

Gedruckte Sinnlichkeit

In der allgemeinen Diskussion kommen Printmedien in letzter Zeit nicht immer gut weg. Dabei sind Printprodukte, wenn es darum geht, möglichst viele Sinne anzusprechen, elektronischen Medien weit überlegen. Diese Position gilt es zu nutzen und die Attraktivität von Printmedien weiter zu verbessern.

Text und Bilder: Müller Martini

Print mag zwar seine dominierende Stellung im Medienmix verlieren, was aber nicht bedeutet, dass Print in Zukunft von der medialen Bildfläche verschwinden wird. Print muss seine Position in der Medienlandschaft jedoch neu definieren und seine Stärken dabei deutlicher als bisher hervorheben. Verleger von Büchern, Magazinen und Zeitungen stehen deshalb mehr denn je vor der Herausforderung, die Aufmerksamkeit der Leser auf das gedruckte Produkt zu lenken. Hier ist allerdings deutlich mehr Selbstbewusstsein gefragt, denn Print spricht gegenüber elektronischen Medien wesentlich mehr Sinne an und bleibt daher im Bewusstsein des Lesers stärker haften – was gerade gegenüber der Werbewirtschaft ein überzeugendes Argument für gedruckte Kommunikation ist.

Mut, sich von der Masse abzuheben

Für Bruno Müller, CEO von Müller Martini, ist deshalb unbestritten, dass sich gerade durch die Verzahnung unterschiedlicher Medienkanäle interessante Chancen auftun. Printprodukte werden so zum zentralen Ausgangspunkt für atemberaubende multimediale Kommunikationserlebnisse und bieten Orientierung in der zunehmenden digitalen Informationsflut. Bruno Müller rät deshalb Verlegern, verstärkt auf Innovationen zu setzen, um sich so von der Masse abzuheben. «Ich bin

überzeugt, dass wir zunehmend neue Geschäftsmodelle sehen werden, welche die Attraktivität von Printprodukten steigern – zum Beispiel spezielle Veredelungsschritte oder die Personalisierung von Inhalten. Neben der Masse zählt zukünftig vermehrt der individuell offerierte Wert des Endproduktes für den Leser und den Werbekunden.»

Die vielen erfolgreichen Neugründungen von Magazinen unterstreichen die These von Bruno Müller und zeigen, dass das Innovationspotenzial von Printmedien noch lange nicht ausgeschöpft und das Geschäftsmodell intakt ist. Vor allem sinnliche Themen wie Kochen und Lifestyle lassen sich mit der Haptik des Papiers besser transportieren als mit der kühlen Oberfläche eines iPads. Diese Tatsache hat Magazinen wie «Landlust» oder «Servus», um nur zwei zu nennen, einen regelrechten Boom beschert.

Wachsende Zahl von Kinderbüchern

Eine Mediengattung, die es sehr gut versteht, die Sinnlichkeit von Printmedien zu ihrem Vorteil zu nutzen, ist das Kinderbuch. Das unterstreichen auch die vorliegenden Zahlen: Die Anzahl der jährlichen Neuerscheinungen bei Kinderbüchern wächst beachtlich – und das nicht nur in Europa, sondern auch in den USA und in China. Viele Verlage haben den Bereich Kleinkind für sich entdeckt, also die Altersgruppe 0 bis 36 Monate. Dabei wird die Idee verfolgt, gleich mehrere Sinne der jungen Leser zu fördern. Fühlbücher, Buggybücher, Anleitungen zu spielerischen Aktivitäten und der Einsatz von akustischen Reizen dominieren die Trends. Durch das interaktive Koppeln von Sinneseindrücken, die so intensiver vom Kind wahrgenommen werden, soll der Lernprozess auf spannende Art erleichtert wer-

den. Der Sprössling kann einen neuen Begriff dann im wahrsten Sinn des Worts «begreifen» beziehungsweise «erfassen».

Darüber hinaus statten immer mehr Verlage Kinderbücher mit zusätzlichen Werten aus. Beliebt sind beispielsweise Badebücher. Mit wasserfest beschichteten Materialien soll selbst das Baden für den Nachwuchs zum spannenden und lehrreichen Erlebnis werden. Solche Neuheiten stehen geradezu beispielhaft für die immer aufwändigere Ausstattung im Kinderbuchsektor. Klappen allein reichen heute nicht mehr, es muss viel zum Fühlen geben und glitzern.

Mit Augmented Reality zu funktioneller Höchstform

Um unterschiedliche Medienkanäle zu vernetzen, etabliert sich mit Augmented Reality (AR) eine vielversprechende Technologie. Internationale Konzerne wie das Möbelhaus Ikea oder der Automobilhersteller Audi setzen AR bereits geschickt ein und liefern darüber hinaus spannende und nützliche Informationen. Bei Ikea lässt sich durch die Kombination aus gedrucktem Katalog und einer App beispielsweise ein Sofa auf virtuellem Weg in das Wohnzimmer holen und man kann sich ansehen, wie sich das Möbelstück in den Raum einfügt. Für den Möbelkonzern ist AR ein weiteres Tool, um den Kunden optimal auf den Besuch eines seiner 350 Einrichtungshäuser vorzubereiten.



Fühlbücher lassen Kleinkinder einen Begriff im wahrsten Sinn des Worts «begreifen» oder «erfassen».



Tweens, die verkürzten Falzbogen in Buchblocks, hergestellt auf der Fadenheftmaschine Ventura MC von Müller Martini, können variabel positioniert werden und bieten einen besonderen Reiz für Soft- und Hardcover-Bücher.

Bei Audi wiederum kann man mittels AR seinen Traumwagen konfigurieren und in allen Details ansehen. Der Anwender taucht so in den Innenraum des Autos ein und kann ihn in aller Ruhe begutachten, sieht das Beleuchtungskonzept in Aktion oder hört sich den Sound des Motors an.

Überzeugt die Performance des gewählten Modells, ist der Anwender nur noch einen Klick davon entfernt, eine Probefahrt beim nächstgelegenen Autohändler zu buchen. Somit steigt die Effizienz in der Kommunikation – und darum geht es ja schlussendlich bei all den Anstren-

gungen, die im Bereich des Marketings und der Werbung unternommen werden.

Verlage wiederum können mit AR die Position ihrer Titel als kreative und unkonventionelle Werbeträger stärken, wie es etwa die Bauer Media Group vormacht.

Ein weiterer und vielversprechender Bereich sind Bücher und hier vor allem Sach- und Kinderbücher, aber auch Verpackungen oder Bedienungsanleitungen könnten mit AR zu funktioneller Höchstform auflaufen. Der Fantasie sind dabei keine Grenzen gesetzt. Und auch die Kommunikation am Point of Sale wird sich durch AR nachhaltig verändern.

Individueller Wert und Relevanz

All diese Beispiele zeigen, dass es sich für Verleger und Produzenten gleichermaßen lohnt, verstärkt auf

die Sinnlichkeit von Printmedien zu setzen und die haptische Karte als Trumpf auszuspielen. Die Werkzeuge dafür seien vorhanden und ausgereift, jetzt gehe es darum, sie einzusetzen und damit die Attraktivität von Printprodukten zu steigern, stellt Bruno Müller fest.

Im Bereich Forschung & Entwicklung bei Müller Martini sind alle Aktivitäten darauf ausgerichtet, Lösungen hervorzubringen, die diesen Anforderungen gerecht werden. Die Tween-Option für die Fadenheftmaschine Ventura MC oder die Sigma-Line für die digitale Buchproduktion stehen exemplarisch dafür, welchen Beitrag Müller Martini leistet, um den individuellen Wert des Endproduktes und die Relevanz für den Empfänger zu steigern.

› www.mullermartini.com



Techno-Grafica

HANOSEK QUALITÄT

Seit mehr als 30 Jahren schätzen Kunden weltweit unsere Qualität auf höchstem Niveau.



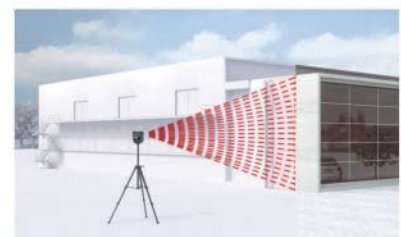
Grafische Systeme

Wir entwickeln und fertigen Systeme und Anlagen für die Grafische Industrie. Im Besonderen für den Bereich Pre-Press des Offsetdruckes. Einzelsysteme bis zu vollautomatisierten Prozesslinien.



Lasersintern

Auch für unsere grafische Industrie. Wir konstruieren und fertigen lasergesinterte Kunststoffteile als Serienteil oder als Prototyp vollständig werkzeuglos.



3D-Laserscan

Auch für unsere grafische Industrie. Wir digitalisieren und dokumentieren Gebäude und Anlagen in den Bereichen Anlagenbau und Reverse Engineering.