

Gut für's Image

Die klassische Imagebroschüre ist nach wie vor ein wichtiges Medium für ein Unternehmen, sich bei potenziellen und bereits bestehenden Kunden, bei Partnern und Institutionen zu präsentieren und Firmenphilosophie und Produkte darzustellen.

IHR ANGEBOT BITTE!

Alle angefragten Agenturen erhielten dieselben Vorgaben. Es ging um die Erstellung eines Konzeptes für eine qualitativ hochwertige, 12-seitige Imagebroschüre. Ebenso baten wir um ein Angebot für den Druck mit Preisangaben. Als Kunden nahmen wir einen produzierenden Industriebetrieb aus dem High-Tech-Bereich an:

Auftrag/Ziel? Ein Industrieunternehmen mit ca. 200 Mitarbeitern benötigt für Messeauftritte, hausinterne Präsentationen und Gespräche mit möglichen Vertriebspartnern und Endkunden eine qualitativ hochwertige Unternehmens- bzw. Imagebroschüre. Diese soll nicht breit gestreut werden, sondern gezielt ausgegeben werden (Status wie ein hochwertiges Werbegeschenk)

Firma/Produkte? Das Unternehmen ist ein produzierender Industriebetrieb (Hightech), der international präsent ist

Broschüre? 12-seitig, Format A4; Farbe 4c – Schmuckfarben möglich; zu Verarbeitung/Falz, bez. Bindung, Papier, Aufmachung, Gestaltung, Extras wurden Vorschläge erbeten

Auflage? 20.000 Stück

Inhalte? 50 Prozent Text/50 Prozent Bilder – Allgem. Unternehmenspräsentation, Firmenphilosophie, Management, Geschichte, Produktpräsentation, nicht zu technisch, Kernprodukte, hohe Qualität und Standorte hervorheben

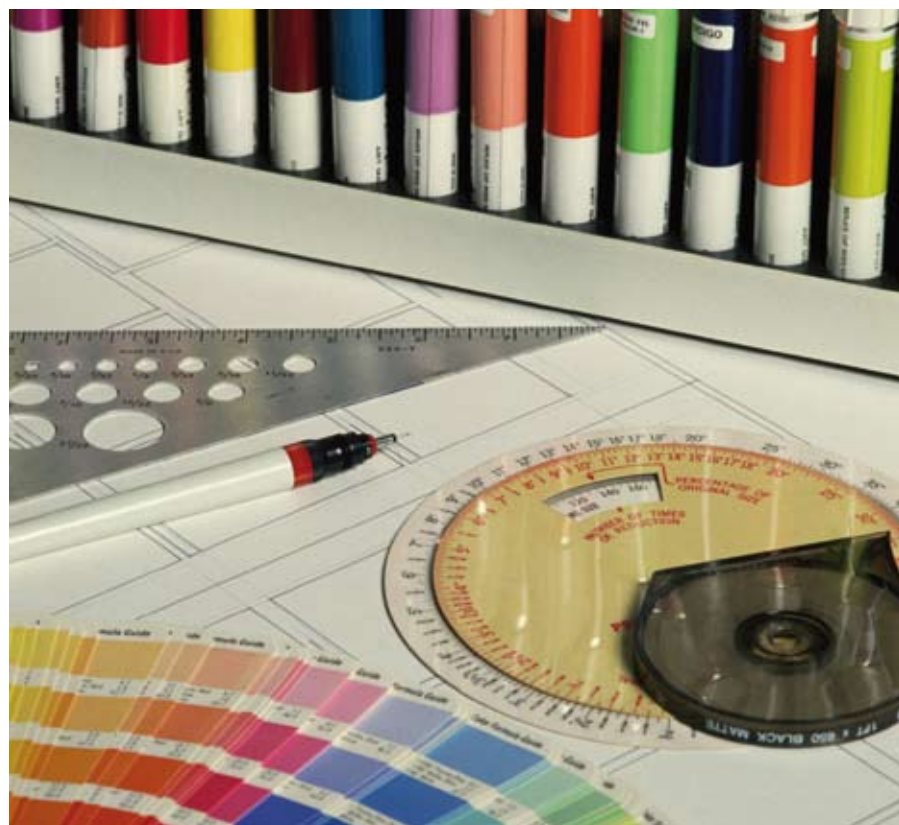
Zusatz? Es soll die Möglichkeit, eine CD-ROM oder DVD zu integrieren, gegeben sein

Angebot für? Konzept, Layout und Grafik, Texterstellung (es werden keine fertigen Texte vom Kunden gestellt), CD-Einlegemöglichkeit, Druck

Budget? Keine Vorgabe, soll auf jeden Fall ein hochwertiges, edles Produkt sein

Verteilzeitraum: Broschüre soll für ca. 3 Jahre „halten“

Sofern nicht anders angegeben alle Preise exkl. MwSt.; Kosten geschätzt; Konzepte Eigentum der Agenturen.



Bei der Gestaltung einer solchen Werbeunterlage wird meistens nicht gespart. Eine hochwertige Broschüre repräsentiert eben ein hochwertiges Image. Zudem verhindert gute Qualität des Druckwerkes leichtfertiges Wegwerfen. Für die WIRTSCHAFT haben wir vier unterschiedliche Agenturen um ein Angebot gebeten und spannende Lösungsvorschläge erhalten.

1 Ein gutes Buch

In der Praxis würde Gregor Jasch von Plan B kein Offert für eine Unternehmens- bzw. Imagebroschüre stellen, ohne vorher ein ausführliches, unverbindliches Gespräch mit dem potenziellen Kunden geführt zu haben. „Unser angestrebtes Endergebnis ist ein individueller Unternehmensauftritt, der so vielfältig ist wie das zu bewerbende Unternehmen selbst!“ Trotz dieser Bedenken wagt Plan B das Experiment eines imaginären Angebots und gibt einige gute Tipps zu unserer Vorgabe. Man rät aufgrund von Erfahrungswerten davon ab, eine Imagebroschüre

über einen so langen Zeitraum hinweg zu planen. Die Zeiten seien schnelllebig geworden. Aus diesem Grund schlägt man eine Basisausführung vor, die sich erweitern und adaptieren lässt. Diese besteht aus drei Teilen: einem Imagebuch, aus aktualisierbaren Seiten und aus einem Einlegefach für eine CD-ROM oder DVD. Optional schlägt man ein Einlegefach für einen kleinen Extraprospert vor. Auch ein Schubler, um das Buch für den Versand zu schützen, wird offeriert. Bei der Auflage ist man mit den vorgegebenen 20.000 Stück nicht glücklich, man regt eine Reduktion auf 5.000 Stück an. Eine hochwertige Ausführung im Top-Segment sei besser mit einer geringeren Auflage, dafür in besonderer Qualität auszuführen. Abhängig vom tatsächlichen Budget ließen sich aber immer maßgeschneiderte Lösungen finden, die den tatsächlichen Wünschen und Ansprüchen der Kunden entsprechen, heißt es in der Conclusio.

Umgesetzt wird der „Auftrag“ als gebundenes Imagebuch mit 16 Seiten, das

1



plan B werbeagentur

Die Broschüre: Ein hochwertiges Imagebuch mit vielen variablen Komponenten schlägt uns der Plan B vor. Von der hohen Auflage von 20.000 Stück wird abgeraten, man empfiehlt „Qualität vor Quantität“ und staffelt das Angebot preislich von 3.000 bis 20.000 Exemplaren.

Die Agentur: Die Full Service Agentur ist Spezialist im Bereich Corporate Publishing und Preisträger des Emballissimo 2007 sowie des Golden Pixel Awards 2007 für Unternehmensbroschüren. „Plan A ist, was Sie bereits kennen, Plan B ist, was Sie sich von einer Agentur erwarten“, heißt es im Firmenleitpruch.

Kontakt: Gregor Jasch

plan B werbeagentur
T 01/585 61 68
E jasch@planb.at
www.planb.at

2



produktiv - GRAFIK und DRUCK

Die Broschüre: ...ist ein Kalender und bietet dadurch einen besonderen Mehrwert für den Empfänger. Um auch die Daten aktuell zu halten, schlägt man die Produktion der Produktseiten für drei Jahre vor, die Kalenderblätter in transparenter Ausführung sollen jährlich nachjustiert werden.

Die Agentur: ...sitzt in Salzburg, agiert österreichweit und bietet Beratung, Grafik und Druck aus einer Hand. Drucksorten von A-Z, Grafikdesign, Plakate und Flyer, Stempel, Schilder und Werbemittel gibts im Angebot. Eine Spezialität ist die „Extraeinladung“, hier konzentriert man sich auf exklusive Einladungen zu Ereignissen aller Art.

Kontakt: Barbara Peucker

produktiv - GRAFIK und DRUCK
T (0662) 82 40 10
E peucker@produktiv.at
www.produktiv.at

3



Die Kleine Agentur

Die Broschüre: Auch „Die Kleine Agentur“ befindet die angefragten 20.000 Stück als zu hoch gegriffen und „warnt“ vor dem dadurch sehr hohen Druckpreis. Ein Muster einer Broschüre kommt per Post zur Ansicht, damit sich der Kunde auch Konkretes vorstellen kann.

Die Agentur: Alexandra Fiedler-Lehmann ist mir ihrer Kleinen Agentur auf Werbung für KMUs spezialisiert. Man kennt „die Problematik knapper Budgets und macht daraus eine Tugend“. Es wird ein breites Leistungsspektrum „zu moderaten Preisen“ geboten, spezielle Packages gibt es für Jungunternehmer, Non-Profit-Organisationen erhalten Rabatt.

Kontakt: Alexandra Fiedler-Lehmann

Die Kleine Agentur
T (0676) 520 54 64
E alex@kleineagentur.at
www.kleineagentur.at

4



markant | werbeagentur

Die Broschüre: Hier hat man sich viel überlegt und für den imaginären Kunden ein ausführliches, bebildertes Konzept erstellt. Zusätzlich werden 2.000 Stück aufwendige Clip-Boards offeriert, die für spezielle Kunden als Extra-Geschenk gedacht sind.

Die Agentur: „Mit Brand Entertainment verbindet markant Event, Design und Kommunikation und schafft damit kreative und relevante Inszenierungen für Marken und Unternehmen“, so ein Zitat aus der Agenturphilosophie. Kerngeschäft der sterreichweit agierenden Agentur sind Aktivitäten im Bereich B2B, B2C, Event und Design.

Kontakt: Wolfgang Übl, Geschäftsführer

markant | werbeagentur
T: (01) 533 13 35
E: wolfgang.uebl@markant.at
www.markant.at

Cover ist folienkaschiert in gebürstetem Alu-Design, mit einer Blindprägung des Firmenlogos. Durch diese Ausführungsart kann das Buch optional an die gestellten Anforderungen angepasst werden, ohne sich jetzt bereits auf einen Bildstil o.ä. festzulegen. Die Art der Verarbeitung vermittelt einen hochwertigen, technischen Eindruck. Im Kern ist auf insgesamt acht Seiten Platz, um die gewünschten Inhalte textlich und grafisch darzustellen. Fünf Seiten sind zum Wechseln konzipiert, was bedeutet, dass in diese Seiten extra gedruckte Blätter beispielsweise mit großflächigen Produkt- bzw. Imagebildern eingeschoben und bei Bedarf getauscht werden können. Die U3 ist ca. 1 cm erhöht, so dass sowohl eine CD/DVD als auch ein kleinerer Extra-Folder darin eingelegt – und bei Bedarf problemlos aktualisiert – werden können.

Kosten: Die Preise werden – jeweils pro Stück – für das Buch, die fünf Einschubblätter und den optionalen Schubler für 3.000, 5.000, 10.000, 15.000 und 20.000

Exemplare gestaffelt. Zum Beispiel Buch 5.000 Stk. 12,69 Euro, 10.000 Stk. 10,-, 20.000 Stk. 8,65-; Einschubblätter 5.000 Stk. 2,05-, 10.000 Stk. 1,43-, 20.000 Stk. 8,64-; Schubler 10.000 Stk. 2,04-. Angaben zu Neben- und Agenturkosten, für Texterstellung etc. werden nicht gemacht.

Fazit: Ausführliches und interessantes Konzept, veranschaulicht durch Illustrationen, die klar die einzelnen Komponenten zeigen und die Idee gut wiedergeben. Hilfreiche Tipps vom Experten, Preisstaffelung, ohne dass danach gefragt wurde als Plus, dafür keine Infos zu ev. weiteren Kosten.

2 Der Mensch im Mittelpunkt

Produktiv „gießt“ die angefragte Unternehmens-Broschüre in die Form eines Fotokunst-Kalenders. Man möchte durch diese Kombination – so die Idee – die Broschüre vor dem Schicksal eines Wegwerfproduktes bewahren und für den Empfänger den Mehrwert eines Werbegeschenktes schaffen. Um dies zu erreichen, werden

die Produkte des Unternehmens auf einem sehr hohen künstlerischen Niveau fotografiert. Zwölf Fotos der Produkte mit dem Thema „Mensch“ im Mittelpunkt bilden das Kernstück des Konzeptes: Menschen, die hinter den Produkten stehen, Menschen, die das Produkt entwickeln, die dieses herstellen, Menschen als kompetente Ansprechpartner für den Kunden, Menschen im Vertrieb, Menschen bei der Verwendung des Produktes usw.

Die Produkte werden sehr ästhetisch auf/mit/an Körpern bzw. Körperteilen fotografiert: Details wie Augen, Hände, Körper und das Produkt kommen in den Fotos, die eine eigenständige künstlerische Handschrift zeigen, in ungewöhnlicher Perspektive zur Geltung – Erotikaufnahmen sind natürlich ausgeschlossen... Man will einfach einen Gegenpart zur klassischen Produktfotografie bieten, jedoch trotzdem das Produkt zeigen und nicht komplett abstrahieren.

Um die Kosten für die Fotos – die ja in den meisten Fällen einen beträchtlichen

Beamer im Vergleich

Star-Trek-Fans verstehen unter „beamen“ die „Teleportation von Menschen und Gegenständen“. Wir meinen aber Video- oder Digitalprojektoren, die umgangssprachlich als „Beamer“ bezeichnet werden.

Teil des Budgets ausmachen – niedrig zu halten, schlägt produktiv eine Kooperation bzw. einen Ideenwettbewerb mit dem Lehrgang Fotografie an der Universität für angewandte Kunst oder anderen Ausbildungsstätten für Fotografie oder einer Zeitschrift für Fotokünstler vor. Der Vorteil wäre neben den niedrigeren Kosten und dem hohen Kreativitätspotenzial eine zusätzliche PR durch die Berichterstattung über diese Form der Zusammenarbeit.

Der zu den Produktfotos gehörige Text befindet sich jeweils auf der Rückseite des vorangehenden Blattes. Zwölf transparente Blätter werden mit dem Monatskalender bedruckt, die jeweils ein „Fenster“ von ca. 5x5 cm ausgestanzt haben (für besonderen Fokus auf ein Detail im darunter liegenden Produktbild). Die Spiralisierung ist in Silber, eventuell kann man auch die Aufstellmöglichkeit als Tischkalender mittels Kartonrücken andeuten. Da die Broschüre drei Jahre „halten“ soll, wird vorgeschlagen, zwar die Produktblätter (mit Texten auf der Rückseite) für den Bedarf von drei Jahren zu produzieren, die transparenten Kalenderblätter aber jeweils nur für den Bedarf eines Jahres. Als Alternative bietet man eine immerwährende Kalenderversion ohne Wochentage an.

Kosten: Geschätzte Produktionskosten 19.500 Euro, Layout: ca. 1.800,-, Texte: je nach Aufwand ca. 1.000,-, Agenturhonorar wird bewusst nicht in Rechnung gestellt, man legt Wert auf Konzept, Grafik und Druck aus einer Hand.

Fazit: Originelles Angebot verbunden mit interessanter Idee, vervollständigt durch eine Musterseite. Hier merkt man das „Alles-aus-einer-Hand-Angebot“ an der sehr genauen Beschreibung einerseits der Idee und des kreativen Hintergrundes und andererseits des „Handwerklichen“.

3 Druckausführung im Fokus

Die Kleine Agentur beschränkt sich mit ihrem Offert auf Angaben zum Druck und zur Qualität der Ausführung, eine Idee oder ein spezielles Konzept werden hier nicht dezidiert ausgearbeitet. Anhand einer zugesandten Musterbroschüre, welche für einen „echten“ Kunden bereits

produziert wurde, kann man sich die Linie vorstellen – klassisch und eher konservativ, dadurch aber eben lange „haltbar“. In der querformatigen Broschüre befindet sich auf der hinteren inneren Umschlagseite eine Lasche, welche die Möglichkeit zur Einlage einer CD/DVD und/oder eines zusätzlichen Infoblatts bietet.

Da es sich um einen repräsentativen Folder handelt, wurde eine hochwertige Produktion ausgearbeitet. Man druckt vierfarbig mit einer Sonderfarbe und partiellem UV-Lack. Das feine, mittelpreisige Papier stammt aus nachhaltiger Forstwirtschaft. Laut Fachfrau Fiedler-Lehmann stehe diese hohe Qualität aber im Kontrast zur großen Auflage, der Druckpreis werde dementsprechend hoch. Bei einer speziellen B2B-Firma werde man keine 20.000 Stück brauchen, noch dazu, wo die Verteilung „selektiv“ sein solle.

Kosten: Produktionsmanagement (ca. 25 h) 1.500 Euro, Layout und Reinzeichnung, 1.440,-, Organigramm per Stück 150,-, Übersetzung und Lektorat 250,-, Fotoshooting 2 x ½ Tag + Rechte internat. 2.000,-, Reserve für Bildbearbeitung (5 h) 350,-, Druck 5fbg + partieller UV-Lack 25.000,-, Reserve für Spesen, 100,-; Gesamt 30.790,-.

Fazit: Knappes Konzept mit Schwerpunkt auf der Ausführung, Musterbroschüre zur Ansicht, unkomplizierte Abwicklung, günstige Nebenkosten. Die hohe angefragte Auflage wird zwar kritisiert, man hätte eventuell eine Empfehlung und ein Angebot für eine reduzierte Stückzahl erwartet. Die einzigen, die an fremdsprachige Textpassagen denken.

4 Mehr Bewegungsfreiheit.

Bei markant merkt man die größere Full-Service-Agentur im Hintergrund, hier macht man sich viele Gedanken über den möglichen Kunden, über Hintergründe und Philosophie, die die Basis für das richtige Produkt bilden. Man entscheidet sich für eine Firma aus der Branche „Medizintechnik“ mit dem Namen „protec“. Kerngeschäftsfeld ist die Herstellung von High-Tech-Komponenten für modernste Implantat-Technik, als Werkstoffe werden

vor allem Titan und Keramik verarbeitet. Im Kreativkonzept folgt die Struktur der Imagebroschüre thematisch den Produkteigenschaften bzw. der Wirkung, die sie beim Patienten zeigen: Bewegung, Elastizität, Verträglichkeit, Tribologie (Reibung). Stilistisch werden die Bilderwelten als Röntgenaufnahmen dargestellt, um die Affinität zum medizin-technischen Hintergrund zu betonen. Alle vier Begriffe werden durch Pflanzen und Tiere symbolisiert, für die Bewegung wählt man die „Pustelblume“, der Bambus steht für Elastizität, das Chamäleon repräsentiert die Verträglichkeit bzw. die Anpassungsfähigkeit, die Reibung wird durch die langsame Fortbewegung einer Schnecke symbolisiert.

Die Positionierung der 12-seitigen Imagebroschüre müsse dem Status des Unternehmens gerecht werden und wird daher in einer adäquaten, edlen Form umgesetzt. Die Gestaltung als exklusives Pin-Board-Package im Transparentlook entspricht den Standards des Unternehmens. Die Möglichkeit, eine CD zu integrieren, ist dadurch ebenfalls gegeben. Das Cover ist mit einer partiellen UV-Drucklackierung versehen, die eine stilisierte Gelenkverbindung zeigt. Auch im Logo „protec“ finden sich die visuellen Spuren dieser Stilisierung in Form der plastisch gestalteten Kugel, die vom „o“ wie von einer Pflanze umschlossen wird.

Kosten: Produktion: 20.000 Broschüren 7.580 Euro; 20.000 Stück CD-Plastikhüllen inkl. Manipulation 3.400,-; 2.000 Stück Clip-Board-Mappen 29.900,-; inkl. Agenturleistung für Produktionsabwicklung, Drucküberwachung und Organisation. Kreativ-Konzept und Gestaltung: einmalig pauschal für Gesamtpaket inkl. Konzept Imagebroschüre und Verpackungs-Design 4.720,-, Satz und Reinzeichnung Verpackung/Cover 200,-, Satz und Reinzeichnung Imagefolder 2.400,-, textliche Gestaltung 5.580,-, Lektorat 90,-, Beratung und Betreuung 1.920,-, nicht inkludiert: Fotokosten, Verwendungsrechte.

Fazit: Sehr professionelles, ausführliches Konzept mit einer genauen Ausführung der Idee. Mehrere Fotos und Musterseiten ergänzen das Angebotspaket. —

Diese projizieren und vergrößern Daten z.B. aus einem Computer auf eine Projektionsfläche. Für viele Einsatzbereiche und Berufsgruppen erscheint es sinnvoll, sich ein solches Gerät selbst anzuschaffen und sich nicht auf das Leih-Equipment vor Ort zu verlassen.

Kriterien für die Qualität eines Projektors sind die Lichtstärke bzw. die Helligkeit (angegeben in ANSI Lumen), die Auflösung des Bildes (angegeben in Pixel),

die Gleichmäßigkeit der Auflösung und der Kontrast. Weitere wichtige Punkte sind die Bild diagonale, das Bildformat (z. B. 16:9, 4:3), die Lebensdauer der Lampe, die Geräuschentwicklung durch den Lüfter sowie Anschlüsse und Kompatibilität. Für portable Geräte ist ebenso das Gewicht interessant. Als Faustregel kann man festhalten: je höher die Lichtstärke und die Auflösung, desto heller kann es im Raum sein, desto besser die Bildquali-

tät. Es gibt auch Geräte am Markt mit einer Bildhelligkeit von 500 ANSI Lumen. Bei einer Vorführung mit einem solchen Gerät muss der Raum jedoch schon komplett abgedunkelt sein. 1.500 ANSI Lumen stehen für eine mittlere, aber gute Lichtstärke, 2.000 bis 2.300 ANSI Lumen bedeuten sehr hohe Bildhelligkeit. Bei der Auflösung bewegen wir uns mit 800 x 600 Bildpunkten im mittleren Segment, eine hohe Auflösung liegt bei 1024 x 768 Pixel.

Der Preisgünstige: LCD-Projektor Epson EMP S52



Ein günstiges Einstiegsmodell und ideal für kleinere Präsentationen und fürs Heimkino ist der LCD-Projektor von Epson. Das Gerät startet in 5 Sekunden und ist wieder mobil in nur zwei Sekunden. Technik: Energiesparlampe mit 1800 ANSI-Lumen und einer Lampenlebensdauer von 4000 Stunden, Kontrastverhältnis 400:1, Auflösung: SVGA (800 x 600 Pixel), Projektionsgröße von 0,9 bis 12 m, Lautsprecher integriert, 25 Menüsprachen, Anschlüsse: 1x Composite, 1x S-Video, 1x RGB, 1x USB (Steuerung), Audio-Eingang, 2x RCA; Maße (B/T/H): ca. 32,7/24,5/9,2 cm, Gewicht ca. 2,6 kg. 3 Jahre Herstellergarantie. Gesehen z. B. bei www.universal.at um 399 Euro inkl. MwSt.

Die Mittelklasse: Optoma EP727 Business/Education Projektor



Der Optoma EP727 ist für die Kategorien „Business und Education“ geeignet, mit ihm wird es schon etwas heller. Mit 2200 Lumen, einer XGA-Bildqualität von 1024 x 768 Pixel und natürlichen Farben verleiht er Business-Präsentationen eine hohe Ausdruckskraft. Technik: 2200 ANSI-Lumen, Designer Styling, leicht, kompakt mit nur 2 kg, flexibel mobil oder fest installierbar, Advanced Color Enhancement Technologie, Kontrastverhältnis 2200:1, Geräuschpegel 30/32dB (je nach Modus), digitale und analoge Konnektivität, u.a.: DVI, HDMI, 2xVGA, automatische Abschaltfunktion bei Nichtnutzung des Projektors spart Energie und verlängert die Lampenlebensdauer, 15-Sekunden Schnellstart und Abkühlzeit, Bildseitenformat 4:3, 16:9 kompatibel; 180W Lampe, Lebensdauer bis zu 3.000 Stunden (je nach Modus). Standardzubehör Linsenabdeckung, Netzkabel, VGA Kabel, S-Video & Composite Adapter, Infrarotfernbedienung mit Batterien, Schnellstartkarte, Benutzerhandbuch auf CD, Garantiekarte, Softtragetasche, Deckenmontageset optional. Gesehen z. B. bei www.beamer.at um 605 Euro inkl. MwSt.

Der Flache: Casio XJ-S46 Projektor DLP 1024 x 768



„Super Slim“ ist der Casio-Business-Projektor XJ-S46 und gehört mit 2.500 ANSI Lumen in seiner Klasse zu den flachsten. Dank des optischen Zweifach-Motorzooms kann die Präsentation an verschiedenste Raumgrößen angepasst werden. Der XJ-S46 ist mit einer USB-Schnittstelle ausgestattet, welche Präsentationen unabhängig von PC oder Notebook ermöglicht. Mit 207x43x199mm (32 mm an der dünnsten Stelle) ist der Projektor kleiner als eine DIN A4-Seite und wiegt nur 1,8 kg. Technik: DLP, Auflösung 1024 x 768 (XGA), 4:3, auf 16:9 und andere Formate umschaltbar, Kontrast 1800:1, Gewicht 1,8 kg, Lampenlebensdauer im Normalmodus 2000 Std., Lüftergeräusch 35 dB im Normalmodus; 31 dB im Ecomodus, mitgeliefertes Zubehör: Tragetasche; Fernbedienung; Standard Kabelsatz, Gewährleistung 3 Jahre, Garantie 180 Tage auf die Lampe oder 500 Std., Besonderheiten: Zusätzliche USB-Schnittstelle; Pin-Code-Schutz, automatische Trapezkorrektur, Quick-Start-Funktion, Sofort-Stop-Funktion. Gesehen z. B. bei www.amazon.de ab 1.399 Euro inkl. MwSt.

Der Helle: Dell-Projektor 5100MP



Dieser Spezialprojektor mit höchster Lichtstärke und sehr hoher Auflösung eignet sich besonders für Präsentationen in großen und hellen Räumlichkeiten. Der hohe Standard hat aber auch seinen Preis. Technik: Helligkeit 3.300 ANSI-Lumen (max.), hohes Kontrastverhältnis von 2500:1 (Full On/Full Off), integriertes Zoomobjektiv, erweiterte horizontale und automatische vertikale Keystone-Korrektur, DLP@ DDR-Technologie von Texas Instruments, native SXGA+-Auflösung (1.400 x 1.050) mit Auto-Synchronisation zu UXGA (1.600 x 1.200), optionaler Stromspar-Modus für geräuscharmen Betrieb und längere Lampennutzungsdauer (bis zu 2.200 Stunden), Unterstützung für zahlreiche TV- und Video-standards, separater HDMI- und Component Video-Eingang, 1 Audio-Eingang, eingebauter 2 X 2 W Lautsprecher, 3,72 kg, Maße 330 mm x 115 mm x 261 mm. Bis zu 5 Jahre Austauschservice (90 Tage auf Lampe), alle erforderlichen Kabel sowie eine multifunktionale Fernbedienung mit Maus und Laserpointer im Lieferumfang enthalten. Gesehen bei www.Del.com/at ab 2.519 Euro inkl. MwSt.

Copy right!

Der Trend geht weg vom Kauf von Neugeräten – zumindest bei Kopierern. Er verlagert sich hin zu alternativen Varianten wie Leasing, Miete oder einer Abrechnung nach gedruckten Seiten. Welche Lösung man wählt, hängt von den Anforderungen an das Gerät und der Liquidität ab. Bei Maschinen um bis zu tausend Euro wird immer noch ein Kauf sinnvoll sein. Für alle darüber liegenden Anschaffungen empfiehlt sich ein Gespräch mit Hersteller oder Fachhändler. Diese helfen bei Auswahl und Finanzierung.

KOPIERGERÄT GESUCHT

Die WIRTSCHAFT begab sich auf die Suche nach der idealen Kopierer-Lösung. Um die Antworten der Anbieter vergleichbar zu machen, einigten wir uns auf folgende Vorgabe: ein kleiner Betrieb mit 10 Mitarbeitern – Annahme PR-Agentur – benötigt ein Gerät zum professionellen Farbkopieren, das Gerät wird häufig von allen Mitarbeitern benützt, A3 und A4 Kopien sollen möglich sein, gewisse Zusatzfunktionen wie doppelseitiger Druck, heften, sortieren und Ähnliches sind erwünscht. Wir baten um Lösungs- und Finanzierungsvorschläge. Ein Zusammenfassung der Expertenantworten gleich vorweg: Das reine Kopiergerät ist tot, es lebe die Multifunktionalität!



Canon: Der Kopierer als Multifunktionsmedium

Der Standpunkt: Mag. Wolfgang Mantler, Country Marketing Manager für Canon Business Solutions, stellt klar, dass Geräte mit einer reinen Kopierfunktion am Markt nicht mehr hergestellt werden. Schon vor Jahren hätten sich so genannte Multifunktionsgeräte durchgesetzt, die für Drucken, Scannen, Kopieren, Faxen, Druckendfertigung und sogar für den E-Mail-Versand im Büroalltag in Verwendung sind. Canon empfiehlt für die konkrete Anfrage ein professionelles Office-Drucksystem.

Die Finanzierung: Ob Kauf, Leasing oder Miete und ab welchem Warenwert man sich für welches System entscheidet, kommt auf den Einsatz des Gerätes an. Man kann die Canon Lösungen inklusive Servicevertrag mit Toner-Verbrauchsmaterial mittels Rent-a-Canon mieten, aber auch kaufen oder leasen; die Scan- und Drucksysteme werden pro Seite abgerechnet. In unserem speziellen Fall empfiehlt Canon das Leasingmodell: iRC3080i Basisgerät (Laufzeit 60 Monate) von 139,72 Euro (Rate/Monat + monatlicher Wartungsvertrag 28,50,- pro Monat). Dieser Wartungsvertrag beinhaltet 3000 Druckseiten A4 SW, der Mehrseitenpreis kommt auf 0,0095,- pro sw A4 Seite und 0,0700,- bei Farbe A4.

Das Gerät: Der Multifunktionsdrucker iRC3080i ist laut Canon das optimale System für unser Büro, denn er übernimmt alle anfallenden Druck-, Kopier-, Fax- und Scanarbeiten kostengünstig und in guter Farbqualität. Darüber hinaus verfügt er über professionelle Finishing-Optionen und ist sofort im Netzwerk einsetzbar; Geschwindigkeit 30 Seiten/Min. SW, 28 Seiten/Minute Farbe, zusätzlicher Papiervorrat von bis zu 4.950 Blättern, sechs Papierquellen; Basisgerät mit 1,5 GB RAM, 80 GB HD, Multi-PDL Druckerkarte (UFRII, PCL) und Sendefunktionen, Originalwendeinzug, Super G3 Faxmodul, Falzen, Sortieren. Unabhängig von der Größe, dem Layout oder dem Dateityp des Originals können unterschiedliche Dokumente mit dem Canon imageWARE Publishing Manager zu einer einzigen Datei zusammengefasst und mit den Finishing-Optionen der imageRUNNER-Systeme gedruckt werden.

Canon GmbH, Oberlaaer Str. 233, 1100 Wien, T +43-1-680 88 0, www.canon.at



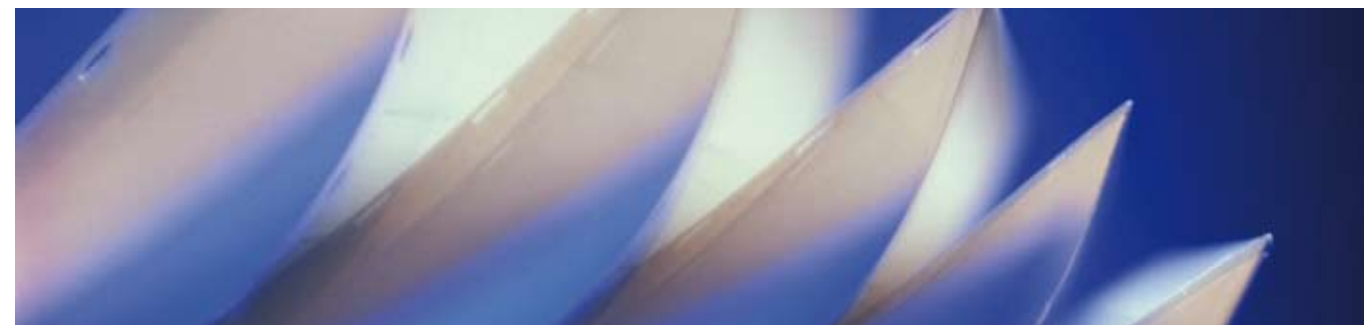
Lexmark: Nur Kombilösungen im Programm

Der Standpunkt: Für Roman Tippner, Lexmark Marketing Manager, stellt sich die Frage nach einem reinen Kopiergerät erst gar nicht, da sein Unternehmen solche Produkte nie im Programm hatte. Der Trend zum multifunktionalen Gerät kommt dem Druckerspezialisten gelegen. Lexmark bietet vom Laserdrucker um 99 Euro bis hin zum A3 Farblaserdrucker mit Scanner ein breites Lösungsspektrum. Alle Drucker sind duplex-fähig, das heißt, sie bieten die Möglichkeit zum doppelseitigen Druck. Das hilft, den Papierverbrauch eindämmen und ohne Aufpreis z. B. E-Mails oder Angebote doppelseitig zu drucken. Damit spart man neben Papier auch noch Energie und hilft, den CO₂-Ausstoß zu reduzieren.

Die Finanzierung: „Bezogen werden unsere Produkte über den Fachhandelspartner, mit diesem bespricht man auch die passende Finanzierungsvariante wie Leasing, Miete, Kauf oder Abrechnung nach Seitenpreis. Leasing würde ich bis zu einem Anschaffungswert bis zu 1.000 Euro nicht empfehlen. Diese Finanzierungsvariante macht erst ab einem Preis von 2.000 Euro aufwärts Sinn“, erklärt uns Tippner. Für das Seitenabrechnungssystem, das Pulsarprogramm, hat Lexmark in der Firma TEKAEF einen externen Partner, der die entsprechenden Angebote ausarbeitet.

Das Gerät: Ein netzwerkfähiges, multifunktionelles Gerät wird empfohlen: der Lexmark X945e, eine DIN-A3-Color-Multifunktionslösung für höchste Produktivität mit einem Listenpreis von ca. 10.000 Euro. Eine Alternative im Preissegment unter 1.000,- wäre der Lexmark X560n. Dieses Gerät der gehobenen Einstiegsklasse ist kompakter, allerdings ohne A3 Kopien. Lexmark X945e: DIN-A3-Color-Multifunktionslösung: Farblasertechnologie für Farbdruk, Farbkopie, Faxen, Farbscannen im Netzwerk, Druckgeschwindigkeit A4 SW bis zu 45 Seiten/Min., A4 Farbe bis zu 40 Seiten/Min., A4 SW Duplex bis zu 37 Seiten/Min., Zeit bis Druckbeginn SW 5,2 Sek., Farbe 10 Sek., Kopiergeschwindigkeit A4 SW bis zu 45 Kopien/Min., Druckauflösung Schwarz und Farbe 2.400 Bildqualität, Scanner-Auflösung 600 x 300 dpi (Farbe), 600 x 600 dpi mono, Standard Arbeitsspeicher 512 MB, max. Arbeitsspeicher Netzwerkmodell 1,024 MB, opt. Speichererweiterung möglich, unterstützt zahlreiche Betriebssysteme; integrierte Duplex-Funktion, 100-Blatt Universalauflösung, 2520-Blatt High Capacity Feeder Stand, optional 3.500-Blatt-Finisher.

Lexmark Handelsgesellschaft, Kelsenstr. 2, 1030 Wien. T (01) 797 32-0, www.lexmark.at
Info zu Seitenabrechnungssystem/Pulsarprogramm: www.tekaef.at



Kyocera Mita: Digitale Kopiersysteme als „Non Plus Ultra“

Der Standpunkt: „Das reine Kopiergerät hält sich nur noch in Nischen auf“, erklärt Philipp Debus, Marketing Communications Manager von Kyocera Mita. Es gebe zwar schon noch eine Berechtigung für „normale“ Kopierer. Er nehme aber ab, digitale Kopiersysteme sind das Non Plus Ultra, analoge Systeme, die nur kopieren, werde es bald nicht mehr geben.

Die Finanzierung: Die Kopiergeräte werden grundsätzlich im Paketpreis angeboten. Der Kunde bezahlt den Seitenpreis inkl. Service und Verbrauchsmaterial. Man spricht auf vom sogenannten Klick-Preis: Dabei wird der Zähler abgenommen, der Händler kümmert sich um das Gerät, mit ihm werden auch die Preisverhandlungen geführt. Der Gerätepreis, das Verbrauchsmaterial (exkl. Papier) und der Servicepreis werden in dem Seitenpreis abgerechnet, der Stand wird elektronisch abgelesen und abgerechnet. Je mehr Seiten man kopiert, desto höher das Volumen, desto günstiger der Preis. **Das Gerät:** Man empfiehlt den Kyocera KM-C2525E: das Farb-Multifunktionssystem für A3 Formate mit Druck-, Kopie-, Scan- und Faxfunktion. Dieses System sei für eine Arbeitsgruppe von 10 Mitarbeitern passend. Wenn sich der Bedarf steigere, könne man auf eine schnellere Variante umsteigen bzw. erweitern. Kyocera KM-C2525E: bis zu 25 bzw. 40 Seiten A4 in SW und bis zu 25 bzw. 35 Seiten/Min. Vollfarbmodus, standardmäßig Netzwerkdruk und Netzwerkskan in Farbe, 600 x 600 dpi Kopier- und Druckauflösung, 768 MB Seitenspeicher, 40-GB-Festplatte, optionale Faxfunktion, optionale 40 GB Festplatte für erweiterte Druckfunktion, 2 x 500 Blatt+100 Blatt Papierkapazität, erweiterbar auf max. 4.100 Blatt, Duplex-Einheit, optional autom. Originalinzug mit Wendung, modular erweiterbare Finishinglösung.

Kyocera Mita GmbH Austria, Eduard-Kittenberger-Gasse 95, 1230 Wien, T 01-8633-0, www.kyoceramita.at



Ricoh: All-in-One im Vormarsch

Der Standpunkt: Auch Wolfgang Ballnik von Ricoh Austria bestätigt: „Der Trend geht dahin, einen Preis pro Kopie zu bezahlen. Bei den Geräten geht er in Richtung Farbqualität (bereits 95 % Anteil) und hin zu „All-in-One“-Geräten.“

Die Finanzierung: Es werden drei Arten der Finanzierung angeboten: 1. die Abrechnung pro Seite. Die Laufzeit beträgt 60 Monate, es gibt eine Mindestabnahmezahl für SW A4 und Color A4 Drucke. In den Kosten ist die Bereitstellung des Gerätes und der Wartungsvertrag enthalten. 2. ist die Kaufoption mit einem Qualitätssicherungsvertrag und einer Wartungspauschale pro Monat, die dritte Variante ist die Miet- oder Leasingoption, auch hier Laufzeit 60 Monate, inkl. Qualitätssicherungsvertrag und monatlicher Wartungspauschale.

Das Gerät: RICOH Aficio digitale Colour DocuStation MP C2500. Diese Gerät erfüllt lt. Ricoh alle Voraussetzungen für unseren Musterbetrieb, man geht von 10.000 Drucken aus. Sollte der Bedarf steigen, kann man problemlos auf die nächst größere Ausführung umsteigen: Doppellaser-Scannen und elektrofotografischer Druck, 25 A4 Seiten/Min. in SW und in Vollfarbe, Kopie nach 6,7 Sek. SW, 9,7 Sek. Vollfarbe, Aufwärmzeit weniger als 45 Sek., 600 dpi bei 256 Graustufen, Papierformat A6 - A3, Papierkassetten, Duplexkassette, Stapelblatteinzug, Papierkapazität 1.100 bis max. 3.100 Blatt, Kopierspeicher 1.024MB, Document Server (40GB), div. Druckersprachen, Auflösung: 600 x 600 dpi/2.400 x 600 dpi, div. Schnittstellen und Netzwerkprotokolle, Scangeschwindigkeit 50 Vorlagen pro Minute, Scanvorlagen A5 - A3, Ausgabe in PDF/JPEG/TIFF, Scan-to-Email, Scan-to-Folder, Adressbuch über LDAP oder lokal auf der Festplatte, Option: Faxmodul 2x500 Blatt-Papierkassette, Großraumkassette (2.000 Blatt).

RICOH Austria GmbH, Siemensstrasse 160, 1211 Wien, T (01) 227 90-0, www.ricoh.at

GUT ZU WISSEN...

Leasing: Man schließt – über Hersteller oder Fachhandelspartner – einen Vertrag mit einer Leasingfirma ab, das Gerät bleibt in deren Eigentum. Der Leasingvertrag beinhaltet auch alle Konditionen bezüglich Wartung, Service und mögliche Updates. Nach Auslaufen des Vertrages kann man das Gerät erwerben oder durch ein neueres ersetzen. Auch während der Laufzeit lassen die meisten Verträge die Option zu, das Gerät durch ein anderes zu ersetzen. Ein Restwertleasing wie beim Auto gibt es hier nicht, grundsätzlich wird immer ausfinanziert.

Miete: Das System funktioniert prinzipiell wie beim Leasing, nur dass das Gerät hier im Eigen-

tum des Herstellers bzw. des Händlers bleibt. Diese Verträge sind ebenfalls befristet, nach Ende der Laufzeit wechselt das Gerät seinen Standort wieder zurück zum Besitzer.

Seitenabrechnung: Hier mietet man quasi die Dienstleistung, eine gewisse Anzahl von Seiten zu drucken. Der Fachhändler stellt das Gerät zur Verfügung und ist auch für die Wartung verantwortlich. Über ein elektronisches „Alarmsystem“ ist das Gerät mit dem Händler verbunden, so wird zum Beispiel der Tonerbedarf automatisch gemeldet und auch abgerechnet.

Versicherung: In der Regel sind die Geräte nicht über den Händler versichert, sondern in die

normale Betriebsversicherung integriert.

Wartungsvertrag: Egal, für welche Finanzierungsvariante man sich entscheidet, bei allen – auch beim Kauf – ist der Abschluss eines Wartungsvertrages mit dem Händler oder dem Hersteller wichtig! Der Service beziehungsweise Wartungsvertrag beinhaltet in der Regel eben Service und Wartung, Reparatur (außer bei Schäden durch Fehlbedienung), Lieferung der notwendigen Ersatzteile und Verbrauchsgüter wie Toner und Bildtrommel (außer Papier und Heftklammern), Arbeits- und Wegzeit des Kundendienstes innerhalb der normalen Arbeitszeit, sowie Wagenpauschalen.