



Michael Nebert

2., aktualisierte und erweiterte Auflage

PRAXISHANDBUCH WERBEARTIKEL

- Clever briefen
- Einsparpotenziale nutzen
- Vertriebswege auswählen
- Effektiv streuen
- Erfolgskontrolle sichern

Michael Nebert

Praxishandbuch Werbeartikel



Michael Nebert

Praxishandbuch Werbeartikel

- Clever briefen
- Einsparpotenziale nutzen
- Vertriebswege auswählen
- Effektiv streuen
- Erfolgskontrolle sichern



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie. Detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-636-03072-6 | Print-Ausgabe)

ISBN 978-3-86880-072-2 | E-Book-Ausgabe (PDF)

2., aktualisierte und erweiterte Auflage 2006

E-Book-Ausgabe (PDF): © 2009 by mi-Wirtschaftsbuch, FinanzBuch Verlag GmbH, München.
www.mi-wirtschaftsbuch.de

Print-Ausgabe: © 2004 by mi-Fachverlag, Redline GmbH, Landsberg am Lech.
Ein Unternehmen von Süddeutscher Verlag | Mediengruppe.

Lektorat: Ina Spross, Landsberg am Lech
Umschlaggestaltung: Jarzina Kommunikations-Design, Köln
Satz: Jürgen Echter, Landsberg am Lech
Druck: Köppl und Schönfelder, Stadtbergen
Printed in Germany

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Inhalt

Vorwort	9
1 Der Werbeartikel	11
1.1 Der Werbeträger	13
1.1.1 Direktdruckverfahren	13
1.1.2 Transferdruckverfahren	17
1.1.3 Weitere Druckverfahren	20
1.2 Preisstrukturen	21
1.2.1 Streuartikel und Give-aways	21
1.2.2 Werbegeschenke	22
1.2.3 Werbepräsente	22
1.2.4 Markenartikel	23
1.3 Verwendungszweck und Einsatzbereich	24
1.3.1 Produktzugaben	24
1.3.2 Prämien	25
1.3.3 Incentives	26
1.3.4 Messeartikel	26
1.3.5 Collectibles	28
1.3.6 Merchandiser	29
1.3.7 Traditionelle Anlässe	29
1.4 Auswahlverfahren/Briefing zum erfolgreichen Werbeartikeleinsatz	30
1.4.1 Zielgruppenanalyse vor der Kaufentscheidung	31
1.4.2 Gibt es Vorgaben im CD oder CI des Unternehmens?	34
1.4.3 Gibt es firmenpolitische Ansprüche an den Werbeartikel?	34
1.4.4 Ist ein Material gefordert?	35
1.4.5 Einsatzbereich	35
1.4.6 Wann soll der Kunde beschenkt werden?	35
1.4.7 Wie teuer darf das Produkt sein?	36
1.4.8 Zielsetzung	37
1.4.9 Preis-Leistungs-Verhältnis	38
1.5 Die Beschaffungsquellen	38
1.5.1 Werbeartikelgroßhandel	39
1.5.2 Katalogversender	40
1.5.3 Hersteller	41

1.5.4	Importeure	42
1.5.5	Direktimporteure.....	43
1.5.6	Full-Service-Anbieter	44
1.5.7	Werbeagenturen.....	47
1.5.8	Werbeartikelagenturen	47
1.6	Branchen: Wer schenkt was?	47
1.7	Merchandising	49
2	Der Werbeartikel-Full-Service.....	61
2.1	Was versteht man unter einem Full-Service?	63
2.2	Vor- und Nachteile des Werbeartikel-Outsourcing.....	63
2.3	Welche Aufgaben werden innerhalb eines Full-Service nach außen verlagert?	66
2.3.1	Produktauswahl	66
2.3.2	Einkauf	68
2.3.3	Logistik	71
2.3.4	Vertriebsweg	76
2.3.5	Auftragsabwicklung.....	80
2.3.6	Beratung	82
2.3.7	Buchhaltung	83
2.3.8	Kommissionierung und Konfektionierung	84
2.3.9	Versand	85
2.3.10	Fakturierung	87
2.3.11	Reklamationsmanagement.....	88
2.4	Gründe für eine Full-Service-Vergabe	90
2.4.1	Einsparungspotenziale	90
2.4.2	Rationalisierung.....	94
2.4.3	Entkernung	94
2.5	Wann ist ein Werbeartikel-Full-Service sinnvoll?	94
2.5.1	Anzahl der Artikel im Sortiment	94
2.5.2	Budgetvolumen	94
2.5.3	Umschlagshäufigkeit	95
2.5.4	Anzahl der Besteller/Abrufenden	95
2.5.5	Strukturveränderungen im Unternehmen	95
2.5.6	Neue Wege im Marketing	95
2.6	Die verschiedenen Arten des Full-Service	96
2.6.1	Full-Service mit Vorfinanzierung	96
2.6.2	Full-Service ohne Vorfinanzierung	99
2.6.3	Full-Service mit Kommissionsartikeln.....	101
2.6.4	Full-Service als Profit-Center	103
2.6.5	Full-Service mit Kostenstellen- und Budgetüberwachung	104

2.6.6	Lizenzvertrag mit Markenrechten.	106
2.6.7	Prämiensystem.	107
2.6.8	Letter-Shop.	108
2.6.9	Werbemitteldistribution.	110
2.7	Diverse Abwicklungshilfen.	111
2.7.1	Rückvergütungssysteme.	111
2.7.2	Fremdsysteme oder Anbindung an eigene Warenwirtschaftssysteme.	116
2.7.3	Vertriebsplattformen.	118
2.8	Wie sollte ein erfolgreiches Werbeartikelsortiment aussehen?	124
2.8.1	Kundenstruktur/Zielgruppen.	124
2.8.2	Erscheinungsbild des Unternehmens.	125
2.8.3	Branche des Unternehmens.	125
2.8.4	Markendenken des Unternehmens.	126
2.8.5	Motivation des Schenkens.	126
2.8.6	Schenken will gelernt sein.	127
2.8.7	Struktur eines Werbeartikelsortiments.	128
3	Ausschreibungsverfahren.	131
3.1	Die Ausschreibung.	133
3.1.1	Ablauf einer Ausschreibung.	133
3.1.2	Aufbau einer Ausschreibung.	135
3.2	Angaben zum Anbieter.	136
3.3	Allgemeine Bewerbungsunterlagen.	136
3.3.1	Allgemeines.	137
3.3.2	Schriftform und Ablaufdatum.	137
3.3.3	Vollständigkeit.	137
3.3.4	Währung und Sprache.	137
3.3.5	Warenproben.	138
3.3.6	Kosten und Entschädigungen.	138
3.3.7	Kaufrecht und Gerichtsstand.	138
3.3.8	Leistungen des Unternehmens.	139
3.3.9	Vergabe an Unterauftragnehmer.	139
3.4	Leistungsbeschreibung.	140
3.4.1	Vorstellung des Unternehmens.	140
3.4.2	Art und Umfang der Leistung.	140
3.4.3	Produkte.	141
3.4.4	Kommissionsware und Altbestände.	142
3.4.5	Preise.	143
3.4.6	Laufzeit.	146
3.4.7	Vorfinanzierung.	146

3.4.8 Lagermengen	148
3.4.9 Bestellabwicklung	149
3.4.10 Lieferzeiten	149
3.4.11 Versand	150
3.4.12 Teilmengen	151
3.4.13 Rechnungsstellung	152
3.4.14 Zahlungskonditionen	152
3.4.15 Mahnung und Delkredere	153
3.4.16 Qualitätssicherung	154
3.4.17 Handling	156
3.4.18 Beratung und Service	157
3.4.19 Verpackungsvorschriften	159
3.4.20 Retouren und Reklamationen	161
3.4.21 Statistik und Controlling	161
3.4.22 Datenschutz	162
3.4.23 Verbesserungsvorschläge durch den Anbieter	164
3.5 Produktangebote	164
3.5.1 Zielsetzung	165
3.5.2 Voraussetzungen	165
3.5.3 Produktauswahl	165
3.6 Bewertung der Angebote	166
3.6.1 Vorgehensweise	167
3.6.2 Punkteverfahren	167
3.6.3 Schnittmengen	168
3.6.4 FAQ – häufig gestellte Fragen zu einigen Kriterien..	168
3.6.5 Ergebnis der Bewertung	170
3.7 Präsentation der ausgewählten Anbieter	170
3.8 Ortstermin	172
3.9 Absage an die Teilnehmer	172
3.10 Ziele einer Ausschreibung	173
3.11 Tipps und Anregungen zu Ausschreibung und Full-Service	174
3.12 Erfolgreiche Musterausschreibung	175
3.12.1 Allgemeiner Teil	175
3.12.2 Leistungsbeschreibung	178
3.12.3 Fragebogen Teil I	186
3.12.4 Fragebogen Teil II	189
3.12.5 Produktausschreibung	195
Nachwort	197
Register	199
Autoreninformation	207

Vorwort

In der Bundesrepublik lag das Gesamtvolumen der Werbeinvestitionen in 2003 bei einem Jahresumsatz von 17,2 Milliarden Euro. Im Jahr 2004 stieg das Volumen um 1 Milliarde Euro auf 18,2 Milliarden. Auf den Werbeartikel entfallen hierbei rund 2,8 Milliarden Euro im Jahre 2004 (Quelle: Nielsen Media Research). Mit rund 15 Prozent am Gesamtvolumen der Werbeausgaben ist der Werbeartikel folglich ein gewichtiges Instrument im Marketing-Mix. Der Werbeartikel hat jedoch keine definierte Zuordnung in einem Unternehmen. Im Bereich mittelständischer Unternehmen wird der Werbeartikel zumeist innerhalb der Marketingabteilung beschafft. In Konzernen wird das Werbematerial über die Materialbeschaffung, also meist über den technischen Einkauf, eingekauft. In kleinen Betrieben ist es sogar Chefsache, den passenden Werbeartikel für das Unternehmen zu finden und zu beschaffen.

Der Werbeartikel aber ist weder dem typischen Materialaufwand eines Unternehmens zuzuordnen noch kann er vom Marketingpersonal ohne Einkaufserfahrung beschafft werden. Abgesehen von den Standards wie Kugelschreiber, Feuerzeug oder T-Shirt handelt es sich um einen sehr kurzlebigen Artikel. Gerade beim Werbeartikeleinsatz sollte eine Übersättigung vermieden und der Kunde nicht mehrmals mit demselben Produkt beschenkt werden.

Ferner ist ein großer Teil der Werbeartikel durch das Sonderdesign oder die Werbeanbringung so individualisiert worden, dass die Produkte eine besondere Flexibilität innerhalb der geläufigen Beschaffungsabläufe erfordern.

Beschafft man den Werbeartikel im Bereich des Marketings, so wird man zwar den individuellen Anpassungen des Produktes gerecht, da die Beschaffungsabläufe nicht in bekanntem Maße vorgefasst sind. Aber man vergisst oft, dass gerade hier die Unterschiede zwischen Vertrieb und Einkauf sehr deutlich werden.

Der Werbeartikel ist ein Produkt, das im Marketing eines Unternehmens geboren wird, den Vertrieb unterstützt, aber nur mithilfe des Einkaufs fachgerecht beschafft werden kann.

Hierin zeigt sich schon die Komplexität eines häufig unterbewerteten Give-aways. Es stellt sich die Frage, ob die eingesetzte Manpower angesichts des oftmals geringen Wertes des Werbeartikels angemessen ist.

Bezieht man in diese Überlegung auch noch den vertrieblichen Aspekt mit ein, also den Weg des Werbeartikels zum Beschenkten, dann bekommt diese Frage auch betriebswirtschaftliche Bedeutung. Allein die innerbetriebliche Logistik, dieses Cent-Produkt vom Wareneingang zum Versand zu befördern und dabei noch den Ansprüchen der Filialen, Außendienstmitarbeiter oder Abteilungen gerecht zu werden, erfordert einen erheblichen Arbeits- und Kostenaufwand.

Genau auf diesen Argumenten setzt nun die in großen Konzernen seit Jahren praktizierte Full-Service-Lösung auf: ein Outsourcing-Projekt, das von der Produktvorstellung über den Einkauf bis hin zur Logistik des Werbeartikel- und Werbemittelsortiments den gesamten Aufwand an einen spezialisierten Dritten übergibt.

Dieses Buch zeigt den Weg auf, in einem Unternehmen den gesamten Werbeartikel- und Werbemittelbereich auszulagern. Unternehmen investieren oftmals viel Engagement und Geld in Ausschreibungen zu einem Werbeartikel-Outsourcing und vergessen dabei, dass es Jahre braucht, bis diese Kosten durch den Full-Service wieder eingespart werden können.

Mit diesem Werk kann ein Unternehmen mit minimalem Aufwand eine Ausschreibung planen, erstellen und durchführen. Es kann die Teilnehmer bewerten und letztlich den für das eigene Unternehmen passenden Outsourcing-Partner finden.

Der Werbeartikel

Der Werbeartikel unterscheidet sich zunächst als Produkt nicht von den herkömmlichen Non-Food-Artikeln. Jedes Produkt, jede Ware, jeder Artikel hat den Anspruch, gleichzeitig ein Werbeartikel zu sein. Ein Werbeartikel ist zunächst ein Geschenk, ein Präsent oder ein Give-away, das man einem Kunden oder Geschäftspartner überreicht. Wie auch im privaten Bereich muss der Schenkende beurteilen, ob es sich um ein passendes Geschenk handelt.

1.1 Der Werbeträger

Der Begriff „Werbeartikel“ impliziert bereits, dass es sich um einen Artikel handelt, der eine Werbebotschaft transportieren soll. Dies muss nicht augenscheinlich ein Aufdruck des Logos sein. Allein die Tatsache, dass man ein Produkt von einem Geschäftspartner erhalten hat, wirkt dafür, sich im Bedarfsfall an diesen zu erinnern. Natürlich wird dieser Erinnerungseffekt durch die Anbringung eines Firmenlogos noch unterstrichen.

Verschiedene Unternehmen sehen es aber nicht unbedingt als Vorteil an, mit ihrem Namen zu werben.

Beispiel

So ist es für einen Hersteller von Insektenvernichtungsmitteln nicht ratsam, seinen Kunden, oftmals Gastronomiebetrieben, einen Werbeträger mit der Aufschrift „Insektenvernichtung Meyer OHG“ zu überreichen. Dem Gastronomiebesitzer wäre es vermutlich eher peinlich, mit diesem Unternehmen in Kontakt zu stehen.

Im Allgemeinen aber wird ein Produkt zunächst durch die Anbringung einer Werbebotschaft oder des zu repräsentierenden Unternehmens zu einem Werbeartikel.

Hier unterscheidet man verschiedene Werbeanbringungsmöglichkeiten. Man unterteilt in Direktdruckverfahren und Transferdruckverfahren:

1.1.1 Direktdruckverfahren

Tampoprint-Druck oder Tampondruck

Es handelt sich hierbei um ein indirektes Tiefdruckverfahren. In eine ebene Platte, Klischee, werden z. B. für ein Logo Vertiefungen eingeztzt. Durch die neuen Lasergravurverfahren (siehe auch nachstehend) werden die Klischees zukünftig nicht mehr geätzt, sondern ausgelasert.

Die Vertiefungen werden während des Druckvorgangs mit Farbe gefüllt. Ein Rakelmesser zieht die überschüssige Farbe vom Klischee ab, und es bleiben nur die Farbrückstände innerhalb der Vertiefungen zurück. Ein Stempel aus Silikonkautschuk (genannt Tampon) nimmt nun die Farbe auf und transportiert diese zum Druckgut. Da Silikon ein farbabweisendes Material ist, bewährt es sich optimal als Pigmentträger. Der Tampon gibt dann die Farbe an das Druckgut, also den Werbeartikel, ab. Der Vorteil dieses Druckverfahrens liegt zum einen darin, dass im Gegensatz zum Siebdruck sehr wenig Farbe verwendet werden kann. Zum anderen können mithilfe des weichen und hochelastischen Silikon-schwammes auch sehr unebene Oberflächen bedruckt werden. Die verschiedenen Formen und Härtegrade der Tampons (gemessen in Shore) ermöglichen es, nicht nur auf unterschiedlichsten Materialien, sondern auch auf verschieden geformtem Untergrund einen Druck anzubringen. Beste Beispiele sind hier der Druck auf einen Golfball oder auf die Oberfläche einer Walnuss.

Siebdruck

Der Siebdruck gehört zu den ältesten Druckverfahren der Welt. Man geht davon aus, dass er sich aus dem Schablonendruck entwickelte, der vor mehr als 500 Jahren in China bereits angewandt wurde. Im Jahre 1850 wurde in England ein Gewebe mit Schablone auf einen Holzrahmen gespannt: der Grundstein für den heutigen Siebdruck. Seit 1959 kann man den Beruf „Siebdrucker“ als Ausbildungsberuf erlernen.

Bei dieser Drucktechnik wird ein Rahmen (meist aus Aluminium oder Stahl) mit einem empfindlichen Gewebe bezogen. Als Bespannung werden Nylon (Polyamid), Tergal (Polyester) und Naturseide verwendet. Diese Bespannung wird in der Siebdrucksprache auch Gaze genannt. Unterschiede ergeben sich bei den Sieben auch durch die Dichte des Gewebes. Die optimale Fadenzahl (je mehr Fäden, desto feiner/dichter) bestimmt sich aus dem Verwendungszweck des Siebes. Werden großzügig farbige Flächen gedruckt, so genügen 43 bis 90 Fäden pro cm. Für feine Linien braucht das Sieb zwischen 90 und 120 Fäden pro cm. Sehr feine Linien- und Rasterdrucke erfordern 130 bis 165 Fäden pro cm. Dieses Sieb wird mit einer lichtempfindlichen Kopierschicht versehen, die dann durch den Kopierprozess der Filme auf die Schablone belichtet wird. Die zu druckenden Stellen, an denen der Film das Licht nicht durchtreten lässt, werden ausgewaschen. An diesen Stellen liegt das Gewebe frei, und die Farbe kann durch das Sieb auf das zu bedruckende Material aufgetragen werden. Dies geschieht mit einer Rakel. Im Grunde ist die Rakel ein

handliches Stück Holz, in das ein Weichgummiprofil eingelassen ist. Die erhältlichen Profilformen differieren in ihrem Schliff entlang jener Linie, an welcher der Gummi beim Rakeln das Sieb berührt: rechteckig oder rund, je nach Untergrundmaterial.

Der Siebdruck – auch Serigraphie genannt – ist genau genommen ein Durchdruckverfahren. Die Vorteile dieses Druckverfahrens liegen in der Bedruckbarkeit verschiedenster Materialien, wie Glas, Keramik, Porzellan, Textilien, Papier, Karton, Metall, Holz, Plastik, Folien, Gummi, Leder, Stoff usw. Dieses Druckverfahren hat gegenüber dem Tampoprintdruck einen hohen Farbauftrag und bringt daher satte Farben.

Der Siebdruck kann aber nur auf glatten Flächen funktionieren. Da jedoch gerade im Bereich der Werbeartikel sehr unterschiedliche Materialien verarbeitet werden, stößt der Siebdruck oftmals an seine Grenzen.

Flockdruck

Ein seltener angewendetes Druckverfahren ist der Flockdruck, der zunächst auf derselben Technik basiert wie der Siebdruck. Wie beim Textildruck sind vor Beginn des Druckens Vorarbeiten notwendig. Auch hier müssen Druckschablonen angefertigt werden. Abweichend vom Siebdruck wird durch die Gaze nicht etwa Farbe gestrichen, sondern eine Klebeschicht aufgetragen. Danach erfolgt die elektrostatische Beflockung in einem elektrischen Feld, wobei der Flock aus einem Vorratsbehälter in Richtung der Kraftlinien des elektrostatischen Feldes senkrecht in die Kleberschicht auf dem Gewebe eingeschossen wird. Die Länge der verwendeten Flocke kann je nach Untergrundmaterial variiert werden. Man geht von einer Länge zwischen 0,3 und 2 mm aus. Der Flockdruck wird vorrangig bei hochwertigen Textilien (Sportbekleidung, Trikots, Trainingsanzüge) eingesetzt, aber auch traditionelle Werbeträger, wie Polo-Shirts oder Sweat-Shirts, lassen sich hervorragend veredeln. Dieses Verfahren verleiht den Textilien durch die samtige Oberfläche ein edleres Aussehen. Auch bei häufigem Waschen bleibt die erhabene Oberfläche des Drucks vollständig erhalten.

Die Nachteile dieses Verfahrens liegen darin, dass dieses Druckverfahren teurer als der herkömmliche Siebdruck ist und bei einem Mehrfarbdruck zwischen den verschiedenen Farben immer ein Mindestabstand von ca. 1 mm oder mehr einzuhalten ist. Dies ist bei vielen durch das Corporate Design vorgegebenen Brandings nicht möglich.

Lasergravur

Diese neue Technik erlebt seit dem Jahr 2000 einen stetig wachsenden Boom.

Gerade bei Materialien wie Glas oder Metall, bei dem die vorgenannten Druckverfahren nicht die erwünschte Haltbarkeit erzielen, wird dieses Verfahren immer mehr eingesetzt und hat die traditionelle Gravur bereits abgelöst.

Laserbeschriftung ist ein Verfahren, bei dem Produkte mithilfe eines Laserstrahls mit Texten oder Logos usw. versehen werden. Einfach ausgedrückt ist ein Laser nichts anderes als ein gebündelter Lichtstrahl, der über angeordnete Spiegel in jede Richtung abgelenkt werden kann. Mit dem Laserstrahl selbst kann dabei eine Strichstärke von 0,08 mm auf dem Artikel dargestellt werden.

Je nach Stärke oder Dauer der Bestrahlung wird eine Vertiefung in das Werkstück graviert. Als Lasergravur bezeichnet man die Abtragung der obersten Materialschicht. Bei eloxiertem Aluminium z.B. wird dabei die farbige Schicht abgenommen und das darunter liegende Eloxal freigelegt. Der Oberflächenschutz bleibt bestehen. Das wohl bekannteste Beispiel ist die Mag-Lite-Taschenlampe.

Beim Farbumschlag reagiert das Material auf die Einwirkung des Laserstrahls. Die oberste Schicht löst sich kurzzeitig ab und schlägt sich nahezu schwarz gefärbt nieder. Die Beschriftung wird zu einem Bestandteil der Oberfläche.

Grundsätzlich lassen sich fast alle Materialien mit dem Laser beschriften:

- Edle und unedle Metalle
- Veredelte Metalloberflächen (Chrom, Messing oder Lack)
- Kunststoffe
- Keramik
- Leder
- Holz
- Acryl
- Glas
- Stein

Da keine Vor- oder Nachbehandlung der Werkstücke nötig wird, ist die Laserbeschriftung ein extrem wirtschaftliches Verfahren, mit dessen Einsatz sich hohe Folgekosten verhindern lassen. Beim Laserbeschriften entsteht im Gegensatz zum Ätzen und Drucken eine erheblich geringere

Umweltbelastung, da keine Lacke, Farben, Säuren und Lösungsmittel verwendet werden.

Die erzeugte Beschriftung ist nicht entfernbar, weil sie Bestandteil des Werkstückes wird. Dadurch ist die Beschriftung in hohem Maße fälschungssicher und bleibt auch in aggressiver Umgebung (z.B. Schlüsselanhänger am Schlüsselbund) und bei langer Nutzungsdauer erhalten.

Stickerei

Neben den Direkt- und Transferdruckverfahren ist die Stickerei eine der meistverbreiteten Veredelungsarten. Bestickte Textilien erhalten ein edleres Aussehen, Motive und Schriften lassen sich einfach kombinieren. Der Preis ist zwar auch von der Auflage, aber mehr noch von der Motivgröße (Anzahl der Stiche je Motiv) abhängig. Auch die optische und physische Qualität der Stickerei hängt unmittelbar von der Stichanzahl pro qcm ab. Textilstickereien werden oftmals auch mit einem Stoff unterlegt. Dies erhöht die Steifheit der Stickerei und verhindert ein Verzerren des Sticklogos.

Bestickt werden alle Arten von Textilien:

- Badetücher
- Handtücher
- Baseballcaps
- Fahnen/Wimpel
- Shirts aller Art
- Krawatten etc.

Eine Stickerei ist hundertprozentig waschbeständig. Produkte, die häufig UV-Strahlen ausgesetzt sind, können ausbleichen.

Die 3D-Stickerei ist eine erweiterte und moderne Art der Bestickung. Die Stickerei wird unmittelbar unter dem Faden unterlegt, sodass die Stickerei reliefartig vom Druckgut aufsteht. Die Höhe dieser Erhebung liegt zwischen 1,5 mm und 5 mm.

Bevorzugt angewendet wird dieses Verfahren auf Baseballcaps.

1.1.2 Transferdruckverfahren

Der Hauptunterschied zu Direktdruckverfahren liegt darin, dass in diesem Verfahren nur Folien oder Transferpapiere bedruckt und erst später auf das Druckgut aufgebracht werden.

Ein beliebiges Motiv wird spiegelverkehrt auf eine Transferfolie gedruckt. Überstehende Ränder werden weggeschnitten (ca. 3 bis 4 mm Rand zum Motiv lassen). Der Transferdruck wird mit der bedruckten Seite auf die vorgebügelte/vorgepresste Ware gelegt und mit einer Transferpresse auf das Druckgut gebügelt. Ausschlaggebend für ein gutes Ergebnis sind hier Faktoren wie Druck, Dauer und Temperatur. Nach dem Aufpressen wird das Trägermaterial von dem Druckgut abgezogen. Bei einigen Folien muss dies gleich nach dem Aufbügeln/Pressen erfolgen, solange die Transferfolie noch heiß ist. In diesem Fall spricht man von heißabziehbaren Transferfolien. Bei kaltabziehbaren Transferfolien kühlt die Transferfolie vor dem Abziehen vollständig ab.

Unter Transferdruck versteht man das Aufbringen eines beschichteten Bildes auf Textilien. Die Vorteile dieses Druckverfahrens gegenüber anderen Textildruckverfahren sind vielseitig. Man kann in diesem Druckverfahren in Offsetqualität drucken. Also bietet sich hier die Möglichkeit, in einem feinen Raster anspruchsvolle Bilder mit brillanten Farben zu veredeln. Gerade bei gedeckten und dunklen Untergründen erweist sich die hohe Deckkraft als großer Vorteil. Die bedruckten Textilien sind waschbar bis 60° C. Man unterscheidet folgende Transferdruckarten:

Softtransfer

Ähnlich wie der Direktdruck, jedoch mit höherer Deckkraft auf hellen und dunklen Geweben. Dieses Verfahren eignet sich für Baumwoll- und Baumwollmischgewebe in allen Farben.

Fotosoft-Transfer

Ähnlich wie der Direktdruck, jedoch mit höherer Farbintensität auf hellen und weißen Geweben. Dieses Verfahren eignet sich für Baumwoll- und Baumwollmischgewebe.

Foto-Plastisol-Transfer

Wie ein Fotodruck, mit einer hohen Konturenschärfe und Farbbrillanz. Sehr hohe Deckkraft auch auf dunklen Geweben. Dieses Verfahren eignet sich für Baumwoll- und Baumwollmischgewebe.

Transfer-Flock

Ähnlich dem elektromechanischen Flockdruck mit textilem, dreidimensionalem Effekt. Samartig anzufassen, höchste Deckkraft auf allen Textilien.

Diese Druckvariante eignet sich für fast alle saugfähigen Textilien. Man kennt Flockvarianten auch aus dem Modebereich, da sie mit Perlen und Strass kombinierbar sind.

Glitter-Transfer

Durch seine metallische Oberfläche wird diese Variante oft dem Soft- oder Plastisol-Transfer hinzugesetzt. Geeignet für alle saugfähigen Textilien.

3M-Reflex-Transfer

Diesen Effekt kennt man von reflektierenden Applikationen auf der Kleidung. Viele Hersteller verarbeiten diese Reflexionsprodukte in der Paspelierung einer Kleidung. Man kann sie auch in Form eines Logos auf der Kleidung anbringen.

Derartige Produkte bieten zur normalen Funktionalität der Kleidung auch noch eine hohe Sicherheit.

Thermosublimationsdruck

Eine weitere Art des Transferdruckes ist der Sublimationsdruck, auch genannt Thermosublimationsdruck. Dieses Verfahren ermöglicht das direkte Bedrucken unterschiedlichster Materialien in Fotoqualität, da der Druck über einen „normalen“ Tintenstrahldrucker mit einer speziellen Sublimationstinte spiegelbildlich auf ein Blatt Papier erfolgt. Anschließend wird das Motiv auf dem zu bedruckenden Gegenstand fixiert. Jetzt folgt die eigentliche Sublimation: Die Farbe wird erhitzt, geht sofort vom festen in den gasförmigen Zustand über und verbindet sich mit der Beschichtung des Druckgutes. Dadurch ist das Druckbild nicht auf der Oberfläche spürbar. Selbst beim Bedrucken von Textilien wird das Textil nicht verändert, man spürt absolut keinen Farbauftrag. Der Sublimationsdruck ist ideal für Einzelanfertigungen, für kleine Stückzahlen, aber auch für Serienfertigungen geeignet.

1.1.3 Weitere Druckverfahren

Gravur

Mehr und mehr verlieren traditionelle Druckverfahren an Bedeutung: Die oben genannte Lasergravur ersetzt zunehmend die traditionelle elektro-mechanische Gravur, die jahrelang auf allen Metallen Anwendung fand. Im Gegensatz zur Lasergravur ist die mechanische Gravur ein sehr teures und zeitaufwändiges Veredelungsverfahren.

Prägung

Auch die Prägung verliert immer mehr an Bedeutung. Lediglich auf Papier und Leder steigert dieses Druckverfahren die Wertigkeit des Druckgutes. Man unterscheidet hier zwischen:

- Blindprägung
- Heißfolienprägung
- Farbprägung

Voraussetzung für eine Prägung ist ein Prägestempel, auch Galvano genannt. Dieser wird zumeist aus schnell erhitzbarem Material (vornehmlich Messing) hergestellt. Auch hier hält die Lasertechnik Einzug. Die Galvanos werden heute immer mehr durch Laser in die gewünschte Form gebracht.

Dieser Prägestempel wird je nach Untergrundmaterial auf 80 bis 200 °C erhitzt. Mit mechanischem Druck wird dann der erhitzte Stempel auf das Druckgut gepresst, wobei sich im Material eine Vertiefung oder seitenverkehrt eine Erhebung ergibt.

Bei der Blindprägung wird auf dafür geeignetem Papier/Karton oder Leder (zäh, weich, elastisch) ein Relief ohne Farbe erzeugt. Es entsteht ein sehr edler und dezenter Eindruck, der gerade bei hochwertigen Produkten die Exklusivität unterstreicht.

Bei der Heißfolienprägung wird eine farbige oder metallene Schicht auf einer Folie unter den Stempel transportiert. Unter Hitzeeinwirkung des Stempels wird diese feine Metallschicht auf das Druckgut übertragen und in das reliefartige Druckbild hochgeprägt. In keinem anderen Druckverfahren kann der Metallglanz dermaßen authentisch und effektiv zur Geltung gebracht werden.

Die Farbprägung wird vornehmlich im Papier- oder Kartondruck verwendet. Hier wird eine Prägung noch zusätzlich auf ein farbig vorge-