

ES GIBT NOCH VIEL ZU ENTDECKEN ...

Viel hilft nicht notwendigerweise viel. Der Einsatz von Veredelungen und hochwertigen Papieren will intelligent geplant sein und auch ökologische Belange spielen bei Druckaufträgen eine immer größere Rolle. Wir sprachen mit dem Unternehmensberater und Geschäftsführer des Fachverbandes, Medienproduktioner Rüdiger Maaß.

Wie hat sich die Medienproduktion in den letzten Jahren verändert?

Einerseits ist ein deutlicher Trend hin zur Veredelung von Printprodukten gerade bei den Inhabern starker Marken zu beobachten, die zunehmend erkennen, daß sie neue Wege gehen müssen, wenn ihre Werbung weiterhin Aufmerksamkeit auf sich ziehen soll. Gleichzeitig ist aber auch festzustellen, daß gerade in Deutschland sich oft schwer damit getan wird, neue Techniken anzuwenden, solange kein fundierter Beweis für deren Wirksamkeit erbracht werden kann. Das bringt die Innovationsfreude schnell ins Stocken. Dabei wird übersehen, daß die Wirkung von Veredelung dann verpufft, wenn sie alltäglich geworden ist.

Wer also zögert, bis die Wirksamkeit einer bestimmten Maßnahme belegbar ist, riskiert die Chance, sich tatsächlich wirksam zu differenzieren und sich von Wettbewerbern abzuheben.

Gestalter lieben Veredelungen und schöne Papiere, aber generieren sie tatsächlich einen meßbaren Mehrwert?

Veredelung generiert nur dann einen Mehrwert, wenn sie korrekt und intelligent eingesetzt wird. Sie wirkt nicht wie ein mathematischer Multiplikator für Aufmerksamkeit. Außerdem ist neben der aufmerksamkeitssteigernden Wirkung auch der wesentlich schwieriger zu ermittelnde emotionale Mehrwert nicht zu vernachlässigen.

Wenn man aber weiß, wie Wirkung erzielt wird, dann kann in der Tat ein meßbarer Mehrwert generiert werden, wie erste Untersuchungsergebnisse belegen. Der Empfänger nimmt ein hochwertiges Printprodukt als solches wahr und schenkt ihm eher und länger Aufmerksamkeit. Verbraucher sind sogar bereit, für ein identisches Produkt mehr Geld auszugeben, wenn es einen emotionalen Mehrwert wie etwa eine ansprechende Form oder eine angenehme Haptik bietet, selbst wenn kein tatsächlicher praktischer Nutzen dadurch zu erzielen ist. Natürlich muß die Veredelung dem beworbenen Produkt angemessen sein.

Erfahrungsgemäß sind viele Gestalter jedoch nicht oder nur unzureichend mit den produktionstechnischen Möglichkeiten vertraut. Dies läßt sich schon daran ableiten, daß viele der Veredelungstechniken und Materialien, die von den Kreativen jetzt langsam und zaghaft entdeckt werden, schon seit Jahren verfügbar und ausgereift sind. Grund für diese verspätete Wahrnehmung ist die mangelnde Kommunikation mit den Medienproduktionern.

Was versteht man unter »value added printing«?

»Value added printing« ist die Schaffung eines emotionalen Mehrwertes durch hochveredelten Druck. Gerade Printprodukte bieten im Vergleich zu anderen Medien durch die Kombination von Material, Form und Farbe sowie mit vielfältigen Veredelungsoptionen wie Lackierungen, Kaschierungen oder Prägungen deutlich mehr Möglichkeiten, die Sinne anzusprechen. Sinneswahrnehmungen aber sind der Schlüssel zur Emotionalisierung.

Das Konzept des Value Added Printings beruht darauf, daß ein Printprodukt als solches aufgrund der Veredelung einen weitergehenden Nut-

zen für den Empfänger bereithält oder sogar zum Sammelobjekt avancieren kann. Perfekt ist die Wirkung, wenn die Veredelung optimal auf die Botschaft und gleichzeitig auf die Interessen des Empfängers abgestimmt wird. Auf diese Weise wird ein Printprodukt zu etwas Besonderem, das nicht nur besser wahrgenommen, sondern wertgeschätzt wird.

Viele, gerade kleine Bürogemeinschaften bieten alles aus einer Hand. Ab wann sollte man einen Produzenten hinzuziehen und was kann ein solcher Fachmann im Gegensatz zu anderen Gestaltern?

Freischaffende Medienproduktioner bieten fundiertes Know-how rund um Produktionsmöglichkeiten, deren Wirksamkeit und die wirtschaftliche Realisierbarkeit, so daß kreative Ideen schnell und unkompliziert umgesetzt werden können. In diesem Sinne ist das Hinzuziehen eines Medienproduktioners schon in einem recht frühen Stadium durchaus sinnvoll, da hier einiges an Personalkosten für Recherche eingespart werden kann und unwirtschaftliche Ideen gar nicht erst weiterverfolgt werden müssen. Gleichzeitig kann die Zusammenarbeit mit einem Medienproduktioner den Impuls für ein spannendes Konzept bringen, welches ansonsten nie angedacht worden wäre.

Ihr Verband setzt sich für eine nachhaltige Medienproduktion ein. Was kann ein umweltbewußter Gestalter oder Auftraggeber tun?

Der Einsatz FSC-zertifizierter Papiere ist ein guter Anfang. Das Zertifikat garantiert, daß das Papier aus nachhaltiger Forstwirtschaft stammt. Recyclingpapiere sind bezüglich Umweltfreundlichkeit noch besser.

Ein weiterer Schritt ist die gezielte Suche nach Dienstleistern und Partnern, die ebenso großen Wert auf nachhaltige Medienproduktion legen. Hierbei ist es wichtig, daß sie sich aktiv und überzeugt für den Umweltschutz einsetzen und beispielsweise den ClimatePartner-Druckprozeß anbieten. Er ermöglicht, unvermeidliche Umweltbelastungen exakt zu berechnen und anschließend durch die Förderung von Klimaschutzprojekten in der dritten Welt auszugleichen, die zusätzlich wichtige soziale Aufgaben erfüllen und das Leben der Menschen vor Ort nachhaltig verbessern. So läßt sich etwa mit den ClimatePartner-Emissionsklassen für grafische Papiere die CO₂-Belastung spezifischer Sorten genau bewerten.

Eine Agentur kann so nicht nur die Umwelt schonen, sondern, eine entsprechende Beratung vorausgesetzt, auch einen nicht zu vernachlässigenden Vorteil in der Endkundenkommunikation erzielen.

Welche Entwicklungen werden wir in den nächsten Monaten und Jahren sehen?

Es steht derzeit eine große Bandbreite viel zuwenig genutzter Veredelungstechniken und Bedruckstoffe zur Verfügung, mittels derer Aufmerksamkeit geschaffen und Marken gestärkt werden können. Es gibt immer noch viel zu entdecken und die Innovationsgeschwindigkeit bestimmen wir durch unsere Nachfrage und unsere Ideen deutlich mit.

www.f-mp.de / www.PrintPerfection.de / www.climatepartner.de

SO MUCH STILL TO DISCOVER ...

More is not necessarily better. The use of special finishes and high-quality paper requires intelligent planning, and ecological concerns also play an ever-more-important role in print commissions. We spoke with company consultant and chief executive of Fachverband Medienproduktoren (the media producers' professional association) Rüdiger Maas.



RÜDIGER MAAS

How has media production changed over the past few years?

On the one hand we can observe an obvious trend towards high-end finishing of print products, especially among the owners of strong brands, who increasingly realise that they must blaze new trails if their advertising is to continue to make an impact. At the same time, however, we find that in Germany in particular it is often a struggle to apply new techniques if no concrete proof can be cited for their effectiveness. This causes innovation to grind to a halt. The fact that the effect of special finishes fizzles out once it becomes routine is overlooked. Those who hesitate to act until the effectiveness of a particular measure can be proven risk missing the chance to really make their mark and stand out from the competition.

Designers love special finishings and beautiful paper, but do these actually generate a measurable added value?

High-end finishing only generates value when used correctly and intelligently. It doesn't behave like a mathematical multiplier for drawing attention to itself. In addition to the attention-focusing effect, the emotional added value, which is substantially harder to quantify, shouldn't be ignored.

Initial study findings, however, reveal that a measurable added-value can indeed be generated, when you know how an effect is achieved. Recipients recognise a high-quality print product when they see it, and tend to pay closer and longer attention to it. Consumers are even prepared to spend more money on an otherwise identical product if it offers emotional added-value such as an appealing form or pleasant tactile properties, even if no actual practical benefit is to be derived from it. It goes without saying that the finishing must be appropriate for the advertised product.

Experience shows, however, that many designers are not familiar – or at least not familiar enough – with the technical production possibilities. This can be deduced from the fact that many of the finishing techniques and materials that are now slowly and tentatively being discovered by professional creatives have been available in a technically perfected form for years now. The reason for this belated awareness is the lack of communication with the media producers.

What is meant by the term »value-added printing«?

»Value-added printing« is the creation of an emotional added-value through a high-end print product. Thanks to the combination of materials, form and colour as well as a variety of finishing options such as varnishes, lamination or embossing, print products offer considerably more ways of appealing to the senses than other media – and sensory perceptions are in turn the key to emotionalisation.

The concept of value-added printing is based on the fact that a print product as such promises a further-reaching benefit for the recipient, or can even evolve into a collector's item, thanks to the finishing. The ideal effect is achieved when the finishing is optimally geared to both the message and to the interests of the recipient. In this way, a print product becomes something special, which is not only perceived better, but is held in high regard.

Many office partnerships – the small ones in particular – offer a one-stop solution. At what point should a media producer be consulted, and what can a professional of this type offer in contrast to other designers?

Freelance media producers offer sound know-how on production possibilities, their effectiveness and their economic feasibility, enabling creative ideas to be implemented quickly and easily. With this in mind, consulting a media producer at a really early stage of the game is a very sensible idea, since it can help companies save substantially on staff costs for research, and nip non-cost-effective ideas in the bud. At the same time, working with a media producer can furnish the impetus for framing an exciting concept that otherwise would never have been thought of.

Your organisation advocates sustainable media production. How can the environmentally aware designer or client do their bit here?

Using FSC-certified paper is a good start. Certification guarantees that the paper comes from sustainably managed forests. Recycled paper is even more environmentally friendly.

A further step would be a deliberate search for service providers and partners who are equally committed to sustainable media production. It is important here that they make an active and positive commitment to environmental protection, for example by offering the ClimatePartner printing process. The latter enables the accurate quantification of unavoidable environmental pollution and its subsequent offsetting by support for climate-protection projects in the Third World which also fulfil social responsibilities and sustainably improve the lives of the local population. Thus, for instance, the ClimatePartner emission classes for graphic paper allow accurate assessment of the CO₂ pollution generated by specific papers.

By becoming involved in this way, not only can an agency contribute to the protection of the environment, but – with appropriate briefing – it can also achieve a not-insignificant advantage in end-customer communication.

What developments will we be seeing in the coming months and years?

Currently, a wide range of finishing techniques and printing materials is available, all of which are capable of generating attention and reinforcing brand names. But far too little use is being made of them. There's still so much left to discover, and the pace of innovation is to a large extent determined by our demands and ideas.

Glänzend überzeugen!
**KALTFOLIEN
DRUCK**

Jetzt gratis Muster und
großen A1 Farbfächer
bestellen!



WDS
PERTERMANN
Print · Media · Communication

www.coldfoil24.de