

# Deutscher Drucker

Vorstufe • Cross Media Publishing • Druck • Weiterverarbeitung

17.4.2008 | Nr.14 | 44. Jahr

**AFDI** Offizielles Informationsorgan des Fachverbandes Führungskräfte der Druckindustrie und Informationsverarbeitung e.V.

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



## Auslöser für Reaktionen

Das Direct Mailing überzeugt vor allem als äußerst aktive Werbeform. **Seite 22**



## »Farbiger« Titelkampf

Die Face-Color-Card sorgt für eine bunte Fußball-Europameisterschaft. **Seite 28**



## Datenstruktur vereinheitlicht

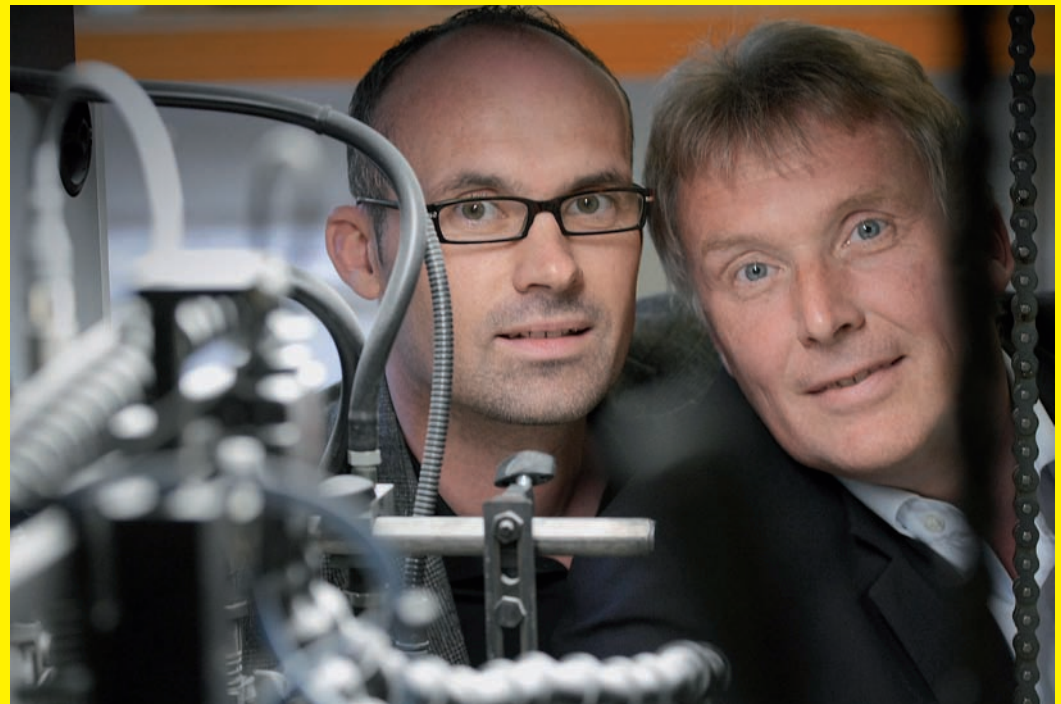
Mit PIM-to-One wird das Mailing zum kleinsten Katalog der Welt. **Seite 26**



CtP-Ersatzinvestition

## Platte am Limit

Die Druckerei Stegmaier setzt künftig auf einen chemiefreien CtP-Prozess statt auf die teilweise limitierten Polyesterplatten. Höhere Auflagen und Aufträge mit Lack-Veredelung sind so kein Problem mehr. **Seite 16**



## Kreative Köpfe sorgen für originelle Mailings

Innovative Druckdienstleister im Direktmarketing entwickeln stets neue, technisch anspruchsvolle Mailingformen. Der werbetreibende Kunde soll Feuer fangen für Ideen, die auch postalisch umsetzbar sind.



Digitaldruck-Vergleich

## Unter der Lupe

Nach welchen Kriterien lassen sich Ausdrücke von Digitaldruckmaschinen bewerten? Die Medientechnik-Studenten der Fachhochschule Mittweida haben den Vergleich unter die Lupe genommen. **Seite 10**

Der Erfolg oder Misserfolg einer Mailing-Aktion ist für Werbetreibende erst nach der kostenintensiven Aussendung anhand der Responsequote messbar. Je höher sie ist (der Durchschnitt liegt bei etwa drei Prozent), desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, zu einem Geschäftsabschluss zu kommen. Kein Wunder also, dass Marketingverantwortliche ständig auf der Suche nach neuen, »unver-

brauchten« Mailingideen sind – für höhere Responsequoten bei einem möglichst überschaubaren Kostenaufwand. Entgegen der landläufigen Meinung sind es nicht nur die Kreativen aus der Agentur, die das »Look and Feel« eines Mailings bestimmen. Innovative Druckdienstleister sorgen mit ihrem Know-how immer wieder selbst für neue, überraschende Mailingformen,

die technisch umsetzbar sind und bei der Postverarbeitung nicht für Probleme sorgen. Paradebeispiel eines solchen Dienstleisters ist die Wirtz Druck OHG der Brüder Vinzenz und Jürgen Schmidt (im Bild); die Ideenschmiede aus Datteln hat inzwischen zahlreiche, technisch knifflige Mailingvarianten im Angebot – größtenteils sogar von der Post zertifiziert. **Seite 24**

Stellenmarkt ab Seite 36

Der Digitaldruckmarkt ist  
54 Mrd. Euro groß und wird  
sich verdoppeln\*.  
Profitieren Sie jetzt von  
diesem Wachstum.

Eröffnen Sie sich neue Möglichkeiten.  
Melden Sie sich unter [www.xerox.de/drupa](http://www.xerox.de/drupa) an.

Gestalten Sie Ihren drupa-Besuch nach Ihren individuellen Bedürfnissen und finden Sie heraus, wie die richtige Technologie, der richtige Workflow und das richtige Business-Modell Ihnen zu einer profitableren Zukunft im Digitaldruck verhelfen können.