



LSD GMBH &amp; CO. KG

# VON A WIE ANZEIGE ... BIS A WIE AUGMENTED REALITY

Nie waren Marketing und Medienproduktion komplexer. Unzählige Kanäle buhlen um die Aufmerksamkeit der Konsumenten, täglich erreichen uns zahllose Werbebotschaften – online ebenso wie offline, über Social Media ebenso wie auf Verpackungen, über E-Shops ebenso wie vor Ort am POS. Wie sich all diese Kanäle zielgerichtet bündeln und aus einer zentralen Quelle bespielen lassen, zeigt die *LSD GmbH* aus Düsseldorf.

Text und Bilder: LSD

**D**ie beste Nachricht vorweg: Auch die zunehmende Verlagerung der (Angebots-) Kommunikation ins Digitale tut der Beliebtheit von Print keinen Abbruch. Im Gegenteil. Eine neue Studie des *Instituts für Handelsforschung (IFH Media Analytics)* belegt: Im crossmedialen, zielgruppengerechten Marketing-Mix spielen Print-Klassiker wie Anzeigenblätter und Prospekte weiterhin eine elementare Rolle, nicht zuletzt wegen ihrer Wirkung, ihrer Reichweite und ihrer Beliebtheit bei den Konsumenten. 66% der Befragten lesen häufig Anzeigenblätter, 60% Prospekte, Handzettel und Flyer – dagegen informiert sich nur die Hälfte auf Marktplatz-Websites oder per App und je ein Drittel durch Newsletter und Online-Prospekte (siehe auch *Druckmarkt* 144, Seite 16 ff.). Zudem kommt eine Studie der *GfK* zur Gegenwart und Zukunft des Handzettels zu dem Ergebnis, dass nur 5% der Bevölkerung zu den ›modernen‹ Angebotssuchern zählen, die sich rein digital über Angebote und Produkte informieren. Dagegen ist der Anteil an sogenannten Multichannel-Fans, die sowohl Print als auch Online nutzen, auf rund die Hälfte der Konsumenten gestiegen. Eine vollständige Verschiebung der Angebotskommunikation ins

Digitale ist also weder zu befürchten noch zielführend. Die größtmögliche Wirkung erzielen hybride Ansätze, die Print und Digital verknüpfen und das Beste aus beiden Welten herausholen. Für Marken, Agenturen und Druckereien bedeutet das: Sie müssen alle Kanäle gleichermaßen nutzen – Print wie digital, gedruckte Angebotsflyer ebenso wie 3D-Animationen für Webshops.

### 360°-Kommunikation

Bei der *LSD GmbH* hat man früh erkannt, dass Markenkommunikation keine Einbahnstraße ist, sondern ein Kreislauf. »Unser Ziel ist es stets, für den Kunden eine 360°-Markenkommunikation zu realisieren. Denn effizientes, crossmediales Publishing beginnt im Produktionsprozess«, so die Geschäftsführer und Brüder **KLAUS** und **CHRIS FINKEN**. Das Unternehmen, vor fast 60 Jahren von Vater **GÜNTER FINKEN** als *Lettern Service Düsseldorf* gegründet, betreibt heute Standorte in Düsseldorf, Hamburg und Gent und zählt zu den führenden Dienstleistern in Sachen Verpackungsentwicklung, Dummy-, Werbemittel- und Medienproduktion. Denn ständige Innovation steht bei *LSD* im Zentrum der Unternehmenskultur. Hier will man nicht nur neu denken, sondern auch außerhalb hergebrachter



Grenzen und Kategorien handeln. Mit hochwertigen Druckveredelungen, Großformaten und Offsetdruck für Kleinserien verhilft *LSD* den Print- und Verpackungsprodukten seiner Kunden zu mehr Aufmerksamkeit. Darüber hinaus werden innovative Geschäftsbereiche wie 3D/CGI und virtuelle Produktwelten bedient. Auf den Servern von *LSD* tummeln sich neben Layouts, Zeichnungen, Druckdaten und Packshots auch 3D-Animationen, Videos sowie der gesamte Marketing-Content global agierender Kunden aus Industrie, Handel und Agenturwelt.

### Marketing Resource Management

Wie lässt sich aus diesem Meer an Daten ein Mehr für Unternehmen machen? Wie lässt sich Content effizient erstellen, ver-

*Nur einen Ausschnitt aus den Aktivitäten der LSD GmbH zeigt die Bildeiste. Analog- und digitaler Druck gehören genauso dazu wie Design, 3D, CGI (Computer Generated Imagery) und Augmented Reality-Anwendungen.*

walten und crossmedial in alle Kanäle leiten? So einfach es klingen mag, Grundlage ist eine moderne, tagesakuelle Datenbank, die den gesamten Marketing-Content bereithält. Denn mal Hand aufs Herz: Wie viel Zeit verschwenden wir täglich mit Suchen? Nach freigegebenen Layout-Daten, nach Bildern, Animationen, Logos, EAN-Codes, Präsentationen, Preislisten, Anzeigen, Broschüren etc. Um diesen Hemmschuh zu beseitigen, hat *LSD* die webbasierte, modular aufgebaute Medienproduktionslösung *myWorkflow*



entwickelt, für ein flexibles Marketing Resource Management. Denn tagesaktuelle Daten im schnellen Zugriff sind die Basis gezielter und agiler Produktkommunikation.

Das Rückgrat der Softwaresuite *myWorkflow* bildet eine zentrale Datenbank, ein Produkt-Informations-Management-System (PIM), in dem Produktdaten unabhängig von den späteren Ausgabeformaten und -medien strukturiert verwaltet und verschlagwortet werden. So lassen

nachvollziehbar in einer Datei arbeiten und so Abstimmungs- und Freigabeprozesse verkürzt werden.

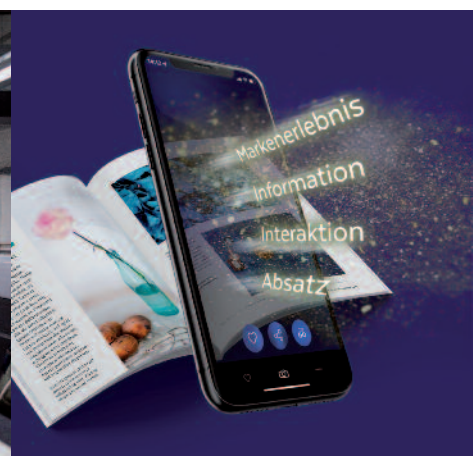
Und weil Publishingsysteme der Dreh- und Angelpunkt komplexer Produktionsprozesse sind, schließt ein entsprechendes *myWorkflow*-Modul den Kreislauf. Im Baukastenprinzip bietet es die Möglichkeit, Marketingmaterialien auf der Online-Plattform anzupassen und in Produktion zu geben. Zum Beispiel können in definierten Druckvorlagen Bil-

Bereich AR gemauert hat. Dank *snoopstar* können Marken ihre Botschaften erstmals kanalübergreifend kommunizieren – und per Augmented Reality (AR) die so wichtige Brücke zwischen der gedruckten und der digitalen Welt schlagen. Denn *snoopstar* verleiht Print eine neue, multimediale Dimension und erweckt Gedrucktes zum Leben.

Wie das geht? Man öffnet die *snoopstar*-App und richtet die Handykamera auf ein »versnooptes« Printprodukt, zum

um ihre Inhalte und Kommunikationsmaßnahmen noch effizienter auszurichten.

»Dank AR können wir über gedruckte Medien einen virtuellen Dialog zwischen Marken und Kunden herstellen. Auch nach dem Druck sind tagesaktuelle Inhalte in kürzester Zeit implementierbar«, sagt KLAUS FINKEN. Bespielt werden kann die AR-Plattform *snoopstar* direkt aus der Datenbank von *LSD*. Oder individuell von Marken, Agenturen und Druckdienstleistern selbst.



sich auf Knopfdruck Produktinfos mit Texten, Bildern und detaillierten Spezifikationen zusammenführen und stehen zur Ausgabe bereit – sei es für Online-Shops, Kataloge, Preislisten, Datenblätter, Werbespots, Anzeigen oder Verpackungen. So ist das PIM die Basis für alle Informationen rund um das Produkt.

Andere Module von *myWorkflow* ermöglichen Online-Übersetzungen und -Korrekturen direkt im *InDesign*-Layout. Texte und Übersetzungen lassen sich ohne Grafikkennnisse direkt ins finale Layout einsetzen, Textlängen und Umbrüche in Echtzeit überprüfen und anpassen – in jeder Sprache. Ein ausgeklügeltes Rechte- und Rollensystem mit automatisierten Benachrichtigungen spart dabei wertvolle Zeit, weil alle Verantwortlichen

der, Produktdaten oder Texte angepasst werden. So bleibt alles im Corporate Design, und dennoch können Unternehmen standortbezogen oder saisonal ihre Inhalte und Aktionen individualisieren und schneller auf den Markt reagieren.

**Digitale Erlebniswelten**

Produkte müssen immer schneller auf den Markt – und gleichzeitig müssen sie vor allem eins: Mit einer überzeugenden Story für das richtige Erlebnis sorgen. Denn konkretes Erleben fördert nachweislich nicht nur die Aufmerksamkeit, sondern auch das Vertrauen. So wird die Customer Experience, das Kundenerlebnis, zum treibenden Merkmal bei der Kaufentscheidung. *LSD* hat dafür die preisgekrönte App und Technologieplattform *snoopstar* entwickelt, die sich in Windeseile zum Marktführer im

Beispiel eine Katalogseite. Schon wird die Realität um digitale Elemente erweitert – und auf dem Handydisplay öffnet sich eine faszinierende Infotainment-Welt. Videos und How-to-use-Tutorials, Links zu passendem Zubehör, exklusiven Gewinnspielen, Rezepten, Social-Media-Kampagnen, Support-Hotlines oder Webshops: Der gesamte Content einer Marke kann interaktiv direkt am Produkt ausgespielt werden, zum Beispiel an der Verpackung, der Anzeige oder Clubkarte.

So bekommen Konsumenten jede Menge Gründe, sich intensiver mit den Produkten und dem jeweiligen Unternehmen zu beschäftigen – vor und nach dem Einkauf. Über die Anzahl der geklickten Buttons und angeschauten Videos sowie weitere Statistiken erhalten Marken Insights,

»Digitaler Mehrwert wird immer gefragter und dennoch geht es – zum Glück – nicht ohne Print. Denn genau hier wird der entscheidende Kaufimpuls gegeben. Printprodukte mit kundenindividuellen, multimedialen und messbaren Inhalten zu ergänzen, ist deshalb ein besonders attraktives Angebot«, sagt KLAUS FINKEN. Viele Partner sind schon an Bord, und fast täglich kommen neue Interessenten hinzu, die das Medium Print in eine aktivierende, multimediale Erlebniswelt verwandeln möchten.

Besucher der *PDC* können *LSD* und *snoopstar* im Forum Stadthalle kennenlernen!

- > [www.lsd.de](http://www.lsd.de)
- > [www.snoopstar.com](http://www.snoopstar.com)

