bilden dabei die Mittelinstanz der Werbepalette. Sie machen auf spezielle Angebote aufmerksam, und vermitteln, da sie ausführlicher sind, auch einen Einblick in die Gesamtleistungen eines Unternehmens. Prospekte sind nun nicht mit der Forderung belastet, die gesamte Produkt- oder Leistungsbreite einer Firma darstellen zu müssen. Sie sind die ideale Spielwiese für den Entwerfenden. Vielen Prospekten sieht man dies auch an. Am unteren Ende der Gestaltungsskala liegen die üblichen Baumarktzeitel, während nach oben beim Verkauf von Luxusgütern kaum Grenzen gesetzt sind. Teure Parfüms und Luxusautos, sowie Golfclubs oder große

Immobilien werden mit geradezu phantastischem Druckaufwand an die Frau oder den Mann gebracht.

Seien Sie also gewarnt, verlieren Sie nie Ihren finanziellen Spielraum aus den Augen. Konzipieren Sie Prospekte und Kataloge gleich so, daß die nächste Ausgabe leicht auf diesem vorgegebenen Fundament entstehen kann, heben Sie die Unterlagen oder Computerdateien auf. Der Aufwand für eine neue Ausgabe sinkt und der Kunde erkennt Ihre Handschrift wieder, wenn er in regelmäßigen Abständen Werbematerial erhält, das „aus einem Guß“ ist.

Ein Prospekt besteht, im Gegensatz zum einfachen Zettel, aus mehreren Seiten. Jede einzelne Seite sollte dabei in ein Gesamtkonzept eingefügt sein. Gute Gestalter wissen, daß ein Leser, wenn er erst einmal eine Seite betrachtet hat, eine Vorstellung davon entwickelt, was ihn auf den nächsten Seiten optisch erwartet. Trumpft nun jede Seite mit einer eigenen Gestaltung auf, ist der Leser nicht entzückt, sondern verwirrt. Ausnahmen sollten wirklich für die echten Renner unter Ihren Angeboten aufgehoben werden. Egal wie konservativ oder chaotisch Sie das Konzept Ihres Prospektes wählen, ziehen Sie das einmal festgelegte Konzept Ihres Prospektes bis zum letzten Blatt durch.

Fotos

Fotografien sind ein meist unverzichtbarer Bestandteil der Prospekte. Wenn Sie nicht mit der Kamera umgehen können, schalten Sie einen Fotografen ein. Das schon bei Grafikern, bezüglich der Honorarregelung und Urheberrechte Gesagte, gilt in ähnlicher Form auch bei Fotografen. Was auch immer Sie als Bild im Prospekt verwenden möchten, lernen Sie aus anderen Werbeschriften. Sehen Sie sich die Fotos dort genau an: Hintergrund, Vordergrund, Licht, Reflexe, Schärfentiefe, die Posen der Menschen und die Wahl des Bildausschnittes sind die Mittel durch die ein Foto wirkt. Warum immer so statische Modefotos? Lernen Sie aus der

So bereiten Sie Ihren Entwurf richtig für die Druckerei vor:



Der Entwurf für eine zweifarbige Visitenkarte. Blau für den Balken mit Firmnlogo und den Namen der Mitarbeiter. Die Anschrift und der Titel der Mitarbeiter sollen schwarz gedruckt werden.

Für die Druckerei müssen daher zwei Druckfilme, je einen für jede Druckfarbe, angefertigt werden.

1. Film FIRMA VK 25.02.1999 ■ schwarz

Passmarke

Schnittmarken werden nur auf den Schwarzfilm gesetzt

Zur Sicherheit sollte jeder Film eine Kennzeichnung und die Druckfarbe mit Farbfeld enthalten

Abstand zwischen Schnittmarke und Drucksache mindestens 2mm

Rasterkontrollfeld schwarz
10% 30% 50% 70% 90%

Verkaufsleiterin

Alle schwarzen Elemente der Visitenkarte

Beispielstraße 65
12345 Musterstadt
Telefon: 123 45 67
Telefax: 123 45 89

Der Entwurfsrahmen um die Drucksache nur beim Entwurf benutzen. Er muß vor der Filmbelichtung unbedingt entfernt werden

Hier sitzt der nächste Nutzen. Platzieren Sie etwa 8 bis 10 Visitenkarten auf eine A4-Seite

2. Film FIRMA VK 25.02.1999 ■ HKS43

Passmarke

Alle blauen Elemente der Visitenkarte

Brigitte Muster

Der Entwurfsrahmen um die Drucksache nur beim Entwurf benutzen. Er muß vor der Filmbelichtung unbedingt entfernt werden

blau 90%

Brigitte Muster

Hier sitzt der nächste Nutzen. Platzieren Sie etwa 8 bis 10 Visitenkarten auf eine A4-Seite

Darstellung von Dynamik in Sportzeitschriften. Autos wirken edler, wenn sie nicht von Scheinwerfern punktförmig angestrahlt werden, gleichmäßige Ausleuchtung, wie durch einen wolkenverhangenen Himmel, hebt die optische Wirkung von Produkten. Schaffen Sie eine Atmosphäre rund um Ihr Produkt. Fotografieren Sie keine Kaffeetasche, sondern den Tisch eines Straßencafés mit Tassen, der positive Eindruck entsteht so ganz nebenbei. Kein Einfamilienhaus läßt sich heute verkaufen, ohne glückliche Kinder im Bildvordergrund. Betten Sie Ihre Dienstleistung oder Ihr Produkt in eine wohlige Stimmung ein. Leider überspannen die Werbeleute manchmal den Bogen. Wenn Models für Damenbinden so strahlen, als würden sie das Nirwana erblicken, senkt das die Akzeptanz gewaltig.

Zeigen Sie also die Probeabzüge, die Ihnen vorgelegt werden im Freundeskreis herum und beobachten Sie die Resonanz. Wenn Sie vorher beim Fotografen genau klargestellt haben, was Sie für Fotos erwarten, brauchen Sie kein Geld für unwirksame Schnappschüsse auszugeben. Überlegen Sie, ob Sie die Fotos wirklich farbig (und damit viel teurer) sein müssen, Selbst der Werberiese C&A preist seine Mode auch mit einfarbigen Bildern an, die braun gedruckt wie aus einem alten Fotoalbum wirken.

Anzeigen: Nur Ausdauer bringt Erfolg

Erinnern Sie sich noch an eine Anzeige aus der letzten Tageszeitung oder Zeitschrift, die Sie gelesen haben? Natürlich nicht! Und haben Sie das angepriesene Produkt gekauft? Wahrscheinlich auch nicht. So ist das mit den Anzeigen. Die Hälfte bis Zwei Drittel von Druckwerken besteht aus Anzeigen, nur kein Mensch liest sie. Bei Anzeigen brauchen Sie selbst mit einem Superangebot einen langen Atem. Wenn die deutsche Wirtschaft mehr als 20 Milliarden Mark jährlich in Anzeigenwerbung investiert, gibt es auch bestimmte Gründe dafür. Wie immer, sollten Sie genau beobachten, was die Mitbewerber machen, ohne sie nachzuahmen.

Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften sind dann angesagt, wenn Sie einen Kundenkreis ansprechen müssen, dessen Einzugsgebiet weit über die unmittelbare Umgebung Ihres Firmenstandortes hinausgeht.

Anzeigen müssen noch besser wirken als Handzettel, da sie sich in einer ebenfalls um Aufmerksamkeit ringenden Umgebung befinden. Ein Experiment in den USA hat bewiesen, wie ein Mensch in nur Bruchteilen einer Sekunde unbewußt etwas wahrnehmen kann. In einen Kinofilm wurden einzelne Fotos eines kalten Getränkes montiert. Diese Einzelbilder sind während der Filmvorführung nicht zu erkennen. Kein Zuschauer konnte sich daran erinnern, irgendwelche Einzelbilder gesehen zu haben. Während der Pause hat sich der Getränkeumsatz vervielfacht! Das menschliche Auge (und das Gehirn) ist in der Lage innerhalb kürzester Zeit Bilder unbewußt erkennen. Natürlich ist diese Form der Werbung streng verboten.

Sie müssen mit wirksamen Anzeigen aber ebenfalls in einem kurzen Augenblick die Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Noch wichtiger als beim Handzettel ist daher hier die Blickfanggrafik oder ein Stichwort.

Wenn Sie sich nun entschieden haben, in irgendeiner Zeitung Anzeigen zu „schalten“ und schon einen ersten Entwurf vorliegen haben, testen Sie die Wirkung bei Bekannten. Montieren Sie Ihre Anzeige in eine vorhandene Anzeigenseite ein und fotokopieren Sie das Ganze, damit niemand sieht, welcher Teil eingeklebt wurde. Kopieren Sie gleich noch zwei andere Seiten mit Anzeigen dazu. Nun bitten Sie Bekannte oder Freunde sich die Anzeigenseiten kurz (!) anzuschauen. Notieren Sie sich, welche Anzeigen beim Betrachter „hängen bleiben“ und ob Ihre Anzeige überhaupt bemerkt wurde. Geben Sie für den Test keinesfalls mehr Zeit, als normalerweise für das Betrachten einer derartigen Anzeigenseite aufgewendet wird. Bleiben Sie mit Ihrem Produkt unbemerkt, sollten Sie den Inhalt und die Gestaltung Ihrer Anzeige noch einmal Überdenken.

Bevor Sie sich entscheiden in einem Druckmedium eine Anzeige zu „schalten“, lassen Sie sich vom entsprechenden Verlag die Mediendaten zuschicken. Sie geben unter anderem Auskunft über die Auflage und die Reichweite, das heißt über die erreichte Leserzahl. Bei Zeitschriften/Zeitungen ist nicht die gedruckte, sondern die verkaufte Auflage gemeint.

Werden die Printmedien nicht verkauft, sondern verteilt, wie etwa Branchenbücher oder Stadtteil- und Werbezeitungen, ziehen Sie mindestens ein Drittel der verteilten Auflage ab, die so beim Verteilen oder in den Haushalten ungelesen verschwindet.

Nun müssen Sie für eine Anzeige von der Größe einer Postkarte mit der Laufzeit von einer Woche in einer Tageszeitung bis zu 30.000 DM bezahlen. Ein nur einmaliges Erscheinen erzielt zu wenig Wirkung. Nur die Wiederholung bringt hier den Erfolg. Die ganze Seite kostet einmalig zwischen 40.000 bis 1.00.000 DM, je nach Zeitung. Sie erreichen nun im Idealfall 6 Tage lang (die selben) 1.00.000 Leser.

Vorsicht, die Zeitungen versuchen ihre Reichweite optisch zu strecken, indem sie anführen, das Blatt würde von mehr als nur einer Person gelesen. Mag schon stimmen. Aber glauben Sie, ein Zeitungsleser faltet seine Zeitung sorgfältig zusammen, kauft Ihr Produkt, bringt die Zeitung abends mit nach Hause, wo anschließend ein anderes Familienmitglied die Zeitung liest und noch einmal auf die Anzeige reagiert?

Sie legen also 1.00.000 Leser zugrunde. Wie viele der Leser müssen nach obiger Kostenrechnung zu Ihren Kunden werden, um die Anzeigenkosten zu decken?

Bei einem Umsatz von ebenfalls 200 DM je Kunde, müssen damit etwa 1.740 Neukunden bei Ihnen erscheinen. Aktivieren müssen Sie also 1,74 Prozent der während 6 Ausgaben angesprochenen Leser. Das wäre ein unrealistisches Traumergebnis!

Bedenken Sie mal so nebenbei, ob Sie mit 1.740 zusätzlichen Kunden innerhalb einer Woche überhaupt bedienen könnten.

Viele Zeitschriften werden der Erfahrung nach öfter als einmal durchgelesen. Je nach Erscheinungszeitraum wirkt Ihre Anzeige hier eine Woche oder einen Monat. Anders bei Fachzeitschriften. Sie werden in der Regel einige Zeit aufgehoben. So wirken Ihre Anzeigen manchmal noch nach Jahren. Beachten Sie dabei aber immer das Verteilungsgebiet des entsprechenden Druckwerkes. Wie immer bei Werbung gilt auch bei Anzeigen: Stete Wiederholung der Anzeigen ermöglichen den Erfolg.

Sollten Sie mit dem Gedanken an Anzeigenwerbung spielen, suchen Sie sich aus dem Impressum des Druckwerkes die Adresse des Verlages oder der Anzeigenredaktion heraus. Lassen Sie sich die Medienunterlagen zusenden. Sie enthalten alle gesetzlich geforderten Angaben, wie verkaufte oder verteilte Auflage, die Preise für verschiedenen Anzeigengrößen und die Rabatte für Mehrfachschaltungen. Lassen Sie sich nicht am Telefon auf Verhandlungen ein. Eine seriöse Zeitung oder ein Verlag gibt Ihnen die entsprechenden Angaben immer schriftlich.

Immer bei der Wahrheit bleiben!

Darf man in der Werbung lügen? Es gibt das alte Gerücht, das bei Werbeleuten die Bibel nur neun Gebote enthält. Sie können in der Werbung sagen was Sie wollen, aber versprechen Sie nichts, was Sie nicht halten können. Lernen (und kopieren) Sie die Tricks der Profis, aber denken Sie auch daran, daß die großen Firmenbosse selbst keinem Kunden Rede und Antwort stehen müssen.

Haben Sie den großartig geplanten Werberummel um den im Jahr 1998 auf dem Markt erschienenen Kleinwagen „Smart“ verfolgt? Als Beobachter der Werbeszene wundert man sich, wie mit der Werbung die Gesamtproduktion erreicht und Entwicklungskosten wieder eingespielt werden sollten.



Micro Computer Systeme

CAD Systeme Netzwerke
Kommunikation ISDN

Wir sind die Preisboxer

Angebote:

17" Iiyama A705 HT, Flatron!!	✓100%	DM 698,-
19" Iiyama 450 A901 HT		DM 1.149,-
Seagate ST320420A, 20 GB, 9ms		DM 348,-
Quantum Fireball LM, 20,5 GB, ATA		DM 348,-
TEAC CDW 54-E, intern		DM 398,-
Elsa Erazor X, GeForce 256, 32 MB		DM 318,-
Creative WEB Cam III USB		DM 128,-
Logitech Cordless Maus & Tastatur		DM 198,-
AVM Fritzcard USB	✓100%	DM 198,-
AVM Ken! DSL		DM 498,-
Omega Zip 250 MB Medien		DM 24,80
Norton Internet Security 2000	✓100%	DM 118,-
Nokia Datasuite 1.0 3110/8110		DM 228,-

Monitore:

19" Iiyama S900MT1
Diamondtron Flatscreen
0,26 Lochmaske
1600x1200 bei 76 Hz
On-Screen-Display, TCO 99



Abbildung ähnlich!

DM 698,-

Notebooks:

Sony Vaio PCG-F707
Intel Pentium III-600
64 MB RAM (auf 256 MB erweiterbar)
9 GB Festplatte, 1,44 MB LW
8-fach CD/DVD-ROM
Soundkarte (Lautsprecher intern)
V.90 Daten- und Faxmodem
14,1" TFT-Farbdisplay
Windows 98 Second Edition



DM 5.998,-



AMD Entrance I

CE-Midi-Tower ATX, 220 Watt
AMD K-6-II-450 MHz
32 MB SD-RAM bestückt
8 GB E-IDE Festplatte
40-fach CD-ROM Laufwerk
1 x seriell, 1 x parallel
S-VGA Grafikkarte, 4 MB RAM
Tastatur, MS-Maus, Windows 98

DM 998,-

AUTOCAD
AUTHORIZED DEALER

GRAY-AMD 1000 / CAD

MidiTower ATX, AMD-Athlon 1000 MHz
128 MB RAM PC133, 20 GB Festplatte, 9ms
52-fach CD-ROM Laufwerk, 1x seriell, 1x parallel
VGA-Grafikkarte, 32 MB RAM, AGP, Soundkarte
Tastatur und MS-Maus, MS-Windows ME

DM 4.798,-

Barzahlungspreise, Druckfehler vorbehalten



MCS-Teut GmbH
Brandenburgische Str. 39
10707 Berlin Wilmersdorf

Telefon: (030) 893 67 30
Telefax: (030) 893 11 37

<http://www.mcs-berlin.de>

Mo. - Fr. 10:00 - 18:30 Uhr
Samstag 11:00 - 14:00 Uhr

Neu in Berlin!

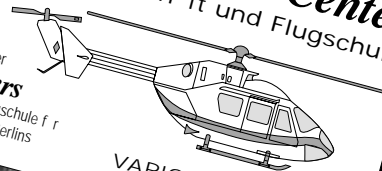
Bismarckstr. 24 an der Deutschen Oper



Rotor-Modellsport-Center

Modellbaufachgesch. ft und Flugschule

mit unserem Partner
RC-Hoppers
Die freundlichste Flugschule für
Modellhubschrauber Berlins



VARIO Team-Partner

Wir sind die Profis und haben alles, was
Einsteiger und Experten brauchen:
Das Vario Helicopter-Gesamtprogramm,
Flug-, Schiffs- und Automodelle,
Fernsteuerungen, Servos, Böhrtregler,
Elektro- und Verbrennungsmotore, Akkus
und Kraftstoffe sowie ein umfassendes
Zubehör- und Ersatzteilprogramm für den
RC-Modellbau.

Sie uns auch im Internet unter: www.rc-hoppers.de/rmc
10625 Berlin Fon: (030) 343 826 10 Fax: (030) 343 826 29

SPORTSTUDIO PSS BRÜCKNER

Fitness-Aktion
Vereinbaren Sie einen Termin für
Ihr erstes, kostenloses Training!

öffnungszeiten: Mo-Fr 8-22 Uhr Sa+So 8-18 Uhr
Hohenzollerndamm 177 10713 Berlin Wilmersdorf
direkt am U-Bhf Fehrbelliner Platz
U1 u. U7, Bus: 101, 104, 115, N4
Telefon: 030 - 861 08 16

Bei diesen Werbeanzeigen sieht man sofort, worum es geht!

Werbeanzeigen müssen nicht unbedingt farbig sein. Die Farbzuschläge sind je nach Verlag nicht unerheblich!

Dieses wirklich pffiffige und zukunftsweisende Auto ist nun allerdings zu klein für eine Knautschzone der herkömmlichen Größe. Die Werbetexter brachten den Mangel nun so unter das Volk:

„Der Smart kann nach Ausnutzung seiner eigenen Crashzone auch die Schutzzone seines Unfallgegners aktivieren.“

Das ist verbale Vorwärtsverteidigung. Jedem Fahrer wünsche ich viel Glück beim Aktivieren der Schutzzone von LKWs, Bussen, Brückenpfeilern, Laternen und Straßenbäumen! Der Hinweis auf die anderen Personenschutzsysteme in diesem Auto hätte genügt.

So reichten schon einige Pressemeldungen über Unfälle des Smart, um den Verkauf fast völlig zum Erliegen zu bringen. Jetzt herrscht bei den Händlern die blanke Panik. Halten Sie also Ihre Kunden nicht für beschränkt; wenn dem Produkt etwas fehlt, betonen Sie, was es trotzdem leisten kann.

Wann ist die richtige Zeit für Werbung?

Henry Ford sagte einmal, er sei sicher, die Hälfte des Geldes, welches er für Werbung ausgibt, sei herausgeworfen, er wisse bloß nicht welche Hälfte. So lässig kann man das sicher nur sehen, wenn man über genügend finanzielle Mittel verfügt.

Wichtig ist sowohl Inhalt als auch der richtige Zeitpunkt einer Werbeaktion. Allerdings ist der Zeitpunkt für die verschiedenen Branchen auch unterschiedlich. Achten Sie darauf, wann andere werben. Manchmal brauchen Sie dazu nur die morgendliche Tageszeitung aufzuschlagen. Jährlich wiederkehrende Gelegenheiten wie Weihnachten, Ostern Sommer- oder Winterschlußverkauf sind fast immer sehr günstig. Die Menschen laufen mit dem Vorsatz herum, Geld auszugeben. Sagen Sie durch Ihre Werbung, wo man das Geld ausgeben kann. Selbstverständlich nur in Ihrem Geschäft! Schauen Sie sich Ihre Kundschaft genau an. Wenn die Kunden schulpflichtige Kinder haben, so sind diese in den Ferienzeiten verreist, zählen sie zu einer anderen Altersklasse, dann sind ihre Kunden in der Reisezeit oft noch in der Stadt. Als ungünstige Zeiten für Werbung gelten die Wochen vor und nach den Sommerferien. Vor den Ferien hat man anderes im Kopf. Eine Werbebotschaft in der Vorferienzeit ist nach den Ferien schon lange vergessen. Nach den Ferien haben alle das Gefühl, sich finanziell völlig verausgabt zu haben. Alle Neuanschaffungen werden aufgeschoben. Im Herbst setzt der Konsum wieder richtig ein. Als schlechte Zeiten für Werbeaktionen gelten immer die zwei bis drei Wochen vor und nach den größeren Schulferien oder Publikumsaktionen wie nach Weihnachten, Ostern, Olympiaden oder Fußball Europa- und Weltmeisterschaften.

Selbst firmeninterne Gründe können den Zeitpunkt für eine Werbeaktion bestimmen: Läuft der Verkauf von Produkt X schleppend, hat das Produkt Y bald das Verfallsdatum erreicht oder möchten Sie ihr gesamtes Sortiment umstellen? Auch die Werbe-

aktivität der Mitbewerber kann Grund sein, auf sich aufmerksam zu machen. Hüten Sie sich jedoch vor einem Werbegemetzel, warten Sie ab und gehen dann gut geplant in die Offensive. Gibt es absolut keinen Anlaß, außer daß der Umsatz allgemein mäßig ist, so erfinden Sie einfach Gründe: „Frühlingsangebote“, „1000 Tage seit Geschäftseröffnung“, eine „Alles unter 10 Mark-Woche“ oder „Eine Woche der Fahrsicherheit“ mit KFZ-Check.

Pflegen Sie gute Stammkundschaft

Ein ganz kleiner Prozentsatz Ihrer Kunden bringt den größten Teil Ihres Umsatzes. Diese wichtige Gruppe sollten Sie genau kennen! Es ist sinnvoll, die Adressen der Kunden in Erfahrung zu bringen. Nur so können Sie zu besonderen Gelegenheiten den Kontakt zu Ihren Kunden suchen. Ein Händler hat Ihnen mitgeteilt, daß nach einer Messe kommt ein neues Gerät auf den Markt kommt. Teilen Sie Ihren speziellen Kunden diese Nachricht in Form eines persönlichen Anschreibens als Geheimtip unter Freunden mit. Behandeln Sie diesen existenzwichtigen Personenkreis wie das Grandhotel seine Prominenten. Auch wenn Sie keine Anschrift erfahren haben, zeigen Sie dem Kunden beim ersten Kontakt nach Weihnachten oder Neujahr mit einem kleinem Präsent, was er Ihnen wert ist. Die Erinnerungswerbung ist wesentlich effektiver als der Versuch, mit Werbeaktionen Neukunden zu finden.

Werben mit sozialem Engagement

Der kleine Satz auf dem Prospekt „Gedruckt auf umweltverträglichem Papier - Firma X denkt an die Zukunft“ kostet keinen Pfennig extra, sorgt jedoch für ein gutes Image Ihrer Firma. Sie unterstützen einen Sportverein, sammeln mit einer Dose neben der Kasse für das Kinderhilfswerk oder geben Kleidung und Lebensmittel für Obdachlose ab? Sehr gut, schon von der Sache her. Teilen Sie dies auch Ihrer Kundschaft auf zurückhaltende Weise mit. Erstens fordern Sie so indirekt zur Nachahmung auf und erhöhen die Akzeptanz Ihres Unternehmens.

Die geheimen Begriffe und Zeichen der Drucker und Grafiker

Alle Fachleute entwickeln zum reibungslosen Gedankenaustausch untereinander eine eigene Sprache, vermutlich auch deshalb, um Außenstehenden zu signalisieren, daß man es wirklich mit einem Fachmann zu tun hat. Lassen Sie sich nicht von Begriffen wie „Hurenkinder“ oder „Schusterjungen“ verwirren. Diese Begriffe entstammen dem Dunkel einer Jahrhunderte alten Druckertradition.

Lassen Sie sich von englischen Fachbegriffen wie z.B. „see-and-try-advertisement“ oder „eyecatch“ nicht einschüchtern. Der stolze Grafiker versucht nur über Ihre Werbung zu reden. Fragen Sie bei unklaren Begriffen nach, um Mißverständnisse zu vermeiden. Nur so bekommen Sie das Ergebnis, das Sie erwarten. Sie bezahlen die Fachleute schließlich für die Arbeit. Also lassen Sie sich in einer verständlichen Sprache sehr genau erklären, für welche Leistungen Sie Ihr Geld los werden! Vorsicht! Ein Fachmann, der die Fachbegriffe seines Arbeitsgebietes nicht allgemein verständlich erklären kann, ist in der Regel ein Blender, der von seinem Job keine Ahnung hat.

Verschiedene Drucktechniken:

Buchdruck: Die älteste Form des Druckens. Die abbildenden Stellen sind wie bei einem Stempel erhaben und werden eingefärbt. Die Stärken liegen beim Textdruck und beim Bedrucken von sehr starken Materialien, wird zum Prägen, Stanzen oder Perforieren genutzt.

Offsetdruck: Das am weitesten verbreitete Druckprinzip mit flachen Druckplatten. Die abbildenden Stellen nehmen die (fettige) Farbe an, die anderen Stellen stoßen sie ab. Der Offsetdruck ermöglicht eine sehr gute Qualität bei Fotos. Bei der digitalen Druckplatten-Herstellung (Computer to Plate) wird die Druckform direkt von der Computer-Datei aus hergestellt.

Tiefdruck: Die abbildenden Stellen werden in die flache Druckplatte hineingeätzt, die Farbe wird vom Papier aus den Vertiefungen herausgesaugt. Hervorragende Qualität bei Fotos, mäßig bei Text, Wird meistens bei Zeitschriften und Fotokatalogen in großer Auflage verwendet.

Schnelldruck: Eine vereinfachte Form des Offsetdrucks. Durch die Verwendung von Papierdruckplatten werden die Kosten niedrig gehalten. Es kann schnell mit dem Druck begonnen werden. Die Platte hält nur etwa 1000 Drucke und muß dann erneuert werden. Die Kosten sinken bei größeren Auflagen also nicht. Mäßige Abbildungsqualität bei Fotos.

Risographie: Dünnflüssige Druckfarbe wird aus einer rotierenden Trommel durch eine gelochte Folie auf das Papier geschleudert, Die mäßige Druckqualität wird allein durch den vergleichsweise geringen Preis und die kurze Reaktionszeit gerechtfertigt. Die Auflösung beträgt etwa 200 bis 300 DPI.

Digitaldruck: (Auch Copydruck) Im eigentlichen Sinne kein richtiges Druckverfahren. Es handelt sich mehr um eine Fotokopier-technik. Sehr kurze Vorbereitungszeiten und hohe Kopiergeschwindigkeit. Die Auflösung beträgt meist 600 DPI, die Druckfarbe ist z.Zt.. nur Schwarz. Bei hohen Auflagen teurer als Offsetdruck. Der entscheidende Vorteil liegt darin, daß z.B. die Seiten eines Buches komplett hintereinander gedruckt werden können (satzweise), die Sortierarbeiten entfallen damit. Die Produktion ist direkt aus Computerdateien heraus machbar. Digitaldruck bietet die Möglichkeit, jedes Exemplar zu personalisieren, so z B. mit einer eigenen Anrede auszudrucken.

Siebdruck: Die Farbe wird mit einem Raket durch ein engmaschiges Sieb auf das Druckmaterial gepreßt, die nichtdruckenden Stellen

len werden vorher versiegelt. Geeignet für Farben, die mit anderen Drucktechniken nicht verarbeitet werden können, wie Textilfarben für T-Shirts oder wetterbeständige Farben für Aufkleber oder Schilder.

Tampondruck: Das Druckbild wird aus einem Schwamm herausgearbeitet. Der mit Farbe vollgesogene Schwamm kann nichtebene Materialien, wie z.B. Teile von technischen Geräten oder Getränkedosen bedrucken.

Auflösung

DPI: Englisch „Dots Per Inch“ für „Punkte pro Inch“. Bei digitalen Verfahren gemessener Abstand der Bildpunktmitten. Die für die Abbildungsqualität ebenfalls entscheidende Angabe des Punktdurchmessers fließt in diese Angabe nicht ein. 1 Inch=2,54 cm, daraus folgt: 300 DPI=118 Punkte pro cm.

LPI: Englisch „Line Per Inch“ für „Linien pro Inch“. In der Drucktechnik übliches Maß für digitale Verfahren. Gibt die Anzahl der Linien an, die mit einem Zwischenraum in gleicher Stärke wie die Linienbreite erzeugt werden können. Die Punktgröße fließt hier also in die Bewertung mit ein. Eine Auflösung von 150 LPI entspricht mindestens einem Wert von 300 DPI. In Deutschland wird die Auflösung in 'Linien pro cm' angegeben. Die für Fotos gebräuchlichen Raster: 28er Raster (Zeitungsdruck), 48er Raster (Offsetdruck) und 60er Raster (Qualitätsoffset) sind in L/cm gemessen. Achtung, bei diesen Rastern liegen die Rasterpunkte meist im Winkel von 45 Grad nebeneinander.

Farbsysteme

Um Mißverständnisse zu vermeiden, wenn sich Kunde, Grafiker und Drucker auf eine Farbe festlegen, wurden die Farben standardisiert. Dabei entstanden verschiedene Farbsysteme. In der Druckindustrie sind heute das HKS- und das Pantone-Farbsystem gebräuchlich. Wenn Sie über Farben reden, wird Ihr Grafiker oder Drucker zu einem Fächer mit den Farbmustern greifen. Bei HKS sind das 88 Grundtöne, bei Pantone werden

1012 verwendet. Aber Vorsicht!! Druckfarben sind nicht deckend, sondern leicht durchsichtig (lasierend). Die Tönung des Papiers ändert später das gedruckte Ergebnis. Auch werden andere Umfeldbedingungen, wie Luftfeuchtigkeit, Temperatur, Beschaffenheit der Druckplatte. Nicht zuletzt wird die Arbeitsweise und die persönliche Einschätzung des Druckers, das Ergebnis beeinflussen.

Beim Druck von Fotos oder vielfarbigen Abbildungen, wird das Original in die vier Grundfarben Blau, Rot, Gelb sowie Schwarz (Drucker sagen Cyan, Magenta, Yellow und Key) zerlegt (separiert). Diese Grundfarben sind genormt. Jede Druckerei ist in der Lage mit Hilfe dieser vier Farben Tausende von Farbtönen durch Paßgenauen Über- und Nebeneinanderdruck zu erzeugen. Diese vier Grundfarben (CMYK) nennt man auch Prozeßfarben.

Farbauszüge

Zerlegung eines farbigen Elementes in seine vier Grund-Druckfarben: Blau, Rot, Gelb und Schwarz (CMYK). Ein Farbige Foto muß also in vier Durchgängen gedruckt werden. Zum Herstellen der vier Druckplatten benötigt eine Druckerei daher auch vier Filme. Bei modernen Druckereien reicht oft schon die Computerdatei (Computer to Plate).

Druckfilme

Vorlage zum Herstellen von Druckplatten, gewissermaßen ein Ausdruck auf transparentes Filmmaterial. Die nutzbare Filmbreite bei allen gängigen Filmbelichtern liegt bei 305mm, so breit darf also Ihr Entwurf sein. Für die Verwendung im Offsetdruck lassen Sie Ihre Datei bitte positiv-seitenverkehrt belichten. Die Preise für Belichtungen schwanken, liegen aber im Mittel für eine DIN-A4 Seite bei 15 bis 35 DM. Achten Sie auf Rabatte für mehrere Belichtungen.

Wichtig: Auch Druckfilme sind nicht völlig maßhaltig. Sie verändern ihre Länge je nach Luftfeuchtigkeit. Aus diesem Grund sollten

die Farbauszüge einer Drucksache nicht an verschiedenen Tagen belichtet werden. Die Druckfilme sollten immer liegend verpackt, trocken und dunkel gelagert werden.

Proof

Ein Prüfbild, zur Kontrolle, wie ein in seine Prozeßfarben (CMYK) zerlegtes Bild nach dem Druck aussehen wird. Wenn Sie von Ihrem Grafiker nach dem Entwurf die vier Filme mit den Farbseparationen erhalten, sollten Sie zur Kontrolle ein Proof anfertigen lassen. Der Drucker sieht des fertige Bild auch erst, wenn er seine Arbeit beendet hat. Sind erst tausende von Katalogen gedruckt, kann z.B. an einem Farbstich der Bilder nichts mehr geändert werden. Ein DIN-A4 Proof kostet etwa 90 DM. Das ist nicht billig, aber denken Sie daran, daß es um ein Mehrfaches teurer wird, neue Filme herstellen zu lassen und den Druck zu wiederholen.

4/1-Farbig

Kurzschreibweise für 4 Farbedruck auf der Vorderseite und 1 Farbe auf der Rückseite. Entsprechend 1/0 oder 2/1 usw.

Strich-Vorlagen

Im Gegensatz zur Halbtonvorlage wie z.B. ein schwarz/weiß Foto sind Strichvorlagen Abbildungen, die nur aus schwarzen oder weißen Bildstellen bestehen, wie u.a. Holzschnitte, Zeichnungen mit Tuschefüller und eigentlich auch Texte.

Halbton

Abbildungen, welche aus verschiedenen Grau- oder Farbabstufungen bestehen, im Gegensatz zur Strichvorlage. Meist handelt es sich um Fotos oder Farbflächen. Damit diese Farbverläufe, schwarz/weiß oder farbig überhaupt druckbar werden, löst man sie in kleine Bildpunkte, in ein Raster auf.

Tonwertzuwachs

Bei jedem Druckvorgang vergrößert sich der Durchmesser der Rasterpunkte um einen bestimmten Wert, der bei jeder Druckerei geringfügig verschieden ausfallen kann. Daher wirken gedruckte Fotos immer etwas dunkler und der Kontrast härter als geplant.

Umbruch

Das endgültige „In Form bringen“ des Textes, durch die Festlegen auf Blocksatz oder Flattersatz, der Schriftart, Schriftgröße, der Wort-, Buchstaben- und Zeilenabstände, die Bearbeitung der Worttrennungen am Zeilenende.

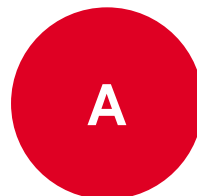
Blitzen / Überfüllen

Wird eine Fläche in die exakt gleich große Aussparung einer anderen Fläche gedruckt, kann es selbst bei kleinen und manchmal unvermeidlichen Verschiebungen des Druckbildes dazu führen, daß der weiße Untergrund durchblitzt. Dem wirkt man durch eine geringfügige Vergrößerung (Überfüllen) der helleren Fläche von ca. 0,1 bis 0,2mm entgegen.



Eine zweifarbiges Grafik ist hier paßgenau aus zwei Elementen, grün und rot gedruckt.

Beim Mehrfarbdruck muß man immer mit kleinsten Abweichungen rechnen:



Ist die Aussparung von Element B genauso groß wie Element A, "blitzt" das Papier bei Paßungenauigkeiten durch.

Wird Element A um 0,1 bis 0,2mm überfüllt, können Blitzer wie hier vermieden werden.

Anschnitt

Herausragen eines gedruckten Elementes aus dem Endformat. Dieses Element wird also nach dem Druck abgeschnitten, um ein Blitzen des Papiers an der Schnittkante zu verhindern, Der Überstand sollte zwischen 2 bis 5 mm betragen, genaueres sprechen Sie am Besten vorher mit Ihrem Drucker ab. Durch Anschnitt können weniger Nutzen pro Druckplatte gesetzt werden. Meist verteuert sich daher der Druck.

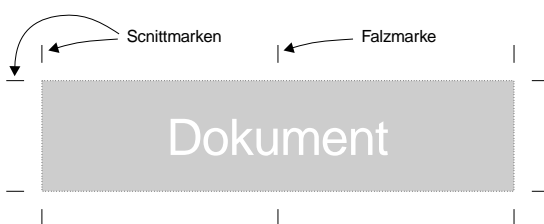
Paßkreuze

Kleine kreuz- und kreisförmige Kennzeichnungen außerhalb einer Drucksache. Sie werden mitgedruckt. So kann der Drucker ein genaues Übereinanderliegen von verschiedenen Druckfarben während des Druckvorganges zu kontrollieren.



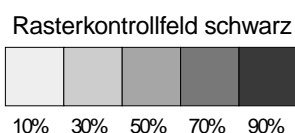
Schneidemarken / Falzmarken

Kurze Markierungslinien außerhalb einer Drucksache, die angeben, wo genau das Endformat aus dem ganzen Druckbogen herausgeschnitten wird und wo eventuelle Falzungen sitzen.



Rasterkontrollfeld

Gedruckte Raster zur Qualitätskontrolle in der Druckerei in verschiedenen Farbtonstufen. In einer Fläche mit einem 10%-Raster müssen noch schwarze Punkte, in einer Fläche mit 90%-Raster noch weiße Punkte zu erkennen sein.



Papier

Papier wird zum größten Teil aus Holzfasern hergestellt. Die Papierstärke wird in Gramm pro Quadratmeter (gr/qm) angegeben. 16 Blatt DIN A4 sind 1 Quadratmeter. Gängiges Schreibmaschinenpapier hat meist 80gr/qm. Die Papierqualität bestimmt den Preis einer Drucksache erheblich. Druckereien zeigen Ihnen Musterbücher mit hunderten Papiersorten und -farben. Bei der Wahl des Papiers sollten Sie unbedingt darauf achten, daß das Papier Ihrer Briefbögen für Laser- und Tintenstrahldrucker tauglich ist.

Holzhaltiges Papier: Einfaches Papier, die Holzanteile sind mehr oder weniger deutlich zu erkennen. Holzhaltiges Papier neigt nach einiger Zeit zum Vergilben.

Feinpost: Papiere von guter Qualität für Briefbögen, oft mit Wasserzeichen.

Gestrichenes Papier: Besonders glattes Papier mit behandelter Oberfläche, auch Kunstdruckpapier genannt. Gestrichene Papiere sind glänzend oder matt erhältlich.

Volumenpapier: Läßt Drucksachen dicker erscheinen, ohne das Gewicht zu erhöhen.

Imprimatur

Freigabe einer Drucksache vom Kunden für die Druckerei. Die Imprimatur wird normalerweise auf jedem Bogen des Entwurfs durch den Kunden unterschrieben.

Corporate Identity

Erscheinungsbild eines Unternehmens. Vom Firmenlogo über alle Drucksachen, die einheitliche Gestaltung von Firmenräumen, bis zur Behandlung von Mitarbeitern, soll das **CI** die Philosophie des Unternehmens nach innen und nach außen widerspiegeln.

Direktwerbung

Werbung, welche den Kunden direkt ins Haus gesandt wird, oft als Rundschreiben mit persönlicher Anrede. Einer der großen Vorteile liegt im direkten Kontakt mit dem Kunden, der Zwischenhandel entfällt.

Nutzen

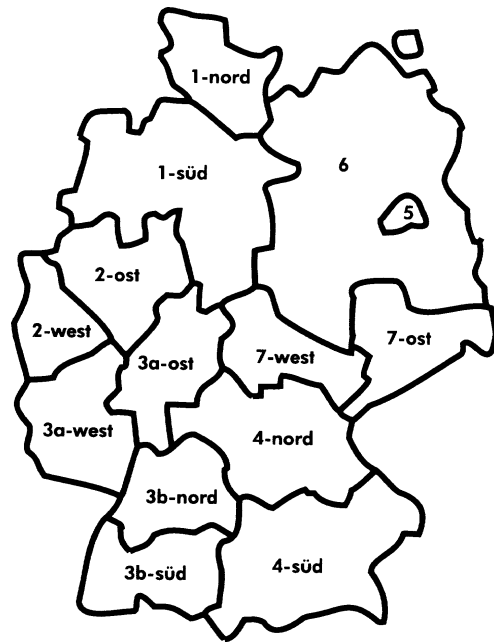
Gibt die Anzahl der Drucksachen an, die auf eine einzelne Druckplatte passen. Auf eine DIN-A3-Platte passen, wenn Visitenkarten gedruckt werden sollen gut 20 bis 24 Nutzen. Je mehr Nutzen Sie für eine Druckplatte anliefern, desto günstiger wird der Druck.

Nielsen-Gebiete

In der Werbewirtschaft gebräuchliche Einteilung Deutschlands in Werbezonen. Sie können z.B. Werbeprospekte in Zeitungen in bestimmten Nielsegebieten als Beilage beifügen lassen.

Nielsen-Großstädte:

1-Hamburg, 2-Bremen, 3-Hannover, 4-Ruhrgebiet, 5-Rhein-Main-Gebiet, 6-Rhein-Neckargebiet, 7-Stuttgart, 8-Nürnberg, 9-München, 10-Berlin, 11-Halle-Leipzig, 12-Chemnitz-Zwickau, 13-Dresden.



Werbeetat

Die Geldmittel, die Sie für eine bestimmte Werbeaktion bereitstellen. Oft wird so die Gesamtsumme bezeichnet, die ein Unternehmen pro Jahr für Werbung einsetzt.

Gadget

Kleine Gegenstände (Gimmick) oder Warenproben, die Werbebriefen beigelegt werden.

Kritik und Anregungen sind dem Autor immer willkommen.

© Uwe W. Jack • Straße 614 Na. 22 • 12347 Berlin • **COLLECT-Verlag Berlin 1999**

Druck und buchbinderische Weiterverarbeitung:

TerminDruck • Lahnstraße 76 • 12055 Berlin-Neukölln • Telefon 684 40 56

Überarbeitung und Veröffentlichung im Internet:

roessiger ComPlot • Wegenerstraße 3 • 10713 Berlin • Telefon: 030 - 861 92 88

Diese Broschüre ist urheberrechtlich geschützt, Kopien oder Auszüge dürfen nur mit Genehmigung des Autors erstellt werden. Werden Firmen- oder Markennamen genannt, so sind diese ebenfalls geschützt, ohne daß dies jeweils extra angegeben wird.

Alle Hinweise, Tips, Maße oder Preisangaben sind noch bestem Wissen in diese Broschüre aufgenommen worden. Trotzdem können weder Autor noch Herausgeber irgendeine Haftung für die Angaben übernehmen.