

Corporate Publishing und Value added Printing

erfolgreiche Unternehmenskommunikation

f:mp.
fachverband
medienproduktions



In Kooperation mit FORUM corporate publishing

 **FORUM**
corporate publishing

Vorwort

Brücken schlagen



Corporate Publishing ist die glaubwürdigste Disziplin der Unternehmenskommunikation. Zum positiven Image tragen eine hohe Zielgruppenrelevanz sowie die multimediale Präsentation entscheidend bei. In diesem Zusammenhang spielt Print nach wie vor eine sehr wichtige Rolle. Zum einen kann über Print die maßgebliche Brücke zu den Onlinemedien geschlagen werden. Zum anderen ist die multisensorische Wirkung von Druckmedien für die Kommunikation mehr als wertvoll.

Um das Potenzial des Corporate Publishing optimal nutzen zu können, ist das perfekte Zusammenspiel

von Content und Darbietung unerlässlich. Die vielfältigen Möglichkeiten der Druckveredelung werden jedoch nur sehr zögerlich umgesetzt, obwohl optische, haptische und olfaktorische Effekte maßgebliche Erfolgsfaktoren sind. Eine außergewöhnliche Darbietungsform weckt nicht nur Aufmerksamkeit, sondern unterstützt konkret das gewünschte Image, das mit professionellem Content begründet wird.

Druckveredelung schafft Mehrwert. Deshalb ist das sogenannte Value Added Printing ein maßgeblicher Faktor für erfolgreiche Unternehmenskommunikation. Lassen Sie sich davon begeistern. Die Möglichkeiten sind vielfältig und die Ergebnisse beeindruckend.

Rüdiger Maaß
Geschäftsführer
Fachverband Medienproduktions e.V.

Der BCP Best of Corporate Publishing des FCP ist mit rund 600 Einreichungen im Jahr 2009 der größte Wettbewerb nicht nur für Corporate Publishing, sondern für Unternehmenskommunikation in Europa. Das ist ein klares Signal dafür, dass die Corporate-Publishing-Branche der Krise trotzt.



Laut dem CP-Barometer des Europäischen Instituts für Corporate Publishing gehen über 90 Prozent der Marketingverantwortlichen in Unternehmen davon aus, dass Corporate Publishing gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten das optimale Kommunikationsmittel ist. Der Grund dafür ist vor allem die

„Erfolgsformel Innovation“. CP-Anbieter haben im Vergleich zu manch anderer Kommunikations- und Mediendisziplin bezüglich relevanter Faktoren – wie zum Beispiel der konzeptionellen Integration unterschiedlicher Medienkanäle – heute einen Vorsprung von einigen Jahren.

Ein nicht unerhebliches Potenzial zur Differenzierung liegt für Corporate Publisher in der Druckveredelung. Qualität und Wertigkeit von Printprodukten können hiermit deutlich verstärkt und die Aufmerksamkeit beim Empfänger gesteigert werden. Lust auf Inspiration? Wir zeigen Ihnen gerne die vielfältigen Möglichkeiten professioneller Druckveredelung.

Michael Höflich
Geschäftsführer Forum Corporate Publishing e.V.

Erfolgreiche Zukunft für Printprodukte

Heutzutage verfügen die Menschen zu jeder Zeit über schier unendliche Informationen. Und genau aus dieser „Verfügbarkeit“ ergibt sich DAS Paradoxon des Informationszeitalters:

Interesse wird nicht mehr über Information erweckt.

Die ständige Informationsüberflutung, der Konsumenten tagtäglich ausgesetzt sind, führt vielmehr zu einer zunehmenden Desensibilisierung. In wenigen Sekunden wird darüber entschieden, ob Content relevant ist oder nicht. Diese knappe Zeitspanne müssen Kommunikationsmedien ausnutzen, um die Waagschale zu ihren Gunsten zu beeinflussen. Das Erfolgsrezept ist die Emotionalisierung. Hiermit lässt sich Aufmerksamkeit trotz Informationsübersättigung erzeugen.

Für „**erfolgreiche Drucksachen**“ gibt es eine einfache Formel:

**Value Added Printing + Individuelle Interessen
= PrintPerfection (Emotion)**

**Redaktioneller Content + Individualprint
= ValueCommuniacion**

**PrintPerfection + ValueCommunication
= Geheimnis erfolgreicher Drucksachen**

Die Bedeutung hinter den einzelnen Formelbestandteilen ist simpel.

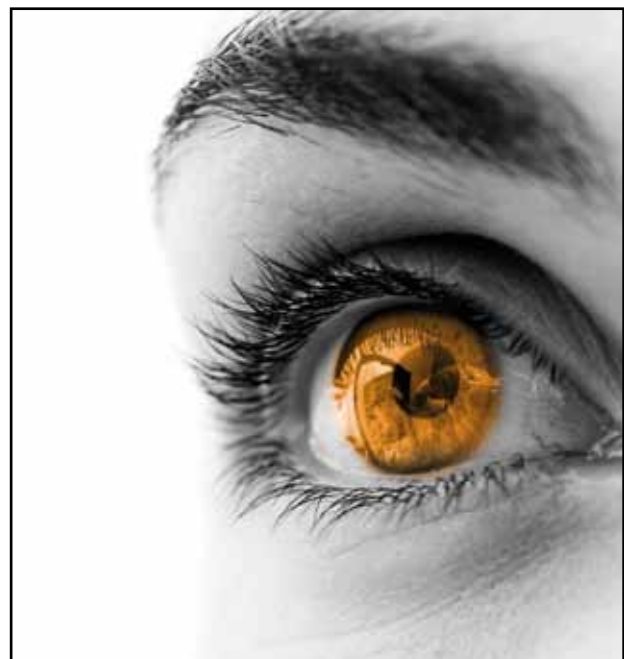
Emotionen werden über die Sinne angesprochen. Fühlen, Riechen, Hören – der Sinneswahrnehmung sind im Print kaum Grenzen gesetzt. Die Farbraumerweiterung durch hochpigmentierte Farben oder die Sonderfarbensysteme erlaubt das Spiel mit Farben. Papier, Karton, Metall, Folie oder Samt sorgen für entsprechende Haptik, Optik und Akustik. Lackierungen und Spotlackierungen bringen einzigartigen

Glanz. Ausgefallene Prägetechniken, Kaschierungen, 3D und Hologramme schaffen ungewöhnliche und aufmerksamkeitsstarke Effekte. Duftlack sorgt dafür, dass auch der Geruchssinn nicht zu kurz kommt.

Die Verbindung eines kreativen Designs mit angemessener Materialwahl und Veredelung schafft etwas Einmaliges, das kein anderes Medium zu bieten hat – ein Produkt, das im wahrsten Sinne des Wortes zum Begreifen einlädt.

Value Added Printing

Das Konzept des Value Added Printing geht sogar noch einen Schritt weiter. Das Printprodukt als solches bekommt durch die Veredelung einen zusätzlichen Nutzen, der einen Mehrwert für den Empfänger darstellt. Durch verschiedene Veredelungsvarianten kann die gedruckte Botschaft zum Beispiel zum Sammelobjekt avancieren.



Erfolgreiche Zukunft für Printprodukte

Individuelle Interessen

Perfekt ist die Wirkung eines Printproduktes, wenn die Veredelung sich weitestgehend an den Interessen des Empfängers orientiert. Auf diese Weise erlangt es einen zusätzlichen Wert, der seine Einzigartigkeit ausmacht und es von anderen abhebt.

Redaktioneller Content

Ist die Aufmerksamkeit einmal geweckt, muss der Inhalt fesseln. Wird zum Beispiel das Thema speziell an individuellen Interessen ausgerichtet, erreicht der Inhalt den Kunden nicht nur, sondern interessiert ihn auch. Dabei muss berücksichtigt werden, dass die Informationen einen tatsächlichen Mehrwert für



den Benutzer bieten. Reine Marketingphrasen werden von interessierten Lesern sehr schnell als solche erkannt und das Interesse am Druckprodukt sinkt.

Individualprint

Insbesondere die Digitaltechnologie eröffnet eine Vielfalt an Möglichkeiten zur Individualisierung. Spezifische Textangebote für Zielgruppen-Cluster inklusive Bildpersonalisierung steigern erwiesenermaßen die Erinnerung an die Botschaft signifikant.

Beim sogenannten Individualprint, einem neuen Trend in der Kommunikation, werden Texte, Motive, Bilder sowie Farbe – der komplette Inhalt – gezielt an Kundenwünsche und -interessen angepasst.

So entstehen aus Printmedien ganz schnell wertvolle Kommunikationsinstrumente, die Selektions- und Interaktionsmöglichkeiten eröffnen und damit den üblichen eingleisigen Informationstransfer weit hinter sich lassen. Das trifft den Nerv der Zeit, wie das Web 2.0 beweist. Immer mehr Menschen legen Wert darauf, sehr schnell möglichst unabhängige Informationen abrufen zu können. Insbesondere beim Corporate Publishing spielt neben der wertschaffenden Kommunikation das User Community-Building eine wichtige Rolle. Zum Konzept gehört, dass der Leser sich über Themen informieren kann, die ihm nutzwertige Vorteile bringen. Ein großes Potenzial bietet diesbezüglich vor allem die Vernetzung der verschiedenen Kommunikationskanäle im Media-Mix. Neben dem Internet und anderen Onlinemöglichkeiten ist auch hier der Print gefragt.

Das Geheimnis erfolgreicher Kommunikation

Die Bedeutung emotional aufgeladener, interaktiver Ansprache nimmt überproportional zu. Die Marktdaten belegen, dass sich Medienanbieter von der reinen „Werbeplattform“ hin zum „Customer Relationship Manager“ entwickeln müssen. Voraussetzungen dafür sind:

- relevante Informationen
- technisches Know-how auf breiter Basis
- Beratungskompetenz
- Wissen um die Zielgruppe
- emotionale und soziale Kompetenz
- Nachhaltigkeit
- redaktionelle Kompetenz
- Mut für das Neue

Emotionsmanagement mit veredelten Drucksachen

Unternehmen müssen Kunden und andere Interessensgruppen auch auf der Gefühlsebene erreichen, um Entscheidungen zu generieren, denn Denken, Fühlen und Entscheiden sind untrennbar miteinander verbunden. Positives Denken aktiviert im Gehirn Glückshormone. Diese führen dazu, dass sich Menschen begeistern lassen oder berührt sind. Aufgabe erfolgreicher Printkommunikation ist es also, gezielt, überzeugend und nachhaltig emotionale „Treffer“ zu erzielen.

Emotionalität in der Kundenbeziehung

Emotionalität funktioniert in allen Bereichen der Kundenbeziehung. Insbesondere für Branchen, die sich in erster Linie durch guten Service und Dienst am Kunden profilieren, ist das ein wichtiger Weg zum Erfolg – aber ebenso eine große Herausforderung. Differenzierung bedeutet immer auch „anders sein“. Unternehmer müssen ein hohes Maß an Mut, Stehvermögen und Ausdauer, gepaart mit Disziplin und Schnelligkeit vorweisen. Nur so gelingt es, sich im Markt des Kunden nachhaltig zu etablieren.

Kundenorientierung ist heute ein Muss. Kundenzufriedenheit ist ein Begriff, der genauer analysiert werden muss. Ist ein Kunde dagegen begeistert, wird

er zum „Fan“ und damit zum treuen Begleiter einer Geschäftsbeziehung.

Der Mensch im Mittelpunkt

Die Idee, den Menschen in den Fokus aller Marketing- und Kommunikationsaktivitäten zu stellen, ist nicht neu. Aber die Philosophie, nach außen und innen mit aller Kraft an einer ganzheitlich auf Emotionen setzenden Unternehmenskultur zu arbeiten, ist auch erfolgsentscheidend. Wer den sich permanent und atemberaubend schnell wechselnden Marktsituationen offensiv begegnen möchte, hat mit einer gezielten, emotionalen Kundenkommunikation die besten Chancen, bei seinen Kunden zu punkten.

Neben der ganzheitlichen Unternehmensphilosophie können außergewöhnliche Drucksachen zu diesem Erfolg beitragen. Die sechs Schlüsselfaktoren zur Konzeption solcher „Value Added“-Drucksachen sind:

- Visionen entwickeln
- Erlebnisse kreieren
- Begeisterung wecken
- Beziehungen installieren
- unverwechselbar sein
- nachhaltig Zeichen setzen



Veredelungsmuster aus der Praxis für die Praxis

Die vielfältigen Veredelungstechniken, die zur Verfügung stehen, schaffen vielfältige Kommunikationslösungen. Einen kleinen Ausblick auf die Möglichkeiten geben die beiliegenden Veredelungsmuster, denen unterschiedliche Veredelungstechniken zugrunde liegen. Für eine umfassendere Übersicht stehen wir natürlich gerne mit weiteren Mustern und Informationen zur Verfügung.

Die „Vielfalt“ von Seismographics

Der Titel des Beilegers von Seismographics bildet einen glänzenden Kontrast zu dem Hintergrund des weißen Papiers. Die schwarzen Buchstaben wurden mit UV-Glanzlack im Siebdruckverfahren veredelt. Dieser zeichnet sich durch eine sehr hohe Kantenschärfe aus, weswegen er sich insbesondere für die Veredelung von Schriftzügen sehr gut eignet. Darüber hinaus fallen auf den ersten Blick vor allem die leuchtstarken Kreismotive ins Auge. Sie leuch-



ten im Tageslicht regelrecht von innen heraus. Dieser Effekt wird durch eine spezielle Neon-Farbe hervorgerufen, die im Siebdruckverfahren aufgebracht wurde. Neon-Farben erlauben es, in Printprodukten deutliche Signale und Akzente zu setzen. In der Broschüre wird die Neon-Farbe außerdem auch auf der Rückseite für den Schriftzug „Vielfalt“ verwendet, der sich hierdurch sehr deutlich von dem kräftigen, roten Hintergrund absetzt.

Die Kreisformen werden im Innenteil wieder aufgegriffen. Hier wird der visuelle Effekt jedoch durch den Druck von Siebdruck Metallure erzeugt. Der spannende Kontrast zwischen den matten und glänzenden Motivteilen wird durch die Verwendung von metallisierter Siebdruckfarbe erzeugt. Dadurch wird die Wertigkeit des Printprodukts verstärkt.

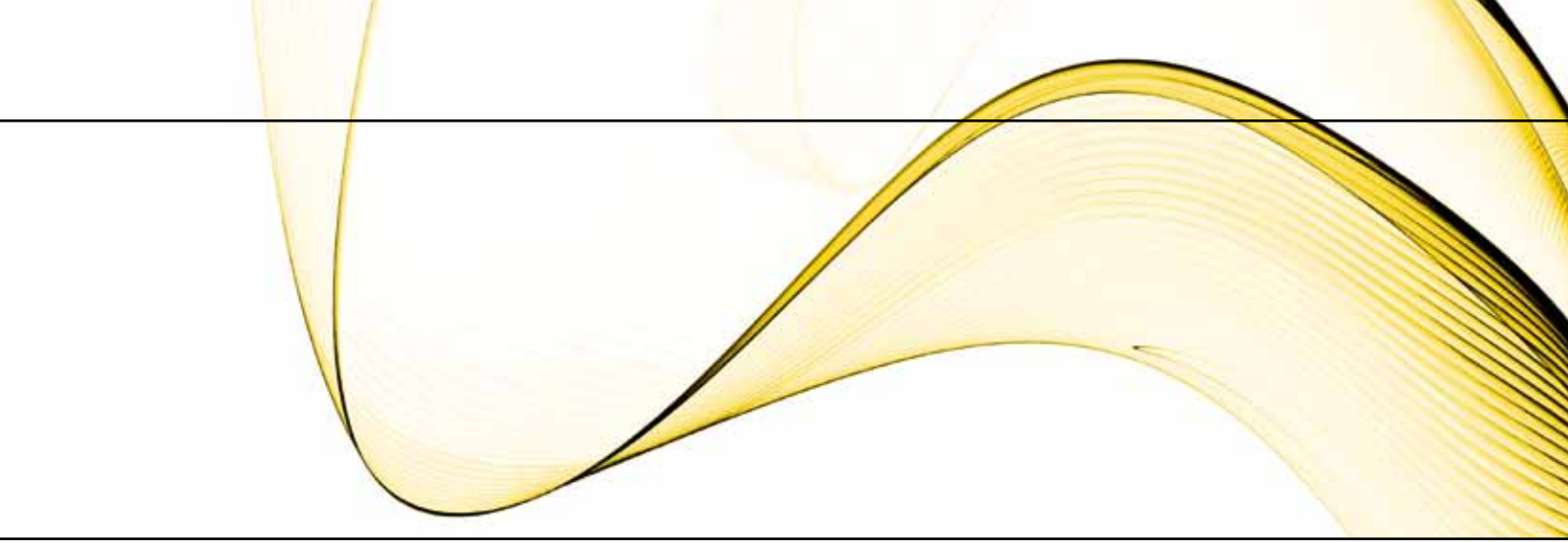
www.seismographics.de

Der Vogt-Effekt

Die Beilage von Vogt ist auf einen einseitig mit Silberfolie kaschierten Karton gedruckt. Dabei sind die Texte in der schwarzen Umschlagfläche ausgespart, so dass sie in einem silbernen Glanz erstrahlen.

Das auffällige Muränen-Motiv der Vorderseite wurde partiell mit einem UV-Effektlack bedruckt und anschließend komplett mit UV-Glanzlack überlackiert. Der vorgedruckte Effektlack stößt den Glanzlack ab und es entsteht eine raue, strukturierte Oberfläche. Diese Veredelungsvariante mit Struktur- und Effektlack, die auch auf den Innenseiten beim Frosch-Motiv noch einmal wiederholt wird, zieht aufgrund der einzigartigen Haptik den Betrachter an und lädt zum Verweilen ein.

Ein anderer Effekt kommt bei dem Motiv „Mund“ zum Tragen. Im Siebdruckverfahren wurde Gold-Glitter auf den Lippen aufgebracht, die somit sehr verführerisch erstrahlen. Glitter kann in diversen Farben und Pigmentstärken auf Papier, Karton oder



Der Vogt-Effekt.

Folie aufgetragen werden. Das erlaubt eine sehr große Vielfalt an möglichen Effekten.

Ein richtiger Hingucker ist das „bewegte Bild“ des Mannes, der sich in eine Eule verwandelt. Die verwendete Lenticulartechnik vermittelt nicht nur hervorragend Veränderungen und erklärt den Produktnutzen, sie verstärkt mit solchen Effekten auch die Emotionalität, denn der Spieltrieb des Betrachters wird geweckt. Dadurch steigt nicht nur die Aufmerksamkeit, sondern signifikant auch die Werbeerinnerung.

www.vogt-foliendruck.de

Faszinierende Markenwelten mit Gräfe

Silber- und Metalleffekte stehen im Mittelpunkt der Broschüre von Gräfe. Das Verfahren des Kaltfolientransfers ist hervorragend geeignet, um metallische Farbtöne detailgetreu nachzuempfinden. Dazu wird während des Druckens im konventionellen

Offsetverfahren eine Silberfolie appliziert, die anschließend in den folgenden Druckwerken bereits mit Skalenfarben überdruckt wird. Auf diese Weise lassen sich sehr vielfältige Metalltöne erzeugen. Da bei diesem Verfahren zudem das Auflösungsvermögen sehr hoch ist, lassen sich hiermit auch sehr filigrane Motive realisieren.

Eine zusätzliche Dimensionalität kommt auf der Innenseite der Broschüre ins Spiel. Durch die verschiedenen Varianten des Prägefoliendrucks lassen sich sehr spannende Oberflächeneffekte erzielen. Dazu wird die Folie mittels eines speziellen Stempels aufgebracht und der Bedruckstoff unter Wärmeeinwirkung verformt. Je nachdem, wie ausgeprägt diese Verformung ist, unterscheidet man zwischen Planprägung, Microembossing, Strukturprägung und Reliefprägung.

Die Blindprägung kommt ganz ohne Folie aus und wirkt deshalb eher schlicht, dafür aber ebenso edel. Diese Prägevariante eignet sich deshalb besonders gut, um Logos oder Bestandteile der Schrift zu akzentuieren. In der Broschüre wurde zusätzlich auch der Titel mit einer Blindprägung haptisch fühlbar hervorgehoben.

www.graefe-druck.de



Impressum

Ihre Kontaktmöglichkeiten

Rüdiger Maas

Fachverband Medienproduktioner e.V.
Waldbornstraße 50
56856 Zell/Mosel
Tel. +49 (65 42) 54 52
r.maass@f-mp.de.de
www.f-mp.de

Michael Höflich

Forum Corporate Publishing e.V.
Hohenzollernstraße 112
80796 München
Tel. +49 (89) 34 07 79 77
michael.hoeflich@forum-corporate-publishing.de
www.forum-corporate-publishing.de

Frank Denninghoff

Gräfe Druck GmbH
Eckendorfer Str. 82-84
33609 Bielefeld
Tel. +49 (5 21) 9 72 05-18
info@graefe-druck.de
www.graefe-druck.de

Michael Horbach

Seismografics JK GmbH
Carl-von-Linde-Strasse 21
85716 Unterschleißheim
Tel. +49 (89) 31 77 50-30
michael.horbach@seismografics.de
www.seismografics.de

Holger Vogt

Vogt Foliendruck GmbH
Leipziger Straße 100-103
37235 Hessisch Lichtenau
Tel.: +49 (5602) 93 89-32
holger.vogt@vogt-druck.de
www.vogt-druck.de

Rüdiger Maas

PrintPerfection
Waldbornstraße 50
56856 Zell/Mosel
Tel. +49 (65 42) 96 03 21
r.maass@PrintPerfection.de
www.PrintPerfection.de



f:mp.
fachverband
medienproduktioner



FORUM
corporate publishing



GRAEFE
DRUCK & VEREDELUNG



SEISMOGRAFICS
JK GMBH



vogt



PrintPerfection®