



EDITORIAL

Von wegen »papierlos« ...



*Sehr geehrte Kunden,
dass die Idee des »papierlosen Büros« nicht funktioniert, ist hinreichend bekannt. Abgesehen davon, dass sich herausgestellt hat, dass heutzutage immer mehr statt weniger Papier verbraucht wird, hat die schöne neue elektronische Welt auch einen großen Haken: sie ist flüchtig. Inhalte werden nur »am Rande« wahrgenommen, die Erinnerungsquote ist äußerst schlecht.*

Das Marktforschungsinstitut Nielsen hat in einer Studie untersucht, ob es Unterschiede in der Wahrnehmung von elektronischer und gedruckter Werbung gibt – die Ergebnisse sind überraschend deutlich und sehr bedenkenswert.

Also: Papier ist uns lieber, und zwar ausgefallene Materialien mit besonderer Optik und Haptik, kombiniert mit gutem Grafikdesign und Typografie.

Schauen Sie sich unsere Neuentwicklungen an: unser Schreibset aus dem »Design RC« Material und unsere Weihnachts- und Neujahrskarten aus der Passepartout-Kollektion. Damit ist Ihnen Aufmerksamkeit garantiert.

Um Papier geht es auch auf unserer »historischen« Seite. Aus Anlass der Frankfurter Buchmesse vom 10. bis 14. Oktober stellen wir Ihnen die Anfänge der inzwischen größten und bekanntesten Messe rund um Bücher vor.

*Einen farbenfrohen Herbst wünscht Ihnen
Ihre Andrea Rupp*

Studie: Papier schlägt E-Mail

Bedruckter Briefumschlag wird als »hochwertig« wahrgenommen



An bedruckte Umschläge erinnern sich die Empfänger von Direct Mails am häufigsten

Werbung per E-Mail ist schnell versendet, gegenüber klassischen Papiermailings äußerst kostengünstig – und wird nicht wahrgenommen. Das ist das Ergebnis einer Studie des Marktforschungsinstitutes Nielsen, die im April dieses Jahres veröffentlicht wurde.

E-Mails sind längst ein normaler Bestandteil unseres Alltags, sie sind Kommunikations- und Werbemittel. Doch schon bei der normalen beruflichen oder privaten Korrespondenz passiert es, dass in der Menge der E-Mails einige »untergehen«, nicht beantwortet oder sogar nicht wahrgenommen werden.

Wie sieht das aus, wenn ein Unternehmen diesen Kanal nutzt, um (potentielle) Kunden auf neue Produkte aufmerksam zu machen?

Im Rahmen der Studie entwickelte Nielsen das fiktive Reiseunternehmen »TOP

TRAVEL TOURS« und bewarb ein Angebot für einen Strand- und Badeurlaub mit verschiedenen Werbeformen: E-Mail, Self-Mailer, Wrapper, Direct Mail im Standard-Briefumschlag und Direct Mail mit bedrucktem Briefumschlag. Dabei wurde darauf geachtet, dass alle Versionen sich im Aufbau, Design und Inhalt ähneln.

Je 300 Testpersonen in den USA und Deutschland erhielten die Werbung.

Schlechte Erinnerungsquote bei E-Mails

Immerhin 31,8% der Testpersonen, denen eine gedruckte Werbesendung geschickt wurde, konnten sich daran erinnern, dagegen waren es bei der E-Mail nur 5,1%.

Selbst wenn den Testpersonen die Werbesendung präsentiert wurde, betrug die Erinnerungsquote bei den E-Mails nur 11,4% – bei den gedruckten Mailings waren es immerhin 60,3%.

Testsieger:

der bedruckte Briefumschlag

Der bedruckte Briefumschlag erreichte in der Erinnerungsquote zwar »nur« den zweiten Platz (35,8%) nach dem vor allem in den USA beliebten »Wrapper«. In allen anderen Bereichen lag er jedoch auf dem ersten Platz.

Knapp 85% aller Adressaten, die sich an den Erhalt des bedruckten Briefumschlags erinnern konnten, haben das Mailing auch geöffnet und den Inhalt gelesen.

67% konnten sich zumindest bei der Präsentation des Umschlags wieder an den Erhalt erinnern.

Ebenfalls auf dem ersten Platz lag mit 28,4% der bedruckte Briefumschlag, als es um die allgemeine Bewertung ging. Er wurde von den meisten Befragten als hochwertig wahrgenommen. Weitere Faktoren waren Design und Layout und die Angabe, dass der bedruckte Umschlag die Neugier geweckt habe.

Mit der wahrgenommenen Hochwertigkeit hängt auch die Weiterempfehlung an Freunde, Familie oder Bekannte zusammen – wer macht schon Mundpropaganda für etwas, dass aus seiner Sicht minderwertig ist?

Auch bei der Aktivierungsquote steht das Mailing im bedruckten Briefumschlag an erster Stelle, da 14,2% etwas über die Inhalte der erhaltenen Werbung weiter erzählen würden.



Nicht nur bedruckt, sondern auch veredelt und mit ausgefallenem Strukturpapier: Mailinghülle für Bugatti.

Die Studie schließt mit dem Fazit, dass bedruckte Direct Mails alleine zwar gut, aber nicht ausreichend seien – ausschlaggebend sei ein bedruckter Briefumschlag, in dem ein separates Anschreiben enthalten sei.

Wir wussten es schon immer ;-)

Als Briefhüllen-Manufaktur schätzen wir naturgemäß bedruckte Briefumschläge, aber es freut uns natürlich, dass die Wertschätzung, die unseren Produkten entgegengebracht wird, nun durch eine Studie belegt worden ist. Damit Ihre Mailings die Aufmerksamkeit erhalten, die sie verdie-

nen, bieten wir zudem viel mehr als »nur« bedruckte Briefumschläge.

In unserem Programm haben wir für Ihren individuellen Bedarf ungewöhnliche Formate und Größen, ausgefallene Materialien, Stanzungen, Briefhüllen mit Füllhöhe, bedrucktem Innenfutter oder Veredelungen. Das alles ab einer Auflage von 50 Exemplaren, zu fairen Bedingungen und vor Ort im Herzen Deutschlands produziert.

Mehr Aufmerksamkeit und damit mehr Erfolg beginnt bei bedruckten Briefumschlägen – sprechen Sie uns an!

Neu: umweltfreundliche Brief- und Kartenboxen

rugi entwickelt zwei Schreibsets aus dem beliebten Design-RC-Material



5 Karten, 5 Briefbogen, 10 passende Hüllen: die neuen rugi-Schreibsets »Fenix« in den Formaten DIN lang (Bild) und C6.

Seit eineinhalb Jahren produzieren wir unsere erfolgreichen »Design RC«-Hüllen aus 100% Recyclingpapier, die sich zu einem Bestseller entwickelt haben und schon viele Kunden begeistern.

Nun gehen wir einen Schritt weiter: mit unserer neuen Produktentwicklung »Fenix« bieten wir nicht nur Briefhüllen aus dem umweltfreundlichen Material an, sondern gleich komplette Sets für alle, die gerne Briefe oder Karten versenden.

Die Sets bestehen aus 5 Karten, 5 vorgefalteten Briefbogen im Format A4 sowie 10 passenden Briefhüllen. Die mit Naturbast zu verschließende Box ist ebenfalls aus dem »Design RC«-Material gefertigt.

Mit den unregelmäßigen Einschlüssen, der warmen Haptik und den beiden unterschiedlich farbigen Seiten sind die Schreibsets für die eigene Korrespondenz oder auch als Geschenk hervorragend geeignet.

Erhältlich sind die Sets in unserem Webshop. Dort gibt es auch die anderen »Design RC«-Produkte.

<http://shop.rugi-ohg.de/index.php?cPath=15>

Besinnlichkeit? Design ist uns lieber!

Passepartout-Karten von EDELKUVERT® mit Weihnachts- und Neujahrsmotiven

Es scheint so, als komme Weihnachten jedes Jahr wieder überraschend. Damit es vor dem Fest nicht zu einer hektischen Kartensuche kommt, stellen wir Ihnen schon jetzt die Idee für Ihre etwas andere Weihnachts- oder Neujahrspost vor. Dazu gibt es in der Passepartout-Kollektion zwei neue Motive.

Für die Weihnachtskarte haben wir eine klassische Kombination gewählt: das Material »L'Amour« aus edlem, dunkelrotem Samt mit dichtem Flor und changierender Oberfläche bedeckt Vorder- und Rückseite der Klappkarte sowie die dazu passende Hülle.

Das Einlegeblatt ist in verschiedenen Abstufungen von Dunkelgrün auf weißem Hintergrund gehalten. In feierlicher, schwungvoller Schrift, verziert mit ein paar Sternchen, stehen internationale Weihnachtsgrüße.

Beide Elemente, Karte und Einleger, bilden die traditionelle weihnachtliche Farbkombination, die typografische Motivlösung ist zeitlos und durch den großzügigen Weißraum trotzdem modern.

Auch für alle, die lieber Neujahrsgüße versenden, haben wir etwas: eine Klappkarte mit passendem Umschlag aus dem Material »Argent«, das Stil und vornehm zurückhaltendes Silber mit rasanter Struktur kombiniert und so Gegensätze harmonisch in sich vereint.

Der Einleger mit moderner Schrift in fröhlichen Farben passt perfekt zu einem guten Start ins neue Jahr: Haben Sie das lachende Gesicht auf dem Motiv entdeckt?

Unsere Passepartout-Karten

Die quadratischen Klappkarten im Format 15 x 15 cm sind aus einem Stück gefertigt, so dass das Material der Vorderseite auch auf der Rückseite weitergeführt wird. Der 9 x 9 cm große Fensterausschnitt der Karte (Passepartout) bietet einen stilvollen Rahmen für die Motive auf der Innenkarte.

Passende Hüllen aus gleichem Material, versehen mit einer großen geraden Verschlussklappe, ergänzen Ihren Gruß perfekt. Hüllen und Karten sind im Set zu je 10 Exemplaren in unserem Webshop unter <http://shop.rugi-ohg.de> erhältlich.

Selbstverständlich können wir die Karten mit einer Veredelung, zum Beispiel Ihrem Logo, versehen. Sprechen Sie uns gerne dazu an.



Weltgrößte Bücherschau in Frankfurt am Main

Die lange Tradition der Buchmesse von der Renaissance bis heute

Jedes Jahr im Oktober findet in unserer unmittelbaren Nachbarschaft die mittlerweile weltgrößte Bücherschau statt: die Frankfurter Buchmesse. Über 280.000 Besucher und knapp 7400 Aussteller aus über 100 Ländern waren im letzten Jahr ein eindrucksvolles Zeichen dafür, dass das gedruckte Buch trotz aller technologischer Entwicklung ein wichtiger Bestandteil unserer Kultur ist.

Frankfurt hat als Handels- und Marktstadt eine lange Tradition. Der Hauptsitz des Ostfränkischen Reiches entwickelte sich aufgrund seiner verkehrsgünstigen Lage schnell als Handelsplatz, und ein größerer Markt ist für das Jahr 1074 durch Dokumente belegt.

Wie Aufzeichnungen zeigen, wurde auf dem Frankfurter Markt schon früh mit handgeschriebenen Büchern gehandelt. Aber erst durch die Erfindung Gutenbergs und die Verbreitung des Papiers als Bedruckstoff entstand die Möglichkeit, eine größere Menge an Büchern zu produzieren. Und dies erforderte auch eine Organisation des Handels mit Büchern.

Wo heute in der Frankfurter Innenstadt die Buchgasse verläuft, nahm die Buchmesse ihren Anfang. Es gibt kein offizielles Gründungsdatum, aber es wird davon ausgegangen, dass sich nach Mitte des 15. Jahrhunderts – also sehr bald nach der Etablierung des Buchdrucks – eine eigenständige Drucker- und Verlegermesse herausbildete.

Dies war damals etwas ungewöhnlich, da es in Frankfurt weder eine Universität gab noch viele Druckereien vor Ort waren. Der Aufstieg der Stadt zum Buchhandelszentrum wurde durch die geografisch und politisch günstige Lage im Zentrum von Handelsrouten und als Krönungsstadt der deutschen Kaiser begünstigt. Auch die Nähe zu Mainz und die vor kriegerischen Auseinandersetzungen von dort ausgewanderten Drucker und Verleger haben eine Rolle gespielt.

Fässer voller Bücher

Trotz der beschwerlichen und risikvollen Anreise aus allen Ecken Europas wurden die beiden Messen im Frühjahr und Herbst zu festen Terminen für Drucker, Buchhändler und Verleger aus Italien, den Niederlanden, Frankreich, Böhmen und der Schweiz.

Die damaligen Bücher waren großformatige Folianten und wurden in Fässern



Alte Bücher in der Bibliothek des Merton College der Universität Oxford.

verpackt auf die Reise geschickt. Gebunden wurden die Bücher erst nach dem Verkauf. Doch nicht selten waren die Fässer, die auch über die Flüsse verschifft wurden, nicht dicht und die Bücher wurden zerstört.

Neben religiösen Büchern waren es in erster Linie die Veröffentlichungen der humanistischen Gelehrten, Neuauflagen von Klassikern der Antike, juristische und medizinische Abhandlungen, die dort vorgestellt und gehandelt wurden.

Eine weitere Kategorie waren die Reiseberichte von Entdeckern und Seefahrern sowie Erzählungen aus fernen Ländern, bedingt durch die Fahrten von Christoph Kolumbus, Marco Polo oder Vasco da Gama.

Beliebt waren ebenfalls »Volksbücher« in deutscher Sprache. Diese Erzählungen würde man heute der Belletristik zuordnen.

Von Frankfurt nach Leipzig und zurück

Das recht liberale Frankfurt war vor allem nach der Reformation den katholischen Kaisern ein Dorn im Auge. Hier wurden Bücher angeboten und verkauft, die woanders wegen Ketzerei verboten waren. Von der immer schärfer werdenden Zensur waren vor allem protestantische Händler betroffen, aber fortwährende politische und religiöse Streitereien sowie von bewaffneten Soldaten begleitete Zensoren belasteten die gesamte Messe.

Gleichzeitig wurde Leipzig als Messestandort interessanter. Hier wurde seit

Ende des 15. Jahrhunderts mit Büchern gehandelt, die Zensur war nicht so streng, außerdem eröffnete der Hamburger Überseehafen und der Verkehrsweg über die Elbe ganz neue Handelsmöglichkeiten.

Anfang des 18. Jahrhunderts ging die Zahl der Aussteller in Frankfurt merklich zurück, und die Aussteller entschieden sich mehrheitlich für Leipzig. Das Schicksal der Frankfurter Buchmesse war damit zunächst besiegt.

Von 1776 bis 1919 fanden die Buchmessen ausschließlich in Leipzig statt. Dort wurde der Buchhandel modernisiert und auch der Börsenverein des Deutschen Buchhandels gegründet.

Erst nach dem zweiten Weltkrieg, bedingt durch den Kalten Krieg und die Teilung Deutschlands, wuchs die Bedeutung der Frankfurter Buchmesse wieder und wurde zur weltweit größten ihrer Art.

Impressum:

rugi BRIEFHÜLLEN-MANUFAKTUR

Rupp & Gißel OHG
Henschelstraße 10a
63110 Rodgau

Telefon 0049. 61.06. 28355-0
Telefax 0049. 61.06. 28355-10
E-Mail info@rugi-ohg.de
Internet www.rugi-ohg.de

Redaktion und Design:
TYPOSITION., Offenbach