

DRUCKMARKT impressions 123

3. April 2018

PDF-Magazin für Print, Media, Kommunikation und Design

UND DANN BRENNT DIE LUFT.

Titelbild: HP Indigo

SPECIAL ZU DEN TAGEN DER MEDIENPRODUKTION



Druckmarkt ist Mitglied
der EDP European Digital Press Association
www.edp-awards.com

DRUCKMARKT
macht Entscheider entscheidungssicher.



MACHT ENTSCHEIDER **ENTSCHEIDUNGSSICHER**

mit relevanten Informationen auf der Homepage,
mit dem PDF-Magazin ›Druckmarkt impressions‹
im Internet, zweimonatlich mit dem gedruckten
Magazin und mit den Themenheften ›Druckmarkt
COLLECTION‹.

arcus design 2017 | Foto: sw1861 | 123RF

www.druckmarkt.de
www.druckmarkt.com
www.druckmarkt.ch

DRUCKMARKT
Printmediamagazin 

INHALT

Klicken Sie auf Seitenzahl oder Titel, um sofort zu dem ausgewählten Beitrag zu gelangen.



PRINT digital!

- 04 Editorial
- 06 Facettenreiches Event-Trio
- 10 Von Goldfischen und digitaler Besoffenheit
- 12 Und dann brennt die Luft
- 14 Corporate Publishing meets Dialogmarketing
- 16 Medienproduktion nach Baukasten-Prinzip
- 17 Etiketten vom Profi für Profis
- 18 Alles, nur kein Spielzeug
- 21 Spezialist für das Besondere
- 22 Das automatisierte Business
- 25 Spicy und maßgeschneidert
- 26 Die digitale Transformation meistern
- 28 Personalisiert mit Licht, Sound und Video
- 32 Kommunikation ohne sichtbare Codes

- 33 Eine neue Ära der crossmedialen Kommunikation
- 34 Coffee-to-go im Digitaldruck
- 36 Königsdisziplin geo-individualisiertes Mailing
- 38 Zusammenarbeit als Erfolgsgarant bei Crossmedia
- 39 Wilke Mediengruppe: Mit Sinn und Verstand
- 40 Systemdruck – mehr als Online-Print
- 42 Die kreativsten Ideen verwirklichen
- 44 Folien mit ›Geling-Garantie‹
- 46 Mit dem Laser veredelt
- 48 Die große Kunst aus Schwarz Gold zu machen
- 50 Veredelung im großen Stil

- 53 Business to Business
- 53 Impressum

PRINT LEBENDIGER DENN JE

Wer alt genug ist, um sich an eine Welt ohne Internet erinnern zu können, wird sich auch an eine Welt ohne Digitaldruck erinnern können. Denn beide, einmal der neue Kommunikationskanal World Wide Web, als auch der digitale Druck, wie wir ihn heute kennen, betraten Mitte der 1990er Jahre die Bühne. Was vor rund 25 Jahren mit dem Netscape Navigator, dem Browser für jedermann, und der ersten Indigo sowie der Xeikon begann, ist für uns heute selbstverständlich. Und wer dieses Vierteljahrhundert zurückdenken kann, weiß auch, dass Drucksachen – im Vergleich zu dem, was uns heute geboten wird – schlicht und einfach ›grotten-schlechte‹ Massenware waren.

So schnell ändern sich eben die Zeiten. Ohne Internet käme heute wohl keiner mehr klar und ohne den gewaltigen Qualitätssprung im Druck wäre das Medium Print unansehnlich oder langweilig. Doch das genaue Gegenteil ist der Fall. Drucksachen sind heute lebendiger denn je.

Schließlich hat der Digitaldruck den Offsetdruck weit weniger ersetzt als es von vielen befürchtet wurde. Aber der Digitaldruck hat neue Drucksachen entstehen lassen, die vorher keine waren. Man denke in diesem Zusammenhang nur an Fotobücher und das gesamte Geschäft mit kleinen Auflagen, personalisierten und individualisierten Drucksachen.

Doch auch der klassische Druck ist nicht stehen geblieben. Immer raffinierter und zielgerichteter werden Drucksachen heute hergestellt. Und das auch ganz bewusst, weil die Erkenntnis gereift ist, dass sich eine Druckerei heute mit einem banalen vierfarbigen Flyer eher blamiert, denn Begeisterungstürme auslösen wird. Dazu gehört nämlich mehr.

Um sinnliche Signale auf die Wahrnehmung einer Information zu übertragen, lassen sich die Wirkungen der Haptik, die von Grammatik, Papierqualität, Verarbeitung und Veredelung nutzen. In der Forschungsdisziplin Werbewirkung wird hier von Bedeutungszusammenhängen (Semantik) und Assoziationen gesprochen, die durch sinnliche Reize ausgelöst werden (Priming). So ›primen‹ Mailings beispielsweise über Gewicht, Konsistenz, Form und Textur der verwendeten Materialien oder über den Öffnungsmechanismus.

Ist die erste Hürde erst einmal genommen (auffallen kann ein Mailing ja auch aufgrund des Formats, der Farbe und Papierqualität des Couverts) und der Empfänger beschäftigt sich mit der Drucksache, können Verstärker wie Wechselbilder (Lentikulardruck), Video-in-Print und Soundchips ein Mailing in der



Wahrnehmung dynamisch machen. Dabei überraschen Effekte wie Laserstan- zungen, ›maschinell Handgeschriebenes‹, Hologramme, Duft, Pop-ups und Rubbelflächen etc. den Empfänger immer dann positiv, wenn sie zum bewor- benen Angebot passen.

Auf der PRINT digital! CONVENTION, die im Rahmen des Veranstaltungstrios um die Tage der Medienproduktion des Fachverbandes Medienproduktion e. V. (f.m.p.) stattfindet, werden die relevanten technischen Möglichkeiten des Akzidenz-Digitaldrucks in konkreten und zukunftsweisenden Anwendungen präsentiert. Verschiedene Themenwelten führen jeweils von einer Idee über verschiedene crossmediale Prozesse hin zu anwendungsfähigen Applikatio- nen, die mit digitaler Technologie realisiert werden können. Genauso aber zeigen auch Druckereien und Medienhäuser, was mit hybriden und intelli- genten Produktionen heute machbar ist.

Im Vorfeld der Veranstaltung möchten wir mit diesem Special auf die Vielfalt der Möglichkeiten aufmerksam machen, die auf dem Event präsentiert wer- den und die in unserer gedruckten Ausgabe ›Druckmarkt 113‹ bereits vorge- stellt wurden. Noch mehr gibt es in Heft 114, das rechtzeitig vor dem Event in Düsseldorf erscheinen wird.



Ihre Druckmarkt-Redaktion

Klaus-Peter und Julius Nicolay



TAGE DER MEDIENPRODUKTION

24. und 25. April 2018
CCD Congress Center Düsseldorf



Digitaldruck im Zeichen von Crossmedia und digitaler Transformation

Trends, Chancen und Potenziale



Das erwartet Sie:





TAGE DER MEDIENPRODUKTION FACETTENREICHES EVENT-TRIO

Nach der erfolgreichen Erstveranstaltung im vergangenen Mai geht das Event-Trio »Tage der Medienproduktion« in Verbindung mit der »PRINT digital! CONVENTION« und dem »Düsseldorfer Print Cocktail« in die zweite Runde. Die Erlebnis-Ausstellung, die im Düsseldorfer Kongresszentrum am 24. und 25. April 2018 stattfinden wird, versteht sich als Bühne für kreative Techniken, neue Ideen und Visionen.

Die Tage der Medienproduktion waren schon immer ein Highlight im Jahreskalender von Medienproduktionern jeglicher Couleur und ihrer Kunden. Und dieser Event wird immer wichtiger, nachdem das Angebot an Messen für Dialogmarketing sowie Drucktechniken immer dünner wird.

Dabei sind gerade Informations-Veranstaltungen, Kongresse und Messen sowie der persönliche und fachliche Austausch zwischen Anwendern, Herstellern, Kunden und Print-buyern wichtiger denn je – als Ideengeber und Informationsbörse.

Denn die digitale Transformation geht auch an der Medien- und Kommunikationsindustrie nicht vorbei: Die Weichen sind längst schon auf Umbruch gestellt. Dabei ist die digitale Transformation kein fixes Ziel, auf das sich hinarbeiten lässt, sondern ein permanenter Veränderungsprozess auf dem Weg zu digitalen Infrastrukturen und Dienstleistungen. Kunden und Verbraucher erwarten immer mehr Komfort und Services, sie handeln selbstbewusster, wollen individueller unterhalten werden und wünschen sich Unternehmen, die Dienstleistungen von heute mit digital gestützten Lösungen auf eine erlebnisreichere Ebene heben.

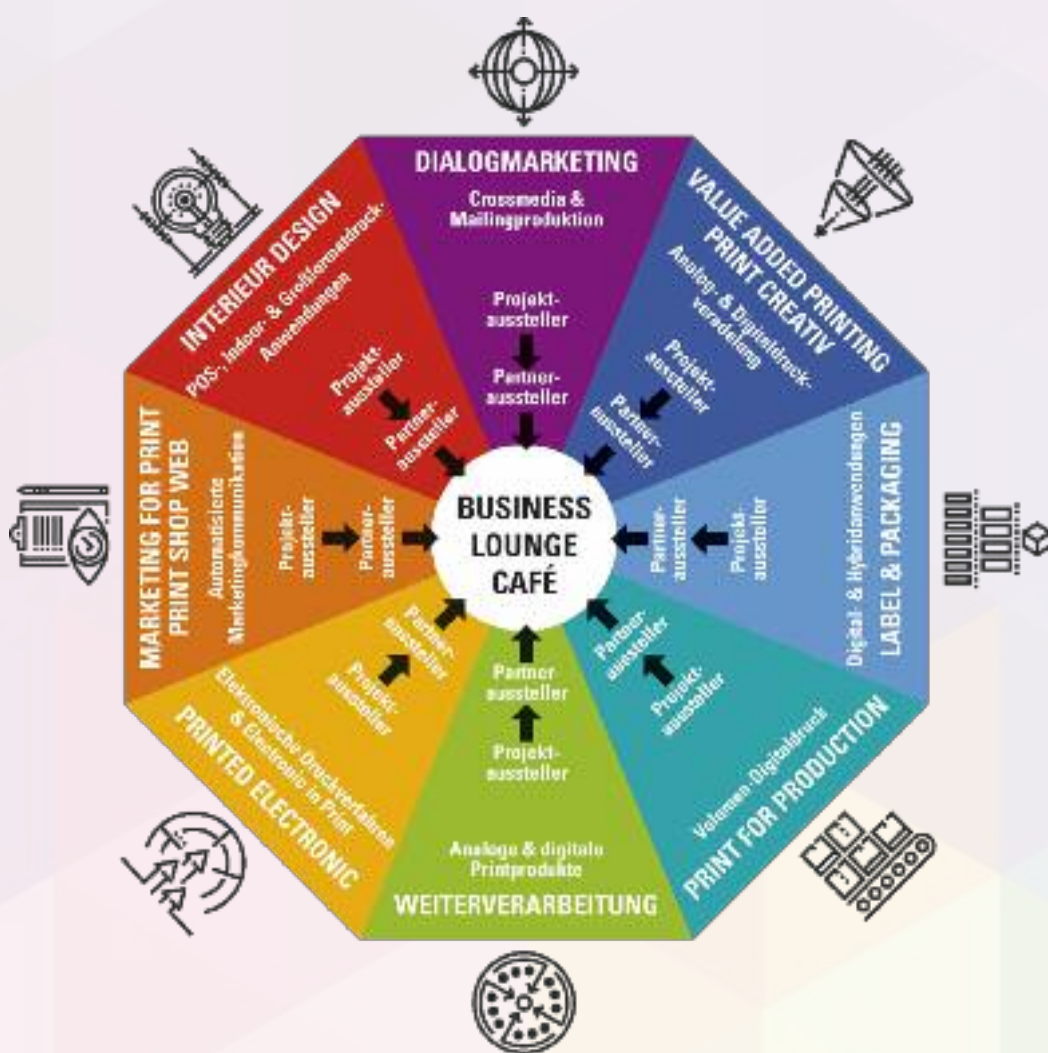
So durchdringt die Digitalisierung nach und nach jeden Lebensbereich und verdrängt bis dato analoge Gebiete. Digitale Transformation ist da-

her nicht als ein neuer Workflow und eine veränderte Produktionsweise zu verstehen – es geht um den Wandel aktueller Geschäftsmodelle. Dies ist Herausforderung und Chance zugleich, sich neu zu positionieren und in Stellung zu bringen.

Trio für bestes Business

Mit der letztjährigen Veranstaltung hatten der f.mp. und die ausstellenden Unternehmen der Branche Mut gemacht, sich auf das Neue einzustellen und die Potenziale zu erkennen, die damit verbunden sind.

Jetzt starten die »PRINT digital! CONVENTION«, »Düsseldorfer Print Cocktail« und die »Tage der Medienproduktion« am 24. und 25. April 2018 mit der zweiten Ausgabe der Kongress-Messe und Erlebnisausstellung nach ihrer fulminanten Premiere im Mai 2017 erneut durch. ▶





PARTNER

Kooperationspartner



Projektaussteller



Partneraussteller



Verbandspartner



Aussteller des Düsseldorfer Print Cocktail



Medienpartner





Und bei diesem Veranstaltungstrio stehen die Zeichen auf Wachstum. Das zeigt auch der Umzug innerhalb des CCD Congress Centers in größere Räumlichkeiten auf dem Düsseldorfer Messegelände. Zum einen können noch mehr Aussteller ihre kreative Ideen und Technologien vorstellen, zum anderen wird noch mehr Besuchern und Ausstellern die Möglichkeit geboten, in entspannter Atmosphäre Kontakte zu knüpfen, individuelle Lösungen zu suchen oder weiterzuentwickeln.

Mit einem geballten Konferenzprogramm und mehr als 60 Ausstellern übertrifft die Veranstaltung 2018 die erfolgreiche Premiere deutlich. Die Themen der zweitägigen Kongress-Messe sind vielfältig und zukunftsweisend. Im Fokus stehen Innovationen und Bewährtes im Kontext mit Digitaldruck, digitaler Transformation, automatisierter Markenkommunikation, Value added Printing, Dialogmarketing und Printed Electronics. Informative Workshops, Technologie-Sessions und Fachvorträge runden das Eventformat ab.

Das Veranstaltungstrio ist für Druckereien und Digitaldruckdienstleister ebenso relevant wie für Interessierte aus Industrie, Handel, Marketing und dem IT-Bereich. Medienproduktionsdienstleister, Verlage und Agenturen können sich über aktuelle Techniken und Technologien für die Umsetzung

kreativer Ideen informieren. Auf der Kongress-Messe werden neue Techniken einschließlich praktischer Lösungen präsentiert sowie über Mehrwerte und Geschäftspotenziale diskutiert. Hier tauschen sich alle Prozessbeteiligten über relevante Themen der Gegenwart und die Trends der Zukunft aus.



Die f:mp.-Konferenz ›Tage der Medienproduktion‹ am 25. April 2018 bietet ein vielfältiges und zukunftsweisendes Fachprogramm und ist wieder die große Bühne für wegweisende Ideen und Visionen rund um Medienproduktion und Marketing. Ziel des Kongressprogrammes ist es, aufzuzeigen, welche Zukunftschancen und Potenziale sich für unsere Branche ergeben.



Über 70 Aussteller präsentieren am 24. und 25. April 2018 auf der ›PRINT digital! CONVENTION‹ Produkte und Anwendungen in praxisnahen inte-

grierten Themenwelten. Ein Vortragsprogramm mit zusätzlichen Workshops bietet nutzwertige Informationen und Gelegenheit zum Austausch. Darüber hinaus werden verschiedene Erlebniswelten vom Entwurf über crossmediale Prozesse bis zu Produktionstechniken praxisnah inszeniert, die allein mit digitaler Technologie realisiert werden können. Aber auch hybride Prozessketten werden aufgezeigt.



Der ›Düsseldorfer Print Cocktail‹ am 24. und 25. April 2018 präsentiert Digitaldruck in allen Formen und Facetten vom Akzidenzdruck und Labelprinting bis zum Großformatdruck und bietet ein ergänzendes Vortragsprogramm von Profis für Profis. Die Veranstaltung des RGF Fachhandelsnetzwerks fokussiert sich auf Lösungen des digitalen Drucks im Spannungsfeld von Crossmedia Publishing, Daten, Standards, Workflow und Applikationen. ■

Termine, Ort und Gebühren

Zeiten: Die PRINT digital! CONVENTION findet am Dienstag, 24. April 2018 und Mittwoch, 25. April 2018 statt. Beginn jeweils um 09.00 Uhr, Ende um 18.00 Uhr. Am ersten Veranstaltungstag findet nach Messeschluss ein Net(t)working-Event für alle statt.

Ort: CCD-Kongresszentrum, Messe Düsseldorf.

Gebühren: Der Besuch der PRINT digital! CONVENTION und des Düsseldorfer Print Cocktail (ohne Vorträge) ist kostenfrei.

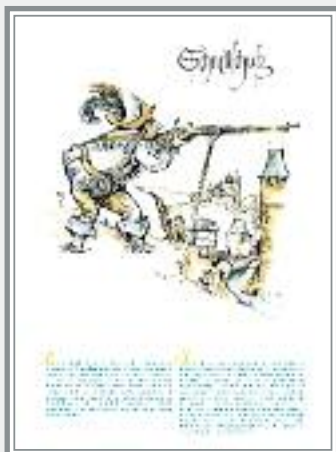
f:mp.-Mitglieder zahlen einen Beitrag von 50,00 € für beide Tage. Die Teilnahmegebühr für alle anderen Interessierten:

24. April 2018: Technologie-Vortragsprogramm inklusive Besuch der PRINT digital! CONVENTION und Düsseldorfer Print Cocktail: 145,00 €.

25. April 2018: Kongress Tage der Medienproduktion inklusive Besuch der PRINT digital! CONVENTION und Düsseldorfer Print Cocktail: (inklusive Abendevent): 195,00 €. Kombiticket: 295,00 €.

Informationen und Anmeldung:

➤ <https://tdm.f-mp.de>



DIE DRUCKERSPRACHE

DAS IDEALE GESCHENK FÜR JÜNGER UND ÄLTERE DER SCHWARZEN KUNST

Zwölf Begriffe der Druckersprache (Aushängbogen, Schnellschuss, Spieß, Jungfrau, Hochzeit, Ausschlichten, Speck, Schimmelbogen, Zwiebfisch, Blockade, Cicero und Schweizerdegen) umfasst dieser Zyklus mit Zeichnungen von Carlfritz Nicolay. Jedes Blatt im Format 30 x 42 cm.

Einzel zu beziehen für 15,00 € je Blatt oder 12 Blätter im Set für 150,00 € plus Versandkosten. Auch im Druckmarkt-Shop: www.druckmarkt.com

arcus design & verlag oHG, Ahornweg 20, 56814 Fankel/Mosel
Telefon: 0 26 71 - 38 36, Telefax: 0 26 71 - 38 50, info@arcusdesigns.de



DIE FANTASTISCHEN FÜNF.



Superhelden des Data Driven Marketing? Vielleicht.
Wir sprengen die Ketten des Silodenkens und sorgen für Gedankenfreiheit im Marketing. Unsere Consultants bringen die Jünger Gutenbergs und Zuckerbergs an einen Tisch. So diskutieren wir mit unseren Auftraggebern, welche Botschaften wo mehr Wirkung entfalten: auf Papier oder auf Screens.

Fast immer kommt eine Kombination heraus. Mal lotst Print via Bilderkennung an die passende Stelle im Online-Shop. Mal erzeugen verlassene Warenkörbe hochindividuelle Datenströme, aus denen wir personalisierte Web-Reaction-Postkarten erzeugen. Solche Droomies®* sind nur ein Beispiel von vielen aus unserem OMNIPRINT-Portfolio auf www.eversfrank.com/consulting

*gedruckte Cookies



EVERFRANK GRUPPE
DRUCK. MEDIEN. UMWELT.



EVERSFRANK DIGITALDRUCK VON GOLDFISCHEN UND DIGITALER BESOFFENHEIT

Wer hat die größere Aufmerksamkeitsspanne: Mensch oder Goldfisch? Und welche Medien performen besser: die Alten oder die Neuen? Und was hat dies alles mit dem Druck von hochpersonalisierten One-to-One Botschaften zu tun?

Von GERHARD MÄRTTERER

Eine Microsoft-Studie behauptet, dass unsere Aufmerksamkeitsspanne im Zeitalter der ›Wisch-und-weg‹-Medien unter acht Sekunden gesunken ist. Das sei weniger als die neun Sekunden bei einem Goldfisch. Ist es wirklich so weit mit dem Homo sapiens gekommen? Die menschliche Aufmerksamkeitsspanne ist tatsächlich im Wandel. So konnte die Studie belegen, dass Multi-Screening oder die Nutzung sozialer Medien dazu führt, dass es den Menschen immer schwererfällt, sich in den digitalen Medien auf Botschaften zu konzentrieren, die lang und langweilig sind.

Müssen Marketer jetzt also umdenken und nur noch ›snackbare‹ Inhalte im 8-Sekunden-Stakkato anbieten? Wohl kaum. Die Leute nehmen sich Zeit für alles, was spannend und interessant für sie ist, sofern es in einem Umfeld präsentiert wird, bei dem es nicht ständig blinkt, summt und zappelt. Andernfalls wären ja 500 Seiten dicke Krimis heutzutage unverkäuflich.

Die Schlüsselwörter zu diesem Phänomen lauten ›Relevanz und Rezeptionsmodus‹. Wer also seine Kunden kennt und somit weiß, welche Personen welche Vorlieben und Interessen haben, der kann mittels One-to-One Kommunikation ganz gezielt die relevantesten Botschaften bevorzugt

über solche Kanäle aussenden, bei denen die Rezipienten in einem besonders aufmerksamen Modus sind. Wenn man das smart macht, dann finden selbst lange Passagen Anklang. Wobei das Optimum sicher ein Content-Mix aus reichhaltigen, ausführlichen sowie kurzen und knackigen Inhalten ist.

Die Digitale Besoffenheit und ihre Kehrseite

Christian Baron, der neue Mediachef beim Pharmakonzern Sanofi, hat eines der meistzitierten Statements im vergangenen Jahr geprägt. Er sprach von der ›Digitalen Besoffenheit‹. Damit wollte er auf den häufig unreflektierten Einsatz von digitalen

Kanälen und die damit verbundenen Kehrseiten hinweisen.

Marc Pritchard, Marketingchef von Procter & Gamble ging sogar noch einen Schritt weiter. Er hinterfragte die digitale Kommunikationsstrategie des weltweit größten Werbetreibenden kritisch und sparte damit über 100 Millionen US-Dollar Werbegeld für digitale Kanäle ein – wie er sagte, ohne Einbußen bei Wirkung und Absatz.

Pritchards Haltung findet großes Echo in unserem Land der hohen Standards bei Mediawährungen. Procter & Gambles Werbechef weist damit den Weg ›Back to the Future‹. Wohlgermerkt, es heißt nicht ›Back to the good old days‹. Future bedeutet, dass wir auch in den klassischen Medien die neuen Wahrnehmungsge-

wohnheiten der Menschen des 21. Jahrhunderts antizipieren müssen.

Damit schließt sich der Kreis zur Microsoft-Studie. Diese kam nämlich zu der Erkenntnis, dass Menschen, die sich häufig mit digitalen Medien auseinandersetzen, Informationen intensiver und effizienter aufnehmen sowie Relevantes schneller herausfiltern.

Unsere Spezies hat eben inzwischen die Fähigkeit entwickelt, mehr Informationen in kürzerer Zeit aufzunehmen und zu verarbeiten. Zusätzlich können wir heute besser denn je multitasken und schneller die entscheidenden Inhalte finden oder die, die wichtig für uns sind. Also kommen One-to-One-Medien, die den





REAL-TIME PRINTING ERWEITERT DIE PUSH-MÖGLICHKEITEN

Digitaldruck galt lange Zeit als langwierig, mühselig und zu teuer. Trotz seiner Vorzüge blieb der Print-Channel deshalb in der Marketing-Automation lange außen vor und wurde selten in die Regelkommunikation moderner Predictive Analytics eingebunden. Dabei hat Print drei Vorzüge, die den digitalen Medien fehlen:

- Volladressierte individuelle Printwerbemittel bedürfen keiner Permission, um zugestellt zu werden: ideal für das Push-Marketing.
- Ein postalisches Mailing fällt heutzutage im Briefkasten mehr auf als eine E-Mail in überquellenden elektronischen Mailboxen.
- Bedrucktes Papier wird intensiver gelesen als die blinkenden Screens der Wisch- und Wegmedien.

wenn Print im One-to-One-Modus des postalischen Direktmarketings in die Briefkästen ausgewählter Empfänger gelangt.

Anders als die hektischen Wisch- und Weg-Medien versetzt Print uns Menschen in einen intensiven Wahrnehmungsmodus.

Print lässt sich anfassen, befühlen, betasten, beschreiben. Print kann Düfte und Warenproben transportieren. Print hat Bestand und ändert nicht über Nacht seine Inhalte und Sonderrabatte. Was man farbig auf weiß nach Hause getragen bekommt, wirkt nachhaltig.

Schnittstellen zwischen Zuckerberg und Gutenberg

Die Eversfrank Gruppe bietet mit ihren IT-Töchtern Comosoft, Novadex und ppi Media ausgereifte Software-Lösungen für die One-to-One-Kommunikation über alle Kanäle und hat mit Highspeed- und Highquality-



Rezipienten von vorneherein die relevantesten Botschaften anbieten und unnötigen Informationsballast weglassen, direkter zum Ziel.

One-to-One via Zuckerberg oder Gutenberg?

Von Jahr zu Jahr wächst das Angebot an virtueller Werbefläche im Internet. Von Monat zu Monat fallen die Kontaktpreise. Und was immer weniger kostet, wird immer exzessiver eingesetzt. Damit provozieren die Werbetreibenden den Advertising Overkill im Netz. Unweigerlich naht die Stunde, in der die persönliche Schmerzgrenze eines Surfers überschritten wird: Er wendet sich ab, storniert nervige Newsletter und installiert Werbeblocker.

Procter & Gambles Werbechef Marc Pritchard fordert von Vermarktern und Agenturen mehr Transparenz für die Werbetreibenden im undurchsichtigen Dickicht der digitalen Werbeträger. Er möchte sichergehen, dass die digitale Werbung nicht von Robotern, sondern von Menschen geklickt wird. Er möchte die Garantie, dass seine Werbung nicht über automatisierte Kanäle in unerwünschte Umfeldern gespült wird. Pritchard fordert von Google und Facebook, dass sie sich nicht hinter ihren »Walled Gardens« verschanzen, sondern standardisierte Leistungsnachweise erbringen.

Solange die digitalen Medien dieses Werbeträger-Standards nicht genügen, kann keiner eine uneingeschränkte Empfehlung für diese Kanäle aussprechen.

Damit fällt Print im Zuckerberg-Zeitalter eine neue Rolle zu. Gutenbergs Medium avanciert zum digital ausgereiften Push-Werbemedium, das präziser ist als so manches teure Google Adword, und um ein Vielfaches effektiver als programmatisch ausgesteuerte Bannerwerbung zu hohen Conversions führt. Erst recht,

AUS COOKIES WERDEN »DROOKIES«

Dank der hohen Relevanz und Zielgenauigkeit aus Predictive Analytics-Berechnungen sind Real-Time Prints hochwirksam, insbesondere, wenn man sie wie Reiseveranstalter oder Modeversender mit feingranularen Next Best Offers kombiniert. Der ROMI (Return on Marketing Invest) stellt sich schnell ein.

Dies gilt erst recht für hyperpersonalisierte Postkarten (»Drookies«), die nach einem Warenkorbabbruch tagesaktuell an potenzielle Kunden verschickt werden.

Postalische Direktmailings kosten inklusive Papier, Produktion und Porto oft weniger als ein Zehntel eines hochgesteigerten Search-Engine-Keywords bei Google AdWords oder Amazons Sponsored Links.

Digitaldruckmaschinen die Output-Möglichkeiten im variablen Daten-Druck dazu.

Die Just-in-Time-Aussteuerung des Print-Channels erfolgt in Eversfranks One-to-One Digitaldruckfabrik mit einer vollautomatischen Rollendigitaldruck-Strecke samt kameragesteuerter Schneide-, Binde- und Kuvertieranlage. Die Daily-on-Demand-Digitaldruckfabrik übernimmt in einem automatischen Data- und Workflow sämtliche Informationen aus Kampagnen-Management-Tools oder E-Mail-Systemen, die für eine Personalisierung benötigt werden, führt die Portooptimierung durch, schreibt hochpersonalisierte PDFs, druckt sowie verarbeitet diese und besorgt die postalische Auflieferung. Im Express-Modus dauert es keine sechs Stunden, bis aus dem täglichen Daten-Input versandfertige, hochpersonalisierte Drucksachen entstehen.

» www.eversfrank.com





HP INDIGO UND DANN BRENNT DIE LUFT

Seit 1993 hat Indigo, ab 2001 als HP Indigo, zusammen mit seinen Kunden immer wieder neue Anwendungen im Digitaldruck geschaffen und die Märkte mitgestaltet. Nicht von heute auf morgen, doch stetig und mit einer wachsenden Anzahl an Möglichkeiten und einer zunehmende Fülle an Effekten.

Von JÖRG HUNSCHE

Es ist kein Trend mehr, sondern schon längst tagtägliche Gewissheit: Größere und für den Offsetdruck lukrative Auflagen werden immer weniger und die Zahl der kleinen bis mittleren Aufträge nimmt stetig zu. Gleichzeitig sollen die Produktionszeiten verkürzt und niedrigere Gesamtkosten erreicht werden. Auch wenn die Nachfrage nach variablen Inhalten hierzulande nicht so rasant steigt wie etwa im angelsächsischen Raum, steht doch eine Forderung ganz im Vordergrund: die hohe Ausführungsqualität.

Sich diesen Herausforderungen zu stellen, heißt auch, sie als Chance zu nutzen. Denn mit dem Digitaldruck partizipieren Druckereien an einem nicht zu übersehenden Wachstumsmarkt und können überdies ihr Angebot an Druck-Erzeugnissen um neue Feinheiten ausbauen.

Qualitätsmerkmal Farbe

HP Indigo Druckmaschinen stehen seit jeher für hohe Bildreproduktion, ein breites Farbspektrum mit bis zu sieben Farben und eine große Vielfalt an Bedruckstoffen. Gerade in jüngster Zeit sind weitere Technologien wie Weißdruck, Lack, transparente Farbe für fühlbare haptische Relief-Effekte, Neonfarbe etc. dazugekommen.

HP Indigo Drucksysteme arbeiten mit ElectroInk, einer pastösen Farbe, die die Qualität des Offsetdrucks mit der Flexibilität des Digitaldrucks vereint. Farbqualität und Farbtreue sind unabdingbare Qualitätsmerkmale im Vierfarbendruck. Werden aber mehr als vier Farben notwendig, ist dies im konventionellen Druck üblicherweise mit erheblichem Mehraufwand für

Separationsprozesse, die Einrichtung und Einstellung der Druckmaschinen verbunden.

Beim HP IndiChrome-Verfahren, dem von Pantone zertifizierten Sechs- und Siebenfarbendruck, werden Pantone-Vollflächenfarben mit CMYK, ergänzt um Orange, Violett und Grün, simuliert. Das Ergebnis ist ein extrem großes Farbspektrum mit leuchtendem

Rot, tiefem Blau, warmem Gelb, kräftigem Violett, strahlendem Orange und sattem Grün.

Alternativ bietet HP Indigo die Möglichkeit, zusätzlich zu den vier Standard-Prozessfarben CMYK bis zu drei echte Schmuckfarben einzusetzen. Bei diesem Farbmix können im Zusammendruck 97% der Pantone-Farbpalette erreicht werden – ideale Voraussetzungen für die Wiedergabe von Schmuck- und Unternehmensfarben.

Mit dem CMYKcm-Druck, einer weiteren Einsatzmöglichkeit des HP IndiChrome-Verfahrens, bei dem zusätzlich zu CMYK die aufgehellten Farben Light-Cyan und Light-Magenta verwendet werden, wird eine weiche, brillante und plastische Wiedergabe von hellen Bildpassagen, Verläufen sowie Haut- und Pastelltönen ermöglicht – ein ganz entscheidendes Qualitätsmerkmal im Fotodruck. Benötigt wird dies vor allem bei der Herstellung von Fotobüchern und professionellen Fotoprodukten, wie sie beispielsweise von der Mode- oder Kosmetikbranche gefordert werden.

Die Kombination macht es

Die Auswahl an Farben in Kombination mit einem Bedruckstoff-Angebot von über 2.500 zertifizierten Papieren und Kartons, das dem des Offsetdrucks so gut wie nicht nachsteht,

Silberfolie, weißer Vordruck und CMYK reichen für diesen Effekt.





Mit Sonderfarben wie Orange, Violett und Grün plus CMYK (Bild oben rechts) lassen sich Farbnuancen erreichen, die alleine mit Prozessfarben nicht erreichbar sind. Light-Cyan und -Magenta erlauben traumhafte Hauttöne und zarte Verläufe (oben).

macht den Einsatz des Digitaldrucks für Druckereien immer interessanter. Die Medienvielfalt der HP Indigo Digitaldruckmaschinen ist sprichwörtlich und reicht von Standard-Offsetpapieren, gestrichenen Qualitäten, Foto- und Kunstdruckpapieren, Recycling- und Naturpapieren, strukturierten Papieren bis hin zu speziellen Bedruckstoffen wie Etiketten, Aufkleber, Folien, Lentikularfolien und bis zu 400 g/m² starken Bedruckstoffen für Karten, Faltschachteln oder anderen Anwendungen.

Eine äußerst spektakuläre Anwendung ist beispielsweise der Druck auf Silberfolie.

Weiß ist im Druck eigentlich keine Farbe, sondern wird üblicherweise vom Papier gestellt. Doch als Sonderfarbe eingesetzt, wirkt Weiß geradezu als Wunderwaffe. Denn bisher war es eine Domäne des Siebdrucks, vor allem für den Druck von Weiß auf dunklen Bedruckstoffen. Mit der Möglichkeit, dies auch mit einer HP Indigo zu realisieren, tritt der Digitaldruck in neue Dimensionen vor. Das Vordrucken von Weiß auf Papiere oder Folien und der unmittelbar danach folgende Druck eines Farbmotivs schaffen völlig neue Anwendungen. Das farbige Druckbild erhält durch die »weiße Grundierung« die gewünschte Qualität und Leuchtkraft.

Gerade beim Druck auf Silberfolien oder transparente Medien sind spektakuläre Effekte zu erzielen, die die Empfänger beispielsweise eines Mailings beeindrucken werden.



Der Druck auf einer Leinwandstruktur wird durch eine spezielle Canvas-Beschichtung auf einem Material von Felix Schoeller in einer HP Indigo Digitaldruckmaschine möglich.

Um anspruchsvolle Druck-Erzeugnisse wie Marketingbroschüren, Direktmailings oder Kataloge noch weiter aufzuwerten, lassen sich mit der transparenten HP Indigo Digital-Matte-Ink, die wie eine Sonderfarbe eingesetzt wird, partielle Glanzeffekte mit dem Charakter einer Spotlackierung erzeugen, die ins Auge fallen. Dies garantiert ein Maß an Exklusivität und Individualität, das ausgefallene Drucksachen benötigen.

Software unterstützt Print

Und was mit der Drucktechnik ohnehin schon machbar ist, wird von ausgefeilter Software noch weiter gesteigert. So ermöglicht der HP SmartStream Designer die Umsetzung anspruchsvoller, individueller Jobs mit



Eine Million verschiedene Origami-Kühe, die aus dem Einschlagpapier der Schokolade gefaltet werden können, ist nur ein Beispiel für die Leistungsfähigkeit des HP SmartStream Designers und der Software Mosaic. Mit dieser Technik hat Nutella in Italien seine Gläser individualisiert, Heineken 2.000 Bierflaschen nach einem Design von Emily Forgot, Diet Coke zwei Millionen Flaschen oder Planters Peanuts drei Millionen Erdnuss-Verpackungen individualisiert. Der Fantasie sind dabei keine Grenzen gesetzt.

einem Tool für variable Daten, das für die Druckmaschinen von HP Indigo optimiert ist. Der SmartStream Designer basiert auf Branchenstandards und bietet ein Software-Plug-in, mit dem Bilder, Grafiken, Texte und Farben individualisiert und in praktisch unbegrenzten Designvarianten für einen Druckauftrag kreiert werden können.

Bei dieser Vielzahl an Anwendungen fällt der Vergleich mit dem berühmten Schweizer Offiziersmesser nicht schwer – bei dem viele Werkzeuge vorhanden sind, aber keines überflüssig ist.



Die Riesenchance

Print muss etwas bewirken, um im Wettbewerb mit anderen Medien zu bestehen und sich dabei selbst in Szene setzen. Dies haben Werber und Marketer auch (wieder) erkannt. Druck kann und soll Emotionen und Reaktionen hervorrufen. Brillante Drucke, schöne Bedruckstoffe samt Veredelungen tragen zur Wertigkeit des Drucks bei. In dieser Kombination können gerade individuelle Digitaldrucke ein Feuer entfachen, an dem jeder Betrachter seine helle Freude haben wird.

Und dies ist kein Pfeifen im Wald. Nach einer aktuellen Studie von Imas International, München, schneidet Print in der Gunst der Konsumenten am besten ab. Schlusslicht bei der Akzeptanz von Werbeformen ist das Medium Online. Selbst Postwurfsendungen, die mutmaßlich die Briefkästen verstopfen, werden als weniger nervig angesehen als E-Mail- und Internet-Werbung. Es überwiegt sogar die Einschätzung, dass diese Form der Werbung nützliche Informationen bietet und das Durchblättern durchaus unterhaltsam ist. Und wenn diese Mailings dann auch noch gut gestaltet und perfekt gedruckt sind, in Farben schwelgen und obendrein drucktechnische Finessen bieten, dann brennt die Luft!

› www.hp.com



BLUELANE

CORPORATE PUBLISHING MEETS DIALOGMARKETING

Das (gedruckte) Kundenmagazin wird wieder wichtiger. Der Grund liegt auf der Hand: Durch attraktive Markeninszenierung und spannende Geschichten werden Wettbewerbsvorteile herausgearbeitet, das Image gesteigert und die Kunden langfristig gebunden. Dies läuft scheinbar jedoch dem Trend der individualisierten Kundenansprache entgegen. Doch durch den Einsatz von Hybridproduktionen lässt sich das eine mit dem anderen verbinden.

Von JOCHEN EISEMANN

In Zeiten von Big Data mit immer genaueren und aussagekräftigeren Kundenprofilen können Unternehmen auf die Bedürfnisse ihrer Kunden reagieren und ihnen einen individuellen Nutzen bieten.

Dabei lassen sich durch die Kombination verschiedener Druckverfahren neue Arten von Druckprodukten entwickeln. Ein Beispiel hierfür sind individuelle Kundenmagazine: Maßgeschneiderte Kundeninformationen werden mit passendem Content und Verkaufsförderungstools verbunden. Somit wird das Beste aus den beiden Welten Corporate Publishing und Dialogmarketing vereint.

Zur technischen Seite: Bei der Umsetzung solcher Hybridproduktionen kommt zum einen Tiefdruck oder Offsetdruck zum Einsatz, damit eine effiziente Produktion der gleichbleibenden Inhaltsseiten gewährleistet werden kann. Zum anderen werden individuell gestaltete Umschlagseiten im Digitaldruck produziert, die auf Empfänger, Filialen und Anzeigenkunden angepasst sind.

Viel Magazin für wenig Geld

Die aktuellen Herausforderungen für Filialen oder Franchisenehmer sind klar: Zentral angesteuerte Werbung stellt (im besten Fall) den kleinsten gemeinsamen Nenner in der Kom-

munikation dar und ist häufig aktionsgetrieben. Häufig kommen regionale Kommunikationsbedürfnisse und Angebote der einzelnen Filialen zu kurz. In Eigenregie erstellte regionale Werbemittel gehen dabei zu meist mit einem verminderten Qualitätsniveau im Vergleich zur überregionalen Werbung einher oder sind verhältnismäßig teuer.

Mit einem individuellen Kundenmagazin wird nun die Tür zu einer neuen, feingliedrigen und zugleich professionellen Kommunikation aufgestoßen. Besonders am Beispiel von Franchisenehmern wird dies sichtbar: Das zentral zur Verfügung gestellte kostengünstige Kundenmagazin hebt sich hervor durch Teamvorstellungen, Kontaktdaten regionaler Ansprechpartner, Informationen zu ausgeprägten Filialkompetenzen, Kundenveranstaltungen vor Ort und nicht zuletzt durch regionale Aktionen sowie Angeboten.

Einfluss von Big Data und Content Marketing

Ein weiterer Trend ist Content Marketing. Der Schlüssel liegt darin, die Zielgruppe zu kennen, sie direkt mit passenden Inhalten und Storys anzusprechen und sie damit auf ihrer

›Customer Journey‹ mit passenden Impulsen zu begleiten. Was in der digitalen Welt gang und gäbe ist, wird nun erstmals in dieser Flexibilität im Druckprodukt möglich. Kundenprofile, die dank Big-Data-Initiativen und Kundenkartenprogrammen der Unternehmen immer genauer und aussagekräftiger werden, ermöglichen es, auf den Empfänger angepassten Content auszugeben.

So können beispielsweise Referenzprojekte und Case Studies auf die Branche des Empfängers abgestimmt werden. Produktangebote beziehen sich auf das aktive Kaufverhalten und Kaufpräferenzen des Kunden.

Aber auch für die dezentrale Vertriebsorganisation bieten sich neue Möglichkeiten an: Der Vertriebsmitarbeiter kann seine Kunden direkt ansprechen und mit passenden Informationen versorgen. Ein Foto von ihm abzubilden, ergänzt durch seine Kontaktdaten, stärkt die Kundenbindung und bietet eine direkte Response-Möglichkeit für den Kunden.

Neue Potenziale für Anzeigenkunden

Besonders interessant für Anzeigenkunden sind individuelle Anzeigenkonzepte in Magazinen. Anzeigenmotive werden in ihrer Bildsprache an den Empfänger angepasst. Die weibliche Empfängerin des Magazins erhält eine andere Produktempfehlung oder Bildwelt als ihr männliches Pendant. Für Produkthersteller

bietet sich nun erstmals die Möglichkeit, das gesamte Händlernetz in Kampagnen zu integrieren.

Somit kann beispielsweise anhand der Postleitzahl des Empfängers der nächstgelegene Händler aufgezeigt werden. Eine entsprechende Beteiligung der einzelnen Händler an den Mediakosten kann für neue potenzielle Anzeigenkunden attraktiv sein.

Medien-IT als Produktionsplattform

Grundsätzlich sind in der Umsetzung solcher Hybridproduktionen kritische Erfolgsfaktoren rasch ausgemacht: Relevanter Content muss schnell und einfach aggregiert und allgemeine Informationen über die Filiale müssen bereitgestellt werden.

Auch der sichere Umgang mit Geo-Services muss gewährleistet sein. Hierfür eignen sich Medien-IT-Systeme, die gleichzeitig einen effizienten Produktionsprozess unterstützen. So können Filialen beispielsweise ihre Inhalte und Verkaufsaktionen im vorgegebenen Corporate Design erstellen, Vertriebsmitarbeiter selbst das Editorial für ihre Kunden schreiben oder zentrale Marketingeinheiten Aktionen an regionale Begebenheiten anpassen.

Das alles erfolgt mit dem klaren Ziel, die neuen Möglichkeiten, die individuelle Magazine bieten, auszuschöpfen, den Aufwand für die Erstellung dabei jedoch gering zu halten.

› www.bluelane.de





#MACHTIDEENSICHTBAR

EINEN APFEL MIT DEM LKW TRANSPORTIERT?



Die Theissen Medien Gruppe (TMG) hat ihre Wurzeln in den Bereichen Print und Produktion. Insgesamt 50 Mitarbeiter beschäftigen sich mit den Bereichen Druck, Verarbeitung, Digitaldruck, Werbetechnik, Lettershop, Lagerhaltung, Logistik, Satz, Grafik, Gestaltung, IT, Programmierung, SEO/SEA und Marketing. Unser tägliches Tun dreht sich fast ausschließlich um das „Sichtbarmachen“ von Ideen. Dabei ist jedes einzelne Projekt eine maßgeschneiderte Lösung auf die Anforderung der Kunden: vom Aufkleber in Stückzahl eins, über Montageanleitungen, Broschüren, Flyer, Verpackungen, Displays oder datenbankgestützte Katalogproduktion bis hin zu Eventmanagement-, PIM- und Content-Managementsystemen oder komplexen Online-Marketing-Portalen. Die Lösung muss nicht groß sein, sondern passen!

Passende Lösungen zeigen wir auf dem „Tag der Medienproduktion“ am 24. und 25. April 2018 in Düsseldorf.



THEISSEN MEDIEN GRUPPE MEDIENPRODUKTION NACH BAUKASTEN-PRINZIP

Der Mittelstand braucht keine großen Lösungen, sondern passende! Dieser Anforderung stellt sich die Theissen Medien Gruppe (TMG) seit vielen Jahrzehnten. Für ihre überwiegend mittelständischen Kunden optimiert der Mediendienstleister aus Monheim am Rhein die Kommunikationsprozesse und realisiert die unterschiedlichen Aufgabenstellungen mit pragmatischen Lösungen.

Text und Bilder: Theissen Medien Gruppe

Ja, wir drucken auch noch! Die wachsenden Bereiche in unserem Unternehmen sind jedoch die digitalen Medien und Agenturleistungen. Dabei ist es uns wichtig, dass das eine das andere nicht verdrängt, sondern dass alle Beteiligten – sowohl der Kunde als auch wir – Vorteile davon haben, digital und analog zu verknüpfen«, sagt **Michael Adloff**, Geschäftsführer bei der Theissen Medien Gruppe. Er ist seit vielen Jahren Mitglied im f:mp. und engagiert sich ehrenamtlich in verschiedenen Branchengremien. »Die Frage unserer Kunden lautet nicht ›Wo bekomme ich Drucksachen am billigsten?‹, sondern ›Wie kommen meine Informationen am besten bei meinen Kunden an?‹ Genau auf diese Frage haben wir die richtigen Antworten und zeigen sie auch am 24. und 25. April 2018 in Düsseldorf.«



teile davon haben, digital und analog zu verknüpfen«, sagt **Michael Adloff**, Geschäftsführer bei der Theissen Medien Gruppe. Er ist seit vielen Jahren Mitglied im f:mp. und engagiert sich ehrenamtlich in verschiedenen Branchengremien. »Die Frage unserer Kunden lautet nicht ›Wo bekomme ich Drucksachen am billigsten?‹, sondern ›Wie kommen meine Informationen am besten bei meinen Kunden an?‹ Genau auf diese Frage haben wir die richtigen Antworten und zeigen sie auch am 24. und 25. April 2018 in Düsseldorf.«

Ein Blick in den Baukasten offenbart verschiedene Bausteine der modernen Medienproduktion: Content-Management-Systeme, Database-Publishing, PIM- und MAM-Systeme, Web2Print, Fulfillment, Shop-Systeme und vieles mehr. Diese Werkzeuge werden zur sinnvollen Anwendung und als Antwort auf die konkreten Bedürfnisse modulweise kombiniert.



Lagerhaltung und Lettershop

Gedruckte Kommunikation wird typischerweise nicht ›auf einen Schlag‹ gebraucht. Bei Katalogen und Broschüren gibt es meist einen firmeninternen Verteiler für Abteilungen und Mitarbeiter/innen im Vertrieb. Dann folgen Aussendungen an Zwischenhändler oder Distributoren und an die Verbraucher. Hinzu kommen größere Mengen für den Messeauftritt, kleinere Mengen oder Einzelab-

rufe, die nach und nach erfolgen. Für die Kundenaussendungen darf die besondere Ansprache nicht fehlen: Dazu eignen sich besonders eigens bedruckte Versandumschläge und personalisierte Anschreiben mit Responsemöglichkeit. Produktion, eventuelle Lagerhaltung, Lettershop und Logistik werden bei der TMG miteinander verknüpft, um alles perfekt zu organisieren.

shop2catalog

Darf es vielleicht noch ein Online-Bestellsystem ›on top‹ sein? Oder etwa automatisierter Satz von Broschüren und Katalogen? Der Aufbau einer neuen oder die Integration einer bestehenden Artikeldatenbank? Oder eine direkte Anbindung eines Shop-Systems an die Layoutproduktion? In vielen Fällen werden die Vorteile von Database-Publishing noch nicht voll ausgeschöpft. Dabei verringert dies Fehler und verkürzt die Pro-

duktionszeit. Gerade bei der zeitgleichen Produktion mehrerer Sprachversionen spart das Zeit, Geld und Nerven.

Auch die andere Richtung ist möglich: Übernahme von Layoutdaten und Import in eine Datenbank, um daraus einen Shop oder eine Online-Version zu generieren.

Event-Management-System

Über 100 Verkaufsaktionen im Jahr und ein Vertrieb, der in ganz Deutschland verteilt ist, wollen gut organisiert sein. Welche Aktionsmaterialien werden wann und wo gebraucht? Welche Motive sind aktuell und verfügbar? Wie kommen die Materialien nach der Veranstaltung wieder zurück ins Lager?

All das kann im Tagesgeschäft viel Zeit und Nerven kosten, die für andere Aufgaben besser genutzt werden könnten.



›Macht-Ideen-sichtbar.de‹ ist der Aufruf der Theissen Medien Gruppe.



Die Lösungen der TMG ermöglichen dem Anwender eine optimale Vernetzung mit seinen Kunden oder Distributoren – egal, ob digital oder analog.

Das TMG-Event-Management-System macht den Mitarbeitern im Marketing, die die Veranstaltungen koordinieren, den Kopf frei und verschafft dem Vertrieb zudem den gewünschten Überblick über die einsetzbaren Eventmaterialien.

Online-Formulare

Vorgedruckte Blanko-Mietverträge werden heute kaum noch gekauft. Wer also Inhaber von bedeutenden Inhalten ist und überlegt, diese auf anderen Wegen zu vermarkten, benötigt dazu ein Online-Formular-System. Verträge online ausfüllen, abspeichern, korrigieren, als Entwurf versenden, archivieren und dabei die Übersicht behalten.

Auch hier geht es um die optimale Infrastruktur für die Kommunikation zwischen Anbieter und Kunde – dabei muss es sich natürlich nicht nur um Miet-Verträge handeln.

Zentrales Marketing Center

Vor allem Kunden mit Franchise- oder Händlerstruktur profitieren von einer direkten Vernetzung mit ihren Partnern beziehungsweise Wiederverkäufern. Zentrales Marketing Center oder kurz ZEMAC heißt bei der TMG die Lösung. Benutzerspezifisches Log-in mit unterschiedlichen Zugriffsrechten ermöglicht die direkte – in diesem Falle digitale – Ansprache. Verkaufsaktionen lassen sich optimal bewerben und bieten dem Wiederverkäufer einfache und

schnelle Unterstützung für seine Werbemaßnahmen. Individuelle Anzeigen, Flyer für den Druck und Banner für die Website erstellt der Anwender nun in wenigen Sekunden selbst – und das unter Einhaltung des Corporate-Designs.

Ideen sichtbar machen

Dies sind nur kurze Einblicke in das äußerst interessante Geschäftsmodell der TMG, das eine praxisnahe Verbindung der Online- mit der Offline-Welt ermöglicht – und damit Ideen sichtbar macht.

Natürlich war der Weg der Theissen Medien Gruppe vom klassischen Produktionsbetrieb zu einer ›Lösungsagentur mit eigener Produktion‹ ein bedeutender Veränderungsprozess. Doch wenn die Kunden komplette Agenturleistungen und die entsprechenden Medienproduktionen aus einer Hand erhalten, verkürzt dies die Wege und verhindert Abstimmungsprobleme. »Heute werden wir als Kombination von Druckerei und Agentur wahrgenommen«, resümiert Michael Adloff. »Dabei fühlen wir uns in beiden Welten wohl.«

› www.macht-ideen-sichtbar.de



EVERY ZWECKFORM ETIKETTEN VOM PROFI FÜR PROFIS

7.000 Etikettenvarianten plus individuelle Stanzungen: Etiketten-Hersteller Avery Zweckform präsentiert sein umfassendes Sortiment für den Digitaldruck.

Von CHRISTIAN HAMMER

Wer auf der Suche nach Etiketten für den professionellen Digitaldruck ist, findet in Avery Zweckform den perfekten Partner. Als jahrzehntelanger Marktführer für Etiketten setzt der Hersteller mit Sitz in Oberlaindern bei München seit jeher höchste Standards in Technologie und Qualität.

In der Themenwelt ›Label & Packaging‹ zeigt Avery Zweckform sein

Eine spezielle Digital-Print-Beschichtung sichert optimale Farbhaftung und der hoch funktionale Klebstoff sorgt für einen zuverlässigen, dauerhaften Einsatz. Apropos Klebstoff: Vor diesem sind die Maschinen geschützt, denn eine umlaufende Sicherheitskante verhindert garantiert den Klebstoffaustritt.

Weiterer Pluspunkt des Sortiments ist die mit ihm einhergehende Kostenreduktion. Dank vorgestanzter Etikettenbogen sparen sich Drucker den gesamten Stanzprozess inklu-



umfassendes PCL3- und PCL-Sortiment für den professionellen Digitaldruck, das erst vor Kurzem um viele bedarfsgerechte Varianten erweitert wurde: Ob Produkt-, Flaschen-, Versand-, Kennzeichnungs- oder Outdoor-Etikett – bei über 7.000 Etikettenvarianten wird Avery Zweckform jeder Anforderung gerecht. Zur Auswahl stehen 69 Materialarten, 175 Standardstanzungen und kundenindividuelle Stanzungen, jeweils in den Formaten SRA3 (PCL3) und DIN A4 (PCL) – alle mit bester Druckqualität.

sive der Ausgaben für die Erstellung einer Stanze, zusätzlich verringern ökonomische Packungsgrößen die Lagerhaltung. Begeistert zeigen sich Anwender auch von den Serviceleistungen des Unternehmens: Die Etiketten sind nicht nur in verschiedensten Standardstanzungen, sondern auch individuell gestanzt anforderbar. Außerdem bietet Avery Zweckform eine schnelle Verfügbarkeit schon ab zwei Werktagen.

› www.avery-zweckform.com



KIRCHNER PRINT.MEDIA ALLES, NUR KEIN SPIELZEUG

»Jedes Projekt beginnt mit einem Gespräch. Wir hören genau zu, geben fundiertes Praxiswissen weiter und definieren gemeinsam die bestmögliche Lösung.« Was so kurz und prägnant auf der Internetseite zu lesen ist, spiegelt die Leidenschaft wider, mit der Kirchner Print.Media den Druck auch in Zukunft überraschend und faszinierend zugleich gestalten will.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Die im ostwestfälischen Kirchlengern hergestellten image- und verkaufsfördernden Print-Erzeugnisse erregen schon seit Jahren immer wieder Aufsehen. Und wer sich mit Druckveredelungen beschäftigt, stößt unweigerlich auf Kirchner Print.Media. Das Unternehmen wird zurecht und ohne Übertreibung als einer der Schrittmacher für Print-Veredelungen bezeichnet. Innovative Umsetzungen komplexer Aufträge in höchster Qualität gehören zum Standard des Druckhauses. Und nicht nur Kunden staunen immer wieder, welche haptischen und optischen Effekte Kirchner auf Papier bannt. Mit einem Team von über 70 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern zählt die Kirchner Print.Media GmbH & Co. KG, die 2014 ihr 75. Jubiläum feierte, zu den führenden Druckereibetrieben

der deutschen Druck- und Medienindustrie. Ein Merkmal des inhabergeführten Unternehmens ist die stete Bereitschaft für Innovationen in Vorstufe, Druck, Veredelung und Weiterverarbeitung. Weltpremieren völlig neuer Maschinenmodelle oder -konfigurationen verschaffen den Kunden dabei immer wieder Vorteile im Markt der gedruckten Kommunikation. Sechs, acht oder zehn Farben mit Lack und Veredelungen in einem Druckdurchgang eröffnen nahezu unbegrenzten Spielraum für die Gestaltung anspruchsvoller Printprodukte. Dabei bereichern die Fachsegmente Cross.Media, Special.Print und Packaging den Druck der hochwertigen Akzidenzen des Unternehmensbereichs Print.Media.

Konsequente Qualitätsstrategie

Modernste Offset-Technologie, UV- und andere Spezialdruckverfahren

machen brillante Ergebnisse in feinsten Auflösung auf nahezu jedem gewünschten Material möglich. So ist es Kirchner auch im klassischen Offsetdruck gelungen, auf Naturpapieren mit geruchsarmen Öko-Druckfarben brillante Abbildungen und gestochen scharfe Details zu erzielen. Damit distanziert sich Kirchner Print.Media vom LED-UV-Offsetdruck, bei dem immer wieder Zweifel an der Recyclingfähigkeit der bedruckten Papiere aufkommen. Unternehmen, die auf Nachhaltigkeit bei ihren Printprodukten achten, ohne dabei Kompromisse in der Qualität zu akzeptieren, sind auf diese technische Innovation aufmerksam geworden und platzieren ihre Aufträge bei Kirchner Print.Media.

So erstaunt es auch kaum, dass das Unternehmen bei Awards immer wieder in den Kreis der Besten nominiert wurde, mehrfach goldene Auszeichnungen als Druckerei und für

seine Druckprodukte gewonnen hat – und der ›Seniorchef‹ Martin Kirchner als ›Druckereimanager des Jahres‹ gekürt wurde. Das alles kommt nicht von ungefähr, sondern ist das Ergebnis einer konsequenten Qualitätsstrategie.

Hochwertige Kleinauflagen

Die hohe Qualität aus dem klassischen Offsetdruck soll nun auch im Digitaldruck möglich gemacht werden. Und das alles bei einer sehr variantenreichen Materialauswahl, die auch edle Papiere mit hohen Grammatoren berücksichtigt. Das Unternehmen reagiert damit auf den anhaltenden Trend zu hochwertigen Kleinauflagen. Dabei wird auch das Portfolio des Druckhauses strategisch erweitert.

Diesen Schritt geht Kirchner mit einer Kodak Nexpress. Die Gründe für die Entscheidung waren vielfältig, he-



Eine der ersten Adressen, wenn es um Qualitätsdruck und Veredelungen geht: Kirchner Print.Media in Kirchlengern. Die Druckerei verfügt heute über rund 6.500 m² Produktionsfläche. Doch auch wenn der Drucksaal strukturiert und aufgeräumt wirkt, kann es an manchen Tagen eng werden. Die Geschäftsleitung ist von der Zukunft ›Print‹ überzeugt und hat bereits gehandelt: Im Nahbereich wurden weitere Produktions- und Lagergebäude gekauft und angemietet. Denn jetzt will das Unternehmen auch in den und mit dem Digitaldruck expandieren. Dazu wurde der Maschinenpark um eine Kodak Nexpress ZX3300 erweitert.



rausstehend war für Geschäftsführer **Alexander Kirchner** aber die Qualität. Zwei Jahre Zeit hat er sich für Tests und Analysen gelassen: »Alle Maschinen am Markt haben wohl ihre Berechtigung. Aber weil unser hoher Qualitätsanspruch auch im Digitaldruck weiterleben soll, fiel unsere Wahl auf dieses Modell«, erläutert Kirchner. Mit anderen Worten: Für Kirchner Print.Media gibt es keinerlei Kompromisse bei der Qualität.

Besser als im Offsetdruck?

Die Kodak Nexpress ZX3300, die im Oktober 2017 installiert wurde, kann in einem fünften Druckwerk mit Light Black Dry Ink (Kodak bezeichnet seine Trockentoner als Dry Ink) bestückt werden. Light Black wird mit der Kodak Nexpress standardmäßig ausgeliefert, optimiert die Wie-

dergabe von Farbbildern, Grafiken, glatten Tonflächen etc. und erzeugt damit eine hervorragende Detailzeichnung auch bei geringer Farbdeckung.

Die Farbe, die zusätzlich zu den Prozessfarben CMYK eingesetzt wird, sorgt für echte Qualitäts-Erlebnisse: Graustufen und Zwischentöne in den Tiefen werden deutlich sichtbar als im Skalendruck auf einer konventionellen Offsetmaschine. Zudem erhöht sich der Kontrast merklich, weshalb bei Kirchner Print.Media nunmehr alle Bilder mit Light Black produziert werden.

»Je nach Motiv ist die Qualität besser als im Offsetdruck«, stellt Alexander Kirchner fest und wirft gleich selbst die Frage auf, ob sich diese Qualität auch verkaufen lässt? »Wir diskutieren das Thema natürlich mit unseren Kunden. Denn einige Sujets sehen im Digitaldruck einfach fantastisch aus. Und natürlich möchten

die Kunden genau diese Qualität«, sagt Kirchner. »Aber was ist, wenn der Kunde innerhalb kürzester Zeit gleich 5.000 Exemplare eines 60-seitigen Katalogs benötigt? Dann wird es im Digitaldruck schon aufgrund des Formates unrealistisch.« Ganz zu schweigen vom Zeitrahmen. Denn trotz einer Fortdruckgeschwindigkeit von 3.000 Bogen/Stunde im Format DIN A3, einseitig bedruckt, stößt selbst eine Digitaldruckmaschine wie die Nexpress an ihre Grenzen. Zudem entwickelt sich dann schnell auch eine generelle Qualitätsdiskussion, warum die im Digitaldruck erreichbaren Farbräume unbedingt auf Offsetniveau zurückgestutzt werden müssen? Zumal roter, grüner oder blauer Toner (im fünften Druckwerk zusätzlich zu CMYK eingesetzt) den druckbaren Farbumfang ganz gezielt nochmals erweitern kann. Doch jedes Projekt beginnt bei Kirchner Print.Media ja bekanntlich mit

einem Gespräch. Und es dürfte abzusehen sein, dass auch hierfür eine Lösung gefunden wird.

Kein speckiges Druckbild

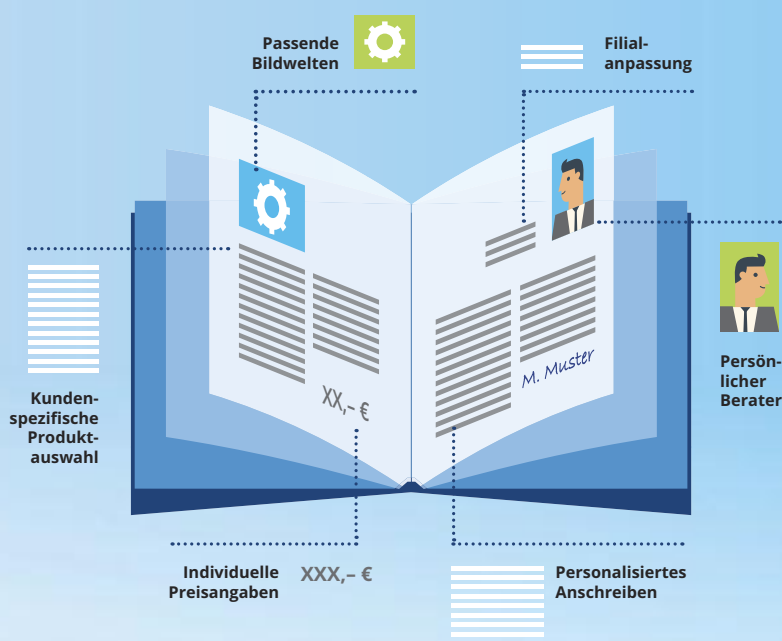
Genauso wie Kirchner eine Lösung gegen zu starken Glanz des fixierten Toners gefunden hat. Mit einem speziellen Mattlack-Fuser wird eine Haptik und Optik erzeugt, die rein gar nichts mehr mit den gängigen Klischees eines »speckigen Digitaldrucks« zu tun haben.

Besonders beeindruckend ist die Qualität auf ungestrichenen Offsetpapieren, die sich weiterhin steigender Nachfrage erfreuen. Die Matt-Finish-Option verleiht den Drucken eine gleichmäßig matte und samtige Oberfläche, die einen edlen Bildeindruck unterstützt. Der einfache Austausch der Fixierwalze ermöglicht diese Premium-Wirkung.



BLUEMAG

IHR MAGAZIN: SMART & EFFIZIENT



Corporate Publishing trifft Dialogmarketing

Kundenbindung und Imagesteigerung sind die beiden Hauptziele des Corporate Publishing.

Das BlueMag der STARK Gruppe bietet durch die Kombination von maßgeschneiderten Kundeninformationen und Verkaufsförderungstools aus dem Dialogmarketing das Beste aus beiden Welten.

Vorteile des individuellen BlueMag-Magazins:

- Filialunterstützung bei Inszenierung und Verkaufsförderung
- Kundenspezifische Inhalte und Angebote
- Technikplattform für Prozessoptimierung

BLUElane

Medieneffizienz
in digital und print

Kontakt

BlueLane GmbH
Jochen Eisemann
Tel.: 07231 963-444

Weitere Informationen zu BlueMag: www.stark-gruppe.de



Die meisten Wartungsarbeiten können an der Nexpress vom Bediener selbst durchgeführt werden.



Mit dem Langformatanleger können auf der Nexpress ZX3300 Bogen bis zu einem Format von 356 x 1.000 mm bedruckt werden.

Zahlreiche Optionen

Interessant ist auch die Option mit der Zusatzfarbe Weiß, die nach 4c für Effekte aufgedruckt werden kann. Beim Druck auf durchgefärbten Karton entstehen Drucke, die eine sehr wertige Anmutung ausstrahlen. Die White Dry Ink erlaubt den Druck von Weiß in einem Durchgang mit erstaunlich hoher Farbdeckung zum Beispiel auf dunklen Papier- oder Kartonmaterialien.

Vorausgesetzt, die Kartons sind nicht zu stark. Die zu verarbeitenden Materialien liegen bei 60 bis 350 g/m² (ungestrichen) und 80 bis 350 g/m² bei gestrichenen Qualitäten.

Mit der optionalen Erweiterung des Standard-Bedruckstoffbereichs kann die Nexpress Papiere mit bis zu einer Stärke von 0,61 mm und synthetische Materialien mit bis zu 0,35 mm Stärke bedrucken.

Dieser Erweiterung verdanken wir auch den Druck des um das vorliegende Heft gelegten Umschlags.

Die Nexpress ZX3300 wurde zudem mit dem TPF-550 Langformat-Hochstapelanleger von BDT Print Media ausgestattet. Diese optionale Zusazeinrichtung vergrößert das einsetzbare Format von 356 x 520 mm auf 356 x 1.000 mm. Mit diesem Langformatanleger kann Kirchner auf der Nexpress Umschläge, Banner, Falzflyer mit 8 DIN-A4-Seiten, Poster und andere formatgreifende Produkte herstellen.

Und noch etwas spricht für die Nexpress: Die Toner haben eine Lebensmittels-Zertifizierung, was für Kirchner vor allem bei Verpackungen für Schokolade oder generell bei Etiketten relevant ist. Zudem sind die Farben auch für Spielzeug geeignet.

Wenig Bediener-Eingriffe

Apropos Spielzeug: Genau das Gegenteil stellt sich Alexander Kirchner unter einer professionellen Digitaldruckmaschine vor.

»Eigentlich braucht die Maschine keinen Bediener-Input. Im Idealfall startet man die Jobs und kann erst mal essen gehen«, scherzt Alexander Kirchner. »Wenn die Aufträge richtig geplant sind, kann anschlusslos gedruckt werden, ohne dass das Drucksystem abkühlt und erneut auf Temperatur gebracht werden muss.« Vier Standardanleger mit einer Gesamtkapazität von 11.000 Bogen sorgen für die beständige Versorgung der Maschine mit den Bedruckstoffen.

Was die Maschine aber nicht selbsttätig macht, ist das Wechseln zwischen verschiedenen Tonern im fünften Druckwerk. Dies ist jedoch in rund sechs Minuten erledigt.

Wartungsintervalle fallen beim Digitaldruck allerdings öfter an, als man es von den Offsetmaschinen gewohnt ist. »Die Wartung gehört einfach dazu und beansprucht etwa eine halbe Stunde pro Tag. Da wir die Maschine aber in bis zu drei Schichten betreiben, relativiert sich der Zeitaufwand«, weiß Alexander Kirchner.

Und da die meisten Wartungsarbeiten vom Bediener selbst durchgeführt werden können, ist das auch kalkulierbar.

Integrationsarbeit

»Die Integration des Digitaldrucks in einen klassischen Offsetbetrieb ist allerdings nicht gerade die einfachste Übung«, räumt Alexander Kirchner ein. Auch wenn anzunehmen wäre, dass die Nexpress perfekt neben den kleinformatischeren Offsetmaschinen im Format 35 x 50 cm produzieren könnte. Technisch ist das zwar über den Workflow bereits gelöst, doch es sind andere Aufgaben, die der Digitaldruck zu erfüllen hat. Und es sind völlig andere Druckaufträge.

»Aber es ist ein weiterer Schritt in die Digitalisierung«, sagt Alexander Kirchner. Damit meint er nicht den Digitaldruck als Verfahrenstechnik, sondern die Möglichkeiten, verkaufbare Ergebnisse ohne manuelle Eingriffe zu erreichen. »Ein hoher Automatisierungsgrad der Maschinen ist ganz wesentlich.«

Automatikfunktionen der Nexpress ermöglichen beispielsweise, dass das Digital Front End einen Vierfarb-Job automatisch auf CMYK plus Light-Black berechnet oder die Pfade für die Sonderfarben Rot, Grün oder Blau anlegt. Solche integrierten Prozesse und entsprechend digitale Workflows sind die Voraussetzung für ganzheitliche Lösungen, ist Kirchner überzeugt.

Kunden liebäugeln mit Individualisierungen

Mit ihren zahlreichen Anwendungsmöglichkeiten erweist sich die Nexpress als vielseitiges und wandlungsfähiges Produktionsmittel.

Auch Personalisierungen sind auf der Nexpress natürlich möglich, was von Kirchner aber noch nicht konzeptionell angeboten oder gepusht wird. »Wir sind noch nicht so weit, um dies proaktiv vermarkten zu können. Und vor allem haben wir in den wenigen Monaten seit der Installation im Digitaldruck noch längst nicht alles ausgereizt. Das wird alles Schritt für Schritt kommen«, erklärt Kirchner.

So sind beispielsweise auch hybride Produktions-Varianten vorgesehen.

»Das könnte vor allem im Katalogbereich ein interessantes Thema werden, da die Auflagen auch hier nach unten tendieren und die Kunden mit neuen Lösungen wie der Individualisierung liebäugeln«, erläutert Alexander Kirchner. Dem käme das Qualitätsniveau der Nexpress entgegen. Sie hat zwar nur 600 dpi, bietet aber bis zu 8 Bit Farbtiefe mit 256 Bildeinstufungen. Durch die Zertifizierung mit Living PSO/PSD ist die Maschine zudem komplett in den Workflow des Unternehmens eingebunden und wird bereits für Vorabauflagen genutzt, die dem späteren Offset-Ergebnis nicht nachstehen.

» www.kirchner-printmedia.de



PAPIER UNION SPEZIALIST FÜR DAS BESONDERE

›Schnell und billig? Dieses Image hat der Digitaldruck inzwischen hinter sich gelassen. Vielmehr geht es heute um die Freude an kreativen Druck-Ergebnissen, das Wecken von Emotionen durch personalisierte Ansprache und das Schonen von Ressourcen durch kleinere und effizientere Auflagen.

Von SVEN BARTELS

Aber welches Material eignet sich denn nun am besten für Ihren speziellen Druckjob? Läuft das gewünschte Papier auch wirklich sicher auf Ihrer Maschine? Wie lässt sich bei Veredelungen der gewünschte Effekt erzielen?

Bei der Papier Union bekommen Sie die Antwort. Neben Sicherheit und

Produktionsstabilität haben wir uns vor allem der Individualität verschrieben. Jeder Druckjob, sei er noch so ausgefallen und innovativ, soll gelingen.

Dafür sorgen die gut vernetzten Spezialisten in unseren Kompetenz-Centern. Sie haben stets ein Ohr am Markt und können durch ihre enge Zusammenarbeit mit vielen Druckerherstellern optimale Empfehlungen für Ihr Drucksystem geben.

Dabei gibt es für jede Anwendung die passenden Qualitäten: gestrichene Papiere (matt oder glänzend), Naturpapiere, elegante oder bodenständig-rustikale Image-Papiere, Recycling-Papiere, Karton und Spezialitäten, Fotopapier oder selbstklebende Medien.

Von Qualitäts-Naturpapieren bis hin zu synthetischen Spezialitäten – alle Sorten sind erfolgreich auf gängigen Digitaldrucksystemen getestet und/

oder für bestimmte Systeme auch zertifiziert. Zudem steht eine große Auswahl an HP-Indigo-zertifizierten Medien zur Verfügung und darüber hinaus diverse Medien, die bereits sehr erfolgreich und zuverlässig auf HP Indigo- Maschinen in Deutschland verarbeitet werden.

Damit aus Digitaldruck Idealdruck wird.

› www.papierunion.de



Wir machen Digitaldruck erfolgreich!

- *Digitale Drucksysteme*
- *Web-to-Print und e-commerce-Lösungen*
- *Workflowsysteme*
- *Variabler Datendruck und cross-media-Lösungen*
- *Kalkulation und Automatisierung*



Printdata GmbH
Junkersring 14
D-76344 Eggenstein
+49 (0) 721 - 66 39 60

Printdata Nord GmbH
Borsteler Chaussee 85
D-22453 Hamburg
+49 (0) 40 - 64 21 400

printdata
Kompetenz-Center für Digitale Drucklösungen



OBILITY DAS AUTOMATISIERTE BUSINESS

Neue Software-Technologien im Verbund mit der Leistungsfähigkeit des Internets ermöglichen die Digitalisierung der Geschäftswelt, die sich dadurch geradezu revolutionär verändert. Die Druck- und Medienindustrie bleibt dabei nicht außen vor und wird dabei auf ein neues Niveau gehoben: Digitale Prozesse erhöhen die Effizienz der Medienproduktion für Druckdienstleister genauso wie für Printbuyer in entscheidender Weise.

Von FRANK SIEGEL

Industrielle Prozesse verändern den Prozessschritt Druck und die ihn begleitende Materiallogistik erheblich. Dabei ermöglichen digitalisierte Prozesse neue, effizientere Formen der Zusammenarbeit zwischen Druckereien und ihren Kunden. Web-basierte Software arbeitet Aufgaben in vernetzten IT-Systemen automatisch und unternehmensübergreifend ab. Business Automation, also die Automatisierung von Geschäftsprozessen, bringt für alle Beteiligten eine Vielzahl elementarer Vorteile mit sich.

So können Drucksacheneinkäufer in Industrie, Handel, Banken, Versicherungen oder Organisationen aller Art ihren Drucksacheneinkauf standardisiert und weitgehend automatisiert abwickeln. Sie können Anfragen einfacher denn je an Druckereien richten, die Kosten ihrer Druck-Erzeugnisse online berechnen und die gewünschten Produkte rund um die Uhr bestellen.

Bei den Druckdienstleistern wiederum sind Angebotsabgabe und administrative Auftragsabwicklung entscheidend vereinfacht. Sie müssen gleiche Daten nicht mehrfach erfassen, was Fehlerquellen ausmerzt und die Prozesssicherheit erhöht. Die gesamte Kommunikation ist über die Lieferkette hinweg vereinfacht und transparenter.

Verringern Druckereien in ihren internen Prozessen den Zeit- und Kostenaufwand, profitieren die Kunden von erheblich schlankeren und übersichtlicheren Einkaufsprozessen, die nach vordefinierten Regeln ablaufen. Auf beiden Seiten sinken die Prozesskosten, was die Rentabilität steigert.

Kein Handwerk mehr

Letztlich sind es die Online-Druckereien, die den Veränderungsprozess in der Branche vorantreiben. Sie haben ihre Geschäftsprozesse grundlegend umgekrempelt und damit sowohl für sich selbst als auch für ihre Kunden optimiert. Dank der höheren Effizienz ihrer Prozesse können sie Standard-Druck-Erzeugnisse zu Preisen anbieten, bei denen konventionelle, häufig noch handwerksorientiert arbeitende Druckereien passen müssen.

Doch inzwischen haben mehr und mehr Druckereien die Möglichkeiten des Online-Geschäfts erkannt. Denn wer seine Geschäftsprozesse digitalisiert, kann die Effizienz des Unternehmens signifikant steigern.

Der Schlüssel dazu ist eine prozessorientierte Auftragsabwicklung – angefangen bei den kaufmännischen Aufgaben über die Produktion bis hin zur Auslieferung der hergestellten Druck-Erzeugnisse. So wächst die Zahl der Druckereien kontinuierlich, die Online-Services nutzen und ihre Stammkunden und Lieferanten nahtlos in ihre webbasierten Geschäftsprozesse einbinden.

Basis der Automatisierung

Die Smart MIS-Funktionalität des ERP II-Systems Obility des gleichnamigen Koblenzer Software-Hauses bietet besondere Flexibilität in der Automatisierung von Geschäftsprozessen. Das System basiert auf vier Säulen mit umfassenden Funktionen. Diese decken in automatisierten Geschäftsprozessen praktisch alle Anforderungen von Druckdienstleistern und Drucksacheneinkäufern ab.

Das E-Commerce-System als erste Säule bildet die Basis für wahlweise offene Online-Shops, auf die jedermann zugreifen kann, oder geschlossene Portale für Stammkunden. Hier wie da werden die Bestellprozesse vereinfacht, beschleunigt und transparenter. Mit speziell für die Druckindustrie entwickelten Funktionen wie Web-to-Print, Print-on-Demand, Online-Kalkulation und Warehousing bieten Druckereien ihren Stammkunden mehr Nutzen und erhöhen die Attraktivität ihres Unternehmens.

Die browser-basiert zur Verfügung gestellten Management-Funktionen bilden die zweite Säule von Obility. Sie umfassen die Funktionalität typischer ERP-Systeme für die betriebliche Auftragsabwicklung. Egal, wo sich Mitarbeiter aufhalten, können sie rund um die Uhr auf diese Funktionen zugreifen. Obility macht die Informationen in jeder gewünschten Form verfügbar.

Für die Druck- und Medienproduktion bietet Obility zudem spezielle

Funktionen für Kalkulation und Produktionsplanung. Welche Mitarbeiter auf welche Informationen zugreifen dürfen, lässt sich über Login oder die Zugangsdaten regeln.

Industrie 4.0 in der Praxis

Die dritte Säule ist das Prozess-Management von Obility, mit dem sich Arbeitsabläufe und Workflows automatisieren lassen. Dies stellt sicher, dass Unternehmensressourcen nur dann zum Einsatz kommen, wenn sie benötigt werden. Gleichzeitig werden wiederkehrende Aufgaben eigenständig abgearbeitet. Workflows können so eingerichtet werden, dass Obility automatisch Daten, Belege oder Benachrichtigungen erzeugt, druckt und verschickt.

Die vierte Säule von Obility bilden die offenen Schnittstellen. Sie erlauben eine reibungslose Integration mit der Software anderer Hersteller. So lässt sich das ERP-II-System Obility mit IT-Systemen externer Partner, Lieferanten und Kunden vernetzen. Per Datenübertragung oder Funktionsaufruf sind sie unmittelbar in die betrieblichen Abläufe eingebunden. So können Software-Lösungen, die bestimmte Aufgaben erfüllen, in unternehmensübergreifenden Systemen zusammenspielen – die allen Partnern, die an den Lieferketten beteiligt sind, automatisch die erforderlichen Informationen zur Verfügung stellen. Industrie 4.0 lässt grüßen.



VORTEILE ONLINE-SHOP-SYSTEM



Klassische Bestellwege und die damit verbundenen traditionellen Abläufe werden durch Standardisierung und Automatisierung wie etwa bei einem Web-Shop ausge-



hebelt. Der Kunde konfiguriert und kalkuliert sein Druckprodukt selbst und erfasst die Daten. Die Kosteneinsparungen durch die Prozessoptimierung sind beträchtlich.

Wir sind also schon längst in eine neue Ära der Druck- und Medienproduktion eingetreten. Vorbei sind die Zeiten, in denen der Drucksacheneinkauf vielen Unternehmen ein Dorn im Auge war. Schließlich brauchten Einkäufer in der Vergangenheit zumindest ein gewisses Basiswissen, um die benötigten Druckprodukte in der erforderlichen Qualität und zu

günstigen Konditionen beschaffen zu können. Aus diesem Grund ließ sich der Einkauf von Druck-Erzeugnissen nicht ohne Weiteres in andere Beschaffungsprozesse integrieren.

Modernes Print Procurement

Nun aber erlaubt die Digitalisierung auch die Automatisierung des Druck-

sacheneinkaufs (Print Procurement). Als Print-Procurement-System bietet Obility eine Plattform, die den Einkaufsprozess bei Druck-Erzeugnissen automatisiert. Damit werden Kosten reduziert, die Produktionssicherheit erhöht und gleichzeitig die Transparenz des Beschaffungswesens verbessert. Das System stellt alle erforderlichen druckspezifischen Funktio-

nen praktisch automatisch zur Verfügung und arbeitet viele Aufgaben selbstständig ab.

In der Praxis heißt Print Procurement, dass den Bestellern von Drucksachen eine Online-Plattform (praktisch ein Print-Shop mit Online-Produktkatalog) bereitgestellt wird, über die sie ihren gesamten Bedarf an Drucksachen abdecken können. ▶



AudioLogo
GMBH
Emotions in print

Die neue Ära der Personalisierung

Mit Sound, Licht & Video sprechen Sie Ihre Kunden persönlich an



Druckveredelung, die Begeisterung schafft. Mit Electronics in Print von Audio Logo.

www.emotions-in-print.de



AUTOMATISIERTES PRINT-PROCUREMENT



Im Print-Procurement-System haben Drucksacheneinkäufer eine Übersicht über alle einzukaufenden Produkte, die erhaltenen Angebote sowie Lieferantenverzeichnisse und können den Bestellungsprozess automatisiert steuern. Nach Lieferung erlaubt das Print-Procurement-System auch das sogenannte Warehousing, bei dem verfügbare Mengen stets bekannt und abrufbar sind. Die Digitalisierung von Geschäftsprozessen kann die betrieblichen Arbeitsschritte somit erheblich erleichtern, beschleunigen und interne Kosten reduzieren.

Wer im Unternehmen überhaupt was und in welchen Mengen bestellen darf, kann über ein Log-in definiert werden. Ein Freigabesystem mit Budgetkontrolle und Kostenstellenverwaltung sorgt aus kaufmännischer Sicht für Sicherheit. Zudem sind alle Informationen über aktuelle und abgewickelte Bestellungen verfügbar. Über Web-to-Print lassen sich darüber hinaus Gestaltungs- und Einkaufsprozesse einrichten. Mit dem Konfigurator werden Druckprodukte zusammengestellt und mit dem Online-Editor festgelegt, wie Druckvorlagen vom Besteller CI-gerecht personalisiert werden. Mit Print-on-Demand werden Dokumente zentral verwaltet und abgerufen. Warehousing ermöglicht den Einkäufern das Abrufen von Druck-Erzeugnissen aus dem Lager, wobei sie stets über die aktuellen Bestände informiert sind.

Das Print Procurement von Obility arbeitet wiederkehrende Aufgaben selbstständig ab und erspart damit Verwaltungs- und Kommunikationsaufwand. Dank der in Workflows definierten Prozessketten mit automatischen Diensten übernehmen Einkäufer nur noch entscheidungsrelevante Aufgaben. Meldet der Print-Shop einen Bedarf, versendet das System automatisch Anfragen an hinterlegte Lieferanten. Per Lieferanten-Web-Portal werden Angebote online erfasst und Bestellungen inklusive aller erforderlichen Informationen versendet. Werden Druckereien unmittelbar angebunden, tauschen die Systeme Anfragen, Bestellungen, Auftragsbestätigungen sowie die Druckdaten und den Prozessstatus eigenständig untereinander aus. Der größte Nutzen wird erzielt, wenn alle Seiten mit prozessorientierten Systemen arbeiten.

Instrument der Kundenbindung

Heute stellen viele Druckdienstleister für ihre Kunden Internet-Portale bereit, über die der gesamte Drucksacheneinkauf standardisiert, weitgehend automatisiert und komfortabel abgewickelt wird. Solche geschlossenen Online-Shops stellen alle Funktionen zur Verfügung, die für die Erzeugung und den Einkauf von Drucksachen erforderlich sind. Dabei liegt es auf der Hand, dass die Druck-Erzeugnisse in aller Regel bei denjenigen Druckdienstleistern bestellt werden, die solche Kundenportale zur Verfügung stellen. So werden diese Web-Shops zu einem effektiven Instrument für eine starke Kundenbindung – stellen gut funktionierende Portale für die Kunden doch eine Hürde dar, zu anderen Druckdienstleistern zu wechseln. Je höher der Effizienzgewinn für die Drucksacheneinkäufer, desto dankbarer werden sie für die Digitalisierung und Automatisierung ihres Beschaffungswesens sein.

PROZESSKOSTEN-ANALYSE



Analyse

Mit Prozesskostenanalysen lässt sich schnell aufdecken, wo Print-Procurement-Systeme oder ERP-II-Systeme Geschäftsprozesse optimieren und damit Zeit und Geld sparen.

Natürlich bringt das Bereitstellen solcher Portale einen nicht unerheblichen Aufwand mit sich. Dieser kann aber in Form von Abnahme- und Rahmenverträgen von den Kunden honoriert werden.

Auf den Tagen der Medienproduktion 2018 zeigt Obility, wie Druckdienstleister und Drucksacheneinkäufer mit den Software-Lösungen ihre Prozesse automatisieren und das Geschäft für beide Seiten erheblich profitabler machen können. Dabei stehen gerade auch die Möglichkeiten eines modernen Print Procurements über geschlossene Kundenportale im Fokus.

➤ www.obility.de

arcus design 2017 | Foto: j.swan, 123rf.com



CHILI PUBLISH SPICY UND MASSGESCHNEIDERT

Das Online-Editing schreitet mit großen Schritten voran. Diese Technologie entwickelt sich rasant und bietet trotz immer komplexer werdender Aufgaben eine benutzerfreundliche Bedieneroberfläche. Grafikdesigner, Agenturen, gewerbliche Druckereien, Verpackungslieferanten und Etikettenhersteller setzen zunehmend auf Online-Bearbeitungssoftware, die neue Assets generiert und sich in interne und externe Arbeitsabläufe integrieren lässt.

Von CINDY VAN LUYCK

Chili publish, im Jahr 2010 gegründet, gilt als Pionier und Impulsgeber der Online-Editing-Technologie. Das Unternehmen mit Hauptsitz in der Nähe von Brüssel und Niederlassungen in Chicago und Singapur konzentriert sich auf die Entwicklung und den Einsatz leistungsstarker Online-Software für die grafische Industrie.



Chili publisher ist sowohl eine leistungsfähige Servertechnologie als auch eine Online-Bearbeitungslösung für Assets, Dokumente jeglicher Art und bietet mit Chili rendo eine innovative PDF-Rendering-Lösung.

Chili publisher ist eine leistungsfähige Servertechnologie sowie Online-Bearbeitungslösung, die nahtlos in Workflows und Produktionsplattformen von Drittanbietern integriert werden kann. Der Chili publisher ist so konzipiert, dass die Technologie auch in bestehende Webportale und Workflows integriert werden kann. Die Möglichkeiten des Editors sind dabei äußerst vielfältig und umfangreich. Anwender bearbeiten Dokumente online, und zwar so, als wären sie in einem lokalen Programm geöffnet. Dafür wird eine breite Palette benutzerdefinierbarer, benutzerfreundlicher browserbasierter Bearbeitungsfunktionen bereitgestellt. Der Chili Editor beherrscht viele aus Desktop-Applikationen bekannte Funktionen. So können beispielsweise Gestalter beim Erstellen von Layouts mit Ebenen, Stilvorlagen, Farbpaletten und ausgefeilten Editierfunktionen arbeiten. Je nach Konfiguration sind die Werkzeuge auch Endanwendern zugänglich.

Chili rendo ist eine innovative PDF-Rendering-Lösung, die ein schnelles und genaues Rendern von PDFs ermöglicht, die dann auf Systemen angezeigt werden können, die HTML5 unterstützen.

Spicy Starts und mehr

Chili publish präsentiert in Düsseldorf für jeden Interessenten individuell die Updates und neuesten Funktionen der auf dem Webbrowser (HTML5) basierenden Softwarelösung.

Ferner wird Chili publish in zwei moderierten Vorträgen die Dienstleistungen für verschiedene Märkte und Geschäftsbereiche, die mit einem ausgeklügelten Partnernetzwerk unterstützt werden, erörtern, und über die sogenannten Spicy-Stars (Unternehmen, die zur Bewältigung ihres Workflows auf den Chili Publisher gesetzt haben), informieren.

»In Märkten, die durch kurze Lieferzeiten geprägt sind, können sich un-

sere Anwender auf eine flexible und zuverlässige Lösung verlassen«, er-

läutert **Kevin Goemine**, CEO von Chili publish: »Unser neuestes Produkt wird unter anderem das Generieren für jegliche Art von Markenmaterial drastisch verkürzen, unabhängig vom Anwender.«

» www.chili-publish.com





T.HE CONSULTING DIE DIGITALE TRANSFORMATION MEISTERN

T.HE Consulting mit Sitz in Schwalmtal gilt als kompetente Anlaufstelle für Medienproduktions- und Druckdienstleister, die Unterstützung bei der digitalen Transformation ihrer Betriebe suchen. Im Rahmen seines prozessorientierten Beratungsansatzes analysiert T.HE Consulting Unternehmensprozesse bis in die Tiefe, arbeitet Optimierungspotenziale gezielt heraus und entwickelt für seine Kunden praktikable Lösungsansätze.

Von JOHANNES MARUZSCHIK

Mit Werkzeugen und Lösungen für mehr Effizienz, Sicherheit und Komfort in der Medienproduktion haben die geschäftsführenden Gesellschafter Torsten Hertel und Dirk Simanek mit ihrem über Jahrzehnte gesammelten praxisorientierten Know-how einer Vielzahl von Unternehmen der Druck- und Medienindustrie den Weg in eine rentable Zukunft gewiesen. »Wir beschäftigen uns tagein tagaus mit der Frage, wie sich Geschäftsprozesse in effizienter, sicherer und komfortabler gestalten lassen«, definiert Hertel den Fokus des Beratungsunternehmens.

www.mypreflight.cloud

In Düsseldorf präsentiert T.HE Consulting als f:mp.-Mitglied innovative Werkzeuge, die es in jüngerer Zeit auf Basis seines Praxis-Know-hows für die Prozessoptimierung in der Druckbranche entwickelt hat. So ist mit www.mypreflight.cloud Mitte 2017 ein Online-Portal für die cloud-basierte PDF-Datenprüfung mit voll-automatischer Datenkorrektur für Druckdienstleister live gegangen, die Web-to-Print-Shops betreiben.

Die in Zusammenarbeit mit der Calibrate Workflow Consulting GmbH aus Leonding in Österreich entwickelte Cloud-Lösung stellt sicher,

dass bei Druckereien ausschließlich einwandfreie Druckdaten in die Produktion fließen und sie die Effizienz ihrer digitalen Prozesse voll ausschöpfen können. Egal, ob sie offene, für jedermann zugängliche Online-Shops oder geschlossene B2B-Portale für Stammkunden betreiben. mypreflight.cloud wurde für Betriebe konzipiert, die sich hohe Investitionen in dedizierte Lösungen für die Überprüfung von Druckdaten ersparen oder nicht leisten wollen. So lohnt die Nutzung des Dienstes dank eines attraktiven Gebührenmodells schon dann, wenn Dienstleister über ihre Web-Shops täglich zunächst nur eine Handvoll Aufträge generieren.

»Eine effiziente Druckproduktion setzt mehr denn je digitale, automatisierte Prozesse voraus – von der Annahme der Druckdaten über die



Auftragsverwaltung und den Druck bis hin zur Logistik«, sagt **Dirk Simanek**. »Automatisierte Prozesse können ihre Effizienz allerdings nur voll ausspielen, wenn ausschließlich einwandfreie Druckdaten genutzt werden. Exakt das garantiert mypreflight.cloud.«

Print(T.HE)check

Mit print(T.HE)check hat T.HE Consulting zudem ein ausgesprochen leicht bedienbares Software-Werkzeug als Add-on für PitStop Pro entwickelt, das die Möglichkeiten dieses Standardwerkzeugs von Enfocus noch

einmal entscheidend erweitert. So deckt print(T.HE)check mehr als 30 weitere Fehler auf, die in PDF-Dateien von Druckaufträgen lauern. Typische Beispiele sind etwa der Gesamtfarbauftrag, nicht korrekot gesetzte Seitenrahmen, nicht ausreichende Bildauflösungen oder die Farbigkeit von Dokumenten.

Nach jedem Daten-Check stellt print(T.HE)check einen aussagekräftigen und verständlichen Preflight-Bericht zur Verfügung. Während die Warn- oder Fehlermeldungen die Probleme leicht verständlich beschreiben, liefern die Aktionslisten im gleichen Atemzug konkrete Anweisungen, wie sich die Dateifehler gezielt und komfortabel beheben lassen. Dank der eindeutigen Nummerierung der erforderlichen Aktionen müssen Bediener diese im Pull-Down-Menü mit nur einem Mausklick auswählen.

»Beispielsweise reduziert die Aktion ›1.1 print(T.HE)check alle Farben zu SW‹ die Zahl der Farbseparationen, wenn Dokumente Schwarz-Weiß gedruckt werden sollen, die Dateien



aber mehrfarbig angelegt waren«, erläutert **Torsten Hertel**. So können selbst weniger erfahrene Bediener Druckdaten schnell und gezielt korrigieren oder ihre Kunden informieren, weshalb ihre Druckdaten in der vorliegenden Form nicht druckbar sind. »Werden die Aktionslisten in der vorgegebenen Weise abgearbeitet, las-

sen sich die Aufträge garantiert fehlerfrei drucken«, verspricht er.

EFI Certified Fiery + PDF Print Specialist

Darüber hinaus stellt T.HE Consulting neue Zertifizierungen zum EFI Certified Fiery + PDF Print Specialist (EFI CF+PPS) bereit, die das Unternehmen künftig gemeinsam mit EFI Germany anbieten wird. Die Basis der Zertifizierungen bilden zweitägige Workshops bei EFI in Ratingen. In deren Rahmen lernen die Teilnehmer von Profis, wie sie (Farb-)Einstellungen im Fiery-Colormanagement, in PitStop Pro sowie in Acrobat korrekt vornehmen und effizient mit diesen Tools arbeiten – und das jederzeit reproduzierbar. Am Ende der Workshops legen die Teilnehmer eine Prüfung ab. Wer diese besteht, darf sich als ›EFI CF+PPS‹ bezeichnen, bekommt für das eigene Marketing ein Zertifikat und wird auf der Webseite von EFI als zertifizierter Digitaldrucker gelistet.

»Mit diesen Zertifizierungen haben wir für Druckdienstleister eine attraktive Möglichkeit entwickelt, sich mit wenig Aufwand zusätzliches Know-how anzueignen«, erklärt Simanek den Nutzen dieses Angebots. Es fügt sich nahtlos in das Portfolio des Unternehmens ein, mit dem es den digitalen Transformationsprozess begleitet und vorantreibt.

› <https://www.theconsulting.de>



XEIKON

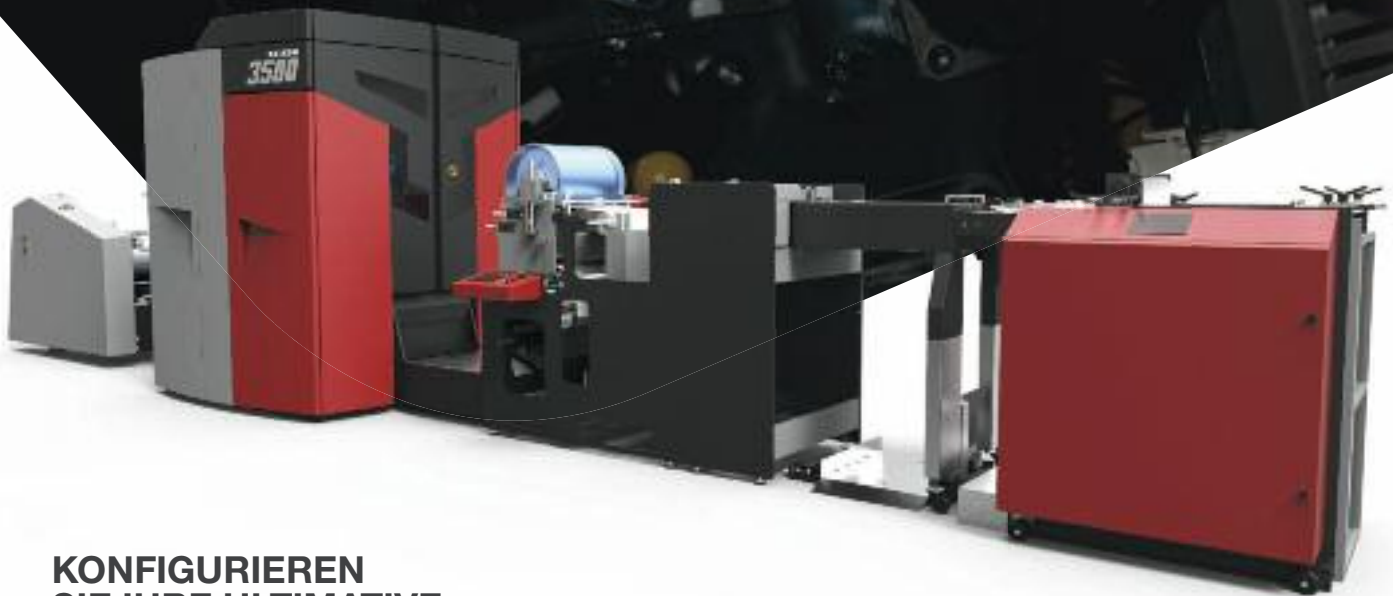
PACKEN SIE ES AN

B2-Format und größer

5 Druckwerke für CMYK plus Orange

1630 B2-Bögen pro Stunde

*Lebensmittelechter Toner
mit hoher Lichtbeständigkeit*



KONFIGURIEREN SIE IHRE ULTIMATIVE FOLDING CARTON SUITE mit einer Xeikon 3500

Eine Klasse für sich: führend in der Produktivität, konstant und makellos in der Qualität, unendlich in der Kreativität – Sie haben es in der Hand, auch die anspruchsvollsten Herausforderungen anzupacken und rentabler zu bewältigen.

www.xeikon.com

direct. dedicated. digital

A division of **FlintGroup**



Bilder: Audio Logo

AUDIO LOGO PERSONALISIERUNG MIT LICHT, SOUND UND VIDEO

Der Digitaldruck hat mit seinem Potenzial an ›flexibler, schneller, individueller‹ schon Rekorde gebrochen. In Sachen Aufmerksamkeitsstärke punktet er vor allem durch die Möglichkeit der Personalisierung. Audio Logo, Innovator für den elektronisch veredelten Druck, schlägt mit der Printpersonalisierung durch Licht, Sound und Video das nächste Kapitel der Zielgruppenadressierung auf und sorgt für maximale Attraktion.

Von INES HEIN

Nichts ist so anziehend wie der eigene Name – wetten? Und sicher hatten Sie auch schon einmal ein Aufstrichglas, die Brauselimonade oder eine Tasse mit Ihrem Namen in der Hand. Im Lebensmittel- und Getränke-Markt setzen Ferrero, Coca Cola und Co. nicht umsonst auf das Verkaufstopedo Personalisierung.

Denn die individuelle Kundenansprache ist so viel Wert wie das persönliche Händeschütteln oder der Blick ins Auge des Gegenübers. Prangt der Name des Kunden auf einem Produkt, ist der Umsatz fast schon garantiert. Der Hersteller personalisiert, der Kunde kauft. Und das gleich mehrfach. Was für Weltkonzerne machbar ist, bleibt kleineren Unternehmen und Printkreativen jedoch meist vorbehalten, weil sich Marketingaktionen

im Massenmarkt nicht nahtlos herunterskalieren oder auf andere Branchen übertragen lassen. Doch mit dem neuen Wachstumsmarkt, der sich mit der Revolution von Printed Electronics auftut, öffnen sich völlig neue Türen. Der Digitaldruck trifft nun auf die vielfältigen Innovationen von Electronics in Print. Und damit ergeben sich maximale Möglichkeiten für eine noch individuellere, effektivere, weil multisens-

orische Personalisierung in der Druckkommunikation.

Personalisierung in einer neuen Dimension

Schon jetzt gibt es gekonnte Vereinigungen von Print und Elektronik wie die VIP-Einladungskarte zum exklusiven Event, die beim Öffnen Musik erklingen lässt, oder die Klappkarte



Dass der Einsatz künstlicher Intelligenz eine Zukunftsstrategie sein kann, kommuniziert Blue Yonder im Rahmen einer Direktmarketingkampagne für einen exklusiven Adressatenkreis. Die Kampagne beinhaltet eine Veröffentlichung zum Thema künstliche Intelligenz im Einzelhandel. »Wir produzieren eine Videokarte, die mit dem Fachbuch als Mailing ausgesendet wird«, erläutert Audio Logo-Gründer Christopher Bardin. Die Videokarte im DIN-A5-Format ist mit einem 5-Zoll-HD-Display ausgestattet und mit einem personalisierten Einladungstext bedruckt. Sie kommt gemeinsam mit dem Fachbuch in eine dafür angefertigte Versandbox. Auch in Haptik und Optik besticht

dieses Bundle dank einer Druckveredelung mit partiellem Lack. Von der Konzeption der Videokarte über die Produktion von Karte und Box bis zum Lettershop übernimmt das Audio Logo-Team die komplette Projektabwicklung.

Oder auch anders: Underberg hat eine limitierte Schmuckdose mit zwölf Portionsflaschen gefüllt. Das Design zeigt die Szene des TV-Spots mit voXXclub. Der Clou kommt beim Öffnen der Dose. Denn dann ertönt – ausgelöst über einen Lichtsensor – der Sound von voXXclub. Das qualitativ hochwertige, geprägte Metall in Kombination mit der 15-Sekunden-Soundkarte machen die Schmuckdose zu einem Sammlerstück.



zum Firmenjubiläum, die dem Betrachter beim Aufklappen ein Licht aufgehen lässt. Und es gibt auch schon das Videobook zur Produkteinführung, das auf Knopfdruck den Erklärungsfilm abspielt.

Mit aufmerksamkeitstarken Merkmalen wie solchen elektronischen Veredelungen haben Digitaldruckprodukte bereits ein neues Feld betreten und vereinen Kreativität und technische Innovation auf eindrucksvolle Weise. Weil Druck als das uranaloge Medium damit die Schwelle zur digitalen Welt überschreitet, staunt der Betrachter über das strahlende, klingende, filmisch bewegte Papier.

Es kommt jedoch noch besser. Die besonderen Vorzüge des Digitaldrucks nämlich lassen sich durch den Einsatz elektronischer Veredelungsarten gekonnt ausweiten. Königsdisziplin des elektronischen Druckfinishings ist seine personalisierte Variante.

Die Audio Logo GmbH (früher Clegg) seit mehr als 25 Jahren Innovationsführer im Markt der elektronisch veredelten Druckprodukte, hat sich auf die Veredelung von Druck mit Sound, Licht und Video spezialisiert und beherrscht die große Kunst der multisensorischen Ansprache.

Drucksachen mit Personalisierungen in Licht, Ton und Bewegtbild drucken den Namen des Empfängers nicht nur ab, sie bringen ihn zum Strahlen,

sprechen ihn aus und schicken tatsächlich echte und persönliche Grußbotschaften an seine Adresse. Der Effekt ist so eindrucksvoll wie das veredelte Printprodukt selbst. Zur gekonnten Ansprache verschiedener Sinne, die selbst schon die Ansprechwirksamkeit von Druckprodukten optimiert, kommt die unbestechliche Wirkung des eigenen Namens. Und dann werden Frau Meier, Herr Müller und Fräulein Schmidt Auge und Ohr nur mit Mühe von dem abwenden können, was sie da so überzeugend anspricht.

Da strahlt der Kunde

Doch darüber hinaus machen bei mit Licht veredelte Druckprodukte zwei hauseigene Innovationen von Audio Logo Furore. Secret-Paper® lässt Papier wie von Geisterhand leuchten, denn wie aus dem Nichts taucht da der Name des Adressaten auf der Pa-



Secret-Paper® lässt Papier wie von Geisterhand leuchten und wie aus dem Nichts taucht der Name des Adressaten auf.

pieroberfläche auf. Bei Klappkarten ist dieser Effekt besonders eindrucksvoll, weil die Lichtveredelung ohne Stanzung oder andere sichtbare Elemente auskommt. Der Betrachter ahnt also nicht, dass der Druck in seiner Hand qua Berührung seinen Leuchtzauber entfaltet und seinen Namen lesbar macht.

Die zweite Audio-Logo-Lichtentwicklung mit dem Namen Bright-Bild® macht sich das Leuchtkastenprinzip zunutze und erhellt zum Beispiel Aufsteller oder Karten mit einer Strahlkraft, die es in dieser Form noch nicht gab. Die Methode: Eine hinterleuchtete Fläche wird hinter den Druck montiert und scheint an ausgestanzten Stellen des Druckmaterials durch. Von der Schrift bis zum aufwendigen Ornament kann damit alles zum Strahlen gebracht werden – eben auch der Kundename.

Und der leuchtet bei Audio Logo grundsätzlich à la carte: ob mit LED-

Technik oder Glasfaser-Technologie erhellt, ob blinkend, rhythmisch wechselnd, zart schimmernd oder hell aufstrahlend. Mit einer Licht-Personalisierung macht der eigene Name dem Betrachter richtig Augen.

Die Stimme kenn' ich doch!

Nicht minder effektiv ist ein persönlicher Gruß, der den Empfänger beim Öffnen eines individuellen Druckobjekts im Stil eines sprechenden Telegramms begrüßt.

Wer dabei an die blechern klingenden Soundkarten aus dem Schreibwarenladen denkt, liegt weit daneben. Audio Logo verbaut standardmäßig Soundmodule mit 15 kHz bis 24 kHz Samplingrate, die selbst über kleine Lautsprecher sehr hochwertige Klangergebnisse erzielen. Um Hintergrundrauschen zu minimieren, wurde die Klängauflösung zudem auf 16 Bit verdoppelt und entspricht damit fast der Auflösung einer Musik-CD. 5.000 dieser hochwertigen Soundmodule hat Audio Logo standardmäßig auf Lager, um kleine bis mittelgroße Auflagen in maximaler Produktionsgeschwindigkeit realisieren zu können.

Der individuellen Gestaltung des Soundprodukts sind dabei kaum Grenzen gesetzt. Von der gesprochenen Grußbotschaft über Filmmusik bis zur Live-Aufnahme ist machbar, was gewünscht wird.



Kommt unscheinbar daher, verfehlt aber nicht seine Wirkung.



Sieht auf den ersten Blick wie eine normale Drucksache aus, entpuppt sich dann jedoch als kreative und außergewöhnliche Einladung mit persönlichem Video.

Der Energiekonzern GASAG beispielsweise hat sich vom Audio-Logo-Team eine als Klapphandy gestaltete Karte mit Sound personalisieren lassen. Eingesetzt wurden die »Handys« von den GASAG-Key-Accountern zur persönlichen Ansprache ihrer Kunden. Wer sein Kartenhandy aufklappte, wurde »viva voce« von seinem Kundenberater begrüßt und über aktuelle Wechselvorteile informiert – ein Kartengruß mit Soundveredelung, der in Gestaltung und Druck überraschte und schließlich »sprechend« auf ganzer Linie in den Neugeschäfts-Pitch ging.

Großes Kino nur für mich!

Man kann sich bei diesen Beispielen leicht vorstellen, welchen besonderen »Extra-für-mich«-Effekt eine personalisierte Videobotschaft besitzt. Die Kreativexperten von Audio Logo haben sich ihr Renommee insbesondere mit Grußkarten, Broschüren und Büchern erworben, die sie hochempfindlich mit Video veredeln.

Das Spektrum, an dem sich das jeweilige Produkt tonal ausrichtet, reicht vom kurzweiligen Erklärfilm über den Mitschnitt einer Diskussionsrunde bis zum emotionalen Imagefilm. Bis zu 15 Minuten Videomaterial findet in drei Druckformaten mit brillantem HD-Screen Platz, verschiedene Druckknöpfe zur Navigation und individuellen Einstellungs-

regelungen sowie ein Mini-USB-Anschluss zum Aufladen sind wahlweise integriert.

Jede Video-in-Print-Produktion ist einzigartig in ihrer Entstehung und Wirkung. Für den Sportartikelhersteller Nike war das Audio-Logo-Team besonders Weise kreativ. Um handverlesene VIP-Gäste zur Olympia-Eröffnungsfeier 2012 in London zu begrüßen, wünschte sich Nike eine extravagante Form der Einladung: ein personalisiertes Videobook. In edlem Schwarz, im DIN-A5-Querformat verschickt, ließ es sich zu einem monumentalen Panorama aufklappen, bevor der Empfänger vom Einladungsfilm überrascht wurde.

Spitzenathleten der deutschen Sportszene sprachen die 100 geladenen Nike-Gäste in ihrem Videogruß jeweils namentlich an und luden sie zum »Once-in-a-lifetime«-Event nach London ein. Dabei sein war in diesem Jahr bereits im Vorwege der Spiele alles!

»Paper to Brain«

Ein Geschäftsbericht kann mit seinen Fakten eine überaus trockene Sache sein. Nicht aber so, wenn darin Menschen vorkommen, Menschen, die direkt mit dem Betrachter sprechen. Der Strabag-Konzern ist den Weg gegangen, den Audio Logo »Paper to Brain« nennt – vom Papier in den Kopf.

Der Baudienstleister aus Österreich hat ein Video gedreht, in dem die Vorstandsmitglieder über Ereignisse und Ergebnisse reden – ganz persönlich. Das bleibt im Kopf und vermittelt den Aktionären das Gefühl der Wertschätzung.

Der 4,3-Zoll-Bildschirm wurde von Audio Logo in den Geschäftsbericht eingebaut und mit kleinen Raffinesse versehen: Es ist möglich, per Knopfdruck von Kapitel zu Kapitel zu springen. Auch kann während der 15-minütigen Präsentation ein Pausen-Knopf gedrückt werden.



Paper to Brain® macht aus einem trockenen Geschäftsbericht ein Erlebnis.

Im Gegensatz zu Videos im Internet wird der Empfänger nicht überfallartig mit einem laut losplärrenden Video konfrontiert, sondern kann sich alle Informationen genau dann ansehen, wann es ihm passt. So erreicht man die Adressaten eines Mailings in einer für sie entspannten Zeit, in der sie bereit sind, sich mit einem Angebot auseinanderzusetzen. Dadurch ist auch die Bereitschaft größer, sich mit den Inhalten zu beschäftigen. Wenn dann auch noch das haptische Erlebnis der Drucksache dazukommt, ist der Erfolg geradezu vorprogrammiert.

Das Geheimnis multisensorischer Werbung

Eine Werbebotschaft zu lesen, ist das eine. Sie aber auch hören, sehen, ja manchmal sogar riechen zu können, macht den feinen Unterschied, das ist das Geheimnis multisensorischer Werbung.

Bei Karten, Broschüren oder Geschäftsberichten, die mit Sound, Licht und/oder Video in Print ausgestattet sind, kommen Gefühle ins Spiel. Audio Logo baut seit zwei Jahrzehnten auf diese erfolgreiche Marketingstrategie. Das ist ein bisschen wie Spielzeug für Erwachsene – das aber mit hohem Qualitätsanspruch und großen Erfolgsaussichten.

In Zeiten von Big Data ist die personalisierte Ansprache der Zielgruppen kein Hexenwerk mehr. Weil aber auch mehr geht, wird auch mehr erwartet. Digitaldruck und Electronics in Print erschaffen im Schulterschluss Printprodukte, die ihre Zielgruppe auf nie da gewesene Weise ansprechen – in Wort und Bild. Sie überraschen, erstaunen, begeistern und wecken auf einzigartige Weise Emotionen für Marken, Themen und Menschen. Mit Electronics in Print verlängert sich die Wirkung von personalisiertem Digitaldruck über Auge und Ohr des Betrachters direkt in sein Herz. Und da ist jede Ihrer Botschaften ideal aufgehoben.

» www.emotions-in-print.de



Print Online

Druckprodukte einfach
online bestellen

- Web-To-Print
- Printshops
- Kundenportale

Print Management

Druckaufträge effizient
erledigen

- Auftragswesen/SMART MIS
- CRM
- Planung und Steuerung

Print Procurement

Drucksachen automatisiert
beschaffen

- Automatische Anfragen
- Bestellabwicklung
- Lieferantenportale



PAV

KOMMUNIKATION OHNE SICHTBARE CODES

Der flächendeckenden Verbreitung von Near Field Communication (NFC) wird große Bedeutung beigemessen. Gerade im Bereich des bargeldlosen Bezahls werden etliche Hoffnungen in die innovative Technologie gesetzt. Marketingexperten sind indes damit beschäftigt, ähnliche Nutzen für die Markenkommunikation und Werbung zu realisieren.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Mit diesem Thema beschäftigt sich auch ein Vortrag im Rahmen der Tage der Medienproduktion: Integrated electronic (NFC) for advertising – oder welche innovativen Technologien ermöglichen heute ein interaktives Werbeerlebnis mit dem Mobile Device? Referent ist Marcus Stamer, Key Account Manager bei PAV. In einem exklusiven Vorab-Interview gewährte er dem Druckmarkt Einblicke in seine Session.

Herr Stamer, wie kamen Sie auf die Idee, zu diesem Thema einen Vortrag auf den Tagen der Medienproduktion zu halten?



Marcus Stamer: Als f:mp.-Mitglied fühlen wir uns mit den Tagen der Medienproduktion natürlich verbunden.

Zudem wird der Einsatz von Near Field Communication in den nächsten Jahren an Bedeutung gewinnen. Denn mit dem Update auf iOS11 sind nun auch neben Android-Geräten alle Apple-iPhones (ab iPhone 7) zum NFC-Standard kompatibel. Mit NFC sind Agenturen und Marketingverantwortliche in der Lage, (fast) jede Art von Werbung interaktiv zu gestalten – und das nicht nur am Point of Sale. Auch andere Bereiche wie das Fundraising, Museen, die

Außenwerbung, Events und vieles mehr profitieren von der kontaktlosen Technologie.

Jetzt bitte noch einmal ganz langsam: Was verbirgt sich hinter NFC?

NFC ist ein auf der RFID-Technologie basierender Funkstandard. Ein RFID-System besteht aus einem Transponder, auch Funketikett genannt, der sich am oder in einem Gegenstand oder Lebewesen befindet und einen Code enthält, sowie einem Lesegerät zum Auslesen dieser Kennung. Ähnlich bei NFC. In den meisten neuen Smartphones ist NFC verbaut, was zunächst einmal gar nicht auffällt. Bei der ›Near Field Communication‹ geht es um die Kommunikation zwischen zwei Elementen, die sich relativ nahe beieinander befinden. Die Besonderheit liegt darin, dass beide Geräte in einem Abstand von wenigen Zentimetern gehalten werden



Erleichtert die Autosuche: die PAV Parkscheiben-App.

müssen, damit eine Übertragung stattfinden kann. Daraus ergibt sich, dass NFC äußerst sicher gegen das Abhören von außen ist. Die Übertragungsgeschwindigkeit ist zwar geringer als die von Bluetooth, reicht aber, um kleine Datenmengen wie Inter-

sere Parkscheiben-App, die sich merkt, wo Sie Ihr Auto geparkt haben. Nach Ihrem Einkauf lotst Sie diese zurück zum Auto. Ein anderes Beispiel ist unser Near Response Mailing. Mithilfe einer besonderen Fertigungstechnik integrieren wir



Statt QR-Codes aufzudrucken, lassen sich via NFC auch Daten austauschen.

net-Links in Sekundenbruchteilen zu versenden. NFC bietet somit eine schnelle, einfache und sichere Möglichkeit, um Daten mit dem Handy zu übertragen, ohne ein Sicherheitsrisiko einzugehen, wie es bei anderen Alternativen der Fall sein kann.

Das werden Sie in Ihrem Vortrag sicher noch einmal erläutern. Aber wie kann ich mich auf Ihren Vortrag vorbereiten? Am besten bringen Sie ein Smartphone mit NFC-Schnittstelle mit. Und natürlich die Lust auf etwas Neues.

Und was erwartet die Teilnehmer und was werden sie aus dem Vortrag mitnehmen? Jeder, der die richtige Hardware dabei hat, kann mitmachen. Wir haben verschiedenste Anwendungsbeispiele vorbereitet. So zum Beispiel un-

einen NFC-Chip in das gedruckte Medium. Auf dem Datenträger kann zum Beispiel der Link auf ein Video hinterlegt werden. Am Ende der Veranstaltung wird jeder Teilnehmer in der Lage sein, selbst NFC-Tags zu codieren und auszulesen. Darüber hinaus erfahren sie, wie mithilfe von NFC-basierten Marketingaktionen neue Zielgruppen erreicht werden können. Eine gute Grundlage, um selbst eine kleine Kampagne zu entwickeln.

› www.pav.de





ANTALIS POWERCOAT ALIVE

EINE NEUE ÄRA DER CROSSMEDIALEN KOMMUNIKATION

PowerCoat Alive ist das erste Ready-to-use NFC-Premiumpapier, das Print- und Online-Technologie verbindet. Mit dieser Produktneuheit lassen sich eigene interaktive Produkte, Printmedien und Verpackungslösungen kreieren, Informationen über NFC-fähige Smartphones und Tablets übertragen und anschließend der Erfolg der Kampagnen über real-time Analytics tracken. Ein Chip, der im Papier eingearbeitet ist, macht das alles möglich.

Von SASKIA RAUTZENBERG

PowerCoat Alive ist eine Innovation, aus der sich durch die noch engere Verzahnung von Print und Online schier unendlich viele Anwendungen kreieren lassen. Die neue Papier-Generation bringt Möglichkeiten mit sich, Produkte und Dienstleistungen zu bewerben oder auch bereits bestehenden Produkten einen Mehrwert zu verschaffen.

Das Papier kann unter anderem als Magazinbeileger, Verpackung, Veranstaltungsticket, Etikett, Einladungskarte, Poster, Menükarte oder Mailing eingesetzt werden.

Durch Berührung einer auf PowerCoat Alive gedruckten Applikation mit einem Smartphone oder Tablet öffnet sich automatisch eine vorher hinterlegte Online-Anwendung in Form einer Internetseite (mit weiteren Produktinformationen, Aktionsangeboten oder Gewinnspielen), einer App oder eines Videos – ohne unansehnlichen QR-Code. Dank NFC-Technologie ist der Chip, der im Papier integriert ist, der Auslöser.

Für die Aktivierung des Chips müssen keine Programmierungskennntnisse vorliegen. Der Chip wird per Codierungsschlüssel aktiviert, der auf einer eigens für PowerCoat Alive konzipierten Online-Plattform hinterlegt und mit der jeweiligen Verlinkung verknüpft wird. Die Verlinkung lässt sich jederzeit ändern oder deaktivieren.

Für komplette Marketing-Kampagnen lassen sich dadurch nicht nur digitale Inhalte spezifizieren, sondern auch passende Statistiken über die Online-Plattform verfolgen, um den Erfolg zu messen und das Verhalten der Konsumenten zu analysieren.

Drucken wie bisher

PowerCoat Alive besteht aus zwei äußeren Lagen Premiumpapier. Zur Auswahl stehen Marken wie Conqueror, die Curious Collection, Mohawk Superfine Eggshell oder PowerCoat XD in diversen Farbtönen. In der Mitte befindet sich ein PowerCoat-Bogen mit aufgedrucktem RFID-Schaltkreis und einem Silikon-Chip. Der Chip wird von Android-, Windows- und Blackberry-Geräten der neuen Generation unterstützt. Mit iOS 11 lässt sich auch das iPhone 7 verwenden.

Zur Herstellung eines PowerCoat Alive-Produkts werden alle drei Bo-



Holiday Flyer: Mit einem Print-Mailing eines Reiseveranstalters öffnet sich ein Online-Gewinnspiel.

gen laminiert. Zum Sortiment zählen Bogen und selbstklebende Etiketten. Die Formatware steht in Grammaturen von 170 bis 445 g/m² zur Verfügung, die Etiketten gibt es in runder und eckiger Form in 80 bis 280 g/m². Bei größeren Abnahmemengen werden auch Wünsche berücksichtigt wie etwa die Position des Chips, die Anzahl der Chips pro Bogen oder die Grammatik und Dicke des Papiers.

PowerCoat Alive kann wie ein handelsübliches Papier bedruckt und weiterverarbeitet werden. Es lässt sich im Offset, Digital-, Sieb- und Flexodruck einsetzen. Diverse Papiere sind aufgrund einer speziellen Beschichtung HP Indigo-geeignet. Die Bogen lassen sich zudem mit Lackierungen, Prägungen, Stanzungen, Laminierungen, Falzungen oder Heißfolienprägungen versehen.

Trotz aller Innovation darf der Umweltaspekt bei PowerCoat Alive nicht außer Acht gelassen werden. Das komplette Sortiment ist FSC- und ISO 14001-zertifiziert. Papier als auch Chips sind recycelbar.

Am Tag der Medienproduktion 2018 kann PowerCoat Alive am Stand von Antalis begutachtet und ausprobiert werden. Das Sortiment wird von Arjowiggins produziert und exklusiv über Antalis vertrieben.



Pc alive labels: Ein auf einem Print-Katalog aufgebrachtes PowerCoat Alive Label führt zu einer Online-Preisaktion.

➤ www.antal.de



XEIKON COFFEE-TO-GO IM DIGITALDRUCK

Das veränderte Konsumverhalten und die Nachfrage nach kleinen, kurzfristigen Auflagen bringen den Digitaldruck mehr und mehr ins Spiel. Wie sich ein spannendes digitales Geschäftsmodell realisieren lässt, präsentiert Xeikon mit der Herstellung individualisierter Getränkebecher. Sie machen die bisher massenweise hergestellten Standardbecher zum idealen Werbeträger und reizvollen Instrument für die Kundenbindung.

Text und Bilder: Xeikon

Kaffee, Tee, Fruchtsäfte: Getränkebecher, die außer Haus konsumiert werden, boomen. Umso mehr, wenn es nicht Standardware, sondern personalisiert bedruckte Becher sind.

»Kombiniert mit den Lösungen von Xeikon-Partnern aus der Zulieferindustrie wie etwa Management-Informationssystem (MIS), Vorstufensoftware, Weiterverarbeitung, Stapler, Rüttler und Stanzeinheit entsteht mit der Xeikon 3500 eine Komplett-Lösung für Web-to-Print-Anwendungen«, sagt Gert Geens, Business Development Manager Carton Packaging Digital Solutions bei Xeikon. Auf diese Weise lassen sich Kleinauflagen für Events, Premieren, Jubiläen, Messen etc. just-in-time nach Bedarf und ohne Lagerhaltung kostengünstig produzieren.

Richtig geschmeidig läuft die Abwicklung für den Druckdienstleister über einen Web-Shop. Der Kunde bestellt seine Wunschbecher anhand von Form, Größe, Motiv und Stückzahl. Die Online-Bestellung inklusive Lieferadresse und -datum wird per MIS verwaltet und weitergeleitet. Bevor gedruckt wird, prüft das System noch automatisch, ob Flexo- oder Digitaldruck die kostengünstigste Produktionstechnik ist. Bei einer hohen Zahl unterschiedlicher Versionen in kleinen Stückzahlen geht die Produktion selbstredend in den Digitaldruck. Ebenfalls automatisch wer-

den die Nutzen der Aufträge platzsparend auf dem Material angeordnet. Nach jedem Job erscheint eine aufgedruckte Auftragsnummer neben ID- und Barcode zur eindeutigen Identifizierung. Die Rolle mit den gedruckten Pappbecher-Rohlingen wird zugeschnitten, gestanzt und zusammengeklebt.

Gefahrloser Genuss

Eine Frage, die Verbraucher immer wieder bewegt, ist die nach der Unbedenklichkeit der digital bedruckten Becher. Die Trockentoner-Technik der Xeikon 3500 ist, was die Lebensmittelsicherheit angeht, sowohl im Hinblick auf die Migration als auch auf die chemische Zusammensetzung gegenüber anderen Verfahren wie Inkjet im Vorteil. Das Farbmittel, das zur Herstellung des Trockentoners verwendet wird, ist ein Pigment und wird nicht als Migrationsmittel angesehen. Es werden keine flüssigen



Becher und Co. zum Mitnehmen, die mit der Paper-Cup-Lösung von Xeikon produziert werden können: »Denken Sie an Fast-Food-Verpackungen,

Substanzen verwendet: Die Pigmentteilchen sind von Polyesterharz umgeben, das als Polymer mit hoher Molekülmasse nicht zur Migration neigt. Beim Trockentoner werden zudem keinerlei Mineralöle verwendet. Die Xeikon-Technik eignet sich sehr gut für Barrierepapiere und ein Primer ist nicht nötig.

Schachteln mit Mitnahmegerechten vom Döner-Stand, Klappboxen mit Essensbestellungen, die der Kurier bringt, oder Fertigmahlzeiten beziehungsweise ein Zutatenset für den Hobbykoch. Der Digitaldruck eröffnet dem Lebensmitteleinzelhandel und der Gastronomie unerschöpfliche Werbe- und Marketingtools«, erklärt Gert Geens.

Ideen für Getränkebecher und Essensboxen

Während im Jahr 2016 rund 252 Milliarden Einwegbecher in Europa verbraucht wurden, geht eine Smithers Pira-Studie von 272 Milliarden Bechern im Jahr 2021 aus. Auch in Deutschland nimmt das To-go-Geschäft zu. Es sind jedoch nicht nur

Obwohl die Lebensmittelindustrie eine der größten Branchen weltweit ist, wird der Digitaldruck dennoch erst in sehr kleinem Umfang eingesetzt. Doch wer sich auf die Digitalisierung samt automatisiertem Workflow einlässt, wie etwa der niederländische Druckdienstleister W&R Etiketten aus Tilburg, braucht sich um die Auftragslage von Getränkebechern und Essensboxen keine Gedanken mehr machen. Mehrere Xeikon-Anlagen sind bei W&R im Dauereinsatz. Wenn die Schichten permanent am oberen Limit fahren, kommt eine weitere Digitaldruckanlage ins Haus. So einfach ist das. Tipp: Live-Vorführungen der Paper-Cup-Lösung zeigt Xeikon auf dem Xeikon Café, das vom 20. bis 23. März in Antwerpen stattfindet.



Herzstück der »Paper-Cup-Produktionslinie« ist eine Xeikon 3500 Digitaldruckanlage. Produziert wird von Rolle-zu-Rolle in fünf Farben mit 1.200 dpi Auflösung und einer Druckgeschwindigkeit von bis zu 19,2 m/Min. auf Karton mit und ohne PE-Beschichtung.

» www.xeikon.com

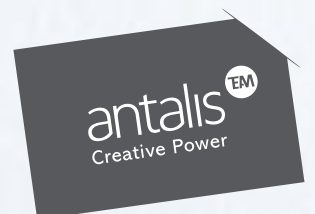


Eine neue Papiergeneration

Erfahren Sie mehr über das weltweit erste NFC-Premiumpapier PowerCoat® Alive, das Print- und Online-Technologie verbindet. Eine neue Ära der crossmedialen Kommunikation.

powercoatpaper.com/products
antalis.de

Vertrieb über





LOCR KÖNIGSDISZIPLIN GEO-INDIVIDUALISIERTES MAILING

Die Relevanz der Informationen spielen in einem Mailing eine ganz wesentliche, wenn nicht sogar entscheidende Rolle für den Kommunikationserfolg. Ob die Botschaft dann auch wirklich von Interesse ist, entscheidet jedoch letztendlich der Empfänger – und das im Bruchteil einer Sekunde. Wird er über einen individualisierten Bildinhalt oder einen Orientierungsplan zudem persönlich angesprochen, sieht er ein Mailing mit ganz anderen Augen.

Von ANNA SCHOO

Dabei helfen Abbildungen, die für den Empfänger auf Anhieb erfassbar sind. Bildindividualisierung kann den Empfänger mit einem Produkt in Verbindung setzen oder auf ihn Bezug nehmen. Dieser Bilderzauber zielt auf das Ego des Empfängers ab und soll schon die hartnäckigsten Werbeverweigerer positiv gestimmt haben.

Die zurzeit wohl spannendste Form der Bildindividualisierung ist die darüber hinaus gehende Geo-Individualisierung. Für den Druck optimierte Umgebungskarten und Anfahrtspläne mit individuell berechneten Routen, wie sie von der braunschweiger locr GmbH produziert werden, erregen bei den Empfängern einen extrem hohen Aufmerksamkeitswert und bieten zugleich einen Zusatznutzen mit relevantem Informationsgehalt.

Ob dies nun der Weg vom Kunden zur nächsten Filiale des werbenden Unternehmens ist, die Route von der Heimatadresse zu einer Messe, zu einem Hotel oder generell zu interessanten Angeboten in der Umgebung – mit Karten dieser Art wird sich jeder (schon alleine aus Neugier) beschäftigen. Durch die Visualisierung der Nähe eines attraktiven Angebots eröffnet sich die Möglichkeit, Kunden zu aktivieren oder gar zu

animieren, sich ins Auto zu setzen und die nächstgelegene Filiale anzusteuern.

Verstärkt werden dürfte der Effekt noch, wenn ein solches Mailing in Kombination mit interaktiven Elementen eingesetzt wird. Denn längst sind auch animierte Karten verfügbar, die Crossmedia-Aktionen mit Print, E-Mail, Internet und Bewegtbild ermöglichen. Die auf den Empfänger abgestimmte Ansprache des gedruckten Mailings erfüllt damit die sprichwörtliche Türöffner-Funktion, sich über andere Medien weiter zu informieren. So werden selbst Druck-Erzeugnisse interaktiver.

Print neu positionieren

Gerade im Dialogmarketing funktioniert eine Kampagne dann am besten, wenn Print mit anderen Medien als Teil einer integrierten Lösung kombiniert wird. Entscheidend ist jedoch, dass der Druck mit seiner Haptik, Wirkung, Zugänglichkeit und Aktivierungspotenzial die Schlüsselkomponente der Kampagne ist und quasi als Navigationssystem dient. Dazu muss Print nicht neu erfunden, sondern lediglich neu positioniert werden.

Gedruckte Kommunikation hat 2017 eine sprichwörtliche Renaissance erfahren. Print schafft Vertrauen und demonstriert Wertschätzung. Viele Marketer schätzen Print (wieder) als wertvollen Bestandteil im Marketing Mix. Und dies aus gutem Grund, wie Studien zeigen:

- 66% aller Direktmailings werden geöffnet.
- 82% aller geöffneten Direktmailings werden mindestens eine Minute lang gelesen.
- 56% aller Konsumenten, die auf Direktmailing reagieren, besuchen eine Website oder einen Laden.
- 62% aller Konsumenten, die auf Direktmailings reagierten, haben einen Einkauf getätigt.
- 84% der Empfänger berichten, dass sie individualisierte Direktmailings eher öffneten als statische Mailings.

Gerade bei den individualisierten Mailings spielt der Digitaldruck seine Stärken und seine Flexibilität aus, die

noch bei Weitem nicht ausgeschöpft sind. Möglicherweise ergeben sich in Zukunft für die Interaktion zwischen Hersteller, Handel und Verbraucher noch weitere Möglichkeiten. Aber schon heute sind die Techniken hoch effizient, können auf die Interessen sowie Gewohnheiten der Verbraucher eingehen und damit für alle Seiten ein Gewinn sein.

Doch das Organisieren, Planen und Durchführen solcher Kampagnen macht man nicht so nebenbei. Und man wird es nicht alleine können. Für eine erfolgreiche Kampagne müssen im Idealfall Kunde, Design-Agentur, IT-Profis, Drucker und Logistiker zusammenarbeiten, an einem Strang ziehen und vor allem die richtigen Software-Tools einsetzen.

Geo-Individualisierung

Damit Direktmailings ihr Ziel erreichen und die ihre an sie gestellte Aufgabe erfüllen, müssen sie aber mehr als nur den (hoffentlich richtigen) Namen, die (korrekte) Adresse des Empfängers und die richtige Anrede enthalten: Die Mailings sollten insgesamt individualisiert sein. Dabei ermöglichen die Daten weitergehender Kundeninformationen eine individuelle Kommunikation. Und trotzdem liegen die größten Hindernisse bei Mailings in der Aktualität der Adressdatenbank.

So sollte die Adressliste vor der Mailing-Produktion dahin gehend überprüft werden, wie viele Adressen womöglich fehlerhaft sind oder wie





Mailings mit individualisierten Karten erhöhen die Aufmerksamkeit der Empfänger und die Chance, dass er ein Unternehmen besucht und dort auch einkauft.

viele gar nicht (mehr) existieren. »Mithilfe von geobasierten Services lassen sich Adresslisten auf den neuesten Stand bringen und damit Portokosten für unnötig versendete



Mailings sparen«, erläutert **Thomas Schnettler**, Business Development bei locr. »Was jede der individualisierten Karten von locr einzigartig macht, sind die Daten. Wir können mit den GEOservices helfen, diese Qualität zu erreichen. Die Postadressen einer CSV- oder Excel-Datei werden in Geocodes, das heißt in die präzise Angabe des Längens- und Breitengrades einer Adresse, konvertiert. Diese werden genutzt, um den Standort der Adresse auf einer Karte zu verorten und Routen sowie Entfernungen zu berechnen.«

Standortbasierte Lösungen

Eine Adresse ist die einfachste Standortinformation und die beste Grundlage für relevante Kommunikation. »Auf Basis der Adressdatenbank lässt sich darüber hinaus beispiels-

weise analysieren, in welchen geografischen Gebieten die meisten Kunden ansässig sind. Daraus lässt sich wiederum ableiten, in welchen anderen Gebieten sich der Kundstamm noch ausbauen lässt, wie weit der Radius sein soll und wie weit Kunden bereit sind, zu gehen oder zu fahren, um die eine oder andere Leistung in Anspruch zu nehmen«, erläutert Schnettler. Denn durch Entfernung, Fahrtzeit oder Gehminuten lässt sich eine Adressliste zielgenau den Anforderungen einer Kampagne anpassen.

Druckereien brauchen Lösungen, die für ihre Kunden von Nutzen sind. Es ist aber oft nicht einfach, solche Werte zu schaffen. Druckdienstleister, die locr-Services zu ihren Leistungen hinzufügen, können ihren Wettbewerbern in Sachen Individualisierung einen großen Schritt voraus sein.

Wie das in der Praxis aussieht, beschreibt Thomas Schnettler: »Um das Restaurant eines Kunden zu bewerben, wendete sich ein Druckdienstleister an uns. Wir haben für jeden der 2.500 Empfänger des Mailings eine individualisierte Karte mit Rou-

ting zum Restaurant erstellt. Dafür benötigten wir lediglich eine Mailingliste, haben Karten als PDF erstellt und diese an den der Druckdienstleister zurückgesendet. Für die Druckerei und seinen Kunden war die Kampagne ein voller Erfolg.«

Alleinstellungsmerkmal Standort

Dieses Beispiel ist kein Einzelfall. Denn im stationären Handel ist der Standort ein wesentliches Attribut und zudem ein Alleinstellungsmerkmal. Dabei kann der Standort Fluch oder Segen für die Kaufentscheidung der Kunden sein. Leichte Erreichbarkeit hat eine Schlüsselfunktion. Ist ein Standort zu weit entfernt oder der Kunde weiß gar nicht, dass dieser in seiner Nähe existiert, wird er wahrscheinlich bei einem Wettbewerber, dessen Standort er kennt, einkaufen – oder online.

Dennoch versäumen viele Unternehmen, das Potenzial ihres Standortes in der Kundenkommunikation wirksam zu nutzen. Das Potenzial eines Standorts endet jedoch nicht bei der

Wegbeschreibung oder mit einem Pin auf einer Karte.

Es wird also in jedem Fall eine gute Investition sein, das Budget für ein qualitativ hochwertiges und kundenspezifisch-individualisiertes Mailing einzusetzen. Denn im Gegensatz zu E-Mail-Aktionen stehen bei der haptischen Gestaltung der Kommunikation alle Türen offen. Der Kunde erhält ein Mailing, das auf den ersten Blick durch ein hochwertiges Design überzeugt und im nächsten Schritt individuell relevante Informationen mit lokalem Bezug liefert.

Und werden Bildindividualisierung, Geodaten und ansprechende Gestaltung in einem haptischen Mailing vereint, sind die besten Voraussetzungen für ein erfolgreiches Mailing gegeben: eines der Königsklasse.

Beim Tag der Medienproduktion 2018 wird locr zeigen, wie einfach sich mit standortbasierten Lösungen relevante und kundenbezogene Kommunikation gestalten lässt.

› www.locr.com

INVESTITIONSKOMPASS LARGE FORMAT

60 Seiten Large- und Wide-Format-Printing. Rollen- und Flachbett-drucker bis 500 cm. 16 Seiten Marktübersichten mit über 200 Modellen.
18,50 €. Zu bestellen im Internet.



KNOW-HOW AKTUELL



www.druckmarkt.com



PRINT-DATA

ZUSAMMENARBEIT ALS ERFOLGSGARANT BEI CROSSMEDIA

Nie war es einfacher, einen Kunden anzusprechen. Für jede Lebenslage stehen entsprechende Medienkanäle nahezu unbegrenzt zur Verfügung. Da der Adressat aufgrund der technischen Möglichkeiten nahezu permanent Informationen und Anreize ausgesetzt wird, besteht die Herausforderung heute mehr denn je darin, ihn nicht nur technisch, sondern wirkungsvoll und zielführend zu erreichen.

Von THOMAS HEINRICH

Die Aufgabe von Medienproduktionern, Agenturen, Medien- und Druckunternehmen besteht nicht mehr ausschließlich in der Kreation und deren Produktion, sondern sollte durch die Komposition eines zielgerichteten Einsatzes unterschiedlicher Medien bestimmt sein. Doch das Ziel eines medienübergreifenden Dialogs mit den Kunden über dynamische und bewertbare Direktmarketing-Kampagnen ist noch in weiter Ferne.

Dabei ist die Nutzung und Durchführung einer Crossmedia-Kampagne nicht exklusiv für große Unternehmen gedacht, sondern bietet sich auch für kleine Unternehmen an, die beispielsweise Schwung in ihre Einladungen bringen wollen. Crossmedia-Aktionen müssen auch nicht zwangsläufig komplex sein und möglichst viele unterschiedliche Kommunikationskanäle nutzen.

Entscheidend für den Erfolg sind ausschließlich ein zielgerichteter und konsequenter Einsatz der verschiedenen Kanäle, um Aktion und Reaktion der Adressaten richtig zu bewerten und den Kunden auf der Reise durch die angebotene Erfahrungswelt zu begleiten.

Aber warum bleibt das Potenzial von Crossmedia-Kampagnen noch weitgehend ungenutzt? Die Kenntnisse über die Stärken und Schwächen der einzelnen Medien sind vorhanden,

die Techniken sind ebenfalls bekannt und vertraut oder können am Markt zugekauft werden. Eine der größten Herausforderungen ist die Koordination der Kampagne, die idealerweise dynamisch an das Nutzerverhalten der Zielkunden anzupassen ist.

Dieses Problem lässt sich nur durch eine geordnete und transparente Zusammenarbeit zwischen dem Auftraggeber, den ausführenden Agenturen und Druck- und Mediendienstleistern lösen.

Digitales Storyboard

Mit einem digitalen Storyboard wie beispielsweise dem browserbasierten Softwaretool XMPie Circle lässt sich eine wirkungsvolle Crossmedia-Kampagne umfassend und unternehmensübergreifend planen, erstellen, veröffentlichen und in jeder Phase der Kampagne auf Wirkung und Streuverluste überprüfen und anpassen.

Durch die Integration eines umfassenden und dabei jederzeit doch dynamischen Regelwerks lassen sich für jeden Beteiligten bereits zu Anfang die einzelnen Phasen des Kundenkontakts mit ereignis- oder zeitbezogenen Folgeaktionen definieren, unabhängig, ob die Kampagne kurzfristig auf eine Veranstaltung hin ausgerichtet ist oder langfristig den Kunden über die Lebenszeit eines gekauften Produktes begleiten soll. Die Erwartungshaltung an ein Kampagnen-Storyboard ist dabei höchst unterschiedlich.

Der Verkaufs- oder Produktverantwortliche des beauftragenden Unternehmens möchte den Erfolg seines Produktes sichergestellt wissen und hat dafür Sorge zu tragen, dass die unternehmensinternen Kommunikationsspielregeln innerhalb der Kampagne berücksichtigt werden. Mediengestalter, Agenturen, Druck- und Mediendienstleister müssen ihre Inhalte zeitig bereitgestellt, mit den

regelbasierten Einblendungen und Ausprägungen versehen haben und diese aufeinander abstimmen.

Größtes Augenmerk bei der Auswahl eines geeigneten Storyboards ist dabei auf die intuitive Bedienung, die transparente Darstellung und auch auf die Darstellung des Kampagnenfortschritts in Echtzeit zu legen. Mit diesen Merkmalen können Agenturen oder Druck- und Mediendienstleister die nötigen Rückschlüsse auf die Kampagnengestaltungen ziehen. Denn in der dynamischen Zusammenarbeit können Profis gemeinsam zum Ziel der Kampagne wirkungsvoll einen Betrag leisten und ihre individuellen Stärken einbringen.

Printdata und XMPie präsentieren die Möglichkeiten des Crossmedia-Storyboards XMPie Circle auf der PRINT digital! CONVENTION.

➤ www.printdata.biz



Vor dem Erfolg einer crossmedialen Kampagne steht die Planung über ein digitales Storyboard.



WILKE MEDIENGRUPPE MIT SINN UND VERSTAND

›Mit SINN und Verstand‹ ist das Firmenmotto der Wilke Mediengruppe. Als Verbund hoch qualifizierter und innovativer Spezialisten aus den Bereichen Print und Media haben sich die Medienprofis aus Hamm in Westfalen auf Produkte spezialisiert, welche die Sinne ansprechen und sich so im Gedächtnis des Kunden festsetzen – wie zum Beispiel die ›SINNbox‹.

Von DESIRÉE HARTMANN

Liebe auf den ersten Blick – oft belächelt, aber wer glaubt nicht daran? Bei einem Mailing ist es nicht anders. Der erste Eindruck entscheidet darüber, ob Interesse geweckt und sich der Empfänger weiter mit dem Mailing beschäftigt oder ob es direkt in die Papiertonne wandert. Über diesen ersten Eindruck entscheiden wir mit unseren Sinnen: Sehen, Riechen, Fühlen, Hören und Schmecken – je mehr Sinne ein Mailing anspricht, desto höher ist der Response.

Alleine schon beim Sehen: Eine besondere Veredelung wie eine partielle UV-Lackierung, eine Cellophanierung in matt, softtouch oder glänzend sowie auch der Einsatz von Naturpapieren, Prägungen oder Laserstanzungen machen einen ›föhlbaren‹ Unterschied. Oder ›Schnuppern Sie mal rein‹: Mit einem passenden Duftlack bekommt die SINNbox eine besondere Note. Ein integriertes Soundmodul lässt schon beim Öffnen der Box aufhorchen und die beigelegte Schokolade rundet das Geschmackserlebnis ab. Die vielfältigen Möglichkeiten lassen (fast) keine Wünsche offen. Das Ganze lässt sich zusätzlich individualisieren und mit digitalen Medien verknüpfen.

Damit ist die SINNbox Ideengeber und standardisiertes Mailing-Box-System zugleich, das ebenso univer-

sell, individuell wie günstig ist. Die komplette Produktion vom Druck bis zum Versand erfolgt bei der Wilke Mediengruppe und garantiert neben kurzen Lieferzeiten einen hohen Qualitätsstandard.

Modulares Mailingbox-System

Um die erfolgreiche Kundenansprache auch wirtschaftlich sinnvoll zu realisieren, ist die SINNbox als modulares Baukasten-System aufgebaut.

Interessenten haben die Wahl zwischen fünf verschiedenen Formaten (DIN lang, DIN A5, DIN A4 und zwei quadratischen Formaten in 15 cm und 21 cm), vier verschiedenen Höhen (20, 30, 40 und 50 mm) sowie drei verschiedenen Deckelvarianten (Schuber, Klapp-, Stülpedeckel). Extra

angepasst wird der Einleger für das individuelle Füllgut. So funktioniert industrielle Fertigung für individuelle Mailings.

Gedruckt wird bei kleinen Auflagen im Digitaldruck, ab 500 Stück kommt der Offsetdruck zum Einsatz. Ein dreilagiger Chromosulfatkarton bietet maximale Stabilität und lässt die Wahl zwischen einer gestrichenen Oberfläche oder der Naturpapierhaptik. Eingeschweißt in SINNglanz – einer postzertifizierten Folie – adressiert und zum Briefportotarif frankiert, gelangt die Box direkt zu ihrem Empfänger und entfaltet so ohne zusätzliche Umverpackung ihre volle Wirkung.

Damit dies alles so einfach und zuverlässig wie möglich funktioniert, stehen bei der Wilke Mediengruppe Ansprechpartner von der Planung

über die Fertigung bis zur Auslieferung zur Verfügung.

Prozessoptimiert im Portal

Mit dem SINNportal stellt die Wilke Mediengruppe zusätzlich ein browserbasiertes Tool zur Optimierung von Bestellung und Verwaltung zur Verfügung. Das bietet Effizienz und spart Mühe, Zeit und Geld. Das alles in einem persönlichen, passwortgeschützten und geschlossenen Portal mit angepasstem Design.

Standardprodukte wie Visitenkarten, Flyer, Plakate werden durch hinterlegte Templates schnell und einfach individualisiert. Über speziell angelegte Benutzergruppen erfolgt der Bestell- und Freigabeprozess einfach und effizient. Durch die zusätzliche Verwaltung von Handels- und Lagerwaren sowie Mietartikeln bietet das SINNportal ein ganzheitliches Tool für die schnelle und übersichtliche Durchführung von Marketingaktivitäten.

Beide Produkte werden auf den Tagen der Medienproduktion präsentiert.

- › www.sinn-box.de
- › www.sinn-portal.de
- › www.wilke-mediengruppe.de



Die SINNbox ist ein Fest für die Sinne, kann individuell bestückt werden und wird effizient versendet – alles aus einer Hand.



JOHNEN DRUCK SYSTEMDRUCK – MEHR ALS ONLINE- PRINT

Es wird nicht weniger gedruckt, aber es wird anders gedruckt! Grund dafür ist der Wandel der Druckindustrie. Natürlich ist und bleibt das Drucken die Kernaufgabe jeder mittelständischen Druckerei. Um aber im Wettbewerb auch mit Online-Printern konkurrenzfähig zu bleiben, dürfen sich Druckereien nicht auf den Preiskampf einlassen, sondern ihren Kunden einfach mehr bieten. Deutlich mehr.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Um unseren Kunden attraktive Angebote bieten zu können, sind Produktspezialisierungen notwendig. Viele Lieferanten in einen Bestellprozesses zu integrieren, ist jedoch aufwendig. Deshalb wird es für uns in Zukunft immer wichtiger, ein Netzwerk von Spezialisten aufzubauen, um die Wünsche der Kunden wirtschaftlich, terminlich und unter Berücksichtigung höchster Qualitätsansprüche abwickeln zu können«, sagt David Johnen, angehender Geschäftsführer und verantwortlich für den System+-Bereich im Unternehmen. »Gleichzeitig nehmen wir alle Schritte der Medienproduktion ins Visier mit dem Ziel, unseren Kunden und uns das Leben als Partner leichter zu machen«, fährt er fort. »Wir wollen nicht nur Drucker, sondern Systempartner unserer Kunden sein, damit die Medienproduktion einfacher, schneller und effizienter wird.«

Vorteile aus zwei Welten

›Johnen Systemdruck‹ nennt sich die Lösung, die sich an den unbestreitbaren Vorteilen des Online-Drucks orientiert, dann aber doch den einen oder anderen Schritt weitergeht. Wie bei Online-Druckereien auch werden Standardprodukte über ein Online-Portal eingegeben und per Sammelform gedruckt.

Das Mehr, das ›Johnen Systemdruck‹ nun zu bieten hat, sind die Leistungen, die eben nur eine mittelständische Druckerei bieten kann.

Etwas die profunde Beratungskompetenz und das Know-how, wie sich die Idee eines Kunden überhaupt am besten und auch am günstigsten realisieren lässt. So steht der Berater für ganz individuelle Produkte ebenso zur Verfügung wie für Standardproduktionen und deren Varianten. Damit beginnt die Customization bereits bei Standardprodukten.

Denn auch ›Systemdruck‹ funktioniert am Besten bei mehr oder weniger standardisierten Druck-Erzeugnissen, bei denen Formate, Papiere, Farben und Grammaturen vorgegeben sind. Und das hat einen guten Grund: In jedem Unternehmen gibt es Drucksachen wie Broschüren oder Kataloge, die regelmäßig wiederkehren und damit an sich einen Standard bilden.

Das ist auch beim ›Systemdruck‹-Kunden f.m.p. nicht anders. »Wenn wir über Veranstaltungen informieren, sind die Mailings vom Inhalt her höchst verschieden, ähneln sich jedoch in Umfang und Gestaltung. So etwas muss man nun wirklich nicht an fünf verschiedene Unternehmen ausschreiben«, meint Rüdiger Maaß, Geschäftsführer des f.m.p. »Vier Partner würden den Auftrag ohnehin nicht bekommen, hätten aber viel Arbeit damit. In diesen Fällen können wir im ›Systemdruck‹-Web-to-Print-Portal für die einzelnen Auflagen ein Preisgefüge festlegen und den Auftrag losschicken. Vorteil dieser Lösung sind schlanke Bestellmöglichkeiten, die zudem auch den gängigen Preisen am Markt entsprechen. Damit ist ›Systemdruck‹ bezüglich der Kosten und Geschwindigkeit eine valide Alternative zum Online-Druck, hat aber mehr Services und Extras zu bieten.«

Mehr als Standard

Online-Druckereien haben unbestrittenmaßen ein cleveres Geschäftsmodell, das es aber kaum zulässt, auf die vielen kleinen und höchst unterschiedlichen Extrawünsche der Kunden einzugehen. Der eine möchte seine Poster gerne in einer speziellen Verpackung mit roter Schleife, der andere möchte in seine 1.000 Broschüren auf Seite 4 eine Postkarte eingeklebt haben. Das sind Wünsche, die eine Online-Druckerei nicht bietet, weil sie aus dem Rahmen standardisierter Produkte fallen.

Solche und ähnliche Wünsche mehr in einem individualisierten Web-to-Print-Shop darzustellen und anzubieten, ist ein wesentlicher Vorteil von ›Johnen Systemdruck‹. Drucksacheneinkäufer können Produkte und Preise nach einem Baukastenprinzip so zusammenstellen, dass auch die Gegebenheiten internationaler Unternehmen erfüllt werden. Was benötigt das Lager? Wohin müssen Muster vorab oder parallel als Belegexemplare geschickt werden? Das alles wird einmal ausgearbeitet und im System hinterlegt.

»Wir versuchen die Prozesse so abzubilden, zu standardisieren und intern abzuwickeln, damit die Produktion so einfach wie möglich wird. Daraus ergibt sich für unsere Kunden ein wirtschaftlicher Vorteil, da die Prozesskosten sinken«, erläutert Steffen Eberth, Leitung Key Account und Marketing bei Johnen Druck.



Steffen Eberth und David Johnen beschäftigen sich seit geraumer Zeit mit einer Möglichkeit, klassische Druckproduktion mit den Vorteilen von Online-Print zu kombinieren. Das Resultat ist ›Systemdruck‹ – das Beste aus den beiden Welten.

Crossmediales Marketing ohne QR-Code und APP? Wie? Mit NFC!

Erleben Sie unsere crossmedialen Marketinglösungen mit Near Field Communication (NFC) auf den Tagen der Medienproduktion an unserem Stand in der Themenwelt „Printed Electronic“.



Unser NFC-Mailing im Einsatz.

PAV

Hamburger Straße 6
22952 Lütjensee GERMANY
Telefon 0 41 54 _ 7 99 0
E-Mail nfc@pav.de
www.pav.de
twitter.com/pavbrand



Blick auf die Seite von johnen Systemdruck. Sie kann beim Kunden gespiegelt und individuell eingerichtet werden.

Gerade Effizienz und Flexibilität bei gleichzeitiger Wirtschaftlichkeit sind Schlagworte, die uns täglich begleiten. Aktuelle Daten und schnelle Reaktionszeiten sind die Voraussetzung für erfolgreiches Arbeiten.

Doch oft lassen sich der Einkauf und das Handling von Medienproduktionen im alltäglichen Beschaffungsprozess nur schwer integrieren. Marketingleiter wissen oft nicht, wie viele Werbemittel wo auf Lager liegen. Da kommt die Prozessoptimierung per Webshop gerade recht.

»In unserem Web-to-Print-System können die Kunden Tag und Nacht sehen, wie viel von einer Drucksache noch zur Verfügung steht. Sie können Nachdrucke ordern oder, wenn gewisse Mengen unterschritten werden, automatisiert Bestellungen auslösen. Zudem können Niederlassungen über einen direkten Zugriff beispielsweise ihre eigenen Visitenkarten nach dem Corporate Design gestalten, ihre Logos platzieren oder Broschüren editieren. Dafür können Budgets, Freigabeprozesse und vieles mehr vorgegeben und im System hinterlegt werden«, beschreibt David Johnen die Möglichkeiten.

Der persönliche Webshop

Basis für den Service »Systemdruck« ist die Möglichkeit eines individualisierten Web-Shops. Dafür nutzt johnen Druck eine höchst variable Software, die es ermöglicht, Produkte und Preise in den Systemen der Kunden zu spiegeln und ihnen eine indi-

vidualisierte Version zur Verfügung zu stellen. Die Kunden können einfach und unkompliziert bestellen und profitieren davon, dass die jeweilige Shop-Version exakt auf ihre Belange zugeschnitten ist.

Hinter dem Web-to-Print-Shop steht aber nicht alleine das Bestellwesen. Die Steuerung des gesamten Produktionsprozesses wird optimiert. »Wir denken lösungsorientiert, machen uns Gedanken darum, wie es mit den Jobs nach dem Druck weitergeht, ob Lagerlogistik notwendig ist oder welche Konfektionierung ansteht. Und es interessiert uns, wie unsere Kunden die Jobs steuern. Deshalb hinterfragen wir stets, wie wir die Produktion computergestützt effizienter gestalten können«, erklärt Eberth.

»Wir haben bereits vor einigen Jahren den Trend Industrie 4.0 gesehen und erkannt, dass es nur durch die Digitalisierung kaufmännischer Prozesse, Standardisierung und Prozessoptimierungen gelingen kann, die Produktionskette in einem Online-System abzubilden und die Abwicklung zu vereinfachen. Dadurch profitieren unsere Kunden heute von einem großen Produktportfolio zu marktgerechten Preisen und haben ständigen Überblick über ihre Print- und POS-Kampagnen«, resümiert David Johnen. Und Rüdiger Maaß ergänzt: »Es ist der Schritt in die systemische Medienproduktion, die jedoch den Charme des Mittelstands behält.«

» www.johnen-gruppe.de



CONTINENTAL GRAFIX DIE KREATIVSTEN IDEEN VERWIRKLICHEN

›Wahre Kreativität wird erst durch Wirtschaftlichkeit und Einfachheit in der praktischen Umsetzung erfolgreich.« Diesen Grundgedanken verfolgt das Schweizer Unternehmen Continental Grafix, das sich seit 1999 mit der Herstellung und dem Vertrieb perforierter Fensterfolien, den sogenannten One-Way-Vision-Folien, sowie eigenen neuen Materialien wie TexWalk beschäftigt.

Von ANDREAS KRAUSE

Denn Innovationen zum richtigen Zeitpunkt mit der eigenen Produktion in einer kreativen Branche sind heute die wichtigsten Voraussetzungen, um die eigenen Ideen zu verwirklichen.

Der kreative Bereich wurde 2008 mit dem Geschäftsbereich Asphalt Art ausgebaut, und diese Innovation treibt uns immer wieder an, neue Ideen zu entwickeln, um sich aus der breiten Masse hervorzuheben.

So entstand ein breites Spektrum an unterschiedlichsten Materialien im Bereich der Fußbodenwerbung, die helfen soll, Werbebotschaften effizient und effektiv zu nutzen. Es ist dabei jedoch nicht das Ziel, Wege vorzuschreiben, sondern Möglichkeiten aufzuzeigen.

Beispiel TexWalk

TexWalk ist eine textile Fußbodenfolie und eine ultimative Lösung für das Verkleben auf nahezu allen Fußböden. Das Produkt ist für fast alle Arten von Wand- und Bodenapplikationen im Innen- und Außenbereich für kurz- bis mittelfristige Anwendungen entwickelt worden.

Verklebt werden kann TexWalk auf nahezu allen Untergründen: Beton, Estrich, Fliesen, Steinboden, Holz, Teppich sowie PVC. Eine Ausnahme



Albtraum oder bloß ein Fußbodenbelag? Wer es lieber etwas weniger spektakulär mag, kann aus einem kargen, dunklen Flur eine nostalgische Flaniermeile machen. Die Möglichkeiten, vorher nicht nutzbare Flächen zu gestalten, zu integrieren oder mit Informationen zu füllen, garantieren Aufmerksamkeit.

bilden lediglich Marmor und behandelte Naturstein. TexWalk hat eine strukturierte matte Oberfläche, klebt auf fast allen Oberflächen und hinterlässt keine Kleberückstände, wenn die Folie flach abgezogen wird. Bedruckbar ist TexWalk mit UV-, Solvent-, ECO-Solvent- und Latextinten im Large-Format-Print. Ein Laminat

zur Fixierung des Drucks ist nicht notwendig. Mit einem Schneideplotter kann das Material auf Format geschnitten werden. TexWalk hat unter anderem das Rutschfestigkeitszertifikat R12/Bs7976 nass und trocken, bietet Feuerfestigkeit M1/F3 und diverse weitere Zertifikate, die für den jeweiligen Einsatz notwendig sind. Die Haltbarkeit von TexWalk beträgt,

auf dem Boden angebracht, einige Monate, an einer Wand sogar bis zu mehreren Jahren.

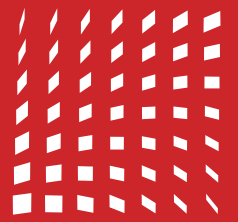
Das Ganze sehen

Mit TexWalk lassen sich die kreativsten Projekte umsetzen. Nahezu unabhängig vom Untergrund entstehen so völlig neue Möglichkeiten. Vorher ungenutzte Flächen können nun in Projekte mit einbezogen werden und sorgen für erstaunliche optische Ergebnisse (und Erlebnisse).

Die stetige Weiterentwicklung der Produktqualität und das Wissen um die Anwendungen beruhen nicht nur auf dem neusten Stand der Technik, sondern auch auf langjähriger Erfahrung. Denn gute Ideen entstehen meist aus der Verbindung aus Altbewährtem und Neuem – wobei die richtige Auswahl dabei entscheidend ist. Vor allem aber steht hinter diesen Innovationen ein eingespieltes Team von Mitarbeitern aus der gesamten Druck- und Werbebranche, die das Ganze sehen und gemeinsam mit den Kunden und Anwendern die Details ausrichten. Das garantiert eine optimale Umsetzung, die genau auf die jeweiligen Anforderungen zugeschnitten ist.

Denn erst das Zusammenwirken von Erfahrungen und die ständige direkte Kommunikation mit den Kunden sind der Schlüssel zum Erfolg.

- › www.continentalgrafix.com
- › www.asphaltart.com



drupa

no. 1 for printing
technologies

embrace the future

Erleben Sie Innovationen sowie faszinierende Zukunftstechnologien und lassen Sie sich inspirieren von Top-Speakern und den drupa-Highlightthemen.

Seien Sie Teil der digitalen Transformation und nutzen Sie Chancen für Ihr Business. Erleben Sie die Zukunft auf der Weltleitmesse für printing technologies.

drupa 2020 - embrace the future

drupa-Video



16.-26. Juni 2020
Düsseldorf

www.drupa.de #drupa2020     blog.drupa.com



Messe
Düsseldorf



APPFACTORY FOLIEN MIT ›GELING-GARANTIE‹

Die ›Digitale Transformation‹ ist ein Kernthema beim Event-Trio im CCD Düsseldorf – eine Chance sich neu zu positionieren und Stellung zu beziehen. AppFactory steht dafür bereit und bietet ein außergewöhnliches Angebot an über 50 unterschiedlichen Folien, die sich digital bedrucken lassen. Die Lieferung erfolgt schon ab 100 Blatt und auf Wunsch im 24-Stunden-Lieferservice.

Von ANJA GENETELLO

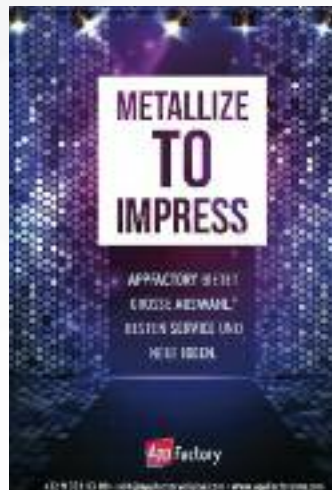
Expert-Digitalfolien sind OEM-geprüft und seit über 20 Jahren weltweit im Einsatz. Die Produkte wurden immer weiter optimiert und laufen auf allen namhaften Laserdruckmaschinen. Im Prinzip müssen Anwender nur ein Produkt und die richtige Maschineneinstellung auswählen. Da muss kein Projekt mehr in der Schublade bleiben – da gelingt jede Idee!

Auf der drupa 2016 präsentiert, ist diese Produktreihe inzwischen extrem erfolgreich: SilverBoard, GoldBoard und CopperBoard – 1s metallisch, 1s weiß, 330 gm². Damit lassen sich tolle metallische Effekte auf Laserdruckmaschinen erzielen; spannende Farbverläufe und hochwertige Ausdrücke. Die Farben kommen darauf besonders effektiv zur Geltung und die Druck-Erzeugnisse werden durch silber-, gold- oder kupfer-glänzende Bereiche besonders hochwertig und zu einem echten ›Hingucker‹. Nicht zuletzt deshalb, weil sich metallfarbene Farbverläufe darstellen lassen und ohne Heißprägefolie gearbeitet werden kann. Besonders geeignet für die ›kreative Abteilung‹, da ›veredelte‹ Glückwunschkarten, Einladungen, Mailings, Kalender, Verpackungen, Displays und viele Ideen mehr realisiert werden können.

Eine weitere Markt-Innovation von AppFactory ist eine ›Anti-Rutsch‹-Folie zur Gestaltung von Fußböden und Treppen, den sogenannten Floor Graphics, die im Inkjet-Verfahren bedruckt werden.

Die Basis von Master ›Floor Sticker‹ ist eine ultra-stabile, reißfeste Polyesterfolie, die außerordentlicher Beanspruchung standhält – sogar den gefürchteten Stiletto-High-Heels und Gabelstaplern! Dazu erhielt ›Floor Sticker‹ bei der Anti-Rutsch-Zertifizierung die hohe Bewertungsklasse R10. ›Floor Sticker‹ nimmt Inkjet-Tinte perfekt auf, muss nicht mehr laminiert werden und bietet Druck-Ergebnisse in einem breiten Farbspektrum.

Beliebt ist dieses Produkt zur kreativen und peppigen Gestaltung von Böden und Treppen in Einkaufszentren, Messehallen, Flughäfen, Bahnhöfen, Supermärkten und Fachgeschäften, Banken, Sparkassen oder



Die Einsatzmöglichkeiten der Produkte von AppFactory reichen quer durch das Anwendungsspektrum von Akzidenzen, Plakaten und Displays bis zu Floor-Grafiken (Beispiel ganz oben: Inkjet Master ›Floor Sticker‹ Klebefolie zur Gestaltung von Fußböden). Auch im Verpackungs- oder Labelbereich finden die Folien ihren Einsatz. Besonders attraktiv sieht folierter Karton in Gold, Silber oder Kupfer aus – hergestellt im Laserdruck (Abbildung links).

einfach auf allen Flächen, wo sie Aufmerksamkeit erzielen könnten. Wenn es nicht ganz so spezifisch sein soll, sondern ›nur‹ um eine digital zu bedruckende Folie geht, sind die Expert Digital-Folien die richtige Wahl. Hochwertiger Polyester und

eine spezielle Mikro-Beschichtung machen Expert Digital-Folien langlebig, reißfest, abwaschbar und beständig gegen Wind, Wetter und Chemikalien.

Mit AppFactory gelingt es immer, das geeignete Produkt für die gewünschte Anwendung zu finden – AppFactory liefert sozusagen Produkte mit ›Geling-Garantie‹. Egal, ob auf Folien in weiß, signal- oder pastellfarbig, glasklar, backlit oder selbstklebend. Für jede Anwendung steht die passende Folie aus dem großen Angebot zur Verfügung.

› www.appfactorydigital.com



Doing a great job.



Lassen Sie sich von großen Träumen inspirieren.

Große Dinge beginnen mit kleinen Ideen. Und richtigen Entscheidungen. Treffen Sie Ihre und machen Sie Color Copy zu Ihrem Digitaldruckpapier. Denn große Träume brauchen gute Partnerschaften. Heute und morgen.

Color Copy – your digital printing paper.

IN TOUCH EVERY DAY

www.colorcopy.com
www.mondigroup.com





HIGHLIGHT MEDIA MIT DEM LASER VEREDELT

Jährlich finden mehr als 30.000 neue Produkte Einzug in die Regale des Einzelhandels. Um sich von Produkten der Konkurrenz abzuheben und bei den Konsumenten einen Kaufwunsch hervorzurufen, ist es zwingend notwendig, der Verpackung mehr Augenmerk zu schenken. Via Laserveredelung von Highlight Media wird die Verpackung und damit das Produkt zum »Hingucker« mit einem deutlichen Mehrwert.

Von BENJAMIN ALLE

Wer bei Papierlasierungen an braune Kanten oder Schmach denkt, kennt das Laserfinishing der Highlight Media GmbH nicht. Denn hier hat das Unternehmen aus Kirchheim unter Teck Lösungen gefunden, die diese Effekte auf ein Minimum reduzieren, auch komplett eliminieren und sogar weißes Papier unberührt aussehen lassen. Durch die filigranen Schnitte, Gravuren oder Personalisierungen via Laser heben sich die Produkte am POS oder direkt beim Empfänger deutlich ab.

So ist die Laserbearbeitung für Highlight Media nicht nur eine Aufgabe, sondern zur Leidenschaft geworden, mit der individuell und hochwertig gefertigte Laserprodukte Kunden und Empfänger nachhaltig beeindrucken. Seit 2011 werden Kunden von der Planung bis hin zum fertigen Produkt von einem gut geschulten Team begleitet. Das Technologie-Unternehmen hat eine Designabteilung, Forschung und Entwicklung sowie die Produktion direkt im Haus. Durch die in der eigenen F&E-Abteilung mitentwickelten Laseranlagen, die bis zu 800-mal schneller laufen wie herkömmliche Lasermaschinen, und der vollautomatischen Produktionslinie setzt Highlight Media in der Medienwelt und vor allem in der Verpackungsbranche neue Maßstäbe.

Im Bogenformat bis zu 72 x 102 cm werden Kundenwünsche realisiert. Durch eine Inline-Rillung der vollautomatischen Maschine werden Verpackungen in einem Durchgang gefertigt: gerillt, filigran gelasert, formgestanzt.

Riesige Produktvielfalt

Das große Materialspektrum lässt dabei keine Wünsche offen. Von Papier über Karton bis zu Holz, Acryl, Schaumstoff, Folien, Leder, Stein und vielem mehr wird die Laserbearbeitung angeboten. So kann beispielsweise einem einfachen Mailing mithilfe eines Lasercuts ein ganz neues und hochwertiges Auftreten verliehen werden.

Völlig neue Dimensionen am POS: PaperArt-3D. Objekte dieser Art können bis zu 4 m hoch sein.



Schützt und lässt den Blick frei auf das verpackte Produkt.



Ein Klassiker der Laserveredelung sind Karten mit Gravur oder Lasercut. Und 3D-Pop-Up-Karten werden immer mehr zum Trend: Eine Karte, die mit Leben gefüllt ist und sich beim Öffnen nach und nach aufbaut, zieht den Betrachter geradezu magisch an.

Neue Dimension: PaperArt-3D

Neben Papierprodukten steht Highlight Media auch für die Entwicklung und Erstellung von Give-aways zur Verfügung, die Produktverpackungen als Beilage oder Anhänger beigefügt werden können. Highlight Media bietet zudem eine besonders kreative Lösung mit außergewöhnlicher Optik an: Ein 3D-Modell als Datenbasis wird in einzelne Scheiben zerlegt. Diese werden auf einzelnen Kartonbogen gelasert und anschließend zusammengefügt. Dabei entsteht in kürzester Zeit ein

3D-Modell, das als hochwertiges und auffallendes Verkaufsdisplay eingesetzt werden kann. Das 3D-Objekt kann bis zu 4 m hoch sein und auch im Wohnbereich als Möbel oder Säule eingesetzt werden. Eine Negativform des 3D-Modells kann auch als Gussform dienen, um darin mit Beton, Kunststoff oder Glas 3D-Objekte aus verschiedenen Stoffen entstehen zu lassen.

Effiziente einfache Schnitte

Die Wahl einer Veredelung muss bei Highlight Media nicht zwingend vorliegen, denn das Unternehmen bietet seinen Kunden, neben der individuellen Laserveredelung, auch die Möglichkeit nur technische Schnitte durchführen zu lassen, die auch über



Pop-Up-Karten mit dem Laser geschnitten oder Weinverpackungen sind immer ein Hingucker.



ein herkömmliches Stanzwerkzeug gelöst werden könnten. Per Laser lassen sich solche Aufträge zum Beispiel bei Verpackungen oder Präsentationsmappen deutlich schneller lösen – ohne fixe Werkzeuge und hohe Kosten.

Ab 2018 steht den Kunden der Highlight Media ein Webportal zu Verfügung, in dem sie sehr einfach ihre individuelle Verpackung konstruieren können. Es werden unterschiedliche Vorlagen und Formen zu Verfügung gestellt, die in der Größe noch individuell angepasst werden können. Kunden können sich dann ein PDF herunterladen, das entsprechend der Verpackungsgröße alle Stanz- und Rilllinien beinhaltet. In diesem PDF kann das Design in InDesign, Illustrator oder CorelDraw erstellt werden und wird wieder auf das Webportal hochgeladen. Dieses stellt die Verpackung einschließlich Design in 3D dar und zeigt eventuelle Schwachstellen auf (zum Beispiel durch Klebelaschen versteckte Designelemente etc.). Neben der Berechnung des Verpackungsgewichtes wird auch angezeigt, wie viel Verpackungen auf eine Palette passen. Schon im Designprozess kann hier auf logistische Spezifikationen Rücksicht genommen werden und diese eventuell durch Änderung der Verpackungsgröße optimiert werden.

Neben der Laserveredelung und den Konturstanzen können zusätzlich technische Features wie Lasergravuren, personalisierte Laserungen, eine

Mikroperforation als Fälschungsschutz oder Öffnungshilfen integriert werden.

Auflagenunabhängig

Bei der komplett digitalen Verarbeitung sind neben den Großauflagen (bis zu mehreren Millionen Exemplaren) auch die kleineren Auflagen fester Bestandteil. Demnach wird schon ab einer Auflage von 100 Exemplaren effektiv produziert. Die Digitalisierung des Finishings von Produkten ermöglicht kürzere Produktionszeiten, keine Werkzeugkosten und flexible Formen, die auch last minute noch optimiert und dem Kundenwunsch angepasst werden können. Denn das Ziel von Highlight Media ist es, den Kunden etwas zu bieten, was außergewöhnlich und anders ist. Etwas, das man unbedingt anfassen, spüren und erleben möchte.

➤ www.highlight-media.com

ICH

BIN

DAS

EINZIGE

WAS

SIE

JETZT

GERADE

ANSCHAUEN

I am the power of print.

Wenn Verbraucher eine Zeitung, eine Zeitschrift oder einen Katalog in die Hand nehmen, investieren sie tatsächlich ihre Zeit und Aufmerksamkeit in die Suche nach Informationen.

Entdecken Sie mehr unter www.printpower.eu/de



Fotografieren Sie den Code mit Ihrem Mobiltelefon und lernen Sie mehr über Print und seine Vorzüge.

PRINT
POWER

ADD PRINT, ADD POWER



ANDERS DRUCKEN DIE GROSSE KUNST AUS SCHWARZ GOLD ZU MACHEN

In den letzten Jahren hat das Team von ›Anders Drucken‹ viel Erfahrung und Know-how mit dem Veredelungsverfahren ›Digital Metal‹ gesammelt. Die Digitaldruck-Spezialisten sind von den vielfältigen Möglichkeiten und dem Potenzial der Metallfolienveredelung, einem Verfahren von Leonard Kurz, fasziniert: Flächen, Schriften und auch Bildanteile sind mit Gold- oder Silberfolie in kleinen Auflagen und auch personalisiert zu veredeln.

Von SUSANNE JANSEN

Die hochwertigen metallischen Veredelungen machen Druckprodukte einzigartig und sind zudem preislich attraktiv, da die sonst üblichen Fixkosten für Stempel oder andere Werkzeuge entfallen. Das Team von ›Anders Drucken‹ kennt die Vorzüge der Technik und steht seinen Partnern schon in einem frühen Stadium bei der Entwicklung des Produktes zur Seite.

Um bestmögliche Effekte zu erzielen und den Empfänger emotional zu erreichen, müssen die Metallfolien klare Akzente setzen. Auch die passende Auswahl des Papiers und eine eventuelle Kombination von Metallfolien mit weiteren Veredelungs- und Verarbeitungstechniken sind wichtig, um wirklichen Added Value zu erreichen. Hier ist Know-how gefragt, damit das Produkt sicher und genau zum richtigen Zeitpunkt beim Empfänger punkten kann.

Wie funktioniert Digital Metal?

Alle Bestandteile, die mit Folie veredelt werden sollen, müssen im PDF als Sonderfarbe mit der Bezeichnung Gold- oder Silberfolie angelegt sein. Das können Schriften, Flächen, grafische Elemente oder auch Bildanteile sein.

In einem ersten Schritt werden die zu veredelnden Elemente Schwarz vor-



Das ›Digital Metal‹-Verfahren bietet enorme Möglichkeiten der Veredelung. Denn die Folien lassen sich auch überdrucken und bieten damit zusätzliche Effekte. Bei vielen Papieren haben die Experten von ›Anders Drucken‹ umfangreiche Erfahrungswerte und erzielen hervorragende Ergebnisse. Das Unternehmen realisiert aber auch jobspezifische Papier-Tests, um im Vorfeld bereits sicherzustellen, dass ein einzigartiges Produkt entsteht.

gedruckt. Auf einer Digitaldruckmaschine können diese Elemente auch personalisiert sein. In Schritt zwei durchläuft der vorgedruckte Bogen den DM-Liner. Unter Hitze und Druck wird der Bogen an der Folie vorbeigeführt, die an den vorgedruckten Stellen haftet. Danach kann der Bogen in der Digitaldruckmaschine 4-farbig überdruckt werden – auch die mit Folie veredelten Stellen. Dadurch werden hochinteressante farbige metallische Effekte erzeugt.

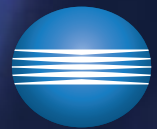
Personalisierte Veredelung

Auf einem gestrichenen, glatten Papier ist der beste Glanz zu erreichen. Allerdings kann es auch sehr reizvoll sein, strukturierte Papiere einzusetzen. Die haptische Struktur ist durch die Folie hindurch sichtbar und das Licht wird durch die unebene Oberfläche unregelmäßig reflektiert.

Die personalisierte Folienveredelung bietet hervorragende Möglichkeiten im Dialogmarketing und bei hochwertigen Produkten mit kleinen Auflagen. Anwendungsmöglichkeiten für Digital Metal sind zum Beispiel personalisierte Mailings, Visitenkarten, Verpackungen, Einladungs- und Eventkarten, Etiketten, Kalender, Broschüren, Bücher etc.

Dies alles und einen Musterservice bietet ›Anders Drucken‹ auf seinem Stand auf der PRINT digital! CONVENTION.

› www.anders-drucken.de



KONICA MINOLTA

TREFFEN SIE UNS IN DÜSSELDORF

Die „Tage der Medienproduktion“ mit den Erfolgsformaten „PRINT digital! CONVENTION“ und „Düsseldorfer Print Cocktail“ finden am **24.04. und 25.04.2018** in Düsseldorf statt. Die Kongress-Messe und Erlebnisausstellung im Düsseldorfer Kongresszentrum ist Bühne für kreative Techniken, neue Ideen und Visionen. Erleben Sie uns als Projektaussteller auf 2 Ständen, an denen wir neueste digitale Technologien und Beispiele für außergewöhnliche Printprodukte präsentieren.

Wir freuen uns auf Ihren Besuch! Treffen Sie uns in der Themenwelt "Print for Production".

Das detaillierte Programm gibt es unter: tdm.f-mp.de



TAGE DER
MEDIENPRODUKTION



Weitere Informationen
finden Sie unter:

konicaminolta.de/professionalprinting



KONICA MINOLTA UND DRUCKPARTNER VEREDELUNG IM GROSSEN STIL

Veredelung ist ein Wettbewerbsfaktor, der nicht zu unterschätzen ist. Sie erhöht den Wert von Druckprodukten und beschert dem Marketing Erfolge. Deshalb ist das Angebot attraktiver Veredelungsoptionen für Druckereien jeglicher Couleur nahezu unerlässlich. Jetzt hat das Druck- und Medienhaus druckpartner in Essen als erstes Unternehmen in die MGI JETvarnish 3D Evolution, die von Konica Minolta geliefert wird, investiert.

Text und Bilder: Konica Minolta

Die MGI JETvarnish 3D Evolution ist ein digitales Highend-System für UV-Spotlackierungen und Folienveredelung wie etwa Heißfolienprägung. »Damit können wir unseren Kunden einen Service bieten, der bislang nur mit deutlich höherem Aufwand zu realisieren war«, erzählt Michael Matschuck, Geschäftsführer bei druckpartner.

Natürlich hatte druckpartner immer schon eine ganze Reihe von Druckprodukten veredelt. Der Nutzen für die Kunden ist einfach zu hoch, um auf dieses Angebot zu verzichten. Doch wurde die Umsetzung bislang oft bei externen Dienstleistern durchgeführt. Aufgrund der neuen Produktionsmöglichkeiten werden nun lange Logistikwege vermieden. »Zeit ist ein Thema, das sehr wichtig ist. Wenn wir an einer Produktion zwei Tage einsparen, sind das Welten.

Hinzu kommen die Kostenersparnisse der Produktion und der Logistik, die nicht unerheblich sind. So haben wir schon einen großen Teil der Maschine über die Kostenersparnis gerechnet«, erläutert Michael Matschuck.

Neue Technik

Der für das Druckhaus entscheidende Unterschied zum Wettbewerbsprodukt war deshalb vor allem die Größe. »Die JV3D Evolution ist im Bereich von 70 x 100 cm und etwas größer unterwegs. Wir können den Bogen also im vollen Format durch die Maschine schicken«, kommentiert Klaus Schotte, bei druckpartner zuständig für Vertrieb und Beratung und Ansprechpartner für Detailfragen zur Technik.

Ein digitales Veredelungssystem verlangt eigentlich auch nach digitalem Druck. »Im eigentlichen Sinne ist die JETvarnish 3D Evolution keine Digi-

taldruckmaschine. Wir verwenden die Maschine die meiste Zeit in Verbindung mit dem Offsetdruck – und das sogar in höheren Auflagen. Mit Sicherheit ist sie für Auflagen von um die 100 Exemplare nützlich, weil die Rüstzeit minimal ist. Doch die Realität zeigt, dass 20, 30 oder 50 Jobs pro Tag in Auflage 100 eher selten sind. Und der Anteil des Digitaldrucks, der veredelt wird, ist wahrscheinlich wieder deutlich kleiner. Bei 2.000, 4.000 oder auch schon mal 20.000 sind wir schon eher im Geschäft. Und da die Maschine sehr produktiv im großen Bogen ist, produzieren wir hiermit eben auch solche Auflagen.«

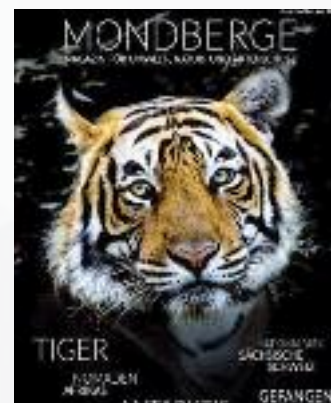
Trotzdem gehen die Blicke bei druckpartner auch in Richtung Digitaldruck. »Wir halten gerade nach anderen Techniken Ausschau, die vom klassischen Toner oder Flüssigtoner abweichen. Mit Inkjet beschäftigen wir uns nun schon seit einiger Zeit und glauben, dass diese Technologie

mittlerweile eine Qualität erreicht hat, um in Kombination mit der MGI eine Investition zu rechtfertigen«, erklärt Klaus Schotte. »Vor allem das Bogenformat ist interessant und die Performance ist theoretisch um ein Vielfaches höher als bei anderen Digitaldrucksystemen. Mit einer großen Digitaldruckmaschine, einer ebenso großen Veredelungsmaschine und einer Stanze kann man mit variablen Daten schon zaubern.«

Neue Wege

Doch wird die Technik in den seltensten Fällen um ihrer selbst willen angeschafft. Der Kundennutzen steht im Vordergrund. Und so sind auch in diesem Fall Gesichtspunkte, die in den Bereich des Marketings fallen, entscheidend. »Ein solch neues, visionäres Veredelungssystem ist ein Vorteil, um Neuaufträge zu starten ganz neue Aufträge zu generieren«, erklärt Michael Matschuck. Und die





Zwischen klassischer Druckerei, Veredelungsunternehmen und Verleger: Das Druck- und Medienhaus druckpartner in Essen bietet außergewöhnliche Druck-Erzeugnisse und engagiert sich mit dem Projekt Mondberge auch für den Naturschutz. Hier versucht druckpartner, die klassische Printproduktion mit nachhaltigem Drucken in Einklang zu bringen. Auch dazu trägt die neue Maschine von Konica Minolta bei.

Realität zeigt, dass Veredelung ein Türöffner sein kann und Aufmerksamkeit erregt. Zumindest druckpartner war in der Ansprache von bestehenden und potenziellen neuen Kunden in diesem Jahr schon extrem erfolgreich. »Wir haben uns ins Gespräch gebracht und dort Termine bekommen, wo wir als Offsetdrucker sonst nicht zur Kenntnis genommen würden.«

Für den Kaufhof werden beispielsweise Geburtstagsmailings mit personalisierter Folie und Lack in Auflagen von 800.000 Exemplaren über das Jahr verteilt produziert. »Das ist schon sehr ungewöhnlich. Aber es konnte kaum ein anderer Dienstleister umsetzen, weil das Bogenformat in Kombination mit Lack und Folie nicht vorhanden ist«, ergänzt Michael Matschuck. »Wir versuchen natürlich auch mehr in diese Richtung zu akquirieren und die Kunden davon zu überzeugen, dass so eine Veredelung durchaus Sinn ergibt.«

Neue Rechnungen

Mit einer solchen Lösung ist das Druck- und Medienhaus in jedem Fall am Puls der Zeit. Kreative und Printbuyer suchen immer mehr nach Möglichkeiten, sich auch in ihrer Kommunikation am Markt zu unterscheiden und eine höhere Aufmerksamkeit am POS zu erzielen. Im Mailingbereich wandern schwarz-weiße DIN-A4-Briefe sofort in die Papiertonne. Erzeugt man ein haptisches

Erlebnis, und zwar in Form einer personalisierten Veredelung, stutzt der Leser, weil es zumindest für einen Augenblick etwas Besonderes ist. »Solche Instrumente wie ein Direct Mailing sind Gold wert im wahrsten Sinne des Wortes, weil eine personalisierte Folie, kombiniert mit Relief-lacken, verarbeitet wurde«, fügt Michael Matschuck an.

Der Klassiker ist und bleibt die Broschüre. Werden 10.000 Stück produziert, kostet eine solche Drucksache wahrscheinlich 10.000 Euro. Eine Veredelung für das Cover kostet vielleicht 1.000 Euro mehr. Das klingt erst einmal viel, aber wenn man die Gesamtkosten des Projekts betrachtet (Fotograf, Text, Kreation und Distribution müssen auch gerechnet werden), relativiert sich das Ganze recht schnell. »Sprich: Die Broschüre ist eigentlich 100.000 Euro wert. Wenn die Kunden das einmal verstanden und eine veredelte Broschüre in der Hand gehalten haben, das gesehen und gefühlt haben, dann buchen sie das ohne mit der Wimper zu zucken«, erklärt Klaus Schotte. »Die Veredelung von Broschüren ist unser Standardgeschäft. Alle Dinge, die mit kleinen Auflagen aus dem Digitaldruck kommen, sind sehr einfach umzusetzen. Da kostet der Erlebniseffekt fast gar nichts.«

Mondberge

Das Mondberge-Magazin ist ein Beispiel dafür, dass auf der MGI ungewöhnliche Projekte mit hervorragen-

den Effekten verarbeitet werden können. »Es gibt beispielsweise ein Cover mit dem Bild eines Berggorillas. Die Augen wirken auf dem verwendeten offenen Papier besonders eindrucksvoll. Das sieht wirklich toll aus und weckt schon beim Anblick des Fotos die Lust, mehr über diese faszinierenden und leider auch bedrohten Tiere zu erfahren«, erzählt Matschuck. »Mit dem Mondberge-Magazin versuchen wir, das Kulturgut Print in Kombination mit einem grünen Thema und einer nachhaltigen Produktion hochzuhalten.« Druckpartner ist bei diesem Magazin nicht nur »der Drucker«, sondern an der Entstehung und Herausgabe wesentlich beteiligt.

In der letzten Ausgabe gab es eine wunderbare Reliefackierung in Kombination mit Soft-Touch-Lack, der inline im Offsetdruck aufgetragen wurde. In einer Strecke des Hefts wird das Thema grünes Drucken beleuchtet. »Diese Strecke haben wir mit anderen Seiten auf einem 100-Prozent-Recyclingpapier gedruckt. Das würde niemand vermuten. In solchen Dingen versuchen wir, entsprechend zu polarisieren: Umweltprodukte sehen nicht hässlich aus. Neben den inhaltlichen Dingen und der gesamten Darstellung ist das genau der Grad, den wir mit einem solchen Magazin gerne bedienen möchten«, so Michael Matschuck.

Das Nachhaltigkeitsmagazin wird nach grünen Aspekten produziert. Zweifler haben sicherlich Bedenken, wie UV und Nachhaltigkeit zusam-

menpassen. Dem stehen aber mit der digitalen Veredelung auch einige Einsparungen entgegen. Die Herstellung von Sieb oder Prägestempel fällt komplett weg. Waschmittel, Lösemittel etc. werden nicht benötigt wie etwa beim klassischen Siebdruck.

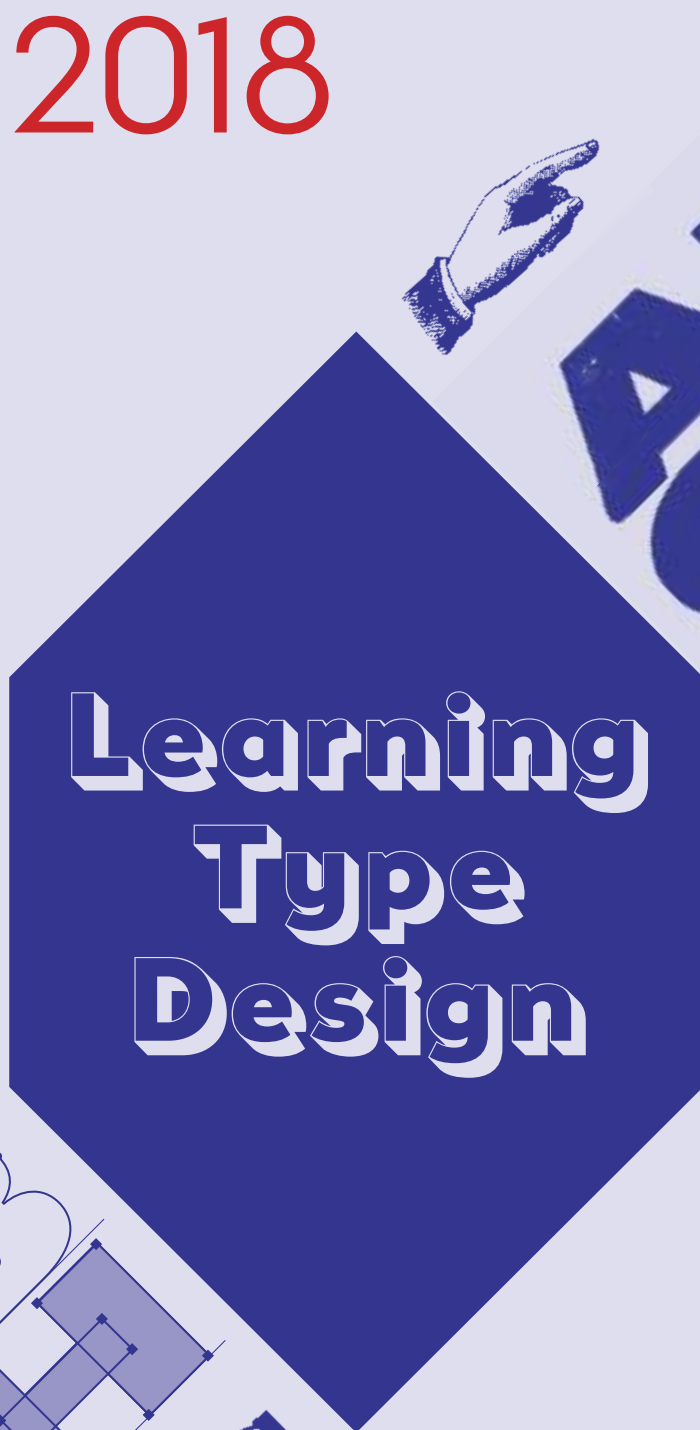
»Gerade beim Reinigen der Siebe wird richtig viel Chemie verwendet. Um den gleichen Effekt zu erzielen, kommt man zudem beim Siebdruck technisch an Grenzen. Es muss in mehreren Arbeitsgängen gedruckt werden. Mit dem UV-Lack ist das wiederum schnell erledigt und er ist zumindest denkbar. So sind wir eine ganze Ecke nachhaltiger, als vorher mit den klassischen Verfahren«, fügt Klaus Schotte hinzu.

Mit der JETvarnish 3D Evolution wurde bei druckpartner jenseits der technischen Vorteile wie Steigerung der Produktionsgeschwindigkeit und Erhöhung des Durchsatzes auch die Produktpalette um attraktive und erfolgsversprechende Veredelungsoptionen erweitert. »Gleichzeitig konnte die Position gegenüber dem Wettbewerb verbessert werden, da neue Kunden von den technischen Möglichkeiten zu kreativen Ideen inspiriert wurden. Die Maschine läuft zweischichtig und hat wirklich keine Langeweile«, fasst Klaus Schotte die Erfahrungen seit der Installation zusammen.

- www.druck-partner.de
- www.konicaminolta.de

24.

LEIPZIGER TYPOTAGE 2018



28.
APRIL
2018



10-18
Uhr

**MUSEUM
FÜR DRUCKKUNST
LEIPZIG**



**Nonnenstraße 38
04229 Leipzig**



www.typotage.de



Partner und Medienpartner:

t g m

novum



SLANTED



Gestaltung: Maurice Göldner, Susanne Richwien


DESIGN & TYPOGRAFIE



Wir schlagen den Bogen
DESIGNS, VERLAG, DIENSTLEISTUNGEN



www.arcusdesigns.de



→ XYZ.CH gestaltet alles, was es für ein visuelles Erscheinungsbild braucht. Ob Inserate, Werbung, Logos oder Webseiten – am Anfang steht bei uns die Idee.

wir freuen uns über Ihren Besuch:

www.xyz.ch

DRUCKEREIBEDARF

TECHKON
Erfolg ist messbar



www.techkon.com

WEITERVERARBEITUNG

binderhaus
BINDEMASCHINEN FÜR DIGITAL- UND OFFSETDRUCK

Laminieren / Cellophanieren:
Laminiermaschinen bis 106 x 145 cm, ein- oder zweiseitig, bis 170 m/min.

binderhaus GmbH & Co. KG
Fabrikstr. 17 · 70794 Filderstadt
Tel. 0711/3584545 · Fax 0711/3584546
E-Mail info@binderhaus.com
www.binderhaus.com

Empfehlungsanzeigen auch für das schmale Budget:

In jeder gedruckten Druckmarkt-Ausgabe und alle 14 Tage im Internet im PDF-Magazin »Druckmarkt impressions«.

Telefon 0 26 71 - 38 36
E-Mail: nico@druckmarkt.com

WEITERVERARBEITUNG

MKW Graphische Maschinen

RAPID TRANS UT

Zusammentragen
Broschürenfertigung



Tel. +49 (0)2676 93050
www.mkwgmbh.de

FKS Ing. Fritz Schroeder GmbH & Co. KG
GRAFISCHE MASCHINEN T: +49 (0)40 736077-0
ALLES NACH DEM DRUCK E: info@fks-hamburg.de

„Alles nach dem Druck!“
Professionelle Maschinen für:

- Broschürenfertigen
- Sammelheften
- Zusammentragen
- Klebebinden
- Rillen
- Schneiden
- Perforieren
- Falzen
- Laminieren
- UV-Lackieren

Mehr Informationen:


www.fks-hamburg.de

VERSCHIEDENES



Stiften Sie zu – jetzt online!

SOS KINDERDORF STIFTUNG

Danke! Ich habe meinen Weg gefunden.
Ermöglichen Sie benachteiligten Jugendlichen eine solide Ausbildung und gestalten Sie Zukunft – mit Ihrer Zuwendung an die SOS-Kinderdorf-Stiftung.
Petra Träg, 089/12606-109, petra.traeg@sos-kinderdorf.de
sos-kinderdorf-stiftung.de

MARKT-ÜBERSICHTEN



DRUCKMARKT COLLECTION
www.druckmarkt.com

IMPRESSUM »Druckmarkt« ist eine unabhängige Fachzeitschrift für die Druck- und Medienindustrie und erscheint im 22. Jahrgang sechs mal jährlich. Daneben erscheinen weitere Publikationen wie »Druckmarkt impressions« als PDF-Magazin und »Druckmarkt Collection« in loser Reihenfolge. Alle Angaben in den Heften sind nach öffentlich zugänglichen Informationen sorgfältig aufbereitet und recherchiert. Für die Vollständigkeit oder Richtigkeit übernimmt die Redaktion keine Gewähr. © by Druckmarkt 2018

Druckmarkt-Jahres-Abo:
6 Ausgaben pro Jahr: 60,00 € (Inland) und 76,00 € (Ausland) inkl. Porto und Versandkosten.
Heft-Einzelverkauf:
12,00 Euro plus Versandkosten.

Verlag:
»Druckmarkt« ist eine Publikation der arcus design & verlag oHG, Ahornweg 20, D-56814 Fankel/Mosel. Geschäftsführer: Petra und Klaus-Peter Nicolay.

Redaktion:
Dipl.-Ing. Klaus-Peter Nicolay (Chefredakteur)
nico@druckmarkt.com
Telefon: +49 (0) 26 71 - 38 36

Julius Nicolay (Redakteur)
julius@druckmarkt.com

Ahornweg 20,
D-56814 Fankel/Mosel
Deutschland

Anzeigen:
Klaus-Peter Nicolay
nico@druckmarkt.com
Telefon: +49 (0) 26 71 - 38 36

Internet:
www.druckmarkt.com

Die Schwesterzeitschrift »Druckmarkt Schweiz« erscheint im DVZ Druckmarkt Verlag Zürich GmbH.
www.druckmarkt.ch

 Druckmarkt ist Mitglied der EDP European Digital Press Association
www.edp-net.org

 Druckmarkt ist Partner von DOXNET – The Document X-perts Network e. V. www.doxnet.eu

 Druckmarkt ist Partner des f:mp. Fachverband Medienproduktion e. V. www.f-mp.de

 Druckmarkt ist offizielles Organ von PRINT digital!, einer Initiative des f:mp. www.print-digital.biz

KNOW-HOW AKTUELL



Die »Druckmarkt COLLECTION« ist eine Sammlung ausgewählter Themen aus Kommunikation, Medienproduktion, Print und Publishing. Die Ausgaben greifen praktische und technische Aspekte auf, werden kompakt und lesefreundlich aufbereitet und permanent aktualisiert. Jede einzelne Ausgabe hilft beim Entscheidungsprozess und bietet Evaluations-Unterstützung. In Dossiers zu speziellen Themen und künftigen Entwicklungen sowie Marktübersichten samt redaktioneller Begleitung als »Investitionskompass« bündelt die Fachschriftenreihe »Druckmarkt COLLECTION« ein Fachwissen, das seinesgleichen sucht. Mehr kann eine Messe auch nicht bieten.



Ausgaben 16 bis 18 bereits erschienen, weitere Ausgaben in Vorbereitung.

DRUCKMARKT
COLLECTION
 DIE FACHTHEMEN-BIBLIOTHEK DES DRUCKMARKT

www.druckmarkt.com