

KNOW!S

INNOVATION.STRATEGIE.PRODUKTION.

DIGITAL, MOBIL + PRINT VERNETZEN

+++ NEUE IDEEN UND DIGITALE STRUKTUREN FÜR VERLAGE UND UNTERNEHMEN +++



Wir alle lieben ihn. Designer und Art Direktoren ganz besonders. Er gibt Gedrucktem, Internetseiten, mobilen Angeboten Luft und Freiraum. Er ist edel, wunderschön anzuschauen, hat etwas Erhabenes, bringt gute Typografie zu voller Blüte und ist alles andere als marktschreierisch. Nur mit ihm können wir die natürliche Haptik des Papiers erfahren, indem wir mit dem Finger darüber streichen oder das Magazin zwischen Daumen und Zeigefinger fest in die Hand nehmen. Es gibt Bücher über ihn, sicher nicht so viele wie über die Liebe, Leidenschaft, Mord oder Kommissare. Sie sind meist etwas dröge, beschäftigen sich mit Rasterlinien, goldenem Schnitt und Proportionen. Erörtern Fragen zu Paginierung, ob innerhalb oder außerhalb des Satzspiegels. Und unsere Setzervorfahren schenken im oft nur eine technische oder kaufmännische Beachtung. A propos Buchhaltung. Wie mitleidig wird derjenige heute angesehen, der erklärt, jener sei doch nur Papierverschwendung, koste doch nur Geld und brächte nichts. Vor allem, wenn wir über ihn in der digitalen Form sprechen. Dort, wo der Platz doch grenzenlos und immer über den Wolken erscheint, wo alles nichts kostet und frei zur Verfügung steht. Wo man dem noch so unsinnigsten Katzeninhalt mit ihm ein Alleinstellungsmerkmal geben kann, dass dieser Nullinhalt majestätisch wirkt. Dort, wo das Flat Design bestimmt, ja fast schon unseren guten Geschmack diktiert. Und wie verhält sich das mit unserem Geschmack? Üppig ist out, das haben wir schon einmal in der KNOW!S festgestellt, entspricht nicht unserem aktuellen Schönheitsideal. Das war schon einmal anders. In Zeiten oder nach Zeiten, in denen Menschen hungern mussten, da war dick und voll ein Zeichen von Wohlstand und Sicherheit. Das ist übrigens heute noch in vielen Kulturen so, etwa in ländlichen Regionen Asiens, wo ein traditionelles Rollenverständnis vorherrscht. Da wird der Mann mit Bauch – ja, wir alle denken, wie kann man nur – als attraktiver angesehen, weil er wahrscheinlich wohlhabender ist und am Ende auch die Familie ernähren kann. Fülle und Ausfüllen als Schönheitsideal. Das sind schlechte Karten für ihn, über den wir hier sprechen. In vielen westlichen Gesellschaften ist es genau umgekehrt. Wir sind übersättigt. Immerzu an allen Orten gibt es alles, Hunger und Entbehrung kennen die meisten heute nicht mehr. Dick und ausfüllend sind wir oft nur, weil wir uns falsch ernähren oder bei dem uns umgebenden Überangebot und der Fülle zu oft laben. Wir lieben das Schlanke, weniger ist mehr, ja, genau ihn: **den Weißraum**. Offline wie online. Generationen von Designpäpsten haben ihn gepredigt, haben in Verlagen und Unternehmen missioniert, sind auf die Kanzel gestiegen, haben eben gegen jene Buchhalter gewettert, haben, ohne nachzudenken, Weißraumspalten angepriesen. Ganz besonders auch online. Dabei haben sie über einen Aspekt nie gesprochen. Und das ist der Grund, warum diese Seite bis an den maximalen Rand vollgeschrieben ist. Es ist die Energieeffizienz. Sprechen wir über Papier, dann ist jedem sofort einleuchtend, dass weniger Weißraum Energie, weil Papier einspart. Aber genau das Gleiche gilt für elektronische Medien. Wer viel Weißraum einsetzt, der verbraucht auch mehr Energie, zumindest auf AMOLED- und Röhrenmonitoren, nicht auf LCD-Monitoren. Denken Sie daran, wenn sie das nächste Mal eine Steckdose suchen, um Ihr Smartphone mit AMOLED-Monitor aufzuladen. Verleger, Designer, Produktentwickler, Typografen, Rastergestalter und Weißraumfanatiker sollten es wissen, sich bewusst machen, ohne gleich den Zeigefinger zu erheben. Der vollgeschriebene Dunkelraum ist, sprechen wir über Energieeffizienz im Druck, wenn der Inhalt also auf weniger Seiten dargestellt wird und die Seiten voller sind, oder in der Gestaltung von Onlineseiten, manchmal die energetisch günstigere Alternative in jeder Hinsicht. Bis der Dunkelraum allerdings wieder Trend ist und wir nur noch alle fünf Millimeter Sicherheitsabstand an den Rändern schick finden, dürfte noch ein wenig Zeit vergehen. Dass er weniger gut gestaltbar ist, dürfte allerdings nur vorgeschoben sein, von Designern, die ihr Handwerk nicht verstehen. Dazu mehr auf Seite 17.

Dunkelraum
oder
Weißraum?



01



Nah dran an digitalen Innovationen



Socke oder BH Seite 6

Szene Wissen

Seite 8-10

Lesererwartungen
E-Paper
Glaubwürdigkeit
Dauerknipser
Suchmaschine



02

Selektiv Beilegen

Neue Chancen für Vermarktung und Redaktion

Seite 12

IMPRESSUM

Herausgeber: L.N. Schaffrath GmbH & Co. KG DruckMedien, Marktweg 42-50, D-47608 Geldern, www.schaffrath.de

Konzeption: www.publishinghub.de

Objektleitung: Marion Pape, pape@publishinghub.de

Redaktion und Design: Atelier Goral GmbH, Köln, redaktion@knows-magazin.de

Gedruckt auf PROFIfulk 1.1, naturmatt gestrichen holzfrei Bilderdruck mit 1,1-fachem Volumen.

Alle in dieser Ausgabe genannten Handelsnamen, Warenbezeichnungen etc. können auch ohne besondere Kennzeichnung Marken sein und den entsprechenden gesetzlichen

Liebe Leserinnen und Leser,

Blickt man auf dieses Jahr zurück, so deuten sich nicht nur in der Welt große Veränderungen an, sondern auch der Medienwandel schreitet weiter voran. Dies war deutlich auf der in diesem Jahr stattfindenden drupa zu erkennen. Schaffrath medien war mit seinen Partnern ganz nah dran, denken wir an die App drupa daily und das dazugehörige täglich in Geldern produzierte Messemagazin zurück. Es geht in Zukunft weiter darum, alle Kanäle intelligent noch stärker zu vernetzen und neue Inhalte so spannend zu inszenieren, dass die Leser sie als interessant werten. Dies gilt für Unternehmen wie Verlage, die ihre Innovationen strategisch denken und crossmedial ausrichten müssen. Die Digitalisierung schreitet weiter voran und eröffnet für den, der sie richtig interpretiert und nutzt, neue Chancen, die vor ein paar Jahren

so noch nicht denkbar waren. Einige stellen wir Ihnen hier in dieser KNOW!S vor, wie das selektive Beilegen, Personalisieren von Print, Fakten für das anbrechende mobile Jahrzehnt und welche aktuellen Strategien im Content Marketing diskutiert werden. Wer als Verlag oder Unternehmen davon profitieren will, der braucht starke Partner, nicht nur in der Produktion, sondern in der Beratung und Umsetzung aus der Praxis, wie es das publishinghub von schaffrath medien anbietet. Nutzen sie den interdisziplinären Austausch für ihre Publishingstrategien, Optimierung von Produktionsprozessen digital und analog.



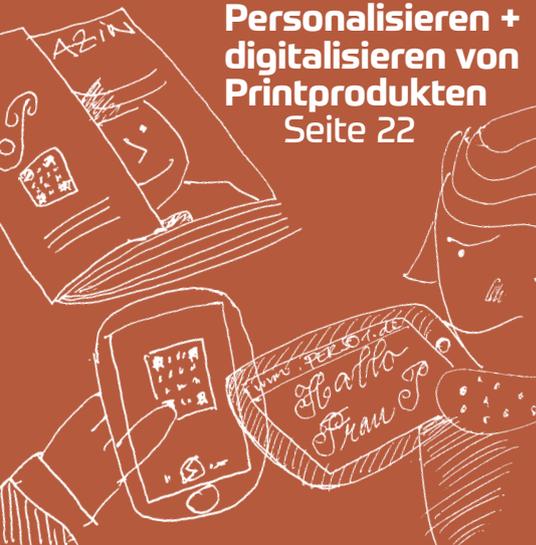
Dirk Alten | Geschäftsführer | schaffrath medien

Mobil sein

Seite 24

**KnowHow**

Weißraum	17
Beilegen	18
Binär	28
Content Typen	32
Passwort	34

Personalisieren + digitalisieren von Printprodukten
Seite 22**Wegweiser durch den Content Marketing Dschungel**
Seite 30

Bestimmungen unterliegen. Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit schriftlicher Genehmigung des Herausgebers.

Bildnachweise: Rainer Holz [Titel u. S. 12-19], Halfpoint [6], Africa Studio [7], carballo [9], Mooshny [10], Pretty Vectors [10], Ajan Alen [24],

Ditty_about_summer [29], Galyna Andrushko [30], Ventura [32], Pavel Ignatov [36], alle shutterstock.com


schaffrath medien®

MENSCH
MEDIUM



WER BEKOMMT WAS ZUGESTECKT?

Es weihnachtet sehr. Ab September lacht der Nikolaus zu 30 Grad im Schatten im Discounter und der Lebkuchen will mit ins Freibad genommen werden. Spätestens ab Dezember ist die Frage: „Socke oder Dessous“ auf der Agenda der Werbetreibenden akut. Dann lächeln im Dezembermatsch spärlich bekleidete Modells von den Plakatsäulen. Aber wer verschenkt schon Socken zu Weihnachten? Letztes Jahr landete das Shoppingportal Geschenkidee.de einen You Tube-Hit mit „Niemand mag Socken zu Weihnachten“. Und vor dem Kauf von Dessous warnen alle einschlägigen Männerratgeber mit dem weniger witzigen Text: „Das kann ganz schön in die Hose gehen.“ Warum, bitten wir zu ergooglen. Damit ist geklärt: Männer bekommen Socken, Damen Dessous von ihrem jeweiligen Partner. Blöd nur, dass beide in ihren Zeitschriften die jeweils passenden Angebote für sich und ihre/n Liebste/n finden. Wo bleibt denn da die Überraschung? Eigentlich muss der Mann die Beilage für das zarte Darunter bekommen und die Dame des Hauses den ultimativen Herrensocken-Ratgeber mit Strickanleitung für die Do-It-Yourself-Premium-Socke 2016. Übrigens, das geht: mit selektivem Beilegen. Damit auch Weihnachten 2016 die ultimative Überraschung gelingt. Wie das funktioniert, erfahren Sie ab Seite 12.



AUSSTELLUNG: SCHÜTZEN – WERBEN – NEUGIER WECKEN. BUCHUMSCHLÄGE

Seit 550 Jahren werden Bücher gedruckt, doch erst in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts erschienen die ersten Buchumschläge – zunächst für Kinder- und Jugendbücher, dann auch für Romane. Zuvor ließen die Käufer selbst ihre erworbenen Bücher binden. Als erster Verlag veröffentlichte 1896 der Münchner Albert Langen Verlag eine Buchreihe mit illustrierten Umschlägen. Nur wenige Jahre später wurden Umschläge zur Regel. Zunächst wurden Leder- und Leineneinbände angefertigt, Schutzumschläge, wie man sie heute kennt, kamen in den 1920er-Jahren auf. Sie ließen sich leichter bebildern, haben jedoch bis heute etwas Provisorisches, da sie vom Leser oftmals entfernt werden. Seit den 1950er-Jahren erscheinen auch Taschenbücher mit farbigen Titeln. Das Museum für Kunst und Gewerbe Hamburg (MKG) zeigt nun eine Auswahl von rund 400 Umschlägen von den Anfängen bis heute aus seiner Sammlung. Zu sehen ist die Ausstellung „Schützen – werben – Neugier wecken. Buchumschläge“ vom 11. November 2016 bis zum 26. Februar 2017.

DIGITALE LESERERWARTUNGEN

- Moderne Leser erwarten digitale Inhalte, die vertikal scrollbar sind.
- Digitale Editionen und Publikationen müssen mit dem gleichen Herzblut gestaltet werden wie Printversionen.
- Lange Ladezeiten von Inhalten akzeptieren User 2016 nicht mehr.
- Seitenfolgen ohne Ende sollten Tabu sein – Leser wollen wissen, was sie erwartet.
- Anzeigen müssen zum digitalen Leseerlebnis passen und dieses nicht unterbrechen, sondern Nutzer inspirieren.



„Wir müssen unseren Lesern und Nutzern zuhören, was sie wirklich wollen, und unsere Märkte innovativ bedienen. Dann werden wir den Herausforderungen für die Zukunft erfolgreich begegnen.“

DAS SAGT JEFF JARVIS, EXPERTE FÜR DIGITALEN JOURNALISMUS UND DIRECTOR TOW-KNIGHT CENTER FOR ENTREPRENEURIAL JOURNALISM, CITY UNIVERSITY OF NEW YORK'S GRADUATE SCHOOL OF JOURNALISM, BEIM PUBLISHING-GIPFEL DER ZEITUNGSVERLEGER AUF DEN MEDIENTAGEN IN MÜNCHEN



DazeInfo – ein Newsportal für Smartphones sagt voraus: **2021 wird 90 Prozent des Internet-Traffics von Smartphones stammen.** Statista meldet für 2016 den Wert von 40 Prozent, der vor drei Jahren noch bei 17 Prozent weltweit lag.

Event Tweets

Deutscher Medienkongress 2017
17.-18.1.2017, Frankfurt
Kongress der Werbe- und Medienbranche
conferencegroup.de

relaunch Konferenz
20.2.2017, Berlin
Erfolgreiche Strategien und Lösungen zur Optimierung Ihres digitalen Business.
relaunch-konferenz.de

d3con
13.-14.3.2017, Hamburg
Weltgrößtes Event zum Thema Programmatic Advertising
dcon.de

CeBit
20.-24.3.2017, Hannover
Weltweit größte Messe für Informationstechnik
cebit.de

Leipziger Buchmesse
23.-26.3.2017, Leipzig
Messe der Buch- und Medienbranche
leipziger-buchmesse.de

Kongress der Deutschen Fachpresse
17.-18.5.2017, Frankfurt
Kongress der deutschen Fachmedienanbieter
kongress.deutsche-fachpresse.de

E-PAPER

E-Paper-Anzeigen wirken wie Print

Die Zeitungs Marketing Gesellschaft (ZMG) hat eine Studie in Auftrag gegeben – einen Anzeigen-Copytest zur Wirkung von Print- und E-Paper-Anzeigen. Die ZMG befragte in einer Onlineumfrage 4.700 Zeitungsleser von sieben Regionalzeitungen und stellte fest: „Gedruckte Zeitungsanzeigen werden – formatunabhängig und über alle Kampagnen hinweg – zu 56 Prozent beachtet, die Anzeigen im E-Paper der Tageszeitung zu 53 Prozent. Es besteht also kein relevanter Wirkungsunterschied zwischen den beiden Ausgabeformen.“ Eine weitere Erkenntnis ist, dass bei Mehrfachkontakten, also Lesern, die die gleiche Anzeige in der gedruckten Zeitung als auch im E-Paper gesehen haben, die Beachtung auf 58 Prozent stieg. Die Auflagen der verkauften E-Paper-Ausgaben deutscher Zeitungen stiegen im dritten Quartal 2016 auf über eine Million Exemplare. Gegenüber dem Vorjahresquartal stiegen die Verkäufe laut den Statistiken der IVW um 24 Prozent.

PRINT

69:8

Nein, das ist kein besonders eindeutiges Basketballergebnis, sondern die Erkenntnis aus der Umfrage „Relevanz und Glaubwürdigkeit der Medien“, die das Institut für Demoskopie Allensbach im Auftrag des Verbandes Deutscher Zeitschriftenverleger durchgeführt hat. 1.458 Personen über 16 Jahren wurden gefragt, welcher Meldung sie bei gleicher Thematik mehr vertrauen, der Zeitung oder einem sozialen Netzwerk. 69 Prozent vertrauen mehr der Zeitungsmeldung und nur acht Prozent der Meldung aus dem sozialen Netzwerk.

Dauerknipser und Fototeiler

Facebook fährt derzeit eine interessante Kampagne in deutschen Großstädten. Auf einem normal anmutenden Foto steht „Keine Poserfotos mehr“. Das ist, liest man eine aktuelle Studie des Digitalverbandes Bitkom, zunächst einmal irritierend. Denn 87 Prozent der Deutschen machen mit ihren digitalen Geräten wie Smartphones Fotos. Danach werden diese aber nicht in der Galerie gehütet, sondern möglichst schnell weiterverbreitet: 58 Prozent teilen diese über WhatsApp oder Snapchat, 55 Prozent nutzen dazu Facebook oder Instagram. Geknipst wird alles: die kalte Pizza, die neuen Schuhe, Kater Simon oder ein Alpenpanorama im Isartal, Selfies und Urlaubsfotos. Einmal geteilt, wollen aber sechs von zehn der Befragten die Bilder auch noch physisch und drucken diese aus. Befragt wurden im Juli 1.000 Personen ab 14 Jahren.



Erst Suchmaschine, dann aktuelle Nachricht

Die Studie des Digitalverbandes Bitkom erschien pünktlich zu den Medientagen in München, wo intensiv über die Digitalisierung der Medien diskutiert wurde. Es geht um Nachrichten. 81 Prozent der Internetnutzer in Deutschland finden ihre Nachrichten über Suchmaschinen, während 64 Prozent auf den ihnen bekannten Nachrichtenseiten surfen. 56 Prozent nutzen Nachrichten-Apps, die in der Regel auch eine Push-Funktion haben. Nur jeder fünfte Nutzer, also 19 Prozent, nutzt soziale Netzwerke wie Facebook, Instagram oder Xing.

Zweimal Silber für die KNOW!S bei den FOX AWARDS 2016

Die KNOW!S, herausgegeben von schaffrath medien, wurde bei den FOX AWARDS 2016 mit zwei Silberawards ausgezeichnet. Einmal für die Gesamtkonzeption und für Effizienz in der Gestaltung. Nach der Nominierung 2015 beim BCP Award und einer silbernen Auszeichnung sowie dem icma Award 2015 ist die Auszeichnung beim FOX AWARD bereits die dritte renommierte Ehrung für das Medienwissensmagazin nach nur wenigen Ausgaben. Denn die KNOW!S hat sich nach dem Launch im Mai 2014 erfolgreich im Markt etabliert. Der Aufsprung von ursprünglich 1.500 auf 2.000 Exemplare belegt den Erfolg und das steigende Interesse an dem Magazin. Die gesetzten Ziele, der Imagewandel und neue Kontakte/Kunden durch die KNOW!S für das herausgebende Unternehmen zu generieren, sind spürbar erreicht. Die Akzeptanz und Bekanntheit der KNOW!S spiegelt sich auch in der redaktionellen Arbeit wieder, die Zugang und Kontakt zu renommierten Gesprächspartnern aus Wirtschaft, Lehre und Politik findet.

Wirtschaft droht digitale Kluft

Die Deutsche Akademie der Technikwissenschaften (Acatech) warnt in einer neuen von der Bundesregierung geförderten Studie vor einer doppelten digitalen Kluft in Deutschland. Zum einen drohe eine Spaltung zwischen großen und kleinen Unternehmen. Denn während knapp 80 Prozent der großen Betriebe Investitionen in mehr Digitalisierung planten, stünde dies nur bei gut 57 Prozent der kleinen und mittelständischen Unternehmen auf der Agenda. Verliere der deutsche Mittelstand den Anschluss, schwäche dies jedoch die gesamte deutsche Volkswirtschaft, da mehr als 90 Prozent der deutschen Unternehmen dem Mittelstand angehören. Eine weitere digitale Kluft drohe zwischen hoch und niedrig qualifizierten Beschäftigten. Während hoch qualifizierte Arbeitskräfte begehrt seien, seien ungelernete und niedrig qualifizierte Tätigkeiten gefährdet. Deutschland brauche deshalb eine nationale Bildungsoffensive „Industrie 4.0“, forderte die Acatech in der Studie. Diese wurde auf dem 10. nationalen IT-Gipfel an Bundesministerin Johanna Wanka übergeben.

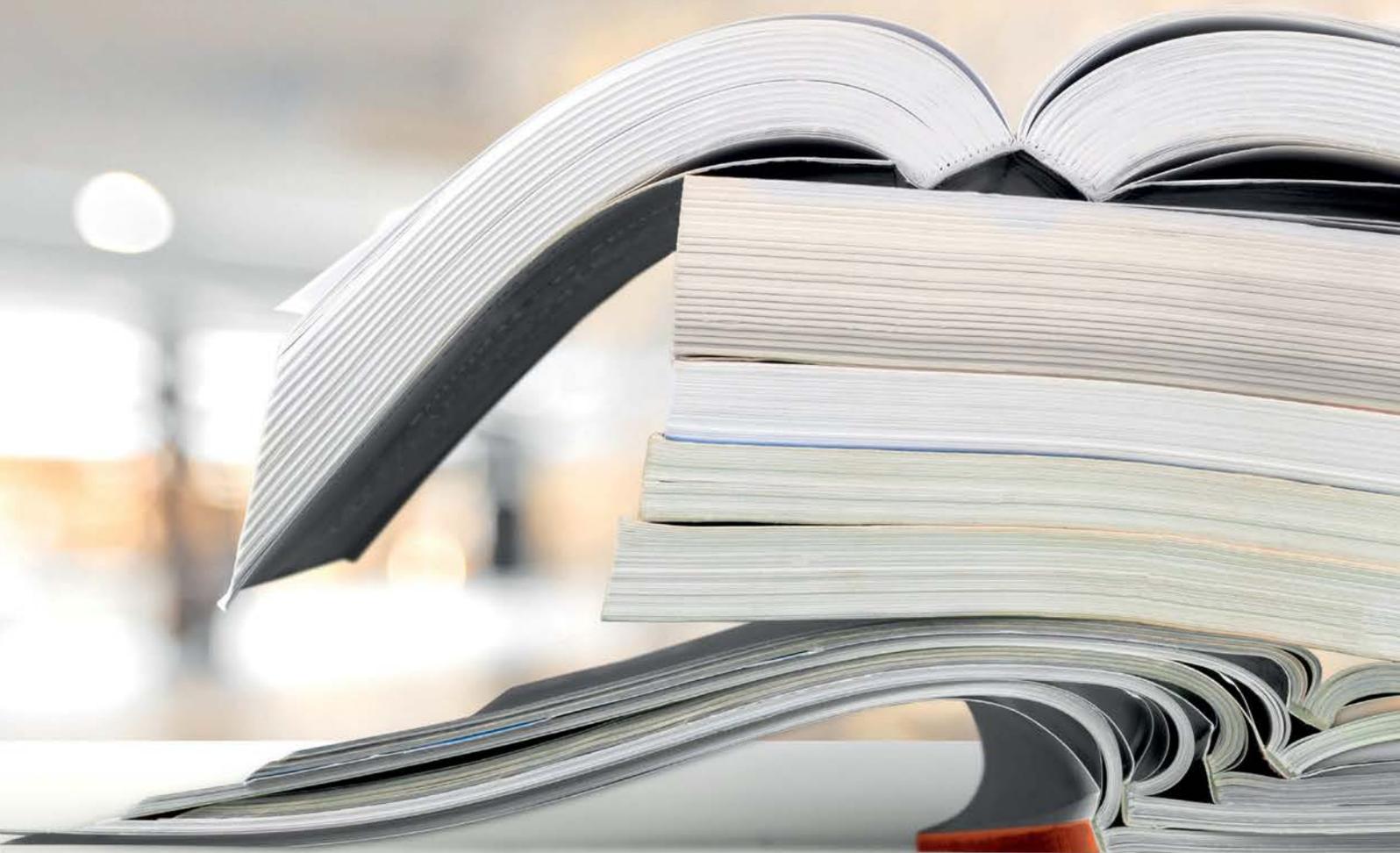




Ein Katalog. 4.650 Preise, 890 Tabellen,
7.893 Produkt-IDs, 640 Seiten, 1.335 Produktbeschreibungen,
1.529 Abbildungen, in drei Sprachen ...

**Klar kann man das von Hand machen.
Muss man aber nicht.**

Automatisierungs-Hotline: 02831.97639-11
www.fronz-daten-service.de





publishinghub
Selektiv Beilegen

Mensur

SELEKTIV BEILEGEN

Nie mehr Gießkanne

Viele Menschen ärgern sich über Beilagen, ob Werbung oder redaktionell, die sie nicht interessieren, und entsorgen sie oft sofort im Papierkorb. Dabei müsste das so nicht sein. Verlage und Unternehmen können durch die Digitalisierung und Datenoptimierung viel gezielter Zielgruppen innerhalb eines Trägermediums ansprechen. Wie das funktioniert, erklärt KNOW!S an der Systematik des „Mensch ärgere Dich nicht“-Spiels.





Vier Menschen spielen „Mensch ärgere Dich nicht“. Sie erhalten vier Farben und vier Figuren. Definieren wir diese einfach als Zielgruppen, die ein Verleger oder Werbetreibender erreichen will, und ordnen jeder Farbe eine gleichfarbige Beilage zu, die diese jeweils erreichen soll. Also die blauen Figuren eine blaue Beilage, die roten eine rote und so weiter. Will er allen Farben jeweils ihre gleichfarbige Beilage zukommen lassen, dann müssen aktuell alle jede Farbe erhalten, auch wenn sie die jeweils andersfarbige gar nicht wollen.

Im Klartext bedeutet dies, dass die blaue Figur auch die gelbe, rote und grüne Beilage erhält. Die braucht sie aber nicht und wirft die Beilage dementsprechend weg. Das verschwendet nicht nur Ressourcen, sondern kostet auch jede Menge Geld und ärgert die Empfänger mindestens genauso, als wenn sie bei dem Brettspiel so schlecht würfeln, dass sie rausgeworfen werden.

Daher die Optimierungsfrage: Wäre es nicht ideal, wenn die roten Spielfiguren nur die für sie gedachten roten Beilagen erhalten? Das ist machbar. Bei schaffrath

medien heißt dies „selektiv beilegen“. Um dies zu können, gibt es drei Grundvoraussetzungen.

Die erste ist: Die Druckerei muss in der Weiterverarbeitung und im Versand so aufgestellt sein, dass dieser Prozess möglich und gewährleistet ist.

Das bedeutet, jedes einzelne Trägermedium muss in der Versandstraße einer bestimmten Person und Adresse zugeordnet werden können.

In dieses personalisierte Trägermedium wird dann im weiteren Verlauf die dafür richtige Beilage beigelegt. Illustrieren wir es mit dem System der Spielfiguren und dem Ziel des Spiels: Am Ende hat der Gewinner, der alle seine Figuren nach Hause gebracht hat und auf den Parkpositionen „a“ bis „d“ positioniert hat. Jede dieser Figuren soll ein identisches Trägermedium und eine gleichfarbige Beilage erhalten.

Damit gibt es zwei Parameter: Farbe der Spielfigur und Parkposition. Diese Parameter werden im Versand dem Träger-



medium zugeordnet, etwa Rot + „a“ und damit kann jetzt die gewünschte Beilage genau diesem Magazin zugesteckt werden. Und dies gilt für alle Positionen.

Daten sind die Grundlage

Ist diese erste Grundvoraussetzung wie bei schaffrath medien erfüllt, dann ist die nächste Voraussetzung, dass es valide Daten gibt, die eine solche Zuordnung sinnvoll und überhaupt erst durchführbar macht. Der Verlag oder das Unternehmen muss also über digitale Datensätze verfügen, die über die reine Adressverwaltung hinausgehen. Diese Daten müssen Interessen, Kategorien oder Zuordnungen ermöglichen. Ich muss also als Verlag den roten, grünen, blauen oder gelben Spielfiguren nicht nur Adressen zuordnen können, sondern auch etwa Interessenkategorien oder Merkmale. Der einfachste Fall ist sicherlich die Geschlechterdifferenzierung. Gebe ich etwa ein Magazin für Kinder und Jugendliche heraus, könnte ich eine Beilage mit ge-



Optimiert

Streuverlust

schlechterspezifischen Produkten jeweils der richtigen Zielgruppe zuzuordnen. Dabei geht es bei Weitem nicht nur um männlich oder weiblich, sondern um ganz andere Möglichkeiten. Viele Unternehmen kennen die Interessen ihrer Kunden oder Verlage kennen Spezialinteressen ihrer Leser. Ein weiteres Beispiel: Sie haben die Abonnenten ihrer Zeitschrift mit der Ausgabe 01-2017 mit Basisinformationen versorgt. In Ihrem Datenbestand zu diesen Abonnenten haben Sie dies vermerkt. Am Ende des Jahres wollen Sie diese Basisinformationen neuen Abonnenten oder Kioskkäufern wieder zur Verfügung stellen. Den Abonnenten, die diese bereits erhalten haben, möchten sie aber weitergehende Informationen zuschicken. Mit selektivem Beilegen kein Problem. Es ist also möglich, eine Informationskaskade aufzubauen, die Redaktionen dabei helfen kann, bessere Produkte anzubieten und Werbetreibenden ebenfalls eine zielgenauere Ansprache ermöglicht. Allerdings müssen

Verlage und Unternehmen dazu durch digitale Datenaufbereitung richtig aufgestellt sein. Viele sitzen bereits auf Datenschätzen, die sie gar nicht heben.

Eine digitale Strategie entwickeln

Und damit kommen wir zur wichtigsten Grundlage: Neue Möglichkeiten zu erkennen und in die Konzeption von Verlagsobjekten und Marketingaktivitäten von Werbetreibenden weiterzutragen. Mit gezielterer Ansprache erreicht man nicht nur weniger Streuverluste, sondern kann vor allem auch für eine höhere Akzeptanz bei den Rezipienten sorgen. Es geht also um die richtige digitale Konzeption und Datenstrategie. Reine Adressdaten reichen dafür nicht aus. Die Daten müssen um sinnvolle Zusatzinformationen aufgewertet werden. Es braucht eine Datenstrategie, die es Druckereien und Logistikern wie schaffrath medien erlaubt, mögliche Mehrwerte zu erzeugen. Eines sollte dabei nicht außer Acht



publishinghub
Selektiv Beilegen

KNOW!S HOW

Warum nicht Bunt- statt Weißraum? Ein Plädoyer

Es gibt eine alte Diskussion in den Printmedien, die im Web nie oder wenn, dann nur extrem selten geführt wird. Es gibt Leser, die für Printprodukte Geld bezahlen und sich um dieses betrogen fühlen, wenn das Medium zu viel Weißraum hat. Deren Argumentation ist es, nicht für Weißraum zahlen zu wollen, sondern für Inhalte. Diese Leser wünschen sich mehr Bilder und Texte, die eng gesetzt sind. Interessanterweise hört man dies nie bei Webseiten. Mag sein, dass dies an der vermeintlichen Kostenloskultur liegt. Fakt ist aber, weiße Webseiten brauchen auf manchen Bildschirmen mehr Strom. Etwa auf den selten gewordenen Röhrenmonitoren, aber auch auf weit verbreiteten AMOLED-Monitoren von Smartphones. Bei LCD-Monitoren ist der Unterschied geringer. Wer erinnert sich noch an die ersten Rechner, bei denen grüne Schrift auf schwarzem Grund über den Röhrenmonitor flimmerte. Und es gab immer wieder Berechnungen, wie viel Strom eine schwarze Google-Suchmaske sparen würde.

Da lohnt es sich, einmal einen Blick auf die einschlägigen Webangebote zu werfen, die für Nachhaltigkeit plädieren, oder durch den ein oder anderen CSR-Bericht zu blättern. Es ist der Weißraum, der im Vordergrund steht. Aber warum ist das so? Könnte der Weißraum farbig sein oder dunkel bis Schwarz? Es gibt eine einfache Begründung: Negativ gesetzte Schriften sind schwerer lesbarer als positiv gesetzte Schriften, also Schwarz auf Weiß, vor allem wenn es darum geht, diese platzsparend zu setzen. Dies gilt insbesondere für Print.

Der Weißraum hat in der Gestaltung einen so hohen Stellenwert bekommen, weil dies vor nicht allzu langer Zeit etwas mit der Produktion von Medien zu tun hatte. Farbe war teuer und vor allem durch die Filmbelichtung und Plattenherstellung und Vierfarbmaschinen nicht am weitesten verbreitet. Daher wurden im Buch- und Zeitschriftendruck nur die besonderen Seiten vierfarbig gestaltet, die anderen in schwarz-weiß. Es ist weniger als 30 Jahre her, als Studentemagazine ein farbiges Cover bekamen und der Innenteil in schwarz-weiß gedruckt wurde. Dies galt vor allem auch für die hochauflagen Druckobjekte. Und wenn Gestalter nur schwarz-weiß zur Verfügung haben, bleibt ihnen als Gestaltungsspielraum nur der Weißraum. Und so gewann dieser elementar an Bedeutung.

Der zweite technische Grund war, für die, die schon Farbe einsetzen konnten, dass die Registerhaltigkeit, also die Passergenauigkeit der Druckmaschinen bei Weitem nicht so exakt war wie heute. Wer also Farbfonds einsetzte, der musste bestimmte Regeln einhalten. Punktgrößen durften nicht unterschritten werden und nicht selten wirkten die Schriften verschmiert. Heute ist dies alles kein Problem mehr. Der Passer wird sekundengenau überwacht und Druckereien verteilen keine Warnhinweise mehr. Auch unser ästhetisches Empfinden wurde über die Jahre so geprägt. Eine Schreifschrift auf edlem Bütten luftig gesetzt, steht in unseren Augen für Premium. Denn hier haben wir im Hinterkopf: Papier ist teuer und eben nicht nur geduldig.

Um Geld zu sparen, wurden Schriften entwickelt, die einen engen Satz zulassen. Auch hier spielt der Weißraum, also der Binnenraum, eine große Rolle. Schriften mit einem großen Weiß- und Binnenraum sind besser lesbar, wenn sie eng und klein gesetzt werden. Das merkt der, der Buchstaben wie das „e“ oder „a“ vergleicht. Neben der Lesbarkeit spielt die Navigation eine große Rolle. Weißraum setzt Akzente und führt so den Leser. Der freigestellte Rubrikenkopf wird als solcher erkannt, die Headline als Überschrift, der Vorspann schwebt in gebührendem Abstand zwischen Headline und Fließtext.

Dabei führt der Begriff Weißraum oft auch ein wenig in die Irre. Eigentlich müsste dieser Gestaltungsraum heißen. Denn all dies geht auch auf Farbflächen, auf nicht-weißem Naturkarton oder im Web. Es ist der Raum, der zwischen den Gestaltungselementen im Format besteht und geschickt genutzt wird. Der Raum, um den zwischen Gestalter und Redakteuren gerungen wird, auf dem eine Prägung hochwertig wirkt und dies nicht nur im Magazin, sondern auch in Katalogen, Visitenkarten oder Faltblättern. Auch bei Leitsystemen spielt der Gestaltungsraum eine große Rolle und er prägt die Corporate Identity mit.

Kommen wir zurück auf das Webdesign. Weiß braucht manchmal mehr Strom und hier gelten nicht mehr die guten, alten Druckregeln. Zudem können Rezipienten die Lesbarkeit von Typografie selbstbestimmt skalieren. Es gibt also weniger Gründe dafür, so viel Weiß zu verwenden. Gerade im Bereich Corporate Identity kann durch eine für die Augen angenehme Farbsetzung diese unterstützt und gestärkt und gleichzeitig nachhaltiger gestaltet werden. Eine Überlegung, die zumindest im Bereich von CSR-E-Paper-Ausgaben überdacht gehört. Ein auf Schwarz in hellem Grün gesetzter „Call to action“-Button wirkt genauso gut wie nur Grün auf Weiß. Wenn die Ergonomie für das Auge eingehalten wird und dies benutzerfreundlich gestaltet ist. Wir reden viel zu schnell und unbedacht vom Weiß- statt vom Gestaltungsraum und nehmen uns damit Spielräume.



Es ist möglich, bis zu acht Leserzielgruppen eine spezifische Beilage zuzuschicken.

gelassen werden. Diese Datenstrategie muss mit dem Datenschutzbeauftragten abgesprochen sein und dort, wo rechtlich nötig, dem Kunden gegenüber transparent dargestellt werden. Damit die Kunden dem Verlag, der Publikation, aber auch den werbenden Unternehmen vertrauen.

Selektiver und differenzierter

Gibt es eine Datenstrategie oder Datenpools, so muss dieser Schatz auch innerhalb von Verlagen und Redaktionen gehoben werden. Denn auch in Fachverlagen mit spezifischen Themengebieten wird oftmals in der themengeneralistischen Schublade gedacht. Weiß der Verlag aber mehr über seine Leser, kann er ihnen Interessenskategorien zuordnen und sie später selektiv bedienen, eröffnet dies für Redaktionen ungeahnte Möglichkeiten. Kommen wir zu den bunten „Mensch ärgere Dich nicht“-Figuren zurück. Stellen wir uns vor, diese verfügen über unterschiedlich lange Abonnements. Die Gelben kaufen das Magazin zum ersten Mal am Kiosk, die Blauen lesen den Titel seit zwei Jahren, die Grünen seit fünf und die Roten sind seit zehn Jahren Stammleser. Alle diese Leser steigen in die Inhalte auf unterschiedlichen Informationsebenen ein.

Digital weiterverwerten

So ist es nicht sinnvoll, dem Stammleser Basisinformationen zukommen zu lassen, oder dem Neueinsteiger schon vertiefendes, aktuellstes Profiwissen. Durch selektives Beilegen können einmal erstellte Inhalte immer wieder neuen Lesern zugänglich gemacht werden. Ohne großen Aufwand. Dies muss jedoch schon bei der Konzeption, Produktion und inhaltlichen Gestaltung berücksichtigt werden. Inhalte müssen möglicherweise anders portioniert werden. Und in Redaktionen muss ein Verständnis für die neuen Möglichkeiten geschaffen werden. Weg vom großen Gruppendenken stärker hin zum individuell ansprechbaren Leser.

Denkt man dieses System einen Schritt weiter. Möglich wäre es, das System mit einem digitalen Verlagsbestellsystem

zu verknüpfen, in dem Leser verfügbare Beilagen digital ordern können und diese dann mit dem nächsten Heft zugesandt bekommen. Dann entstünde eine eigene, neue Wertschöpfungskette mit einer Zweitverwertung der wertvollen Inhalte, die in Verlagen vorhanden sind und in digitalen Archiven vor sich hinschlummern. In der Logistikkette von Druckereien wie schaffrath medien können solche Produkte vorgehalten werden und dann in die Prozesse eingespeist werden.

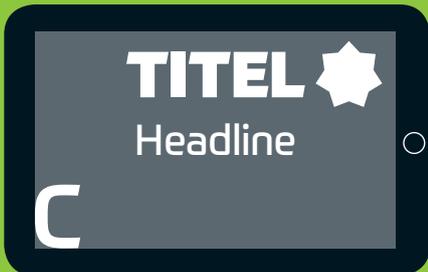
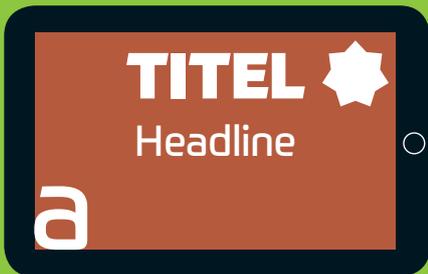
Für Werbekunden müssen die Marketingstrategen in Verlagen entsprechende Unterlagen wie Mediadaten aufarbeiten, um den zugegeben nicht ganz einfach zu verstehenden Prozess Werbetreibenden gegenüber transparent zu machen. Denn was für Redaktionen gilt, gilt auch für Werbebeilagen. Dabei sind viele Ideen und Ansätze schon in digitalen Medien umgesetzt und müssen mit der neuen Option des selektiven Beilegens nur auf den Printbereich adaptiert werden.

Zieht man ein Fazit und blickt noch einmal auf das Beispiel mit dem „Mensch ärgere Dich nicht“-Spiel, so kann man feststellen: Es ist heute nicht nur in digitalen Medien möglich, immer genauer einzelne Leser individuell anzusprechen, sondern auch im Print. So können die roten, gelben, blauen und grünen Figuren jeweils ihre richtige Beilage und damit Spielstrategie ausgeliefert bekommen. Und dies ist nicht nur auf vier Spielfiguren beschränkt, diese Systematik würde auch bei Halma oder größer funktionieren. Möglich macht dies die Digitalisierung. Dabei handelt es sich nicht um technische Experimente, sondern um eine Innovation innerhalb erprobter Abläufe.

publishinghub
Selektiv Beilegen



MARION PAPE
02831.925-552
pape@
publishinghub.de



Eine serielle Gestaltung stärkt die Markenbildung crossmedial

Die optimierte Beilage

Nicht alles Pulver auf einmal verschießen, sondern seriell denken. Mit optimierten und klar fokussierten Beilagen können Verlage auch digital Geld verdienen.

Trägermedien sind auch heute noch in der Pflicht ob digital oder analog, ihre Leserschaft, aufgrund deren Bedürfnissen breit anzusprechen, selbst bei Fachmedien. Aber gilt das auch für Beilagen? Nein, sie sollten heute fokussiert sein und am besten monothematisch. Zwei Argumente für die Einzel-Themendarstellung: Monothemen, selbst mit nur 16 Seiten, vermitteln dem User und Leser Inhalte konzentriert. Der Leser kann sich darauf gezielt einlassen und wird nicht abgelenkt. Er wird die Thematik intensiver aufnehmen und rezipieren, der Erinnerungseffekt ist größer. Sie stärken damit nicht nur die Flughöhe eines Mediums, sondern auch den Eigenmarketingeffekt durch das „Word-of-Mouth-Marketing“. Zudem können Monothemen sehr gut digital zu attraktiven Preisen als E-Paper-Verlagsangebot vermarktet werden.

Monothematische Beilagen können auf unterschiedliche Wissenshöhen bei den Rezipienten zugeschnitten werden. Anstatt den wertvollen Content auf einmal zu verkaufen, können so Wertschöpfungsketten geschaffen werden. Die Beilage für den Einsteiger, den ambitionierten Amateur und dem erklärten Profi sind drei Produkte und damit auch dreimal Wertschöpfung. Der Titel kann fokussierter gestaltet werden, bildlich, gestalterisch wie textuell und damit eine höhere Awareness in der jeweils anzusprechenden Zielgruppe erreichen. In den digitalen Archiven – angefangen von CD-Roms bis DVDs – schlummern von vie-



len Verlagen teure Inhalte, die, einfach aufgearbeitet und aktualisiert, so monetarisiert werden können. Ein Thema alleine spricht emotional anders an als ein Themenmix und verspricht einen erweiterten Mehrwert.

Monothemen können textlich wundervoll auf den Punkt gebracht werden. Sie stellen den Neuigkeits- oder Wissenswert in den Fokus. Eine 16-seitige Beilage braucht keine starren Rubrikenstrukturen, sondern kann den Zugang zum Thema durch Blätterfreundlichkeit erleichtern. Selbst ein Inhaltsverzeichnis ist dann nicht mehr nötig. Diese Freiheiten können für inspirierende, ins Thema einführende, plakative Gestaltungen genutzt werden, die nicht nur neugierig machen, sondern auch verblüffen. Das bleibt beim Leser hängen und macht Lust auf mehr. Verzichtet werden sollte zudem auf Vorworte, Grußworte oder Editorials. Der Inhalt sollte im Vordergrund stehen. Auch kleinteilige News-Seiten sind nicht sinnvoll. Themen sollten stringent visuell aufgemacht sein und auch das Blättern sollte Spaß machen. Die wichtigsten Fakten zusammengefasst in einer Art Management Summary machen hier besonders Sinn.

Gestalten Sie und denken Sie in Serien. Monothematische Reihen aus einem Verlag oder von einem Trägermedium sollten durch einen hohen Wiedererkennungseffekt brillieren. Verwenden Sie darauf besonders viel strategisches Gehirnschmalz. Haben sie einmal einen Leser mit einer

monothematischen Broschüre – analog oder digital – inhaltlich überzeugt, wird er diesen Inhalten wieder vertrauen. Also soll er diese wiederfinden. Und dies gelingt nicht bei völlig individualisierten Gestaltungen, sondern nur bei starken, optisch einprägsamen Gestaltungen und Markenbranding, die den Seriencharakter unterstreichen. Das beste Beispiel, zwar aus dem Buchbereich, waren und sind Reclam und Suhrkamp.

Nutzen Sie die gesamte Palette an redaktionellen Formaten: Experteninterview, Best-Case-Feature mit Praxisbezug, interessante Serviceartikel mit opulenter, leicht verständlicher und gut erklärender Infografik und aussagekräftigen Bildmotiven, die Themen einprägsam visualisieren. Achten Sie auch bei der redaktionellen Planung auf inhaltliche Stringenz in der Darstellung über die gesamte Serie hinweg. Legen sie Vorlagen für Infokästen und Benamungen an, die an freie Autoren weitergegeben werden können, damit später in der Redaktion Zeit für lästige Korrekturarbeiten gespart werden kann. Erstellen Sie einen Plan, welche Inhalte immer wieder und vor allem wann aktualisiert werden müssen.

Serielle Produktlinien können untereinander kombiniert werden

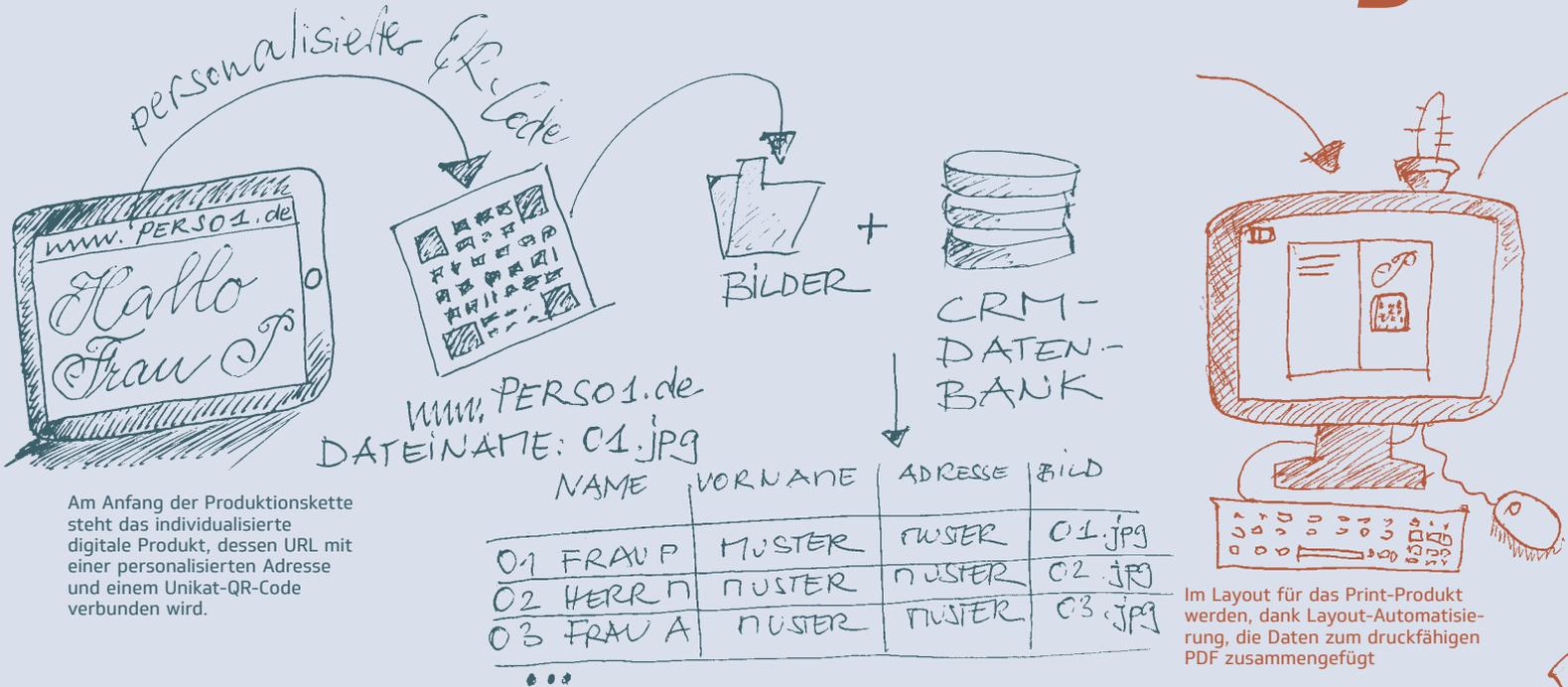
Ist ein Thema in eine inhaltliche Serie aufgegliedert, können einzelne Teile, die wie-

derum zusammenpassen, neu kombiniert werden. Gerade als E-Paper. Auch dies gelingt nur, wenn Satzspiegel, Spaltenraster, typografische Gestaltung einheitlich sind und so aus unterschiedlichen Publikationen kombiniert werden können. Hier bieten schon die Standardinstallationen etwa von InDesign einfach zu handhabende Lösungen wie etwa die Buchfunktion an, in der einmal angelegte Artikel immer wieder neu zusammengestellt werden können.

Die Social-Media-Strategie für die Vermarktung

Eine gute Social-Media-Strategie kann Verkäufe von monothematischen Beilagen insbesondere über den verlagseigenen Bestellshop befeuern. Oft wird ein Verlagsprodukt nur einmal zum Datum des Erscheinens beworben und versinkt dann im digitalen Nirvana. Dabei könnten oft einzelne Themen zu relevanten Terminen eingespielt – denkt man an Messen oder Konferenzen – für zusätzliche Aufmerksamkeit und Verkäufe sorgen. Dazu muss es einen Social-Media-Plan geben, der die Inhalte etwa mit Terminen koordiniert. Ein Beispiel: Eine Publikation, die sich mit dem technischen Hintergrundwissen zu Mobilfunkthemen befasst, sollte natürlich zur Cebit, aber auch zur neuen Keynote eines Applechefs beworben werden. Also genau dann, wenn das Thema allgemein an Fahrt gewinnt.

Von Print ohne Umsteigen



Am Anfang der Produktionskette steht das individualisierte digitale Produkt, dessen URL mit einer personalisierten Adresse und einem Unikat-QR-Code verbunden wird.

Im Layout für das Print-Produkt werden, dank Layout-Automatisierung, die Daten zum druckfähigen PDF zusammengefügt

Auf die Frage, wie man Print und Online verbindet, fällt jedem Profi sofort eine einfache Lösung ein: Der QR-Code. Richtig beliebt war er bislang jedoch nicht. Dies kann sich ändern, denkt man an personalisierte Landing Pages, die mit einem Printobjekt dank digitaler Automatisierungstechnik verknüpft werden. Eine Prognose: Die Bedeutung des QR-Codes wird zunehmen, auch durch die gestiegene mobile Nutzung des Internets.

Wenn wir mit dem ICE von Düsseldorf nach München reisen wollen, dann will kaum jemand in Mannheim umsteigen. Es ist zugig auf dem Bahnsteig und immer schwebt die bange Frage, ob die Anschlüsse klappen, im Raum. Das verunsichert. Wir wollen einmal einsteigen und auf dem einfachsten und schnellsten Weg unser Ziel erreichen. Was für die analoge Welt gilt, gilt auch für die digitale Welt. Wie ist die aktuelle Situation? Im Printmagazin finden wir Informationen und Links zu mehr Informationen im digitalen Medium. Auch hier in der KNOW!S, mit dem System dazumehr.de/link oder QR-Codes. Diese führen uns nicht nur in ein neues Medium und zu neuen Inhalten, sondern oft in eine völlig neue Orientierungs- und Navigationsstruktur. Häufig unpersonlich, aber nie auf eine personalisierte Website. Also etwa vom personalisiert zu

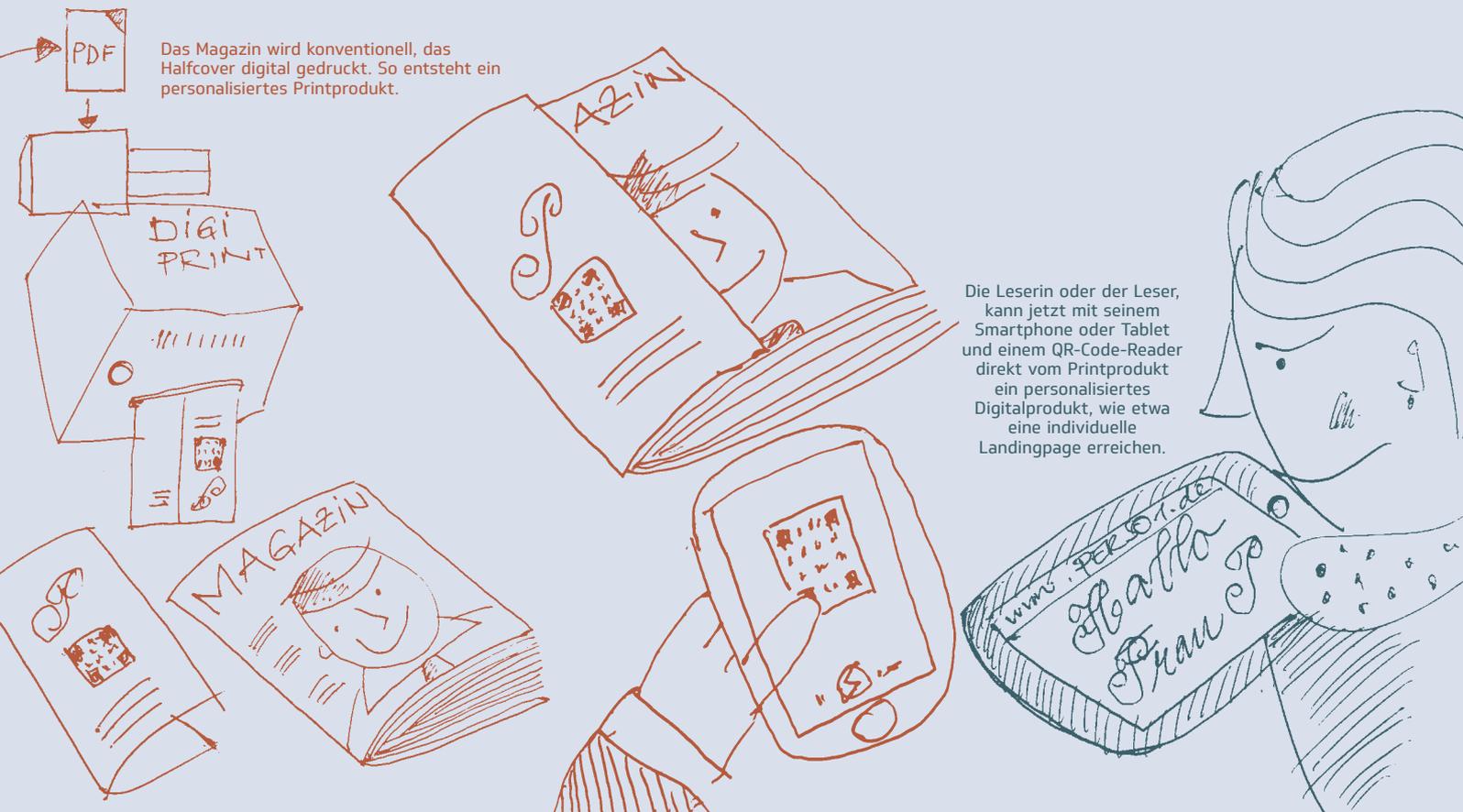
gestellten Katalog zu einer allgemeinen Internetseite oder Angebot. Das ist nicht nur unmodern, sondern wird zunehmend von Menschen, die von der digitalen Nutzung geprägt sind, als unkomfortabel empfunden. Aber es gibt Lösungen.

Der erprobte Ansatz: Von einer personalisierten Webadresse oder Landing Page wird ein Unikat-QR-Code erzeugt. Dieser wird mit den Daten aus einer Adressdatenbank verknüpft. Beide werden auf dem Print-Trägermedium aufgebracht, sodass der Empfänger des Magazins seine personalisierte Ausgabe erhält. Scannt er nun diesen QR-Code, wird er auf die für ihn direkt vorbereitete Website geleitet und findet nicht mehr allgemeine Informationen, sondern die für ihn kuratierten. So gelingt der Wechsel von Print auf Digital ohne Umsteigen. Daten und digitale Workflows schaffen die Voraussetzung für die Umsetzung und

hier liegt die Innovation. Zum einen sind dies Tools, mit denen personalisierte Webadressen generiert werden. Deren Daten erzeugen QR-Codes, die dann mit den Adressdaten verknüpft werden. Dies geschieht automatisch und benötigt keine besondere Programmierung. Eine Excel-Datei ist ausreichend. Diese Daten bilden die Grundlage für die Weiterverarbeitung in InDesign. Hier werden in einer digitalen Vorlage die Adressdaten, der QR-Code und eine persönliche Ansprache in einem Layout vereint.

Dies geschieht idealerweise auf der Titelseite, etwa einem Halfcover, auch bekannt als Flappe. Aber auch ein Aufkleber oder eine Banderole sind denkbare Alternativen. Wichtig in diesem Prozess ist, dass die Daten unabhängig von mechanischen Prozessen, die fehleranfällig wären, im Digitalen automatisch übereinander gebracht werden. So ist eine digitale Kontrolle mög-

zu Mobil – personalisiert!



Das Magazin wird konventionell, das Halfcover digital gedruckt. So entsteht ein personalisiertes Printprodukt.

Die Leserin oder der Leser, kann jetzt mit seinem Smartphone oder Tablet und einem QR-Code-Reader direkt vom Printprodukt ein personalisiertes Digitalprodukt, wie etwa eine individuelle Landingpage erreichen.

lich und nur perfekt gematchte Produkte werden geschaffen.

Wie das Halfcover gestaltet wird, obliegt alleine dem Kunden. Sicherlich müssen die Vorgaben des Versenders – auch mit Sicht auf die Optimierung von Versandkosten – eingehalten werden und der QR-Code muss so gestaltet sein, dass er technisch funktioniert. Eine aufmerksamkeitsstarke Gestaltung gepaart mit einem an sich schon interessanten Halfcover wirkt wie Adrenalin für das eigene Marketing. Im weiteren Prozess wird das Halfcover im Digitaldruck gedruckt. Dies stellt sicher, dass keine Fehler in der Adressierung passieren können. Parallel wird das Trägermagazin als Massendrucksache produziert. In der Weiterverarbeitung werden dann das digitale Druckobjekt und die Massendrucksache zusammengeführt und über den Versender dem Empfänger zugestellt.

Das funktioniert und wurde von schaffrath medien erfolgreich für die Rheinisch-Bergische Druckerei umgesetzt. Deren Kundenmagazin „Cortissimo“ wurde als personalisierte Ausgabe versandt und fand große Resonanz. Erste Kunden nutzen den neuen Service und personalisieren ihre Magazine und machen so Content-Marketing durchgängig über alle Medien erfahr- und nutzbar. Vor allem vor dem Hintergrund, dass die mobile Internetnutzung steigt, die für die QR-Code-Nutzung steht. Für viele Onlinehändler, die zur Aktivierung ihrer Kunden auch auf Printkataloge setzen, eröffnet sich so eine neue Dimension des Marketings. Das oftmals schon auf den Kunden und seine Vorlieben abgestimmte Onlineangebot kann direkt mit dem Printobjekt verknüpft werden. Und die Zahlen für mobiles Shopping steigen. Printkataloge sind immer noch wichtige Impulsgeber für

die digitale Handelswelt, schreibt das Institut für Handelsforschung am ECC Köln: Jeder zehnte stationäre Kauf und 13,9 Prozent der Onlinekäufe werden in Printkatalogen vorbereitet. Konsumenten nutzen Kataloge neben Preisinformationen insbesondere zur Inspiration. Die Bedeutung des Katalogs kann vor allem für den Onlinekanal in Zukunft wieder zunehmen, wenn die Ausgestaltung und die Inhalte der Kataloge zeitgemäß sind und eine zielführende Kanalverknüpfung stattfindet.

Bekommt der Kunde den aktuellen Katalog, kann er sofort auf seine personalisierte mobile Website zugreifen und direkt das Angebot bestellen. Die Individualisierung beschränkt sich dabei nicht nur auf das Einbinden eines QR-Codes, sondern auch auf andere individualisierte und personalisierte Bildmotive, Angebote und Textpassagen.



TO BE MOBILE OR NOT TO BE ZAHLEN + FAKTEN



Es gibt neue Studien, Umfragen und statistische Erkenntnisse zur Internetnutzung, die zwei Kernbotschaften enthalten:

0.

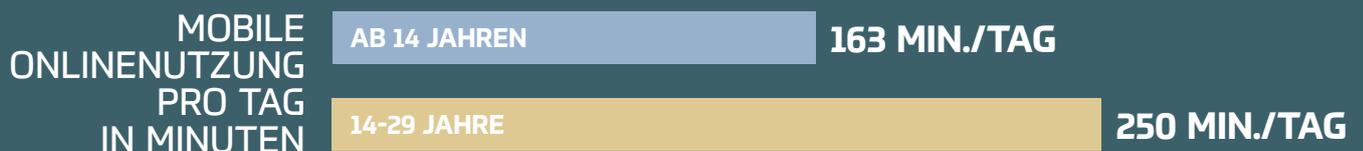
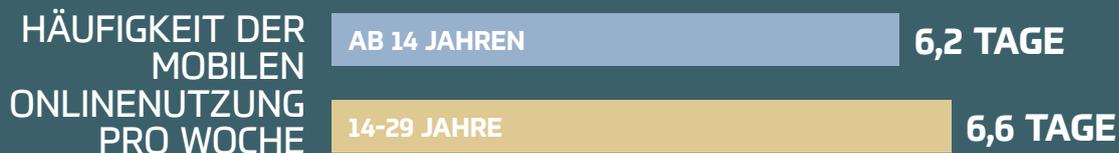
Mehr Menschen greifen mobil statt stationär auf das Internet zu.

1.

Die Bewegtbildnutzung wird stark zunehmen.

HÄUFIGKEIT UND DAUER DER ONLINENUTZUNG BEI MOBILEM ZUGANG

So häufig gehen die Deutschen ins Internet über Smartphone, Tablet, MP3-Player oder E-Book-Reader



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2016: n=1 508; 2015: n=1 800).
Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2015 und 2016.

„0“ + „1“ oder Relaunch 4.0

84 Prozent der Deutschen sind online, so die erste Erkenntnis aus der aktuellen ARD/ZDF-Online-Studie. Und von diesen rufen jeden Tag 45 Millionen Menschen Inhalte im Netz ab. Im Oktober, so das amerikanische Marktforschungsunternehmen StatCounter, griffen zum ersten Mal mehr Menschen auf das Internet mobil als stationär zu. Wer die Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen erreichen will, der tut dies am besten mobil. Denn nahezu jeder nutzt das Internet auf diese Weise. Gesamtdeutsch betrachtet sind es rund zwei Drittel, die mit dem Smartphone ins Internet gehen. Was heißt dies für Medienmacher?

Zitieren wir den Intendanten des Hessischen Rundfunks und Vorsitzenden der ARD/ZDF-Medienkommission, Manfred Krupp: „Das mobile Internet gibt dem seit Jahren zu beobachtenden Medienwandel einen weiteren Schub. Neben handybegeisterten Jugendlichen sind inzwischen auch immer mehr ältere Nutzer ‚always on‘. Die absehbaren Konsequenzen für die Medienmärkte und das Nutzungsverhalten sind eine große technische und inhaltliche Herausforderung für alle Anbieter. Es wird darauf ankommen, die eigenen Stärken von den noch dominanten klassischen Verbreitungswegen auf die neuen Plattformen zu übertragen.“

Diese Entwicklung wird nicht nur die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten betreffen. Diese Tendenz in der Gesamtbevölkerung, auch wenn die Jüngeren Vorreiter mit immer „on“ sind, erfordert einen radikalen Schritt im Neudenken von Medienprodukten, angefangen beim Fernsehen, Tageszeitung, Monatsmagazin bis zum Radio. Die Herausforderung wird es sein, über Jahrzehnte gepflegte, eingeübte und erprobte Strategien auf den Kopf zu stellen. Die Ergebnisse bedeuten nicht mehr einfach nur

eine Diskussion oder Auseinandersetzung über Online oder klassisch Print First. Sie bedeuten Mobile first. Die großen Tanker wie das ZDF haben schon Fahrt aufgenommen, haben ihre Mediathek schon umgestellt.

Für elektronische Medien ist es einfacher, sich auf den Formatwandel einzustellen. Aber für Verlage, die noch klassisch konzipieren, bedeuten diese Zahlen eine Revolution, vor allem, wenn man sich vor Augen führt, wie heute aktuelle Strategien fortgeführt werden. Wer über einen Relaunch spricht, meint häufig das Printprodukt, sucht neue Schriften aus, spricht über Bildwelten oder Rubriken. Das E-Paper ist eine Replik des Printproduktes und im besten aller Fälle nicht nur als PDF-Downloadlink verfügbar. Der Webauftritt ist oftmals völlig abgekoppelt von diesem Prozess, denn dieser wird von einem anderen Team oder einer Agentur betreut.

Relaunch 4.0

Medien liebten einst Plätze, die besonders belebt waren. Eine gute Platzierung in der Bahnhofsbuchhandlung eines Metropoli-Hauptbahnhofes galt als Verkaufsgarant und Stabilisator der Auflage einer Zeitschrift. Nicht wenige optimierten ihre Magazine dahingehend, um in der Schuppung – also der Auslage – noch einen Hauch stärker herauszustechen als die Konkurrenz. Heute, dass wurde uns nicht nur durch die Beobachtung in Zügen oder Cafés für das Bauchgefühl bestätigt, ist die Bahnhofsbuchhandlung überall in jedem Smartphone. Dort sind die Menschen, dort nutzen sie Medien und tauschen sich über soziale Netzwerke aus. Wer also heute über einen Relaunch eines Mediums spricht, muss Mobile First sagen. Und das meint eben nicht nur neue Schriften, Farben, mehr oder we-

„Das mobile Internet gibt dem seit Jahren zu beobachtenden Medienwandel einen weiteren Schub.“

Manfred Krupp, Intendant des Hessischen Rundfunks und Vorsitzender der ARD/ZDF-Medienkommission.



herausbringt, kann seine Strategien beibehalten.

Für alle Zweifler eine weitere Zahlenrunde aus der ARD/ZDF-Onlinestudie: „Täglich verbringen die Deutschen 2:08 Stunden online. Dies ist ein Zuwachs von 20 Minuten gegenüber dem Vorjahr. Dabei verbringen Nutzer, die auch mit mobilen Geräten online gehen, täglich 2:43 Stunden und damit 35 Minuten mehr im Internet. Hauptsächliche Netzaktivitäten sind Kommunikation und Mediennutzung. 34 Minuten lesen die Deutschen Nachrichten im Netz und das jeden Tag.

Über fünf Stunden mobile Internetnutzung am Tag

Auch der (N)Onliner Atlas der Initiative stützt die Ergebnisse von ARD und ZDF. Die Gruppe der 14- bis 49-Jährigen ist fast ausnahmslos online und 59 Prozent nut-

zen das Internet über das Mobilfunknetz. Das Smartphone liegt klar an erster Stelle vor dem Laptop und dem Desktop-PC. Bei der Nutzungsdauer liegen die Zahlen aus dem (N)Onliner Atlas noch über denen von ARD/ZDF. Die Deutschen nutzen das Netz 2:42 Stunden im Gesamtdurchschnitt, die Männer mit 3:05 Stunden mehr als die Frauen mit 2:19 Stunden. Die 14- bis 19-Jährigen über fünf Stunden täglich, die 20- bis 29-Jährigen über vier und die 30- bis 39-Jährigen über drei Stunden. Dabei steht die passive Nutzung weit vor dem eigenen aktiven Einstellen von Texten, Fotos oder Videos in Blogs oder auf Webseiten.

niger Weißraum, sondern eine neue Strategie des vernetzten und permanenten Publizierens, ohne dabei auf Leserführung und Navigation zu verzichten und ökonomische Interessen zu wahren. Schaffrath Digital-Medien hat hier spannende Ansätze und ganzheitliche Strategien ausgearbeitet und im Alltag erprobt.

Wendepunkt im Oktober

Der Oktober 2016 war für die Nutzung des Internets ein historisches Datum. Zum ersten Mal meldet das amerikanische Marktforschungsunternehmen StatCounter mehr Menschen, die das Internet mobil nutzen und nicht mehr auf dem Desktop. 51,3 Prozent der Menschen auf dem Globus schalteten ein Smartphone oder Tablet an und nur noch 48,7 Prozent einen Desktop-Computer. Eine Entwicklung, die gerade einmal 16 Jahre dauerte. Erinnern wir uns, vor 40 Jahren hatte ein Mann eine Vision. Es war Bill Gates, der Gründer von Microsoft. Er wünschte sich auf jedem Schreibtisch einen Desktop-PC. 2009 waren es nur ein Prozent der Internetnutzer, die mobil surfen.

Nun könnte man die Statistiken von StatCounter anzweifeln, aber auch die Zahlen des sozialen Netzwerks Facebook, die Statista nennt, sprechen eine eindeutige Sprache: Über eine Milliarde Menschen nutzen den Dienst ausschließlich mit mobilen Endgeräten und nur noch 130 Millionen mit dem Desktop-PC. 603 Millionen wechseln zwischen Mobildevice und PC.

Verlage müssen, wie schon einmal postuliert, vor der Klarheit dieser Zahlen ihren Gestaltungs- und Strategieprozess auf den Kopf stellen. Von Mobile First ausgehend muss das Konzept in Richtung Print getrieben werden. Print steht am Ende der Kette, auch wenn es ökonomisch womöglich die gesamte Entwicklung bezahlt, immer noch Cash Cow ist und nicht nur deswegen auch in Zukunft wichtig bleibt. Auch das mobile Konzept muss von Beginn an alle Möglichkeiten der Monetarisierung auf allen Formaten mitdenken. Ein Einwurf sei gestattet – wer Medien für über 70-Jährige

Der Erfinder des Binären

Wenn wir heute über das binäre System sprechen, ohne das es unsere Computerwelt in seiner heutigen Form nicht geben würde, müssen wir einem Forscher gedenken, der in diesem Jahr 300sten Todestag hatte. Es ist Johann Gottfried Leibniz, der eine klare Wertvorstellung hatte. Er setzte für Gott die Zahl 1 und für das Nichts die Zahl 0. Leibniz war der Auffassung, dass unser Denken eigentlich ein Rechenvorgang sei. So versuchte er mit der mathesis universalis eine sichere und logische Symbolsprache zu entwickeln. Er dachte so das duale System voraus, die Grundlage unserer heutigen Computertechnik, das Binärsystem, das ebenfalls auf „0“ und „1“ beruht. Wir Menschen zählen hoch im Zehner-beziehungsweise Dezimalsystem. Also auf „9“ folgt „10“ auf „19“ dann die „20“ und so weiter und nach jedem zehnfachen fangen wir eine neue Stelle an, also „10“, „100“, „1000“ und so weiter.

Das Binärsystem kennt nur die Zahlen „0“ und „1“. Nach der „1“ kommt wieder die „0“ und auch in diesem System wird hochgezählt. Ein Beispiel: 1000, lesen wir „Eins-Null-Null-Null“, erhält beim hochzählen die „1001“

Es entsteht also folgende Reihe von Binärzahlen: 0, 1, 10, 11, 100, 101, 110, 111, 1000, 1001, 1010, 1011, 1100, 1101, 1110, 1111, 10000, 10001 ...

**KNOW!S
HOW**

Bewegtbild ist der zweite große Trend

Der zweite Trend ist die Entwicklung von Bewegtbild und Audio, die dynamisch ansteigt. Ein Viertel der Bevölkerung, so die ARD/ZDF-Studie, nutzen täglich Bewegtbildangebote im Netz, bei den Jüngeren, also den 14- bis 29-Jährigen, sind dies schon 58 Prozent. Auch hier sollten sich Verlage, sicher nicht auf kurze Sicht, aber mittel- bis langfristig, eine Strategie überlegen, die sich nicht am klassischen linearen TV-Angebot orientiert, sondern die neue innovative und ökonomisch passende Formate finden sollte.

Auch die sozialen Medien spielen weiter eine Rolle, aber hier muss man differenzieren. Nur jeder Fünfte ist täglich auf Facebook und fast die Hälfte nutzt zur Kommunikation WhatsApp. Snapchat hat eine Reichweite von vier Prozent und Instagram liegt bei sieben Prozent. Wichtig dürfte für Medienhäuser sein, diese Kanäle für ihre Reichweite zu nutzen, aber sich auch deutlich abzugrenzen. Denn ein soziales Netzwerk ist nicht gleich einem Medium, so wie ein Bürgerfunk noch kein allgemeines mediales Radioangebot war. Dies fängt schon bei einer klaren sprachlichen Definition an, denn ein soziales Netzwerk ist eben kein soziales Medium, für den Leitlinien und Selbstverpflichtungen wie der Pressekodex gelten sollten.

MEDIEN MÜSSEN DORT PRÄSENT SEIN, WO DIE MENSCHEN SIND





SO FINDEN SIE SICH IM CONTENT MARKETING DSCHUNGEL ZURECHT



Ein Whitepaper und ein Kongress jagt den nächsten und kein Tag vergeht – so ist zumindest der Eindruck – an dem nicht eine Werbeagentur verkündet, sie könne nun auch Content Marketing. Ein Dschungel an Meldungen und Erkenntnissen. KNOW!S hat zur Machete gegriffen und die wichtigsten Fakten im Überblick zusammengestellt. Zudem beleuchten wir, warum gerade für kleine und mittelständische Unternehmen Content Marketing eine Chance sein kann und die Konzerne Inhalte lieber In-house produzieren sollten.

Kann man sich einen Tag in einer Unternehmenskommunikation aktuell vorstellen, ohne dass wenigstens einmal das Wort „Content Marketing“ fällt? Eher nicht und das belegen die Zahlen, denn Unternehmen in der DACH-Region investierten 2015 rund 6,9 Milliarden Euro in Content Marketing. Die aktuellen Trends, aber auch eine Entwicklung, die die Agenturszene aufhorchen lässt. Immer mehr Unternehmen sourcen die Leistungen von Content Marketing ein, wieder andere aus. Owned Media, Paid Media, Content Promotion, ein Dschungel an Begrifflichkeiten flirrt durch das Marketing-Universum.

Dr. Andreas Siefke, Erster Vorsitzender des Content Marketing Forum (cmf), hat für die positive Entwicklung eine Erklärung: „Wer Menschen für seine Marke begeistern und sie binden will, muss Geschichten nutzen.“ Auffällig ist, dass der Digitalbereich den Printbereich überholt hat. 3,9 Milliarden Euro flossen in digitale und drei Milliarden

Euro in Printmedien rund um das Content Marketing. Im Schnitt investierten die Unternehmen rund 244.000 Euro pro Jahr in eigene Medien.

Die Experten des Forums sind sich sogar sicher, dass „Content Marketing“ Thema in den Vorstandsetagen werden wird. Die cmf-Basisstudie V, die das Schweizer Marktforschungsinstitut zehnvier im Auftrag des cmf durchführte, fand heraus, dass mit einer weiteren Zunahme an Marketingspendings in Inhalte zu rechnen sei. Die Prognose: 25 Prozent. Diese werden aber nur zum Teil on top – also als vollständig neue Etats – aufgesetzt, sondern kannelisieren klassische Marketingdisziplinen. So sollen alleine aus dem Topf der klassischen Werbung 30 Prozent umgeschichtet werden.

Qualität der Inhalte ist wichtig

Eines hat sich verändert. Die Unternehmen glauben nicht mehr alleine daran, nur einen Blog aufsetzen zu müssen und dann wird es der Content alleine richten und die Umsätze in die Höhe treiben. Zum einen,

Drei Kernbotschaften für Unternehmensinhalte:

Der Inhalt muss für die Marken und das Unternehmen werben, ohne direkt abverkaufen zu wollen.

Die Unternehmenspublikation muss kontaktfreudig sein – also neue Leads generieren.

Reichweite ist das Ziel – der Inhalt muss promotet werden.

Die drei Content-Typen kurz erklärt

Paid Media

Es ist die klassische Werbeform. Das Unternehmen kauft Banner, Anzeigen, Native Advertising, einen Themenkanal in einem reichweitenstarken Public-Interest-Medium, das mit seiner Zielgruppe zu den eigenen Inhalten passt. Damit soll die Reichweite der eigenen Medien deutlich gesteigert werden.

Owned Media

Alle Kanäle, die dem Unternehmen gehören oder bei sozialen Netzwerken von ihm gespielt werden. Sie sind der Kern des Content Marketing, um die sich alle Aktivitäten bündeln. Dieser Kanal muss kontinuierlich wachsen.

Earned Media

Wenn die Unternehmensinhalte so gut sind, dass sie von anderen geteilt oder sogar von anderen Redaktionen aufgegriffen werden und das Unternehmen oder die eigene Publikation zitiert wird.

so die cmf-Studie, ist klar, dass die Qualität von Inhalten wichtig ist, zum anderen aber auch, dass man für die eigenen Inhalte – die sogenannten „Owned Media“ – werben, also Promotion betreiben muss. So stellt etwa Olaf Kopmann von Condé Nast Deutschland fest, dass Texter und Coder wichtig seien, aber zu erfolgreichem Content Marketing gehöre auch die Content-Vermarktung und die Entwicklung einer eigenen Audience, sprich Zuhörer- oder Leserschaft.

Interessant ist, wie die Unternehmen ihre Inhalte und Medien promoten. Der dickste Batzen Werbegelder fließt in soziale Netzwerke, gefolgt von PR und Suchmaschinenwerbung vor klassischer Onlinewerbung. Zudem sagen die Unternehmen aus, dass sie in Zukunft bei der Promotion ihrer eigenen Medien kampagnenfähig sein wollen, wie sie es schon in der klassischen Werbung betrieben haben. Das bedeutet, die eigenen Medien werden zeitlich begrenzt durch Kommunikationsprojekte begleitet. Bei der Deutschen Telekom wird diese Einheit Content Factory heißen und die Themenplanung sowie die 360-Grad-Medienproduktion liefern. Auch Bayer und Allianz führen ihr Content Marketing in Eigenregie. Bei der Telekom hofft man nicht nur auf die schnelle Verbreitung von Nachrichten, sondern auch, dass durch Eigenregie ein „Agenda Setting“ gelingt.

Viele sehen im Content Marketing eine gute Möglichkeit, ihr Image aufzupolieren und die Markenbekanntheit zu steigern. Aber auch Argumente wie Positionierung als „Thought Leader“ verfangen. Den geringsten Wert erreichte die Auslösung von Kaufimpulsen durch Content Marketing entlang der Customer Journey in der zehnjährigen Untersuchung.

Nachdenkenswert: Auch für Content-Marketing gilt, erst die Konkurrenz analysieren, ob in dem Feld, in dem Inhalte an-

geboten werden, diese neu oder so einmalig sind, dass sie Nutzer oder Leser, also eine Audience, finden. Ist dies nicht der Fall und die Inhalte sind nur eine Replik der Replik, verstopfen diese nicht nur die Kanäle, sondern erhöhen die Markteintrittsbarrieren und frustrieren Leser.

Was machen die Großen – die Konzerne?

Das Unternehmen mit dem Stern, Mercedes-Benz, wird ab 2017 eine neue Orga-

nisation rund um das Content Marketing aufbauen und wird diese Marketingprojekte nicht mehr alleine Outhouse realisieren. Ex-Stern-Chefredakteur Dominik Wichmann wird das Mercedes Magazin in Zukunft im Konzern mitgestalten und zwar in einer neu geschaffenen Einheit nahe am Marketing und der Unternehmenskommunikation in einem Media- und Content-House.

Wie gehen kleine und mittelständische Unternehmen mit dem Thema Content Marketing um?

Klappern gehört zum Handwerk, bei großen und kleinen Unternehmen, so die nicht neue Erkenntnis. Kleine und mittelständische Unternehmen müssen auch verkaufen und Marketing betreiben, ohne große Budgets. Daher ist Content Marketing gerade für KMU interessant. Denn verfügen sie über eine Strategie, müssen sie Inhalte nur einmal erstellen oder kaufen und präsentieren diese dann langfristig in ihren eigenen Medienkanälen bis hin zu mobilen Apps.

Klappern

Content-Promotion gelingt nur, wenn die Kampagne, eingebunden in die Inhalte, für die sie Aufmerksamkeit schaffen soll, einer klaren Strategie und Idee folgt, getreu dem alten Leitspruch: „There must always be an idea behind.“ Sie sollte in das bestehende Werbe- und Publishernetzwerk eingebunden und zuvor die Bedürfnisse der Zuhörerschaft ermittelt werden. Am Ende sollte gemessen werden, um die Zielsetzung und -erreichung zu prüfen und Rückschlüsse für weitere Kampagnen abzuleiten. Das kann im einfachsten Fall mit google analytics oder ähnlichen Trackern geschehen, es können aber auch Marktforschungstools genutzt werden.



Influencer nicht vergessen

Influencer können Blogger oder beispielsweise YouTuber sein, die in sozialen Netzwerken über eine große Reichweite verfügen. Dabei ist es wichtig zu differenzieren, dass es sich hierbei oft nicht um klassische Medien oder deren Vertreter handelt. Diese bewegen sich, anders als der Blogger, im Rahmen bestehender Selbstverpflichtungen, wie des Pressekodexes und unterwerfen sich damit Regeln. Es ist also sinnvoll, sich vor einem Engagement der eigenen Marke über die Beweggründe des Influencers zu informieren oder ein Gespräch zu führen. Es hilft auch, sich die Fans des Bloggers oder YouTubers genau anzusehen, um seine Audience und ihn selbst einzuordnen. Das Unternehmen muss vor der Zusammenarbeit seine eigenen Ziele genau definieren.

Damit sparen KMU an teuren Reichweiten-zukäufen bei Paid Media. Durch die Gewinnung von Leads, die in der Regel bei Content Marketing hochqualifiziert sind, etwa E-Mail-Adressen potentieller Interessenten, deren Neugier über für sie spannende Inhalte geweckt wurde. Werden diese Interessenten in eine Datenbank eingepflegt, können die Adressen für anlassbezogene Werbemaßnahmen genutzt werden. Zudem kann dieser zumeist hochwertige Inhalt für die Kommunikation auf eigenen sozialen Netzwerken verwendet werden und so virale Effekte auslösen. Inhalte werden geteilt und so der Kreis der Interessenten erweitert. Und das in der Regel in einer hochspezialisierten Zielgruppe. Es kommt also in diesem Fall nicht so sehr darauf an Clickbaiting zu betreiben, um möglichst viele „Likes“ zu erhalten, sondern „Likes“ von der richtigen Zielgruppen zu erhaschen.

Vertrauen aufbauen

Ob Großkonzern oder KMU – mit Content Marketing lässt sich Kundenvertrauen aufbauen. Das Unternehmen kann mit seiner Marke zum Ratgeber oder Partner seiner Kunden oder potenzieller Neukunden werden. Eine Position, die das Image langfristig und nachhaltig stärkt und sich positiv auf das Empfehlungsmarketing auswirkt. Damit wird ein zweiter Teil deutlich. Content Marketing ist keine Eintagsfliege, sondern lebt von dauerhafter, gleichwertig hoher Zielgruppenansprache und gelingt am besten als Periodikum. Dabei müssen gerade KMU nicht die Schlagzahl an Nachrichten oder Stories etablierter Medien erreichen, aber verlässlich und in klar kommuniziertem Rhythmen publizieren. Dies gilt für On- wie Offline-Publikationen.

Hygiene, Hub, Hero

Damit man Inhalte planen kann, haben Google und YouTube den „Hero-Hub-Hygiene“-Content erfunden. Die Einteilung, die Google vorgenommen hat, ist eigentlich einfach: Unter Hygiene versteht man Inhalte, die dauerhaft relevant sind und jederzeit gut strukturiert und aufzufinden sein sollten, sowie Themen, die Nutzer, Leser oder zukünftige Kunden immer wieder suchen. Hub Content sind Inhalte, die regelmäßig publiziert werden und dafür sorgen sollen, dass Leser die eigenen Kanäle „Owned Media“ wiederkehrend nutzen, also die Nutzer an das Medium binden. Hero Content sind Inhalte, die möglichst viele Nutzer aufmerksamkeitsstark ansprechen sollen und kampagnenartig oder punktuell publiziert werden sollten.

Keine Angst vor Inhalt

KMUs haben oft Schatztruhen voller Inhalt, ohne zu wissen, wie sie diesen heben können. Fachlich hoch kompetent brauchen diese Unternehmen Unterstützung von Dienstleistern mit Redaktions-, Design- und Produktions-Know-how, um eigene Digital- und Printkanäle aufzubauen. Eines muss aber deutlich gesagt werden: Eigene Content-Manufakturen, wie sie Großkonzerne aufbauen, sind überdimensioniert. Genau so wie Content Marketing, das im laufenden Betrieb einfach von dem vorhandenen, nicht medial gewieften Personal miterledigt wird, unterdimensioniert ist. Hier bietet sich eine Kooperation und Partnerschaft mit Medienspezialisten wie schaffrath medien an, die eine geeignete Strategie im publishing hub entwickeln und später Produktionen sicherstellen können. KMUs brauchen einen Partner, der ihren Inhalt sammelt, wertet, einordnet, allgemein verständlich aufbereitet und der beim Publizieren hilft.

Verbesserungspotenzial sehen die Unternehmen nach der cmf-Basisstudie noch bei der Erfolgsmessung von Content Marketing, schätzen aber die Effektivität ihrer Aktivitäten insgesamt in einer Reihenfolge von hervorragend, sehr gut bis gut ein.



GUTER VORSATZ

Die einen wollen mit dem Rauchen aufhören, die anderen nie mehr ...

Ein guter Vorsatz für 2017 wäre: Mehr Passwortsicherheit.

Eines für alle

Wer auf „eines für alle“ setzt, der bräuchte sicherlich den Beistand der drei edlen Musketiere, deren Schlachtruf „Einer für alle – Alle für einen“ war: Denn eine mehrfache Verwendung von Kennwörtern birgt massive Sicherheitsrisiken. Mehr als ein Drittel der Deutschen verwendet ein und dasselbe Passwort für mehrere Onlinedienste. Diese Erkenntnis stammt aus einer Umfrage des Digitalverbandes Bitkom. Damit macht man es Hackern, Ganoven und digitalen Schurken einfacher, sich in die eigenen Konten einzuschleichen. Dabei gibt es Helfer, die den Onlinenutzer dabei unterstützen, den Über- und Durchblick zu behalten: Einen Passwort-Manager. Dabei muss sich der Nutzer nur ein einziges Passwort merken und kommt über diesen Weg an alle anderen. Neben der Speicherung von Passwörtern bieten einige Programme auch den Service an, das Nutzerkennwort mit abzuspeichern. Alle Links zu Passwort-Tools unter dazumehr.de/passwort-tools2016.

EINMAL PRO WOCHE
WICHTIGER MEDIEN-INPUT
AUF KNOWS-MAGAZIN.DE



facebook.com/schaffrathmedien



Alles nach dem Druck
von ankleben bis zusammenheften

DAS NENNEN WIR



Direktmarketing
Lettershop

FULL-SERVICE!

Komplette Logistik
Transport & Lagerung



alles
nach dem
druck **alpa**
Am Pannofen 25
47608 Geldern
www.alpa-gmbh.de

ahland 
Dienstleistungs GmbH
Am Pannofen 57
47608 Geldern
www.alpa-gmbh.de

AHLAND
LOGISTICS GMBH
Am Pannofen 25
47608 Geldern
www.ahland-logistics.de

