

ImPrintant



Zin in een witte kerst...?

ImPrintant



INHOUD

JUBILEA

Een aantal bekende titels, die bij ons gedrukt worden, vierde dit jaar een jubileum.

3

HOOGTE 80
strategische media



GEDEGEN, EFFICIËNT, BREED

Al 25 jaar samenwerking. Samen bieden we onze klanten een breed dienstenpakket, oftewel "One-stop-shopping".

6



PICK & PLACE

Specials items zijn een doeltreffend middel om uw magazine extra aantrekkelijk te maken.

11

COLOFON

Imprintant is een uitgave van Senefelder Misset BV

Voor reacties en/of vragen kunt u contact opnemen met Senefelder Misset t.a.v. Luce Marissink, Postbus 68, 7000 AB Doetinchem
Tel. (0314) 355 616
Fax (0314) 355 643
E-mail: luce.marissink@senefelder.nl
Internet: www.senefelder.nl

Redactie, productie & druk: Senefelder Misset BV

Vormgeving: Senefelder Misset, Mariska Leerink

Met dank aan: Barbera Elgersma, Fotostudio Jan Liefink, Theo Tangelder Fotografie

Imprintant verschijnt vier maal per jaar in controlled circulation.

EN VERDER IN DIT NUMMER...

GESIGNALEERD

Een rubriek met nieuws uit de branche.

4

VAN DE HELPDESK

Met welke vragen kwam u in 2005 bij de helpdesk?

8

NIEUWE BLADEN

Nieuwe uitgaven in productie bij Senefelder Misset.

9

VOORWOORD

'POSITIVO'S'

Met z'n allen hebben we dit jaar genoten van een wel heel mooie nazomer. Uiteraard startte ook de begrotingscyclus weer in deze fraaie najaarsmaanden. We weten niet of het voor u ook geldt, maar wij hebben dan de neiging om de wereld en de toekomst wat zonniger te bekijken. Of dit terecht is, zal de toekomst moeten uitwijzen.

Onbewolkt was en is het in de grafische sector allerminst. Bijna wekelijks is er een faillissementsbericht. Een aantal bedrijven kan doorstarten in afgeslankte vorm. Het lijkt een routinescenario te worden, maar wij kunnen er niet aan wennen. Verder hebben wij moeten constateren dat er in onze sector ook autonoom veel arbeidsplaatsen verloren gingen.

Positief is dat er in het medialandschap van alles gaande is. Een nieuwe tv-zender, een megafusie in dagbladenland, de wording van tabloids en - last but not least - tijdschriftuitgevers, die veel creativiteit tonen met de introductie van nieuwe nicheproducten. Met al deze nieuwe ontwikkelingen is het natuurlijk best spannend om te zien, welk medium in staat is zijn klanten te behouden of zelfs te groeien en wie de strijd om de reclame-euro gaat winnen. Eind 2006 zullen we ongetwijfeld meer weten...

Onze rol in dit landschap is bescheiden, want wij zijn een afgeleide industrie. Maar dat betekent niet dat wij stilzitten en afwachten. Het afgelopen jaar hebben we veel geïnvesteerd in de kwaliteit en effectiviteit van onze organisatie en in de toekomst zullen we deze lijn doortrekken. Dit proces heeft ons een goed gevoel gegeven en onze klanten overigens ook. We voelen ons, sterker nog, we zijn echte 'positivo's'. En dat willen we graag zo houden in 2006.

Wij wensen u dan ook een positief en gezond nieuwjaar toe!

Hans Kooijman



**SENEFELDER
MISSET**

JUBILEA

Lang zullen ze leven...



Bijzonder. Een aantal bekende titels dat bij ons gedrukt wordt, vierde dit jaar een jubileum.

Zo verscheen in augustus het honderdste nummer van het maandblad 'Glossy'. Sinds de lancering in 1999 wordt dit blad, vol wetenswaardigheden over 'celebrities', bij Senefelder Misset gedrukt. Glossy is een uitgave van uitgeverij Audax in Amsterdam.

De Boerderij rolt al 90(!) jaar van onze persen

Verjaardagstaart

Het luxe vlaggenschip van dezelfde uitgeverij, de fraaie glossy 'Avantgarde', bestond in september 25 jaar. Deze mijlpaal werd gevierd met een specta-

culaire jubileumuitgave voorzien van zilverfolie. Avantgarde verschijnt maandelijks met een oplage van circa 90.000 exemplaren. De redactie heeft genoten van de heerlijke verjaardagstaarten, speciaal gemaakt door onze ordermanager René Scheuter, die tevens meesterbanketbakker is.

Relatie van 90 jaar

En dan is er het weekblad 'Boerderij', onlosmakelijk verbonden met de historie van Senefelder Misset. Al 90(!) jaar rolt dit toonaangevende tijdschrift voor de agrarische sector van onze persen. Een onwaarschijnlijk lange levensduur voor een tijdschrift en een langdurige samenwerking. Tijd dus voor een heuse jubileumuitgave. Een speciale krant in tabloidformaat van 88 pagina's werd eind september geproduceerd en op de bekende 'Maandag Boerderijdag' meegeseald met de normale uitgave. Ondanks het alsmar afnemende aantal boerenbedrijven in ons land is de



Vol trots showt de redactie de jubileumeditie van 'Avantgarde'.

oplage van 'Boerderij' nog steeds circa 60.000 exemplaren per week.

Gratis

Voetbal International had in 2005 een bijzonder jubileum te vieren. Dit magazine bestaat maar liefst 40 jaar. Abonnees hebben onder meer een gratis jubileumuitgave gekregen. Senefelder Misset verzorgde de druk van deze speciale uitgave.



'Shakeout'

De laatste tien jaar zijn er veel nieuwe glossy titels op de markt gekomen. Maar de shakeout in magazineland lijkt begonnen. Volgens Mediaweek van 21 november is het nu de beurt aan de glossies. De markt is overspoeld en de advertentiebudgetten groeien niet. Omdat al die magazines uit dezelfde ruif eten, gaan er titels kopje onder. De eerste shakeout-verschijnselen zijn in de VS reeds merkbaar.

bron: www.marketingpulse



Naam!

Opmerkelijk. Veel magazines die nog niet zo lang op de markt zijn, hebben een **korte en krachtige naam**. Al dan niet in combinatie met een leesteken, vaak het uitroepteken. Een kleine greep: 'Ook!', voor iedereen die volop in het leven staat. 'Zin' (op de cover staat de punt schuin boven de 'n'), een praktisch en informatief tijdschrift voor 40-plussers. 'Jan', de hoofdredacteur meldt in het eerste nummer dat het een blad moest worden voor de ouder geworden Bridget Jones. De verwachting is dat deze trend in namen voorlopig blijft. Dat blijkt uit de volgende gloednieuwe magazines: 'Kek!', de eerste glossy voor ouders met kinderen van 4 - 12 jaar, 'Code', een magazine over streetfashion en 'Tof!', een eigenwijs magazine voor mensen met een verstandelijke handicap.

bron: Words NL Trendwatching

A-merken magazine

Vorige maand is er gestart met een gratis tijdschrift vol kortingsbonnen van topmerken. Direct korting aan de kassa! De A-merken willen daarmee de schade die zij in de supermarktoorlog hebben opgelopen, herstellen. 'Lekker in het Leven' heet het gezinsblad dat vrijdag 17 november j.l. bij 750.000 gezinnen op de mat valt. Het bevat voor ruim 25 euro kortingsbonnen voor merken als Douwe Egberts, Gillette en Procter & Gamble, schrijft het Financieele Dagblad.

bron: www.zibb.nl

kort kort kort

■ Op 1 december j.l. is het eerste exemplaar van het nieuwe glossy landenblad 'BEST OF TURKIJE' geïntroduceerd in de winkels. Het nieuwe blad richt zich op de Turkse immigranten in Nederland en op de ruim 1,5 miljoen Nederlanders die Turkije elk jaar bezoeken. Er is ook een overzicht opgenomen van onroerend goed te koop in Turkije. Zie tevens www.bestofturkije.nl

■ Uitgever Aromedia heeft het populaire weekblad CARP EENMALIG IN EEN LOU-TER DIGITALE EDITIE UITGEBRACHT. De Carp had als thema metamorfose. De uitgever heeft actief meegedaan met de metamorfose door de lezers informatie aan te bieden met behulp van animatie, beeld- en geluidsbijdragen en interactiviteit. ■ VORIGE MAAND IS HET BLAD 'IN' GESTOPT. Van dit entertainmentblad annex tv-gids verschenen sinds 24 mei 2005 27 nummers. IN presenteerde wekelijks een mix van 'echte' sterren (voornamelijk buitenlands), nieuwtjes, beauty- en modetips, en een tv-gids met de gegevens van de belangrijkste Nederlandse zenders.

YataYata

Na anderhalf jaar stopt Unilever met YataYata, het consumentenblad voor de 'most valuable customer'. Dekortingsbonnen van dit blad konden klanten alleen achteraf bij Unilever inleveren, met een kassabon van de supermarkt. Niet echt handig. Het tijdschrift zal in deze vorm niet meer worden uitgebracht.

bron: www.marketing-online.nl



Eco-producten

BührmannUbbens heeft onlangs de Europees Ecolabel Aanmoedigingsaward in ontvangst mogen nemen. Een keurmerk voor non-food producten en diensten, die minder belastend zijn voor het milieu. Het beleid van BührmannUbbens is erop gericht om de verkrijgbaarheid van (nu nog schaarse) FSC gecertificeerde producten te bevorderen. De organisatie maakt zich sterk om: zo veel mogelijk FSC producten in het assortiment te integreren, er bij leveranciers op aan te dringen FSC producten te gaan produceren en te participeren als duurzaam deelnemer in FSC Nederland.

bron: www.bup.nl

TijdschriftenGala 2005

Op donderdag 8 december wordt 's avonds in Amsterdam het TijdschriftenGala 2005 gehouden (Op die datum heeft u hoogstwaarschijnlijk deze Imprintant binnengekregen). De jury heeft in november de nominaties bekendgemaakt. Voor tijdschrift van het jaar zijn onder meer 'Happinez' en 'Vriendin' genomineerd. Ook maakt de jury bekend welk tijdschrift een Mercur d'Or krijgt toegekend. Met een Mercur d'Or wordt een tijdschrift of een persoon geëerd vanwege langdurige en opvallende prestaties op de Nederlandse publiekstijdschriftenmarkt.

bron: www.mercurs.nl

TijdschriftenGala
2005

Nationale Uitgeefdag 2005

De Nationale Uitgeefdag is een praktijkdag met een uitgebreide beursvloer, workshops en lezingen. Geheel gratis. Op 17 november j.l. werd deze dag voor de tweede keer georganiseerd. Opnieuw een succesvol evenement. Interessant vonden de bezoekers onder meer de lezing 'marketing-make-over' van Richard van Hooijdonk, directeur van MarketingXperts BV. Senefelder Misset had er overigens ook een stand.

bron: www.nationaleuitgeefdag.nl en Jean-Paul Reparou, medewerker Senefelder Misset

Wilt u reageren op een van de items op deze pagina of heeft u iets nieuws gesignaleerd uit de branche? Mail het naar: info@senefelder.nl

WC Magazine

Georgia-Pacific, onder andere fabrikant van wc-papier, heeft dit jaar een bijzonder concept gelanceerd in tijdschriftenland: de titel 'WC magazine'. Het blad is gemaakt voor een speciale plaats en claimt daarmee een nog niet eerder benut aandachtsmoment. WC magazine bevat glossy-achtige items en is toegankelijk voor lezers tussen de 10 en 65 jaar. Er zijn dit jaar twee edities uitgebracht, elk bijgesaald bij een 9-rollenpak Lotus Finesse toilet papier.

bron: Fuel communication. Bureau voor merkinnovatie en merkactivatie.



Samenwerking

Extra service aan klanten.

Daarvoor is PSH/Hoogte 80 destijds opgericht door Senefelder Misset. Tegenwoordig is PSH/Hoogte 80 een volwaardig zusterbedrijf van Senefelder Misset met een uitgebreide dienstverlening. Niet alleen toegespitst op advertentieacquisitie, maar ook op tijdschriftformules, tijdschriftmarketing, bladmanagement, redactievoering en divers onderzoek.



50-plussers in de belangstelling

Nederland vergrijst. Geen ontkomen aan. Vanuit het bedrijfsleven is al een tijdje grote interesse voor de 50-plus doelgroep. Een aantal uitgevers speelt hier al handig op in door topbladen te ontwikkelen die geheel zijn afgestemd op deze doelgroep, waaronder 'Ook!', 'Nu de tijd van je leven' en 'Zin'. Dit beïnvloedt ook weer positief de ontwikkeling van de bladen van de seniorenorganisaties.

'One-stop-shopping'

Senefelder Misset en PSH/Hoogte 80 werken nu ruim 25 jaar samen en bieden klanten een breed dienstenpakket. 'One-stop-shopping' zozeggd. "Onze samenwerking biedt alles wat je nodig hebt om op efficiënte wijze een kwalitatief goed magazine te maken", aldus Hans Kooijman, commercieel directeur Senefelder Misset. "Klanten kunnen kiezen voor een totaalpakket of stellen een deelpakket samen, een of meerdere diensten." Arie van Loopik, directeur PSH/Hoogte 80, vult aan: "Ons bedrijf werkt vooral voor verenigingen en stichtingen, organisaties waar het maken van een magazine niet tot de core business behoort. Het uitgeven van een blad is voor deze organisaties echter wel een belangrijke manier om effectief te communiceren met de achterban."

Taal van de klant

PSH/Hoogte 80 en Senefelder Misset nemen deze organisaties werk uit handen. Of het nu gaat om conceptontwikkeling, lezersonderzoek of afwerking en postale verwerking. Synergetische effecten: snellere afronding van projecten én snellere financiële afwikkeling. Kooijman: "We zijn goed ingevoerd in deze markt, we spreken de taal van klant, weten dan ook welke problematiek er speelt. De overheid bijvoorbeeld schroeft subsidies steeds verder terug. Met de nodige creativiteit kunnen wij er soms voor zorgen dat ze hun blad toch nog kunnen uitgeven."

Hechte relatie

Kooijman en Van Loopik geloven allebei in een langdurige samenwerking met klanten. Een schoolvoorbeeld betreft de hechte

relatie met de seniorenorganisaties PCOB, Anbo voor 50-plussers en Unie KBO die de belangen behartigen van 50-plussers. Senefelder Misset verzorgt de druk en de verzending van hun bladen. Kooijman vertelt: "Deze klanten hebben onder meer een uniek logistiek proces. De pas gedrukte magazines worden door een netwerk van vrijwilligers bij de leden thuis bezorgd. Met zo'n achterliggend logistiek proces is het zaak dat alles precies op tijd op de verschillende adressen wordt afgeleverd en geen uur later."

Twee miljoen lezers

PSH/Hoogte 80 werft de adverteerders. Van Loopik geeft aan: "Deze adverteerdermarkt heeft zich de afgelopen tien jaar sterk ontwikkeld. PSH/Hoogte 80 biedt adverteerders in Nederland momenteel het grootste bereik naar senioren toe. Naast de drie bladen van de seniorenorganisaties zijn dat de bladen van drie vrouwenorganisaties, Vivant van ABN/Amro en Spoor van de NS. Acht gerenommeerde bladen in totaal. Het bereik is zo'n twee miljoen lezers, die een blad vaak van A tot Z lezen. Ideaal voor adverteerders. Bovendien heeft die adverteerder bij ons één aanspreekpunt."

oren toe. Naast de drie bladen van de seniorenorganisaties zijn dat de bladen van drie vrouwenorganisaties, Vivant van ABN/Amro en Spoor van de NS. Acht gerenommeerde bladen in totaal. Het bereik is zo'n twee miljoen lezers, die een blad vaak van A tot Z lezen. Ideaal voor adverteerders. Bovendien heeft die adverteerder bij ons één aanspreekpunt."

Commerciële kennis

Van Loopik vervolgt: "Inmiddels hebben wij ruime kennis opgebouwd over deze doelgroep. Deze commerciële kennis helpt de bladen om hun positie te versterken. Zij bieden hun lezers steeds meer voordelen, zoals acties en cadeaus. Dat leidt dan weer tot meer

Unieke bezorging

Marcel Jordens, ordermanager Senefelder Misset: "Het blad Nestor van de Unie KBO (oplage van 245.000 exemplaren) wordt voor het grootste deel door leden bezorgd. Er zijn 32 vrijwilligers die rayonmedewerker zijn. De rayonmedewerkers verdelen de bladen onder de bezorgers die Nestor bij de leden thuis brengen. De leverbetrouwbaarheid van Senefelder Misset biedt daarbij een stuk zekerheid."

binding met de bond." Kooijman en Van Loopik verwachten met de kennis en ervaring van hun beide bedrijven een wezenlijke bijdrage te kunnen leveren aan het uitbouwen van de adverteerdermarkt die zich op senioren richt en de professionalisering van de ledenbladen.

De relatie nader belicht

ANBO, FEMMY SAAL
EIND- & HOOFDREDACTEUR
VOOR ANBO VIZIER



"Voordeel is dat we alle disciplines onder een dak hebben. PSH doet de advertentieacquisitie voor ANBO VIZIER, Hoogte 80 de redactievoering, Senefelder Misset verzorgt het drukken, afwerken en verzenden. Bij elk bedrijf hebben we een contactpersoon. Hierdoor kunnen we het proces op de voet volgen."

PCOB, JESSICA VAN
OOSTEN
REDACTEUR



"Dankzij de advertentieacquisitie van PSH heeft ons ledenblad PERSPECTIEF, een prima verhouding tussen redactionele en advertentiepagina's. Senefelder Misset zorgt ervoor dat elke keer weer de planning wordt gehaald."

UNIE KBO, ARNO HELTZEL
HOOFD COMMUNICATIE
& MARKETING



"De dienstverlening sluit mooi op elkaar aan. De communicatielijnen zijn kort en er is geen driedubbel overleg nodig. Dat levert tijdswinst op. Bovendien is PSH een echte sparringpartner. Zij maken niet alleen ons ledenblad NESTOR financieel mogelijk, maar zijn ook beschikbaar voor inhoudelijk meedenken en leveren aanverwante diensten, zoals een lezersonderzoek."



BIJ DE ROTATIEPERS ROTOMAN N1

woensdag 23 november 2005
om 03:17 uur

de plek

NIEUWE BLADEN

Quizted Sudoku

Uitgave van Bemboom BV uitgeverij. Sudoku is een prijspuzzelblad. Ondanks het grote aanbod van sudoku's is dit een uitgave met meer kleur, variatie en vooral meer gezelligheid.
FORMAAT: 230 mm x 300 mm • FREQUENTIE: 12 x per jaar • OMVANG: 52 pagina's • PROCÉDÉ: rotatie-offset • SENEFELDER MISSET: drukken en afwerken



Solids Processing Benelux

Uitgave van DnH-uitgevers. Solids Processing Benelux is een vaktijdschrift boordevol informatie voor Solids-industrie en -handling. Dit nieuwe vaktijdschrift informeert natuurlijk over techniek en technologie en zal daarnaast ook interessante visies en opinies brengen.

FORMAAT: 235 mm x 310 mm • FREQUENTIE: 6 x per jaar • OMVANG: 92 pagina's • PROCÉDÉ: vellenoffset • SENEFELDER MISSET: drukken, afwerken en verzenden



Eclair

Uitgave van EFR (de Erasmus Universiteit Rotterdam). De EFR communiceert voornamelijk met haar leden via het eigen magazine Eclair, dat naar studenten en contacten wordt verstuurd.

FORMAAT: 210 x 297 mm • FREQUENTIE: 6 x per

jaar • OMVANG: 48 pagina's • PROCÉDÉ: vellen-offset • SENEFELDER MISSET: vormgeving, drukken, afwerken en verzenden



MSN Magazine

Uitgave van The Young Ones. MSN Magazine is een nieuw tijdschrift voor en door jongeren! Voor lezers die webwise en streetsmart zijn en technologie gebruiken om hun leven makkelijker te maken.

FORMAAT: 210 x 297 mm • FREQUENTIE: 6 x per jaar • OMVANG: 84 pagina's • PROCÉDÉ: rotatie-offset • SENEFELDER MISSET: drukken en afwerken

VAN DE HELPDESK

Balans opmaken

Dagelijks bellen klanten met onze helpdesk. Hieronder een overzicht van de problemen die in 2005 het meeste voorkwamen:

- Het paginaformaat is verkeerd.
- De afloop van de pagina is niet goed.
- Er worden verkeerde voetregels gebruikt.
- De teksten in de pagina's hebben de verkeerde kleur. Met name tekst uit

Wordt voor druk moet dit niet opgebouwd zijn uit de drukk kleuren cmyk, maar zwart zijn.

Daarnaast krijgen we veel vragen over hoe je de juiste instelling maakt om bijvoorbeeld een certified pdf aan te leveren. Deze vragen worden vooral gesteld als er een nieuw pakket op de markt is, zoals Indesign.

Schroomt u niet om bij ons aan te kloppen. Of het nu een veel voorkomende vraag is of een unieke, lastige kwestie. Wij staan u graag met raad en daad bij. Ook in 2006!

Heeft u een vraag aan onze helpdesk? U kunt mailen: helpdesk@senefelder.nl Of bellen (0314) 355 606. De helpdesk van Senefelder Misset is bereikbaar op werkdagen van 6.00 tot 21.00 uur.

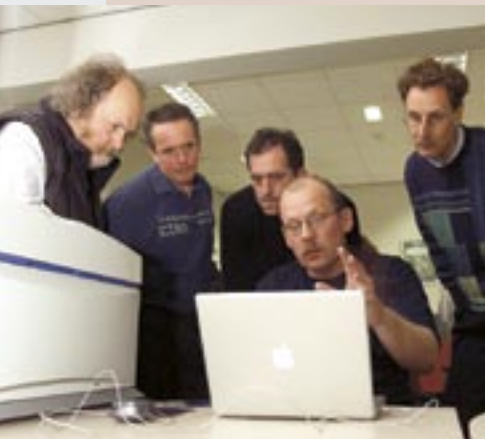
Is uw blad voor het eerst in productie bij Senefelder Misset? Geef het door aan uw accountmanager of mail het naar: info@senefelder.nl en uw blad krijgt een plaats op deze pagina.



ImPrintant

NIEUWS

Nieuw in 2006: workshops



Naast seminars gaan we op veler verzoek ook kleinschaliger sessies aanbieden in 2006: **WORKSHOPS VOOR KLEINERE GROEPEN**, gericht op specifieke thema's. Doelstellingen zijn kennis verwerven én uitwisselen. Elke workshop begint met een introductie van één bepaald

thema. Een gespreksleider zorgt er vervolgens voor dat de deelnemers een groepsdiscussie houden over dit thema. De gespreksleider is een professional c.q. autoriteit op het desbetreffende vakgebied. **VOORDEEL IS DAT DEZE OPZET EXTRA RUIMTE BIEDT TOT INTERACTIE, DISCUSSIE EN UITWISSELING VAN ERVARINGEN.** Zo krijgt u waardevolle informatie om uw dagelijkse business nog beter te kunnen uitvoeren.

De workshops zijn gratis, worden in de middag gehouden en duren gemiddeld twee uur. Definitieve data worden nog nader bepaald. De onderwerpen in 2006: digitale fotografie, advertentie-acquisitie en digitaal publiceren.

Seminars 2006

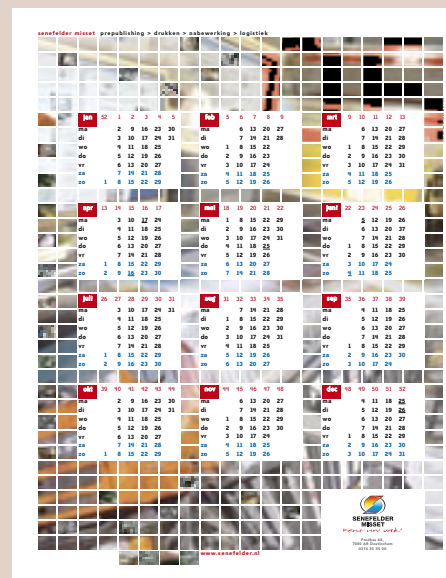
KENNIS NEMEN ÉN DELEN. HET IS ONS PRIMA BEVALLEN HET AFGELOPEN JAAR. Daarom gaan wij in 2006 door met de seminars. Wij zullen verschillende partijen met specifieke kennis weer vragen een bijdrage te leveren. Door gebruik te maken van deze kennis en ervaring kunt u uw eigen uitgave verder optimaliseren. De seminars behandelen één bepaald thema en vinden plaats op ons bedrijf.

Met de antwoordkaart in deze Imprintant kunt u zich inschrijven. U kunt ook het formulier op onze site invullen. Als u zich heeft opgegeven, ontvangt u een persoonlijke uitnodiging. Eén week voor het seminar sturen wij u een bevestiging en een programma.

*Wilt u reageren op een van de items op deze pagina?
Mail naar: info@senefelder.nl*



**SENEFELDER
MISSET**



Alternatieve postaanbieders en de gevolgen

Door de liberalisering van de postmarkt zijn er op dit moment andere mogelijkheden om uw tijdschriften te verzenden dan via de oude vertrouwde 'Tante Post'.

De bedrijven **SANDD EN SELEKT MAIL BIEDEN EEN COMPLEET PAKKET BEZORGDIENTEN AAN TEGEN CONCURRERENDE TARIEVEN.** Daarbij willen we wel graag vermelden dat het zogenaamde 'servicekader', waaronder de overkomstduur en de bezorgpercentages, bij



deze bedrijven anders is dan bij TPG-post. Uiteraard dient u zelf een afweging te maken of u deze dienstverlening wel of niet verantwoord vindt.

Als u besluit met Sandd of Selekt Mail in zee te gaan, dan zijn er extra kosten die door ons gemaakt moeten worden. Deze zullen worden doorbelast aan u. Bij verzending via Selekt Mail rekenen wij een 'pre-postale afbundelings toeslag' van € 11,50 per 1.000 exemplaren. Indien u via Sandd gaat verzenden, dan heeft u te maken met vrachtkosten en pallethandlingkosten van € 20,- per 1.000 exemplaren. Verder zal € 95,- in rekening worden gebracht voor de handling van het restbestand dat alsnog via TPG verstuurd dient te worden.

Het verzenden met Selekt Mail of Sandd kan interessant zijn, maar houdt u dus rekening met een aantal extra kosten.

Kalender 2006

Overzichtelijk en stijlvol. Dat zijn de kenmerken van onze kalender. Dit keer staat de kalender in het teken van de verschillende processen die deel uitmaken van onze dienstverlening. **ALLE 365 DAGEN VAN HET JAAR WORDEN WEERGEGEVEN MET EEN BEELD-PIXEL.** Elk van die beeldpixels bevat een beeld of een deel van een beeld. Deze beelden geven onze belangrijkste diensten weer: prepress, drukken, nabewerking en logistiek. Heeft u de Senefelder Misset muismat met de uitschuifbare kalender nog? Ook nu is er weer een nieuwe kalender voor deze muismat! Met de antwoordkaart kunt u de kalenders aanvragen.

SNELLERE VERWERKING SPECIAL ITEMS

Pick & place



Ook zo druk in de maand december met cadeautjes uitzoeken en inpakken? Bij Senefelder Misset zijn we er het hele jaar druk mee! Special items oftewel product-plussen zijn voor u als uitgever een doeltreffend middel om uw magazine extra aantrekkelijk te maken. In het schap kunnen ze zelfs de doorslag geven.

Gelukkig kunnen wij al deze extra's steeds sneller en beter verwerken. In de vorige Imprintant hadden we al gemeld dat op onze afdeling nabewerking een nieuwe Sitma Sealmachine is geïnstalleerd. Een belangrijk onderdeel van deze machine is de belijmings- en 'pick & place'-apparatuur. Hiermee is het mogelijk vlakke producten, zoals zakjes, boekjes, proefsachets, stickers en cd's op het tijdschrift te leggen en eventueel vast te lijmen.

'De dikte is de bepalende factor voor de machinesnelheid.'

Automatisch

Chef afwerking, Peter Otterspeer, legt uit: "De special items worden handmatig in het magazijn van het Pick & Place-apparaat op de sealmachine geplaatst, de verwerking verloopt vervolgens automatisch. Dikkere special items kosten altijd wat meer tijd. Het oppakken van zo'n item gaat een tikje langzamer, met als gevolg een lagere machinesnelheid (gaat om een aantal seconden). Bovendien moet het magazijn vaker worden bijgevuld. Van een

tijdschrift zonder bijlagen kunnen zo'n 8000 tot 9000 stuks per uur worden verwerkt. Wordt het blad aangevuld met een special item dat wat dikker is, dan kan dat teruglopen tot circa 4000 tot 5000 magazines per uur. Het is goed om hiermee rekening te houden bij de planning."

Jetix van Zpress

Jetix, een uitgave van Z-Press Junior Media, profiteert van de nieuwe pick & place-apparatuur. Het trendy magazine voor kinderen komt dertien keer per jaar uit en heeft eigenlijk altijd een of meerdere product-plussen. Robert van Ginhoven van Z-press, bladmanager, vertelt: "Het toevoegen van product-plussen werkt verkoopstimulerend. Ook versterken we de band met de lezers op een leuke manier. Al geruime tijd bieden we deze cadeaus en het scoort nog steeds goed. Iedere product-plus wordt altijd voorgelegd aan de retailers. Zij moeten in ieder geval een uitgave met de product-plus accepteren. Vervolgens checken we of Senefelder Misset het kan verwerken bij de editie."

Marcel Smit, ordermanager en onder meer verantwoordelijk voor Jetix: "Vooraf testen we onder andere hoe snel een special item verwerkt kan wor-



Het draait om efficiëntie

Onze doelstelling is om met zo weinig mogelijk mensen, zo veel mogelijk special items te verwerken. De kosten zo laag mogelijk houden en doorlooptijden kort. Hiervoor zijn aan het begin van dit jaar speciale spelregels opgesteld, zie ook onze website onder aanleveren, fysieke bijlagen. Als alles gestructureerd wordt aangeleverd, kunnen we doorgaans meteen aan de slag. Dat is tijdwinst voor alle betrokken partijen.

den. Zo kan er een adequate inschatting worden gemaakt van de doorlooptijd. Maar met de nieuwe pick & place-apparatuur gaat het altijd sneller dan handmatig verwerken."

Goed om te weten, want tijd kost nog steeds geld! Meer informatie? Kijk op www.senefelder.nl onder diensten of bel met uw contactpersoon.



WWW.SENEFELDER.NL

IMPRINTANT IS EEN UITGAVE VAN SENEFELDER MISSET B.V.
JAARGANG 11 / NUMMER 4 / WINTER 2005