

AMPULS



SEITE 12:
MEHR ERFOLG BEIM DIRECT MAILING
DURCH PERSONALISIERTEN DRUCK

SEITE 21:
EXPERTENTIPP – DIALOG IST,
WENN DER KUNDE ANTWORTET

SEITE 28:
EINFÜHRUNG DES INTEGRIERTEN
MANAGEMENTSYSTEM



TITELTHEMA:
DIALOGMARKETING MIT
DIRECT MAILING

02	INHALT
03	EDITORIAL
04	FÜHRUNGSWECHSEL BEI KERN
06	DRUCK&MEDIEN AWARDS FINALIST
07	SCHWARZWEISS-DIGITALDRUCK AUF DEM NÄCHSTEN LEVEL
08	REFERENZKUNDE VON HEIDELBERG
10	TITELTHEMA: DIALOGMARKETING MIT DIRECT MAILING
12	MEHR ERFOLG BEIM DIRECT MAILING DURCH PERSONALISIERTEN DRUCK
14	BEIM MAILING DIE RICHTIGE WAHL TREFFEN
16	STEP BY STEP – DIRECT MAILING PRODUKTION
20	AUSGEZEICHNETER LETTERSHOP
21	EXPERTENTIPP: DIALOG IST, WENN DER KUNDE ANTWORTET
26	KURZNACHRICHTEN
28	INTEGRIERTES MANAGEMENTSYSTEM
34	SEMINARPROGRAMM
38	AZUBIPROJEKT – CO2-SPEICHER
40	NACHRICHTEN AUS DER KERN IT
42	WHO IS WHO – KUNDENBETREUER BEI KERN
48	TOUGHRUN 2013 – „AB IN DE BATSCH“
54	IMPRESSUM

EDITORIAL



Foto © Heidelberger Druckmaschinen AG

Ein Motor unseres Wachstums ist seit Ende der Neunziger Jahre unsere Mailingkompetenz. Als einer der Pioniere im Bereich der Selfmailer-Produktion haben wir die aufwändige Weiterverarbeitung und die anspruchsvolle hybride Produktion in der Kombination von variablen und statischen Druckverfahren über die letzten Jahre perfektioniert. Die weiter wachsenden Anforderungen in Belangen des Datenschutzes und die steigende Komplexität haben uns veranlasst, uns auch in weiteren Bereichen zu zertifizieren. Ein Integriertes Managementsystem (IMS), das die Normen DIN ISO 9001 und EMAS abbildet oder Zertifizierungen nach PSO (Prozess Standard Offsetdruck) und FSC® (Forest Stewardship Council®) – für viele Menschen sind diese Abkürzungen und Normen Ausdruck von Bürokratismus und Kontrollwahn. Wir haben uns in den letzten Jahren dennoch der Herausforderung gestellt, unsere Prozesse zu strukturieren und Qualität sowie Nachhaltigkeit zu unseren Zielen zu erklären. Warum? Weil wir denken, dass wir uns dabei trotzdem unsere Frische und Dynamik erhalten können.

Nach dem erfolgreichen Abschluss unserer EMAS Zertifizierung (der höchsten und anspruchsvollsten europäischen Umweltzertifizierung) und der Zertifizierung nach der Qualitätsmanagementnorm ISO 9001:2008 haben wir unser hart erkämpftes Ziel erreicht. Das Ergebnis: Dynamik und Flexibilität bleibt unser zentraler Erfolgsbaustein und unsere Abläufe sind schneller denn je. Damit haben wir nun die Basis geschaffen, um uns konsequent weiterentwickeln zu können und uns anhand der erarbeiteten Kennzahlen Ziele zu stecken: Wir wollen sie schnell und perfekt, zu einem attraktiven Preis beliefern, um ihre höchstmögliche Zufriedenheit zu erreichen. Und das getreu dem bewährten Motto „Kern goes green“.

ANDRÉ KERN, GESCHÄFTSFÜHRER

FÜHRUNGSWECHSEL IM TRADITIONS- UNTERNEHMEN KERN

JOACHIM KERN TRITT IN DEN RUHESTAND

Nach über 35 Jahren in der Kern GmbH ist Joachim Kern zum Ende 2013 in den Ruhestand verabschiedet worden.

Über drei Jahrzehnte war Joachim Kern im Unternehmen tätig. 1978 begann er seine Lehre als Buchdrucker im elterlichen Betrieb, aus dem die Kern GmbH hervorging. Im Anschluss absolvierte er in der Abendschule die Weiterbildung zum Handwerksmeister. Der Einstieg in die Geschäftsleitung folgte 1985, zunächst als Prokurist, später als Geschäftsführer mit seinem Bruder Jürgen Kern, der diese Position zwei Jahre zuvor bereits übernommen hatte.

„Ich habe immer gerne in meinem Beruf gearbeitet und mich wohl gefühlt. Doch nach 35 Jahren werde ich mich aus gesundheitlichen Gründen aus dem Berufsleben zurückziehen“, so Joachim Kern. Der Naturfreund wird sich zukünftig mehr seinen Hobbies wie Bergwandern, Mountainbiken und Joggen widmen.

Die Geschäftsleitung bedankt sich bei Joachim Kern ganz herzlich für die geleistete Arbeit in den vergangenen Jahren! Sie und alle Mitarbeiter wünschen ihm für die Zukunft alles Gute, Gesundheit, Schaffenskraft, um neue und gute Erfahrungen und Erlebnisse genießen zu können.

HOLGER KERN ERGÄNZT DIE FÜHRUNGSEBENE

Die Kern GmbH erweitert im Rahmen der Unternehmensnachfolge die Geschäftsführung um Holger Kern. Dieser trat 2013 neben Jürgen, Joachim und André Kern in die Führungsebene, um eine fließende Übergabe der Geschäfte bis zum Ausscheiden von Joachim Kern zum Ende des Jahres 2013 zu vollziehen.

Holger Kern absolvierte sein Studium zum Wirtschaftsingenieur mit Fachrichtung Informatik (Dipl.-Wirtsch.-Ing.) an der TU Kaiserslautern. Nach dem Studium war er als Berater für die SAP AG und in der IT eines renommierten Energieversorgers tätig. Zu seinen Schwerpunkten im Unternehmen zählen vor allem die Leitung der IT-Abteilung, das Key Account Management sowie die Abwicklung komplexer Direktmarketing-Kampagnen.



*Führungsquartett 2013 (v. l. n. r.):
Jürgen, André, Holger und Joachim Kern,
der im Dezember in den Ruhestand ver-
abschiedet wurde.*

Anti Aging.

Die Frischzellenkur für Ihre Drucksachen.



Mit **kern** erstrahlen Ihre Drucksachen in neuem Glanz. Professioneller Druck nach PSO (Prozess Standard Offset) auf FSC® zertifiziertem Papier. Excelentes Finishing mit vielfältigen Veredelungsmöglichkeiten.

 [kerndruck.de/facebook](https://www.facebook.com/kerndruck.de)  [kerndruck.de/twitter](https://twitter.com/kerndruck.de)
 [kerndruck.de/googleplus](https://plus.google.com/kerndruck.de)  [kerndruck.de/youtube](https://www.youtube.com/kerndruck.de)

DOPPELTER FINALIST BEI DEN DRUCK&MEDIEN AWARDS 2013

Druck&Medien
AWARDS
2013
FINALIST

Wir freuen uns, zum zweiten Mal in Folge zu den fünf Besten im Rahmen der **Druck&Medien Awards 2013** zu gehören! Dieses Mal waren wir gleich in zwei Kategorien nominiert. Zum einen erneut als „Familiendruckerei des Jahres“, zum anderen mit unserem Projekt „Wir für Euch“ als „Soziales Print-Projekt des Jahres“.

Zum neunten Mal verlieh das Monatsmagazin Druck&Medien nun schon den Branchenpreis für die deutsche Druckwirtschaft. Aus rund 200 Einreichungen in 22 Kategorien nominierte die Fachjury die Finalisten und Sieger.

Weitere Information zu den Druck&Medien Awards unter www.druckawards.de

Mitdenken. Handeln.



Wir drucken nachhaltig – www.kerndruck.de

kern GOES GREEN

SCHWARZWEISS- DIGITALDRUCK AUF DEM NÄCHSTEN LEVEL



Foto © Xerox Corporation

Ende März 2014 wurden zwei Xerox Nuvera 314 EA bei Kern installiert. Diese ersetzen die beiden bisher vorhandenen Modelle Xerox Nuvera 120 und 288. Mit dem erhöhten Durchsatz von jeweils 314 Seiten DIN A4 pro Minute im Duplexdruck – gegenüber zuvor 120 bzw. 288 Seiten – erhöhen wir damit signifikant die Produktionsleistung unserer Digitaldruckabteilung. Dazu tragen auch die neuen Produktionsstapler bei, mit denen ein kontinuierlicher Fortdruck, ohne Unterbrechungen durch die Bogenauslage möglich wird.

Von der Leistungssteigerung profitiert insbesondere der Bereich der s/w-Laserpersonalisierung innerhalb der Mailingproduktion. Die beiden neuen Digitaldruckmaschinen verfügen, ebenso wie die bisherige Nuvera 288, über ein erweitertes Bogenanlegerformat von 49 x 32 cm. Damit sind wir auch weiterhin für anspruchsvollste Selfmailer-Anwendungen gerüstet. Mit der Nuvera-Serie von Xerox können Papiere mit einer Grammatur von 56 bis 250 g/m² bedruckt werden.

NEUE TELEFON- UND FAXNUMMERN

Im Zuge der Umstellung unserer Telefonanlage haben sich 2013 die Durchwahlen bei uns geändert. Die Telefonnummer für die Zentrale (06826/93 410-100) bleibt erhalten, die neue Faxnummer lautet 06826/93 410-199. Die neuen Durchwahlen für die einzelnen Abteilungen bzw. Ansprechpartner werden ab sofort direkt hinter die 0 angehängt und ersetzen diese nicht mehr (bspw. 06826/93 41 0-700 für den Warenein-/ausgang). Bitte aktualisieren Sie Ihre Kontaktlisten.

kerndruck.de/0011

Hier finden Sie eine Übersicht Ihrer Ansprechpartner bei Kern mit den aktuellen Telefonnummern.





*Heidelberg
Referenzkunde 2013.*

technology by
HEIDELBERG

KERN GIBT EINBLICKE ALS REFERENZKUNDE DER HEIDELBERGER DRUCKMASCHINEN AG

Als Referenzkunde der Heidelberg Druckmaschinen AG entwirft die Kern GmbH in enger Zusammenarbeit mit dem Druckmaschinenhersteller neue Produktionsmethoden. Diese Weltneuheiten und Eigenentwicklungen im Hause Kern finden nicht nur Beachtung durch die Fachpresse. Mehrmals jährlich werden Besichtigungen für Kunden und Interessenten aus allen Teilen Europas, Asien und Amerikas durchgeführt.

„Besonders gefreut hat uns der Besuch von Harald Weimer, President Heidelberg Americas, Inc. und dem Generaldirektor der Vertriebsgesellschaft Heidelberg Mexico, André Schneider in diesem Jahr,“ so André Kern. „Die Besucher aus den USA waren sichtlich beeindruckt vom modernen Druckpark der Kern GmbH“.



Besuchergruppe aus Mexico, Kanada und den USA im September 2013.



Japanische Besuchergruppe vor der Heidelberg Speedmaster CX 102 im Februar 2013.

»Es ist besser, nicht auf seinen persönlichen Ansichten zu beharren, sondern mit dem Gegenüber in einen Dialog zu treten.«

– Tenzin Gyatso, 14. Dalai Lama

TITELTHEMA:

DIALOGMARKETING MIT DIRECT MAILING

Werbebriefe, auch Direct Mailings genannt, gehören noch immer zu den beliebtesten Kanälen des Dialogmarketing. Im Vergleich zu anderen Werbemitteln sind sie persönlicher und können so bereits in kleiner Auflage zielsicher verschiedene Kundenkreise ansprechen.



MEHR ERFOLG BEIM DIRECT MAILING DURCH PERSONALISIERTEN DRUCK

Mit Direct Mailing zielgerecht den Kunden erreichen: kaum ein anderes Medium hat sich in den vergangenen Jahren so erfolgreich seinen Platz im Marketing und Vertrieb erobert. Zur individuellen Ansprache gesellen sich immer häufiger personalisierte Inhalte bei Text und Bild. Ganz nach dem Prinzip, jede Kundengruppe entsprechend ihrer Merkmale, wie beispielsweise Geschlecht oder Region, zielgenau anzusprechen. Die Kern GmbH ist Full-Service-Dienstleister beim Direct Mailing – von einer exzellenten Drucktechnik über den Lettershop bis hin zum zertifizierten Postversand.

PERSONALISIERUNG – WIE GEHT DAS?

Die persönliche Adresse auf dem Umschlag sowie die Anrede mit Namen im Anschreiben („Sehr geehrte(r) Frau/Herr ...“) gehören zum Standard einer Personalisierung. Personalisierung kann jedoch weit mehr sein: wäre es nicht zielgerichteter, in dem Werbedruck beispielsweise ein Damen-Parfum zu zeigen, wenn die Adresse einen weiblichen Namen trägt. Selbstverständlich kann auch der Text variiert werden, je nachdem, ob es sich beim Empfänger um eine Frau oder einen Mann handelt. Oder die Datenbank mit den Adressen enthält eine Variable für das Kaufverhalten der Bestandskunden. Am Beispiel eines Weinhandels sähe das so aus, dass das Mailing mit den neuen Angeboten für den Liebhaber roter Weine eine besondere Kollektion aus dem Bordeaux in den Vordergrund stellt, während für Kunden mit Vorlieben für Weißweine oder Sekt andere Angebote gemacht werden. Ein weiteres Beispiel für Personalisierung sind unterschiedliche Preislisten für das beworbene Produkt, wie 59,90 Euro für Kunden, die direkt vor Ort wohnen, und 69,90 Euro für Kunden mit längeren Lieferwegen. Die Personalisierung über die Adresse macht es möglich!

EMOTIONALE ANSPRACHE DURCH GEOPERSONALISIERUNG

Mithilfe der Adresse des Kunden ist auch eine weitergehende Personalisierung realisierbar: die Geopersonalisierung (siehe **AM PULS 02-2012**). Mit einem Kartenausschnitt, der die Umgebung des Empfängers und beispielsweise Servicestellen des beworbenen Unternehmens aufführt, zeigen Mailing-Aktionen deutlich mehr Wirkung und führen zu größerer Response. Hier werden Information und Emotion (der Kunde erkennt auf der Karte sein Wohngebiet) zur individuellen Kundenansprache verwendet.

BEIM MAILING DIE RICHTIGE WAHL TREFFEN

Bei Mailings werden die unterschiedlichsten Formate und Versandformen eingesetzt. Die beiden wichtigsten sind dabei kuvertierte Mailings und Selfmailer, die ohne Kuvert auskommen.



DAS MAILING IM UMSCHLAG - EIN BEWÄHRTES FORMAT FÜR DIE KUNDENANSPRACHE

Bei kuvertierten Mailings werden entweder Fensterumschläge verwendet oder das Kuvert selbst wird mit der Adresse im Digitaldruck personalisiert. Das Mailing wird komplett im Digitaldruck produziert oder im Offset vorge-druckt und anschließend im Inkjet- oder Laserdruck mit dem wechselnden Text vervollständigt. So konnte die Kern GmbH etwa nach eigenen Angaben des Marketingverantwortlichen eines namhaften Energieversorgers, durch den direkten Versand von Ablesekarten an die Kunden des Energieanbieters, signifikante Kosten- und Zeiteinsparungen erreichen.

Die Anschreiben werden häufig auch mit einer Beilage ergänzt, die mit kuvertiert oder aufgesendet wird. Üblicherweise kommen Response-Elemente wie Antwortkarten oder -kuverts zum Einsatz, aber auch Produkte wie Prospekte, Kataloge, Bonus- und Mitgliedskarten sowie Proben und Muster. Neben dem häufig verwendeten DIN lang-Kuvert sind auch größere Formate bis C4 möglich, so dass auch Broschüren und Kataloge bis zu einer Dicke von 15 mm als kuvertiertes Direct Mailing versendet werden können.

Kuvertiertes Muster-Mailing mit auf-gesendeter Vorteilskarte und ab-trennbarem Response-Element. An-dere Response-Elemente, wie Ant-wortkarten oder -umschläge, können dem beigelegt werden.

Selbstverständlich kann ein solches Mailing auch aus mehreren personalisierten Einzelteilen bestehen. Qualität hat bei der Kern GmbH Priorität. Mit der kameraüberwachten Kuvertierung und einem Datamatrix-Code-Abgleich wird sichergestellt, dass das Mailing mit der Adresse für „Max Mustermann“ auch in den Umschlag mit „Max Mustermann“ kommt und weder Beilagen fehlen noch zu viel oder vertauscht sind. Zur Nachverfolgung wird dieser Abgleich auch protokolliert.



Achtseitiger Muster-Selfmailer mit abtrennbarem Gutscheincode und aufgespendetem Sacht.

SELFMAILER – OHNE UMSCHLAG STICHT WERBUNG SCHNELLER INS AUGE

Selfmailer brauchen keinen Umschlag, das gedruckte Mailing hat einen Klebverschluss und dient damit gleichzeitig als Hülle. Dies spart nicht nur Papier und Portogewicht, sondern lässt die Werbebotschaft direkt ins Auge springen, ohne dass ein Kuvert geöffnet werden muss. Hier arbeitet die Kern GmbH u.a. mit marktführenden Unternehmen der Health- & Beauty-Branche zusammen. Gerade in diesem Bereich werden besonders hochwertige Selfmailer genutzt, um die Kunden möglichst emotional anzusprechen.

Auch der Selfmailer wird je nach Bedarf komplett im Digitaldruck produziert oder im Offset vorgedruckt und anschließend mit Inkjet- oder Laserdruck personalisiert. Häufig erhält der Selfmailer durch eine Formstanzung oder eine Perforation, beispielsweise für Abreißkarten und Gutscheine, seine endgültige Form. Ob Rechteck, Quadrat oder andere Formen, die Experten von Kern sind offen für kreative Falzarten und machen aus Ihren Ideen den passenden Selfmailer. Die gleiche Vielfalt findet sich auch bei aufgespendeten Zugaben wie Prospekten, Bonuskarten, Mitgliedskarten oder Warenproben.



Drucker Peter Marx auf einer Speedmaster CX 102 von Heidelberg.

STEP BY STEP – DIRECT MAILING PRODUKTION BEI DER KERN GMBH

Gerade bei personalisierten Direct Mailings muss der gesamte Produktionsprozess stimmen: von der Datenaufbereitung über Druck, Veredelung und Personalisierung bis hin zum Versand. Die Teams der Kern GmbH sind auf diesen Workflow ideal abgestimmt.

1

Ein Partner von

Deutsche Post 

Mit mehreren Post-Zertifikaten garantieren wir den reibungslosen Ablauf des Versands durch die Deutsche Post. Durch unser Engagement sind wir als Performancepartner der Deutschen Post anerkannt.



Als Mitglied im Deutschen Dialogmarketing Verband (DDV) unterziehen wir uns selbst einer strengen Qualitätskontrolle.

DATENHANDLING – MEHR ALS NUR ADRESSVERARBEITUNG

Die Datenbank ist ein Herzstück von Direct Mailings. Neben dem Namen und der Adresse enthält sie weitere Kundendaten wie Geschlecht, Kundennummer, Geburtsdatum, Kunden- bzw. Rabattgruppe oder Produktgruppe. Hier sind absolute Zuverlässigkeit, professionelle Qualitätssicherung und ein verlässliches Datenschutzmanagement gefragt. Bevor eine Adressenliste an die Produktion geht, wird sie gleich mehrfach geprüft. „Als Partner der Deutschen Post wissen wir ganz genau, welche Adressen zustellbar sind und welche nicht“, erläutert Michael Scholer, Teamleiter im Digitaldruck von Kern. Auch verschiedene Schreibweisen des gleichen Adressaten, wie ein „ä“ und ein „ae“, oder Hausgemeinschaften mit gleicher Adresse werden in dem Prüfverfahren erkannt. Über einen Datenabgleich mit der sogenannten Robinson-Liste werden die Adressen aussortiert, bei denen sich die Adressaten gegen den Empfang von Werbesendungen ausgesprochen haben. Unzustellbare und mehrfache Zusendungen werden so zuverlässig vermieden – ein Qualitätskriterium für jedes Direct Mailing. Zu guter Letzt werden die Mailings im Lettershop nach Leitregionen, Postleitzahlen, Straßen, geraden und ungeraden Hausnummern entsprechend den Postvorgaben vorsortiert, wodurch sich für den Auftraggeber größere Portorabatte erzielen lassen. Eine Kostenoptimierung durch die Dienstleistung von Kern, die 1:1 an den Kunden weitergegeben wird.

AUF SPITZENNIVEAU – DIE DRUCKTECHNIK DER KERN GMBH

Zu einem überzeugenden Direct Mailing gehört eine leistungsstarke Drucktechnik. Das Equipment der Kern GmbH deckt die ganze Palette an Möglichkeiten ab. Je nach Anforderung gibt es die passende Maschine für den optimalen Druck. Als Technologie-Partner der Heidelberger Druckmaschinen AG setzt Kern nicht nur modernste Maschinen ein, sondern arbeitet mit dem international führenden Dienstleister in der Printmedien-Industrie in Entwicklung und Praxistest zusammen. So gehört das Bexbacher Unternehmen zu den weltweit ersten, die am Feldtest für die Heidelberg Speedmaster CX102 (2010) und SX 102 (2012) teilnahmen und mit den neu entwickelten Maschinen die Produktion aufnahmen. Die Eigenentwicklungen des Heidelberg Perfektor Flexomailer und der weltweit erstmals eingesetzte Anleger für Formate bis 66 x 35 cm für die Kodak Next Press SX 3300 sind weitere Beispiele für die Innovationsfreude der Kern GmbH. Die Standardisierung des Produktionsprozesses vom Dateneingang bis zur Druckproduktion und die professionelle Anwendung von Color Management für eine messbare und immer nachvollziehbare Qualitätssicherung brachten den Experten von Kern 2011 die Zertifizierung „Prozess Standard Offset“ (PSO) nach ISO 12647-2 ein. Qualität, Schnelligkeit, Flexibilität und Kostenoptimierung, das sind die Vorteile, von denen auch die Kunden von Kern profitieren.



VOLLVARIABLER SCHWARZWEISS-LASERDRUCK AUF 2 XEROX NUVERA 314 EA

Wer glaubt, Schwarzweißdruck sei nur für einfache Berichte und Handbücher geeignet, sollte einmal ganz genau hinsehen. Schwarzweiß bietet viel Raum für kreative Gestaltung. Und ist kostengünstig. Für Schwarzweiß-Drucke beim Direct Mailing werden bei der Kern GmbH zwei Xerox Maschinen Nuvera 314 EA eingesetzt. „Je nach Bedarf machen diese Maschinen den kompletten Druck“, erläutert Alexander Dell, Operator Schwarzweiß-Digitaldruck bei Kern. „Die Xerox-Maschinen können aber auch für Teile des Druckprozesses eingesetzt werden, indem sie in vorgedruckten Bogen den wechselnden Text eindrucken.“ In diesen Fällen übernehmen die Nuvera-Maschinen also nur den personalisierten Anteil des Druckbildes.

Der Prozess Standard Offset (ISO 12647-2) beschreibt die industrielle und standardisierte Produktion von Drucksachen. Damit soll die Produktion im Offsetdruck von der Datenerzeugung bis zum Druckergebnis qualitativ abgesichert werden.



4



VOLLVARIABLER FARBDRUCK AUF DER KODAK NEXPRESS SX 3300

Farbige Direct Mailings mit wechselnden Inhalten werden auf der Kodak NexPress SX 3300 gedruckt. Diese Maschine arbeitet, wie die Xerox-Maschinen, im Digitaldruck. „Die Kern GmbH hat weltweit als erste die NexPress mit einem Anleger kombiniert, der Bogenformate bis zu 66 x 35,6 cm aufnehmen kann“, berichtet Frank Corcilus, Operator Farbdigitaldruck. Das entspricht drei DIN A4-Seiten nebeneinander, bzw. einem sechsseitigen A4-Folder. Die NexPress SX 3300 braucht in Sachen Druckqualität den Vergleich mit Offset-Drucken nicht zu scheuen. Das Druckraster kommt einem Offsetraster sehr nahe und Dank der ausgezeichneten NexPress HD Dry Ink Technologie können hochwertigste fotografische Drucke erstellt werden.

5

VOLLVARIABLER SCHWARZWEISS-INKJET-DRUCK MIT 6 KODAK PROSPER S10 DRUCKKÖPFEN AM HEIDELBERG PERFEKTOR FLEXOMAILER

Mit dem als Eigenentwicklung arbeitenden Heidelberg Perfektor Flexomailer werden die Mailings vollautomatisch endgefertigt. Das Eingangsmaterial für den Flexomailer sind ungeschnittene, bedruckte Bogen aus dem Offset bis zu einem Format von 100 x 70 cm. Die Kodak Proper S10 Druckköpfe drucken die personalisierten Teile des Selfmailers auf. Die kombinierte Breite der Köpfe kann entweder für Mehrfachnutzen mit bis zu 3 Mailings gleichzeitig oder für die maximale Druckbreite einer DIN A4-Seite genutzt werden. Nach dem Personalisieren werden die Bogen auf dem Flexomailer je nach Bedarf perforiert, mit Zugaben aufgespendet, geschnitten, gefaltet und verklebt. Am Ende der Produktionsstraße stehen die versandfertigen Selfmailer auf Paletten für die Postauflieferung bereit.

Der in der Regel schwarze Druck für die Personalisierung lässt sich auch in einer anderen Farbe ausführen (z.B. blau für Unterschriften), indem bei einem der Druckköpfe die Farbe ausgetauscht wird. Der Inkjet-Druck hat Laserqualität. Im Vergleich zum Laserdruck lässt sich beim Personalisieren mit den Prosper S10 Druckköpfen von Kodak ein wesentlich höherer Durchsatz erreichen. Zudem sind Verbrauchskosten im Inkjet-Verfahren niedriger – ein Kostenvorteil, der bei höheren Auflagen realisiert und von Kern direkt an seine Kunden weitergegeben wird.



AUSGEZEICHNETER LETTERSHOP



Für vorbildliche Qualität und Leistungen wurden der Kern GmbH im April vom Deutschen Dialogmarketing Verband e.V. (DDV) die Qualitätssiegel Lettershop und Fulfillment für das Jahr 2014 erteilt. Die beiden Siegel bieten die Gewähr, dass das Unternehmen den Qualitäts- und Leistungsstandards des Council DirectMail Services genügt und eine besonders gute verbraucher- und auftraggebergerechte Arbeit leistet.

Das 1998 gegründete Council hat sich zum Ziel gesetzt, adressierte Werbesendungen hinsichtlich Qualität und Quantität zu fördern und ein positives Bild von Direct Mailings in der Öffentlichkeit zu schaffen. Zudem setzen sich die Council-Mitglieder dafür ein, das Leistungsangebot, die Qualitätsstandards und das Gebaren gegenüber den Anwendern transparent zu gestalten.

Zu den Prüfkriterien gehören unter anderem die Erfüllung vorgeschriebener Pflichten bei der Datenverarbeitung, die Beachtung der Hinweispflichten gegenüber Adresseigentümern und Kunden, sowie die Einhaltung gesetzlicher und freiwilliger Datenschutzvorgaben. Hierfür finden regelmäßige Mitarbeiterschulungen statt.

Speedmaster. Unschlagbar.



Video-Wettbewerb
„Seien Sie unschlagbar.“ von Heidelberg

Neugierig? Einfach Code einscannen oder unter kerndruck.de/video-wettbewerb mehr erfahren.



Markus Löber

Deutsche Post 

Direkt Marketing Center
Saarbrücken
Nell-Breuning-Allee 8
66115 Saarbrücken
Telefon 0681/99292-10
m.loeber@deutschepost.de

DIALOG IST, WENN DER KUNDE ANTWORTET

DER EXPERTENTIPP VON MARKUS LÖBER

Dialogmarketing ist in aller Munde. Aber was verbirgt sich hinter dem Begriff? Dialogmarketing spricht Interessenten und Kunden direkt an, lenkt die Aufmerksamkeit gezielt auf Produkte und Dienstleistungen. Es kann aber noch mehr als etwa ein klassisches Kundenanschreiben: Dialogmarketing baut einen auf den Adressaten zugeschnittenen Dialog auf und vermag so, bestehende Kundenbeziehungen zu stärken, neue aufzubauen und sogar alte Kontakte wieder zu reaktivieren.

Dialogmarketing ist nicht vom Himmel gefallen, sondern steht in einer kontinuierlichen Entwicklungslinie der Kundenansprache: Adressiert der klassische Werbetrieb via Fernsehen, Radio und Printmedien die breite Öffentlichkeit, so geht Dialogmarketing wesentlich segmentierter vor. Diese Innovation brachte und bringt viele Vorteile mit sich: So ist dieses Instrument wesentlich kostengünstiger als die Nutzung „klassischer Werbung“ und eignet sich daher auch für kleine und mittelständische Unternehmen. Und es trifft dank korrekter Adressierung genauer auf die Zielgruppe – das heißt geringere Streuverluste.



ADRESSE – DER SCHLÜSSEL ZUM EMPFÄNGER

Damit ist eine wichtige Voraussetzung für den Erfolg angesprochen: die Adressqualität. Nur wenn ein Werbebrief an korrekte und aktuelle Adressen geschickt wird, hat das Angebot die Chance, schnell und direkt beim Verbraucher anzukommen und von der Zielgruppe wahrgenommen zu werden. Zudem wird eine individuellere Kundenansprache möglich: Schließlich lässt sich ein Adressenbestand heute mit vielfältigen Zusatzinformationen anreichern: Wie wohnt und lebt mein Kunde? Hat er einen Garten oder lebt er in einem Mehrfamilienhaus? Wofür interessiert er sich? Wann habe ich das letzte Mal mit ihm kommuniziert? Dass Werbung für Rasenmäher nur Sinn macht, wenn der Empfänger einen Garten hat, ist logisch. Was so simpel klingt, wird dennoch in der Werbewirklichkeit leider oft vernachlässigt. Dabei kostet Werben nach dem Gießkannenprinzip unnötig Geld und auch Sympathien. Empfänger stehen der Flut von Werbung, die erkennbar nicht ihre Bedürfnisse und Interessen im Blick hat, zunehmend kritisch gegenüber. An einer distanzierten Haltung gleiten Botschaften ab. Liegen dagegen ausreichend Kundendaten vor, können die Informationen gut auf Interessen der Empfänger abgestimmt werden; die Botschaften treffen dann wirklich auf Adressaten, die für die versandten Inhalte aufnahmebereit sind.



kerndruck.de/0012
Hier finden Sie weitere
Informationen zum
Direct Marketing Center
Saarbrücken.



Erfolgsfaktoren Dialogmarketing

- klares Kampagnenziel, geklärtes Budget
- genaue Zielgruppenanalyse
- richtige Zielgruppenansprache
- korrekte Adressen, ggf. Zukauf von Adressen und ergänzenden Daten
- nutzenorientierte Argumentation
- klare Formulierungen
- ansprechende Gestaltung des Werbemittels
- funktionale Response-Elemente
- effiziente Steuerung von Produktion und Versand
- kontinuierliche Auswertung des Kundenfeedbacks
(Kundendatenbasis kontinuierlich erweitern)

Schrittweise zum Kundendialog

Je nach Komplexität geplanter Dialogkampagnen ergeben sich vielfältige Zwischenschritte auf dem Weg zum Kunden und seiner Bindung. Grundsätzlich muss aber jede Planung – ausgehend von Situationsanalyse und Zieldefinition – vier Phasen berücksichtigen: erste Strategieentwicklung, Planung der konkreten Maßnahme, Durchführung der Kampagne sowie Nachbearbeitung und Erfolgskontrolle. Der Zehn-Punkte-Plan zeigt die wichtigsten Einzelschritte.

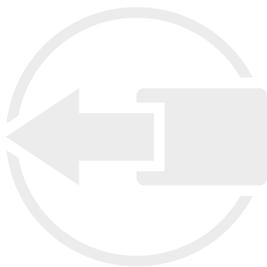




DIALOG – PFEILER STABILER KUNDENBEZIEHUNG

Das Dialogmarketing ermöglicht nun noch einen Schritt weiter zu gehen als unidirektionale Werbesendungen. Denn was gehört zu einer wirklich stabilen und ausbaufähigen Kundenbeziehung? Es ist die Antwortmöglichkeit des Empfängers. Seine Fähigkeit, Gefallen und Missfallen sowie Wünsche zu kommunizieren. Eine einmalige Chance für Unternehmen, ihre Kunden besser kennenzulernen, mit ihnen in den Dialog zu treten und individuelle Angebote zu unterbreiten. Der Lohn sind mehr loyale Konsumenten – das Sinken der Kundenfluktuation. Dies ist ein echter Mehrwert, denn die alte Marketing-Regel nach der „Neukunden Geld kosten und Bestandskunden Geld bringen“, gilt nach wie vor.

Hinzu kommt: Der Dialog sorgt für eine ständig besser werdende Kundendatenbasis. Zu den korrekten Adressen kommen so beispielsweise Informationen über getätigte und geplante Käufe, zur Haushaltssituation – Größe, Ausstattung, Wohnsituation, Einkommen –, Berufsumfeld oder auch Mobilitätsgewohnheiten hinzu. So wird es auf Dauer immer leichter, die richtigen Menschen zum richtigen Zeitpunkt mit den richtigen Angeboten anzusprechen – ein Kreislauf des Verkaufserfolgs.



KARTE & CO. – RESPONSE-ELEMENTE MÜSSEN SEIN

Wie entsteht nun ganz praktisch der „Dialog“ beim Dialogmarketing? Es findet ja kein persönliches Verkaufsgespräch von Angesicht zu Angesicht statt. Stattdessen wird das Verkaufsgespräch ins Schriftliche verlagert – etwa per Brief. Daher kommen hier Response-Elemente ins Spiel, um das Feedback des Kunden einzufangen. Möglichkeiten gibt es viele:

- Klassisch ist die Response-Karte oder das Faxantwortblatt, die einem Mailing beiliegen.
- Ihren Zweck erfüllen auch Abrisscoupons, mit denen Empfänger beispielsweise Kataloge oder Gutscheine anfordern können.
- Aktionscodes sind ebenfalls eine Option. Sie bilden zum Beispiel eine gute Verbindung zur Onlinepräsenz des Unternehmens. So verbinden sich Offline-werbemittel und Onlinewelt – ein stabiler Trend.

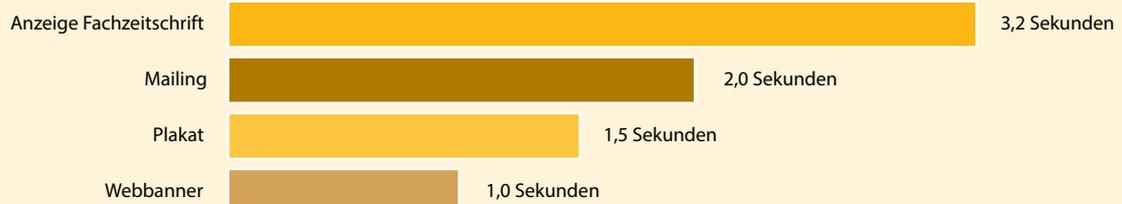
Diese Elemente können Marketer für die Erhebung von einfachsten strukturierten Informationen – etwa in der Form angekreuzter Kästchen – bis hin zu frei formulierbaren Anliegen – etwa mithilfe von Kommentarfeldern – einsetzen.



Foto © Deutsche Post AG

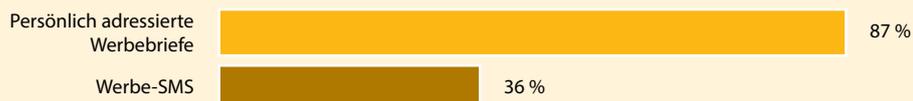


Dauer eines durchschnittlichen Werbekontakts



Quelle: SVI

Verbraucherakzeptanz



Quelle: IFH

Dialogmarketing Hand in Hand mit der Deutschen Post





GESTALTUNG – ATTRAKTIVITÄT, DIE INS AUGE FÄLLT

Damit Interessenten und Kunden wirklich in großer Zahl die angebotenen Response-Elemente nutzen und den Dialog aufnehmen – der dann im weiteren Kontaktverlauf per Telefon, Internet und Social Media ausgebaut werden kann – sollte die Botschaft natürlich ansprechend präsentiert werden. Dazu gehört zunächst die äußere Form. Denn viel Zeit bleibt nicht, um zu überzeugen. Das menschliche Hirn ist rigoros. Ein durchschnittlicher Werbekontakt dauert bei einem Webbanner eine Sekunde. Im Vergleich dazu erhält Printwerbung deutlich mehr Aufmerksamkeit: Bei Mailings ist die Zeitspanne sogar doppelt so lange: zwei Sekunden. Über ihre Sinne erfassen Konsumenten Informationen, die sie allein auf Basis der Fakten nicht einordnen könnten. Die Haptik spielt dabei eine wesentliche Rolle, eine Botschaft greifbar zu machen und mit ihr Aufmerksamkeit und Akzeptanz zu erreichen. Das Institut für Handelsforschung hat in der Customer Journey Typologie von 2012 beispielsweise herausgefunden, dass persönlich adressierte Werbebriefe mit 87 Prozent die größte Akzeptanz in der Bevölkerung erreichen. Diese haptische Stärke von Printmedien lässt sich im Dialogmarketing ganz gezielt einsetzen und nutzen.



INHALT – BOTSCHAFT MIT KLARER AUSSAGE

Zum Äußeren kommt die inhaltliche Qualität: Das Wichtigste ist dabei die Relevanz der übermittelten Botschaft für den Empfänger. Der Text sollte deshalb nicht technische Details, Produkte oder die eigene Leistungsgüte feiern, sondern – statt dieser Innenperspektive – vermitteln, welchen Nutzen das Produkt für den Käufer bringt. Die Kundenperspektive ist gefragt. Bei den Formulierungen gilt: Weniger ist mehr. Am besten die Aussagen klar auf den Punkt bringen. Diese Sorgfalt endet beim Dialogmarketing auch nicht mit dem Mailing. Sie ist eine kontinuierliche Aufgabe, denn auch Kundenanfragen verdienen Sorgfalt. Um diesen Aufwand personell in den Griff zu bekommen, kann es ratsam sein, bei größeren Dialogkampagnen die Auflage zu splitten, um die Response zeitlich in „Raten“ bearbeiten zu können. Auf diese Weise bleiben die Mitarbeiter im eigenen Backoffice auch bei einem erhöhten Kundeninteresse Frau und Herr der Lage.

Dialogmarketing leistet so bei der Kundenansprache einen wertvollen Beitrag: Verbraucher fühlen sich durch individuelle Botschaften und maßgeschneiderte Angebote direkt adressiert und wertgeschätzt. Kontinuierliche Kampagnen erlauben, Empfänger zu entwickeln: von Interessenten über Gelegenheitskäufer zu Stammkunden. Die Fluktuation im Kundenbestand kann so entscheidend gemildert werden und das oberste Ziel eines Unternehmens rückt näher: Kunden werden zu echten Fans.



Seminarprogramm

Bitte beachten Sie auch unser Seminarprogramm 2014 mit dem Themenschwerpunkt **Dialogmarketing und Mailingproduktion**. Termine und weitere Details finden Sie auf Seite 37.

FORTSETZUNG DER AKTION „WIR FÜR EUCH“

Das Spendenprojekt „Wir für Euch!“, welches von unseren Auszubildenden im Oktober 2012 erstmals mit den Kindertagesstätten in den saarländischen Gemeinden Steinbach, Mettlach-Tünsdorf und Bexbach durchgeführt wurde, ging in die nächste Runde.

Die kleinen Nachwuchskünstler der Kita St. Oranna in Überherrn griffen 2013 begeistert zu ihren Buntstiften und Farbkästen. So entstanden wieder kleine Kunstwerke, die von uns gescannt und in vorbereitete Layouts gesetzt wurden. Anschließend wurden die Motive als Postkarten im Farbdigitaldruck gedruckt und mit einer **Hochglanzkaschierung** versehen. Dazu wurden Wandkalender im Bogenoffset produziert mit einer **Wire-O-Bindung** produziert.

An ihrem Stand am Weihnachtsmarkt in St. Oranna wurden die Kalender und Postkarten zum Verkauf angeboten. Bislang konnten damit über 650 Euro eingenommen werden. Mit dem Erlös soll ein Kinderbauwagen zum vielfältigen Spiel auf dem Außengelände angeschafft werden.

Die Aktion „Wir für euch“ erhielt im September 2013 eine Anerkennung für vorbildliches gesellschaftliches Engagement. Diese Ehrung erfolgte im Rahmen des Wettbewerbs „Unternehmen im Saarland: aktiv & engagiert“, den das Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Energie und Verkehr, die LAG Pro Ehrenamt und die IHK Saarland ausgelobt hatten.

Sie kennen auch einen Kindergarten, der Unterstützung braucht? Schreiben Sie Frau Driessen: johanna.driessen@kerndruck.de. Wir helfen gerne!



PARTNERUNTER- NEHMEN DES ZUKUNFTSDIPLOMS

Auch 2013 hat sich die Kern GmbH am Zukunftsdiplom des Arbeitskreises „Arbeiten & Wirtschaften“ der Kreisstadt Neunkirchen beteiligt. Gemeinsam mit dem Verlag Baranec empfangen wir im vergangenen November Jugendliche, um ihnen einen Einblick in lokale Unternehmen zu gewähren. Als Dank erhielten wir eine Ehrengabe – eine Kachel mit einem Wandbild des Neunkircher Malers Carl Ferdinand Schneider.



NEUE CELLOPHANIERMASCHINE SCHÜTZT UND VEREDELT IHRE PRODUKTE

Durch die Anschaffung einer neuer Cellophaniermaschine im Sommer 2013 können wir die Veredelung von Buchumschlägen, Karten und Foldern nun auch Inhouse anbieten. Egal ob hochglänzend, matt, mit Softtouch oder hochwertiger Leinenstruktur – Ihren Wünschen sind keine Grenzen gesetzt.

Die Cellophanierung schützt das Papier dauerhaft vor Schmutz, Abnutzung und Feuchtigkeit. Dadurch erhöht sich die Lebenserwartung um das bis zu 1.500-fache. Durch die Inhouse-Fertigung können Aufträge jetzt noch schneller und kostengünstiger angeboten werden.

NEUE WIRE-0- BINDEMASCHINE FÜR KALENDER UND MEHR

Im Oktober 2013 wurde der Maschinenpark der Kern GmbH um eine neue Wire-0-Binde- und eine Stanzmaschine erweitert. Die Wire-0-Bindung ist eine solide und günstige Alternative zur Soft- oder Hardcover Bindung. Vorteile sind die Wirtschaftlichkeit (Stückzahlen bereits ab 1 Exemplar), die Stabilität des Mediums durch den Drahtkamm sowie die einfache Handhabung. Wire-0-gebundene Produkte bleiben nach dem Aufschlagen flach liegen und Einzelblätter können um 360 Grad ohne Seitenversatz umgeschlagen werden.

Mit der Autobind 500 runden wir unser Produktportfolio im Bereich des personalisierten Digitaldrucks weiter ab. Vom farbigen Druck auf der Kodak NexPress SX 3300, über die Kaschierung mit matten oder glänzendem Laminat, bis hin zur Wire-0-Bindung ist so die flexible, zeitnahe und kostengünstige Produktion von drahtkammgebundenen Drucksachen aus einer Hand gewährleistet.



Wire-0-Bindung eignet sich u.a. für

- Schulungsunterlagen
- Wandkalender
- Broschüren
- Kataloge
- Buch- oder Terminkalender
- Schulplaner
- Präsentationen
- Kochbücher
- Geschäftsblöcke
- technische Dokumentationen
- Bedienungsanleitungen
- Speisekarten
- Preislisten
- Weihnachtsgeschenke
- Tischkalender

A photograph of a lush forest with tall evergreen trees. In the foreground, there is a large, weathered log lying on the ground, surrounded by green grass and small plants. The background is filled with more trees, creating a sense of depth and a natural setting.

*»Wir drucken
nachhaltig
und kunden-
orientiert.«* – André Kern

WIRTSCHAFTLICH, KUNDENORIENTIERT, UMWELTVERTRÄGLICH

Zu den Grundpfeilern der Kern GmbH gehören unter anderem höchste Kundenzufriedenheit und eine möglichst umwelt- und ressourcenschonende Produktion. Um beide Ziele auch langfristig erfolgreich umsetzen zu können, haben wir uns im vergangenen Jahr dazu entschlossen, ein Integriertes Managementsystem (IMS) zu implementieren. Seit April 2014 sind wir nun offiziell nach den Richtlinien für Umweltmanagement (EMAS III) und Qualitätsmanagement (EN ISO 9001) zertifiziert.

INTEGRIERTES MANAGEMENTSYSTEM

Das IMS fasst mehrere Methoden und Instrumente zur Einhaltung von Qualitäts- und Umweltschutznormen zusammen. Durch die gemeinsame Nutzung und Bündelung von Ressourcen (Synergie-Effekt) konnten wir im Vergleich zu einzelnen, isolierten Systemen ein schlankeres und effizienteres Management ermöglichen. Da sich die beiden Qualitäts- und Umweltmanagementsysteme in ihrer Struktur ähnlich sind, war die Integration eines der beiden Managementsysteme in das andere mit verhältnismäßig wenig Mehraufwand möglich.

Bereits in den vergangenen Jahren wurden im Unternehmen verschiedene Prozesse und Arbeitsabläufe standardisiert und optimiert. So garantieren wir beispielsweise seit 2011 mit der Zertifizierung nach Prozess Standard Offset (ISO 12647) eine gleichbleibend korrekte Farbwiedergabe von der Datenverarbeitung bis zum Druckergebnis. Auch mit der FSC®-Zertifizierung 2012 haben wir bereits eine gute Basis für die Ausarbeitung eines integrierten Managementsystems geschaffen.

Dennoch war es für das Team der Kern GmbH eine große Herausforderung, den strengen Richtlinien der EMAS-Verordnung und der EN ISO 9001 vollständig gerecht zu werden. In einem mehrere Monate andauernden Prozess haben wir die bereits bestehenden Maßnahmen auf die Anforderungen der Umwelt- und Qualitätsmanagementnormen hin ausgerichtet und, wo nötig, neue Verfahren erarbeitet.



ZERTIFIZIERTE QUALITÄT NACH EN ISO 9001

Die Norm EN ISO 9001 legt die Mindestanforderungen für ein Qualitätsmanagementsystem fest, mit dem sowohl alle notwendigen rechtlichen Anforderungen als auch die Kundenerwartungen erfüllt werden sollen. Zunächst wurden für die Implementierung des Systems alle Unternehmensprozesse identifiziert, die dazugehörigen Verfahrensanweisungen dokumentiert und die einzelnen Arbeitsabläufe bewertet. Sind die festgelegten Verfahren und Prozesse dazu geeignet, unsere gesetzten Ziele zu erreichen? Entsprechen die Abläufe den Vorgaben des Qualitätsmanagements? Dieser Vorgang ist nie abgeschlossen, sondern wird mit der Methode **Planen-Durchführen-Kontrollieren-Verbessern** (engl. Plan-Do-Check-Act, PDCA) kontinuierlich fortgeführt. Die Prozesse werden ständig überwacht, durch interne Qualitätsaudits stetig weiterentwickelt und regelmäßig über externe Audits geprüft.

Was zunächst nach einem logistischen Mehraufwand erscheint, bedeutet eine Optimierung der Produktionsabläufe. Dies gewährleistet letztlich eine Qualitätssteigerung der Druckprodukte und damit verbundener höherer Kundenzufriedenheit. Aufträge können zielsicher, termingerecht und mit einer signifikant geringeren Fehlerquote umgesetzt werden.



UMWELTMANAGEMENT NACH EMAS III

EMAS (Eco Management and Audit Scheme), auch bekannt als EU-Öko-Audit, ist ein System für ein freiwilliges Umweltmanagement sowie eine zugehörige Umweltbetriebsprüfung. Die Richtlinien der EMAS-Verordnung wurden 1993 von der Europäischen Union entwickelt. EMAS-zertifizierte Unternehmen verpflichten sich eigenverantwortlich die direkten und indirekten Umweltauswirkungen ihrer Produktion zu kontrollieren und kontinuierlich zu reduzieren.

Mit unserer **Umwelterklärung** dokumentieren wir transparent alle umweltrelevanten Daten und Tätigkeiten. Dazu gehören u.a. die generelle Abfallvermeidung und -trennung, im Speziellen die Reduktion des erzeugten Papierabfalls, des Energieverbrauches und des Einsatzes von Alkohol beim Offsetdruck.

Dabei achten wir nicht nur darauf, dass die einzelnen Mitarbeiter der Kern GmbH die notwendigen Rechtsvorschriften einhalten, sondern beziehen auch Zulieferbetriebe in die Beurteilung mit ein. Durch regelmäßige Mitarbeiterschulungen und kritische Analysen unserer Arbeitsprozesse möchten wir so unsere Umweltleistung mittel- und langfristige optimieren.

Die EMAS-Zertifizierung ist für uns ein weiterer großer Schritt hin zu einer umweltverträglicheren Produktion. Wir führen damit den im Jahr 2012 angestoßenen Weg konsequent fort – getreu dem Motto „Kern goes green“.



Das Zeichen für verantwortungsvolle Waldwirtschaft

PAPIER AUS VORBILDLICHER FORSTWIRTSCHAFT

Seit Januar 2012 bietet die Kern GmbH den Druck auf Papier aus vorbildlicher Forstwirtschaft an. Mit der Zertifizierung durch den Forest Stewardship Council® (FSC®) wird eine umweltfreundliche, sozialförderliche und ökonomisch tragfähige Bewirtschaftung gewährleistet und gefördert. Der Forest Stewardship Council ist eine 1993 gegründete internationale Non-Profit-Organisation, die das erste System zur Zertifizierung vorbildlicher Forstwirtschaft schuf und seitdem betreibt und weiterentwickelt. Der FSC legt Umwelt- und Sozialstandards bei der Waldbewirtschaftung fest, die regelmäßig überprüft werden. Dabei wird auch Recyclingmaterial berücksichtigt, das in FSC-zertifizierten Produkten Verwendung finden kann.

Der FSC ist heute in über 80 Ländern mit nationalen Arbeitsgruppen vertreten. Er wird bei seiner Arbeit weltweit von Umweltorganisationen, Gewerkschaften, Interessensvertretern indigener Völker sowie zahlreichen Unternehmen aus der Forst- und Holzwirtschaft unterstützt.

Holzprodukte aus Forstbetrieben, die nach FSC-Kriterien zertifiziert sind, werden mit dem FSC-Label gekennzeichnet. Gleiches gilt für Papiererzeugnisse, die aus so zertifiziertem Holz hergestellt werden. Mit dem Kauf FSC-zertifizierter Produkte tragen Sie zu einem verantwortlichen Umgang mit den globalen Waldressourcen bei.



kerndruck.de/0017

Hier finden Sie weitere Informationen unserer Umwelterklärung.

KERN GOES GREEN

Das Motto „Kern goes green“ steht bei uns für einen nachhaltigen Umgang mit den Ressourcen unserer Umwelt. Es beginnt im Kleinen mit energiesparenden Leuchtmitteln und geht bis zu Umweltzertifizierungsmaßnahmen für das gesamte Unternehmen.

Bereits in den vergangenen Ausgaben haben wir regelmäßig über dieses Thema berichtet. Wichtig ist uns, dass wir „kein Greenwashing (engl. für Schönfärberei) betreiben, sondern durch aktive Maßnahmen nachhaltig wirtschaften und Umweltschutz betreiben“, so André Kern, Geschäftsführer. Denn als papierverarbeitender Betrieb stehen wir in einer besonderen Verantwortung gegenüber der Umwelt. „Letztendlich profitiert auch der Kunde von diesen Maßnahmen, da Preisvorteile durch eine kostengünstigere Produktion direkt an unsere Kunden weitergegeben werden“.

Das Zusammenspiel aller bisherigen Maßnahmen hat in den vergangenen Jahren zu einer erheblichen Senkung von Ressourcen bzw. der Verringerung des Abfallaufkommens beigetragen. So konnte von 2010 bis 2013 der Alkoholverbrauch im Produktionsprozess um rund 56%, der Verbrauch von Gas um rund 43% (bis 2012) gesenkt werden. Die Restmüllmenge ist in den drei Jahren um rund 40% gesunken. Trotz einer Steigerung der Produktivität um 35% stieg der Stromverbrauch im gleichen Zeitraum nur um 15% an.

Nachfolgend geben wir Ihnen einen Überblick der bisher umgesetzten Maßnahmen. Weitere Informationen finden Sie in der Umwelterklärung, die Sie auf unserer Internetseite herunterladen können.

Neue Entwicklungsmaschine: Verkürzte Entwicklungszeit bei niedrigerem Chemieverbrauch

Austausch des CTP-Entwicklers durch eine neue **FLH-Z Supreme 85 CD** von Fujifilm. Mit ihr verkürzt sich nicht nur die Entwicklungszeit der Druckplatten, sondern auch die Wartungszeit der Maschine selbst. Auch der Chemieverbrauch ist deutlich reduziert gegenüber unserem alten Prozessor.

Wechsel auf LED-Technik: Energiesparendes Lichtkonzept

Umstellung der Beleuchtung auf moderne **LED-Leuchten**. Besonders bei stromhungrigen Strahlern im Außenbereich lohnt sich der Wechsel.

Sanierung der Gebäudedächer: Weniger Wärmeverlust

Austausch der Dächer durch Isolier-Paneelen („Sandwichplatten“) mit einem Kern aus Polyurethan (PU)-Hartschaum. Der „Sandwich“-Aufbau macht die Paneele tragfähig und zugleich hochwärmedämmend.

2012

2013

Umrüstung Drucklufttechnik: Hohe Energieeffizienz

Unser alter Druckluftkompressor wurde durch ein neues, energieeffizienteres Modell ausgetauscht. Die integrierte Drehzahlregelung des **Atlas Copco GA18FF** gleicht Schwankungen des Druckluftbedarfs aus, so dass konstant die exakt benötigte Menge bereitgestellt wird. Damit erreichen wir eine deutliche Energieeinsparung gegenüber unserem alten Kompressor.

Rollverdichter: verringerte Lager-, Transport- und Entsorgungskosten

Durch die hohe Verdichtung von Kunststoffen und Papieren **zu Ballen** ergeben sich verringerte Lager-, Transport und Entsorgungskosten. Die gesammelten Rohstoffe werden komplett dem Recycling-Prozess zugeführt. Weiterer positiver Effekt: durch die maschinelle Verdichtung entstehen verbesserte Arbeitsbedingungen wie erhöhte Sauberkeit und Ordnung.



Das Zeichen für
verantwortungsvolle
Waldwirtschaft

Wussten Sie schon, dass...

... im Vergleich zu allen anderen Zertifizierungsschemata, beim FSC® auch der nicht-zertifizierte Anteil, sofern vorhanden, nicht aus illegalem Einschlag, aus Gebieten mit Menschenrechtverletzungen oder sozialen Konflikten, aus gentechnisch veränderten Bäumen oder aus schützenswerten Wäldern stammen darf?

Wir bieten Ihnen bereits seit rund zwei Jahren den Druck auf FSC-zertifiziertem Papier. Somit tragen Sie durch den Kauf FSC-zertifizierter Produkte zu einem verantwortungsvollen Umgang mit globalen Waldressourcen bei.



Abfallvermeidungsprogramm: Verringerung des (Rest-)Müllaufkommens

Trotz der erfolgreichen Reduzierung unseres Müllaufkommens, die mit Hilfe von Investitionen in aktuelle Techniken erzielt wurde und somit auch unseren Chemieeinsatz und die Makulatur reduzierte, lässt sich die Entstehung von Müll nicht vollkommen verhindern.

Zur weiteren Optimierung der Abfallentsorgung wurde diese daher komplett neu strukturiert. Dazu gehören die Einrichtung von Sammelstellen und die Bereitstellung neuer Abfallbehälter, um die Trennung des nicht vermeidbaren Mülls sicherzustellen und konsequent umsetzen zu können. Im gesamten Unternehmen wurden Abfallentsorgungspläne mit den Standorten der Sammelbehälter und Handlungsanweisungen zur Mülltrennung angebracht. Das Ergebnis ist eine sortenreine Trennung aller Abfälle im gesamten Unternehmen.



2014

Zertifizierung DIN EN ISO 9001: Dokumentierte Leistungsfähigkeit

Die **DIN EN ISO 9001** legt Mindestanforderungen an ein Qualitätsmanagementsystem fest. Die Zertifizierung nach dieser Norm dient als ideale Basis zum Nachweis der Kompetenz und Leistungsfähigkeit eines Unternehmens. Sie bietet eine nachhaltige Qualitätssicherung und dient dem Aufspüren von Verbesserungspotenzialen.

Zertifizierung EMAS III: Messung und Veröffentlichung der Umweltauswirkungen zur Verbesserung der Umweltleistung

Als einer der wichtigsten Schritte bei „Kern goes green“ sehen wir die EMAS-Zertifizierung (Eco- Management and Audit Scheme). Die Zertifizierung nach **EMAS III** ist das offizielle Umweltmanagementsystem der Europäischen Union und gilt als die anspruchsvollste Vorgabe zur regelmäßigen Verbesserung der Umweltleistung von Unternehmen. An EMAS teilnehmende Unternehmen haben eine Umwelterklärung zu veröffentlichen, in der sie u. a. über ihre Auswirkungen auf die Umwelt (direkt oder indirekt), ihre Umweltleistung und ihre Umweltziele berichten. Sie müssen ihre Umweltmanagementsysteme alle zwei Jahre intern und alle vier Jahre durch einen Umweltgutachter extern überprüfen.



Seminar- und
Konferenzraum der
Kern GmbH.

SO GEHT'S – SEMINARE BEI KERN MACHEN FIT

Die Kern GmbH veranstaltete in 2013 erstmals eine Seminarreihe. An vier Terminen wurden Innovationen und Tipps zu Druck und Druckvorbereitung vorgestellt. Damit lernen Kunden die Möglichkeiten modernster Drucktechnik kennen, mit denen sie ihre Produkte noch besser als bisher darstellen und vermarkten können. Die Teilnahme ist für alle Interessentinnen und Interessenten kostenlos.

Die Idee einer Seminarreihe entstand während der Open House-Veranstaltung im Juli 2012. Neben Live-Vorführungen der Produktionsanlagen gab es verschiedene Vorträge zu Themen wie Colormanagement, Geo-Personalisierung und Grundlagen des Dialogmarketing. Die Vorträge wurden von den Besuchern gut angenommen, die Themen konnten aber in der kurzen Zeit nicht mit all ihren Anwendungsmöglichkeiten vorgestellt werden. Das war schließlich der Auslöser für das Seminarprogramm 2013 mit vier Terminen:

„Wir möchten unseren Kunden und allen Interessentinnen und Interessenten diese Seminare bzw. Workshops als besonderen Service bieten. Der Besuch ist kostenlos, eine Anmeldung erfolgt unverbindlich. Wir freuen uns auch in Zukunft, viele bekannte und auch neue Gesichter auf unseren Veranstaltungen begrüßen zu dürfen“, so Holger Kern, Geschäftsführer und Verantwortlicher für die Vorträge. Die Vortragenden sind die jeweiligen Teamleiter und Experten der Kern GmbH. Aber auch externe Fachleute unserer Partner und Zulieferbetriebe stehen für spezielle Themen zur Verfügung.

Unser neues Seminarprogramm 2014 finden Sie auf unserer Internetseite unter www.kerndruck.de/seminare. Wir freuen uns über Ihre Anmeldung!

FARBEN, WIE SIE SEIN SOLLEN – RÜCKBLICK AUF DAS SEMINAR COLORMANAGEMENT

Dieter Staab, Teamleiter der Druckvorstufe bei Kern, und Heinz Aumüller von der Michael Huber Group München führten die Seminarteilnehmer im März 2013 in die Grundlagen des Color Management ein. Beim Thema Prozess Standard Offset (PSO) erläuterte Heinz Aumüller die theoretischen Grundlagen vom Farbsehen bis zur Farbwiedergabe unterschiedlicher Ein- und Ausgabemedien wie Monitoren, Scannern und Drucksachen. Als Vorteile für den Kunden hob er die konstante Farbwiedergabe auch bei Folgeaufträgen hervor. Dieter Staab stellte vor, wie Fotos am PC von einem Farbraum in einen anderen konvertiert werden können, ohne den Originalfarbeindruck zu verfälschen.



kerndruck.de/0013

Hier finden Sie weitere
Informationen zum
Seminarprogramm 2014.



Dieter Staab (Bildmitte) und Heinz Aumüller (rechts) bei ihrem Vortrag zum Thema Colormangement.

GROSSE NACHFRAGE FÜR DAS SEMINAR DIGITALDRUCK

Aufgrund der großen Nachfrage fand das Juni-Seminar nicht im Seminarraum, sondern direkt in der Digitaldruckabteilung statt. Lisa Rammo stellte die Digitaldruckmaschinen Nuvera 120 und 288 von Xerox vor und zeigte am Praxisbeispiel, wie die Personalisierung eines vorgedruckten Mailings abläuft. Weitere Themen waren die Adressaufbereitung und Portooptimierung. Vom Schwarzweiß- zum Farbdruck: Frank Corcilius präsentierte den farbigen Digitaldruck an der Kodak NexPress SX 3300. Großes Interesse fanden die Veredelung mit 3D-Lack und der erweiterte Papieranleger, der Papierbogen mit 66 cm Breite und damit drei nebeneinander liegende DIN A4-Seiten anlegen kann. Am Beispiel eines Einsteckers für Getränkekisten wurde gezeigt, wie ein Format in Übergröße und mit Lack-Veredelung gedruckt wird. Auch die Themen Book-on-Demand sowie Farb-Mailings, bei denen je nach Zielgruppe der Text und das Layout wechseln, wurden direkt an den Maschinen vermittelt.



Frank Corcilius (oben) erklärt den Aufbau der Digitaldruckmaschine NexPress SX 3300 von Kodak.

Im Anschluss an die Vorträge blieb immer Zeit, offene Fragen im persönlichen Gespräch mit den Referenten zu klären. Hier Holger Kern (2. v. r.) und Markus Löber (Bildmitte).



NEUE VERTRIEBSWEGE ENTDECKEN – EINFÜHRUNG INS DIALOGMARKETING

Referent Markus Löber vom Direkt Marketing Center der Deutschen Post informierte die Teilnehmer des Seminars im September 2013, warum einige Werbemittel besser als andere wirken. Sie erfuhren von ihm, wie mit Methoden der modernen Werbemittelforschung die konkrete Wahrnehmung ihrer eigenen Werbebotschaften verbessert werden kann. Anhand von Praxisbeispielen präsentierte Holger Kern, Geschäftsführer der Kern GmbH, die Möglichkeiten des Unternehmens bei der Realisierung von Direct Mailings. Von der Konzeption eines kuvertierten Werbebriefes oder eines Selfmailers über Druck und Verarbeitung bis hin zum Datenbankhandling und Postversand – das ist Fullservice aus einer Hand. Aufgrund der großen Resonanz wird das Seminar 2014 noch einmal angeboten.

DRUCKDATEN STANDARDKONFORM ALS PDF EXPORTIEREN

Wie werden druckfähige PDF-Dateien nach PDF/X-3 Standard erstellt? Welche Probleme können auftreten und wie kann man sie lösen? Diese Fragen wurden beim letzten Seminar im Dezember beantwortet. Tobias Grunow, Mediengestalter der Kern GmbH, erläuterte nach einem kurzen geschichtlichen Abriss die theoretischen Grundlagen des PDF-Exports. Dieter Staab veranschaulichte im Praxisteil anschaulich den PDF-X-Workflow und ging anschließend im gemeinsamen Gespräch mit den Teilnehmern auf Problemfälle im Alltag ein.

Seminarprogramm 2014

In diesem Jahr möchten wir unsere Seminarreihe fortsetzen. In Kooperation mit der Deutschen Post AG bieten wir Ihnen einen Einblick in das große Feld der Mailing-Produktion. Für alle, die im letzten Jahr nicht dabei sein konnten, führt Markus Löber noch einmal in die **Grundlagen des Dialogmarketing** ein. Mit einer **Führung durch das Vertriebszentrum** der Deutschen Post können Interessierte einen Einblick in die automatisierte Verarbeitung von Briefsendungen bekommen. Den Abschluss der Reihe bildet ein **Praxisseminar**, bei dem anhand eines Beispiels die Vorgaben für die Gestaltung eines sogenannten Selfmailers sowie dessen Druck und Verarbeitung vorgestellt werden.

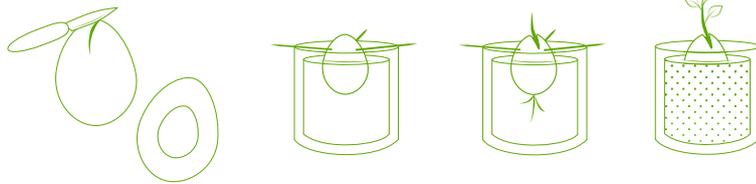
Die Termine werden auf unserer Internetseite www.kerndruck.de/seminare bekannt gegeben. Die Teilnahme ist wie immer kostenlos. Bei Interesse bitten wir um eine vorherige unverbindliche Anmeldung bei Manuela Röder (manuela.roeder@kerndruck.de).





*Avocado-Sprössling
- Kern goes green.*

KERN GOES GREEN – AUSZUBILDENDE BAUEN AVOCADO-BOX



*CO₂-Speicher-Aufbauanleitung (links):
Avocado vorsichtig aufschneiden und den
Kern entnehmen. Zahnstocher in den oberen
Teil des Kerns stecken und in das Wasser-
glas stellen. Wenn die Wurzeln und der erste
Trieb ausgebildet sind, in Erde eintopfen.*

Auch die Auszubildenden der Kern GmbH beteiligen sich aktiv an der Initiative „Kern goes green“. Mit der Avocado-Frucht haben sie sich etwas Besonderes einfallen lassen. Das Fruchtfleisch zu einem leckeren Menü verarbeiten, den Pflanzkern setzen und schließlich eine Avocado-Pflanze großziehen. Die Pflanze bindet mittels Photosynthese eine Menge Kohlendioxid, ein wahrer „CO₂-Speicher“, so auch der Name des Projekts. Eine tolle Idee, die Spaß macht und der Umwelt zu Gute kommt. Probieren Sie es aus!

„Die Verpackung sollte funktional sein, aber vor allem auch zum Mitmachen anregen“, berichtet Johanna Drießen, angehende Kauffrau für Marketingkommunikation. Mit viel Kreativität und tollen Ideen haben die Auszubildenden Skizzen gezeichnet und Modelle gebaut, bis der „Baukasten“ für die Avocado-Frucht fertig war. „Mit dem Schneideplotter konnten wir die Inneneinteilung der Box passgenau schneiden“, freut sich die auszubildende Mediengestalterin Laura Heidgen über das Ergebnis. Die Box mit der Avocado-Frucht, drei Zahnstochern, einem Glas und Erde ist auch optisch ein Leckerbissen. Ihr Aufdruck gibt nicht nur Auskunft über den Inhalt sowie über die „Kern goes green“-Initiative, sondern führt auch die notwendigen Tipps zum Pflanzen des Avocado-Kerns und der Aufzucht der Pflanze auf. Als Sahnehäubchen ist ein Rezept zur Zubereitung des Fruchtfleisches aufgedruckt, das den Kern der Avocado umhüllt.

Die Avocado-Box lässt sich vielseitig an die Frau und an den Mann bringen. So auch als Gastgeschenk bei den Seminaren aus dem Programm 2013, an dem Kunden und Geschäftspartner teilnahmen. Je mehr Pflanzen sprießen, desto mehr CO₂ wird gespeichert – kurz: „Kern goes green“.



*Das CO₂-Speicher-Starterkit
enthält alles, was für die An-
zucht einer Avocado-Pflanze
notwendig ist.*

NEU VERKABELT INS JAHR 2014

Für unsere IT waren die vergangenen Monate eine spannende Zeit, die unser Unternehmen in ein (gefühltes) neues Kommunikationszeitalter vorangebracht hat. In den vergangenen Wochen galt es in der Kern IT, sich schwerpunktmäßig mit drei großen Themenblöcken auseinanderzusetzen: Server- und Speichervirtualisierung, Verbesserung der Glasfaseranbindung und Implementierung einer neuen Telekommunikationsanlage (TK-Anlage).



*Glasfaseranbindung
im September 2013.*



SERVER-VIRTUALISIERUNG

Virtualisierung bedeutet in der Informationstechnologie, von der verwendeten physischen Hardware eines Informationssystems zu abstrahieren. In unserem Fall wurden Hardwareressourcen und Speicher zusammengefasst und als Pool den betriebenen Anwendungen zur Verfügung gestellt. Die physischen Grenzen der Hardware verschwinden somit und die Ressourcen der Hardware können optimal von den unterschiedlichen Anwendungen ausgelastet werden. Einhergehend mit dieser Technologie ergeben sich eine Reihe von Vorteilen, die wir im Zuge unserer Virtualisierungsstrategie realisieren:



ENERGIE UND PLATZ EINSPAREN

Bisher liefen unsere Anwendungen auf physikalischen Servern, die jeweils über eigene Rechenleistung, Hauptspeicher und Festplattenplatz verfügen. Durch die Anschaffung von zwei redundanten Servern und einer Storage-Lösung (SAN) lassen sich all unsere Anwendungen in virtuellen Maschinen auf der neuen Hardware betreiben. Die alten Systeme, die zwar immer eingeschaltet, aber nur einen Bruchteil der Zeit am Arbeiten waren, wurden abgeschafft. Dadurch lassen sich ganz im Sinne unseres Mottos „Kern goes green“ eine beträchtliche Menge Strom (und damit auch CO₂) einsparen.



ADMINISTRATIVE VORTEILE

Durch die Möglichkeiten, die sich aus der Virtualisierung ergeben, lassen sich aus administrativer Sicht viele Vereinfachungen erzielen. Neue Anwendungen können in kürzester Zeit bereitgestellt werden, die Verfügbarkeit der Systeme wird maximiert und die Wiederherstellungszeiten im Fall eines Systemausfalls werden durch die integrierte Backup-Lösung minimiert. Sattelfest für die Zukunft.

Insgesamt werden wir durch die Virtualisierung flexibler. Wir können kurzfristiger auf Kundenanforderungen und Anforderungen Inhouse reagieren. Es ergeben sich neue konzeptionelle Möglichkeiten, die unsere Position weiter stärken. Beispielhaft seien die Potenziale einer Desktopvirtualisierung oder auch die Speicherung zentraler Unternehmensdaten als Backup in externen Rechenzentren genannt.

Um große Datenmengen zu transportieren, benötigt man aber auch entsprechende Bandbreiten. Deshalb sind wir seit Herbst 2013 neu verkabelt. Auch hier setzen wir auf eine zukunftssträchtige Technologie und verbessern unsere Leistungsfähigkeit mit einer direkten Glasfaseranbindung. Diese – gegenüber der alten Leitung mit doppelter Bandbreite ausgestattet – legt den Grundstein für unsere schnellere Anbindung an die Außenwelt und die Kommunikation mit Ihnen. Die Übertragungszeiten Ihrer Daten auf unsere Server verbessern sich und neue Anwendungen werden realisierbar. Auch hierdurch legen wir einen weiteren Baustein für die Realisierung der zukünftigen Anforderungen an eine moderne IT.

Der dritte wichtige Themenblock unserer Anstrengungen war der Bereich Telekommunikation. Wir haben in den vergangenen Wochen eine Vielzahl von Telefonanlagen und Telefonen evaluiert, unterschiedliche Technologien gesichtet und getestet, verschiedene Telefonanbieter in unserer Testanlage eingebunden und konnten die Anlage so, durch die virtuelle Welt, ohne Schwierigkeiten in Betrieb nehmen. Die zentralen Anforderungen wie beispielsweise Halten, Makeln, Weiterverbinden, Einrichten von Gruppen, Voicemail-Konzepte oder auch die vollständige Integration der Telefone am PC konnten somit spielend umgesetzt werden.

Aktuell laufen 20 virtuelle Maschinen parallel. Zum Vergleich vier Server (unten) und die zugehörige unterbrechungsfreie Stromversorgung (USV), die zuvor in der Druckvorstufe zum Einsatz kamen und durch die Virtualisierung eingespart werden konnten.





»Wichtig ist mir,
aktiv zu bleiben.«
– Rudolf Bramer

CIAO „RUDI“ – RUDOLF BRAMER GEHT IN DEN RUHESTAND



Verabschiedung von Rudolf Bramer im November 2013.

Mehr als sieben Jahre arbeitete Rudolf Bramer, von allen „Rudi“ genannt, in der Abteilung „Kalkulation und Kundenbetreuung Innendienst“ bei der Kern GmbH. Ende November 2013 war es soweit: nach rund fünf Jahrzehnten in der Druckindustrie ist Rudolf Bramer in seinen wohlverdienten Ruhestand getreten.

Sein beruflicher Werdegang begann 1964 als Auszubildender zum Schriftsetzer. In diesem Beruf hat er auch 1978 seine Meisterprüfung erfolgreich abgelegt. Als Rudolf Bramer 2006 zur Kern GmbH kam, hatte er bereits eine Menge Know-How und Berufserfahrung in der Druckbranche gesammelt. „Wir waren stolz, einen erfahrenen Mitarbeiter bei uns einzustellen, der sein ganzes Wissen in unser Unternehmen einbringen konnte. Herr Bramer war eine Bereicherung für uns. Er wird uns allen fehlen“, so André Kern, Geschäftsführer.

„Ich habe in der Zeit bei der Kern GmbH viele nette Menschen kennengelernt und im „Kern-Team“ eine schöne Zeit verbracht. Gerne werde ich mich auch an unsere Jogging-Gruppe erinnern“, so Rudolf Bramer. „Wichtig ist mir, aktiv zu bleiben. Neben dem Sport freue ich mich auf die gemeinsame Zeit mit meiner Familie und meinen Enkeln“.

In die Fußstapfen von Rudolf Bramer ist Harald Gierend getreten, der bereits seit Juli 2013 als Kalkulator und Kundenbetreuer im Unternehmen tätig ist. Mehr zu Harald Gierend erfahren Sie auf S. 44.

Das Team der Kern GmbH wird Rudolf Bramer vermissen und wünscht ihm alles Gute, viel Gesundheit und einen erfüllten Ruhestand!

TEAMVERSTÄRKUNG – ZWEI ZUSÄTZLICHE KUNDENBETREUER

WALTER JUNG

Seit Anfang des Jahres 2013 ist Walter Jung aus St. Ingbert als Kundenbetreuer im Außendienst bei der Kern GmbH tätig. Der 55-jährige ist eine Sportskanone, denn zu seinen liebsten Hobbys zählen der Reitsport, Squash im Verein und Fahrrad fahren.

Zu seinem Beruf kam er nicht zufällig. Die vielfältigen Möglichkeiten in diesem Industriezweig und die Herausforderung durch die ständig neuen Entwicklungen und Innovationen haben ihn gereizt. Auch der Kontakt mit den Kunden und Lieferanten ist ihm sehr wichtig in seinem Beruf. Dies machte für ihn auch die Kern GmbH als Arbeitgeber attraktiv, da er „die große Flexibilität, ein breites Spektrum an Leistungen und die Bereitschaft der Geschäftsführung, neue Wege zu gehen“ sehr schätzt.

Zum Thema „Zukunft des Druckes“ hat Walter Jung eine sehr positive Meinung: „Die Nachfrage nach gedruckten Informationen ist nach wie vor da. Ich denke, dass es eine Verdrängung von Formularen und Nachschlagewerken zugunsten des Internets geben wird. Jedoch wird der Digitaldruck oder „print-on-demand“ in Zukunft eine zunehmend wichtigere Rolle spielen. Die Druckereien werden sich zu Mediendienstleistern wandeln, die für ihre Kunden ein immer breiteres Spektrum an Dienstleistungen anbieten müssen. Im internationalen Vergleich steht die deutsche Druckindustrie meiner Meinung nach gut da. Moderne Herstellungstechnologien sind weniger lohnintensiv, so dass der Wettbewerb aus Niedriglohnländern eine geringere Rolle spielen wird. Termintreue, Qualität und persönliche Kundenbeziehungen werden immer wichtiger! Und genau das ist unsere Stärke bei Kern“, so Walter Jung.



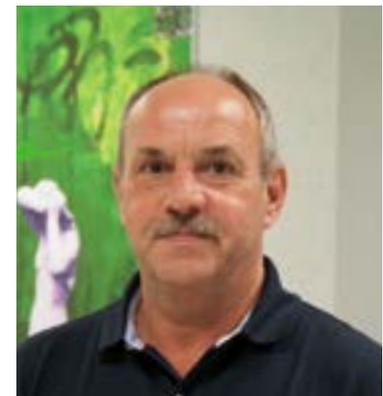
Walter Jung
Kundenbetreuung Außendienst

Telefon 06826/93 41 0-301
walter.jung@kerndruck.de

HARALD GIEREND

Unser neuer Kundenbetreuer und Kalkulator Harald Gierend ist seit Sommer 2013 bei der Kern GmbH beschäftigt. Der begeisterte Tennisspieler und Mountainbiker aus Blieskastel-Lautzkirchen geht gerne wandern, liebt Musik und liest gerne. Eine seiner größten Leidenschaften ist der 1. FC Kaiserslautern.

Schon früh zeigte Harald Gierend Interesse am Thema Druck. Besonders beeindruckend fand er, wie Bücher und Zeitschriften entstehen. Der Wunsch, selbst an diesem „Entstehungsprozess“ mitzuwirken, hat Harald Gierend den Weg in die Druckindustrie einschlagen lassen. Sein beruflicher Werdegang begann 1974 mit einer Ausbildung zum Schriftsetzer in der Bliesdruckerei in Blieskastel. Nach seiner Ausbildung arbeitete er 14 Jahre lang im Typo-Center ADT in Saarbrücken, bevor er zurück zur Bliesdruckerei ging. Mittlerweile ist schon über ein halbes Jahr vergangen, seitdem er nach der Insolvenz seines früheren Arbeitgebers zur Kern GmbH kam. „Hier wurde ich sehr gut aufgenommen und habe mich wirklich gut eingelebt“, so Harald Gierend. Bei Kern hat er viele alte Kollegen wiedergetroffen, was ihm den Einstieg erleichtert hat. Besonders beeindruckt hat ihn das technische Know-How der Firma und seiner Mitarbeiter.



Harald Gierend
Kalkulation und Kundenbetreuung
Innendienst

Telefon 06826/93 41 0-204
harald.gierend@kerndruck.de

Die Menschen dahinter.



Hinter einem guten Druckprodukt stecken mehr als nur Technik und Maschinen. Entdecken Sie die Menschen dahinter.

 kerndruck.de/azubiblog

 kerndruck.de/facebook

 kerndruck.de/twitter

 kerndruck.de/youtube

Rezept



RINDERFILET AUF WALDPILZEN MIT KARTOFFELGRATIN

Wie bereits in der letzten Am Puls Ausgabe, stellen unsere Mitarbeiter auch dieses Mal ihr Lieblingsrezepte vor. Das Motto von **Harald Gierends** Rezept: „Hauptsache deftig und unkompliziert“. Viel Spaß beim Nachkochen!

ZUTATEN (FÜR 4 PERSONEN)

- 4 Rinderfilets à 200 g
- 1,5 kg frische Waldpilze
- 300 g Reibekäse
- 100 bis 200 g gekochter Schinken
- 750 g vorwiegend festkochende Kartoffeln
- 150 g Butter
- 2 große Zwiebeln
- eine Prise Mehl
- 200 ml Milch
- 200 ml Sahne
- Gewürze (Salz, Pfeffer, Muskat, Kümmel gemahlen)
- 3 Knoblauchzehen
- 1 bis 2 Rosmarinzweige
- Sonnenblumenöl

ZUBEREITUNG

Die geschälten und gewaschenen Kartoffeln in ca. 2 mm dicke Scheiben schneiden. Eine fein gehackte Zwiebel in 100 g zerlassener Butter in der Pfanne anschwitzen lassen. Anschließend mit Mehl bestäuben und mit Milch und Sahne aufgießen. Je nach Geschmack mit Salz, Pfeffer, Muskat und einer gehackten Knoblauchzehe würzen. 150 g Reibekäse dazugeben und unter ständigem Rühren aufkochen.

Danach die Kartoffelscheiben dazugeben und erneut aufkochen lassen. Mit der übrigen Butter und Knoblauch eine Auflaufform einstreichen und das Ganze hineingeben. Den restlichen Käse zusammen mit ein paar Butterflocken darüber streuen.

Das Gratin wird im vorgeheizten Ofen bei 150° C Ober- und Unterhitze 30 bis 45 Minuten goldbraun gegart. Um eine krosse Kruste zu bekommen die Temperatur zum Ende hin erhöhen.

Währenddessen die Pilze in Salzwasser kochen und anschließend kalt abrausen. In Würfel geschnittene Zwiebeln und Schinken in etwas Öl anschwitzen, zusammen mit den Waldpilzen anbraten. Mit Salz, Pfeffer, gemahlenem Kümmel und einer gehackten Knoblauchzehe abschmecken.

Die vier Medaillons mit Pfeffer würzen und in einer Pfanne mit Öl scharf anbraten (1 bis 1,5 Minuten pro Seite). Anschließend mit Salz würzen.

Die Pilze auf einem Teller anrichten und je ein Medaillon darauf platzieren. Dazu eine Portion Kartoffelgratin geben und mit Rosmarin dekorieren.

Guten Appetit.





*»Schmerz
ist Schwäche,
die den Körper
verlässt.«* – Hugo Camps



TOUGHRUN 2013

– AB IN DE BATSCH

Bereits mehrere Jahre in Folge organisiert die **agentur erlebnisraum** einen Crosslauf der besonderen Art: den Toughrun. Am 19. Oktober 2013 ging es wieder „ab in de` Batsch“. Eine etwa 13 Kilometer lange Strecke musste bewältigt werden – gespickt mit natürlichen und künstlichen Hindernissen. Die Kern GmbH war nicht nur mit einem eigenen Team am Start, sondern übernahm während des Rennens auch die Versorgung der Läuferinnen und Läufer.



Rechts: Gruppenfoto vom Team „Grüne Kernkraft“ am Kern-Versorgungsposten – ganz sauber vor dem Start.

Links: Alexander Dell (links im Container) und Robin Klier beim Schleimbad im sog. Battlefield.

TEAM GRÜNE KERNKRAFT

Beim Toughrun findet grundsätzlich keine Zeitnahme statt – was zählt ist die Teamleistung und der Spaß am Laufen. Siegerprämien gibt es nicht für die ersten im Ziel, sondern für beispielhaftes Verhalten, gutes Teamwork, die beste Fan-Gruppe und für das originellste Kostüm. Dafür gingen unsere sechs Läuferinnen und Läufer unter dem Motto „Grüne Kernkraft“ an den Start. Für einen Preis hat das am Ende zwar nicht gereicht, der Spaß war aber garantiert und eine gute Position im Mittelfeld ist auf jeden Fall vorzeigbar.

Immerhin musste das Team sich gegen annähernd 500 weitere Mitläuferinnen und Läufer behaupten und in drei Runden Schikanen wie Schlammflöcher, Wasserrutschen, Heuballenhaufen und einen Weiher bewältigen. Besonders anstrengend war dieses Jahr das sogenannte Battlefield: Eine Hangelstrecke und ein anschließendes Bad in 4000 Liter rosafarbenem Schleim.

[kerndruck.de/0014](https://www.facebook.com/kerndruck.de/0014)

Hier finden Sie Fotos zum Toughrun auf unserer Facebook-Seite.





NACHSCHUB

Anstrengend war der Lauf auch für das Team am Kern-Versorgungsposten. Mit Müsliriegeln und Bananen konnten sich die Teilnehmer während des Laufs stärken. Dazu gab es Wasser und Apfelschorle, die gegen Ende des Rennens rationiert werden mussten. Das für einen Oktobersamstag extrem warme Wetter sorgte für einen Ansturm auf die Getränke, mit dem der Veranstalter nicht gerechnet hatte. Auch die Tatsache, dass mehr Wasser in den Gesichtern landete als in den Mündern, war so nicht einkalkuliert. Die Mannschaft hinter den Versorgungstischen kam jedenfalls ordentlich ins Schwitzen und hatte alle Hände voll zu tun, die Becher schnell wieder nachzufüllen. Natürlich waren auch die Becher getreu dem Motto „Kern goes green“ keine herkömmlichen Kunststoffbecher, sondern Becher aus kompostierbarem PLA-Kunststoff auf Maisstärkebasis.



Rechts: Team „Grüne Kernkraft“ tankt Energie am Versorgungsposten.

Links: Lagerist Patrizio Domizio nach dem Lauf.

„BATSCH“FEST

Neben dem Läuferversorgungsposten sponserte die Kern GmbH auch die Startnummern für den Toughrun. Gedruckt wurden die Nummern mit unserem Solvent-Großformatdrucker auf ein nach Ökotex-Standard produziertes Textilmaterial. Der Hersteller des Polyestergewebes wirbt unter anderem mit wasserfesten, winddichten und – für den Toughrun entscheidend – den schmutzabweisenden Eigenschaften des Materials. Genau das konnten wir vorab unter Laborbedingungen im Toughrun Research Lab testen. Um das Ergebnis auch im Feldversuch bestätigen zu können, wurde ein Fotowettbewerb ins Leben gerufen. Das witzigste, originellste, vor allem aber das schmutzigste Startnummernfoto prämierten wir mit einem Gutschein für ein hochwertiges Leinwandbild mit individuellem Druck. Das Siegerfoto wurde bei einer Abstimmung auf unserer Facebook-Seite von den Fans gewählt. Mit eindeutigen Vorsprung gewann das Foto mit der Startnummer 388 vom Team „Drecksäue“.

kerndruck.de/0015

Hier finden Sie das Video zum Startnummertest im Toughrun Research Lab.





IMPRESSUM

Kern am Puls – Ausgabe 01/2014 **Herausgeber** Kern GmbH, In der Kolling 7, 66450 Bexbach, Telefon 06826/93 410-100, Telefax 06826/93 410-199, info@kerndruck.de, www.kerndruck.de **Redaktion** Tobias Grunow, Christian Steinbach, Johanna Drießen, Franz-Josef Maus, Marek Klein **Fotos und Grafiken** Sofern nicht anders angegeben Copyright © Kern GmbH, Tobias Grunow, Jessica Render **Gestaltung** Tobias Grunow **Druck** auf FSC®-zertifiziertem Papier mit Heidelberg Speedmaster CX 102-5 LX im 80er-Raster.

