

Print: **seen!**

BOOK

1

lean & green

connection of competence

PrintCity



PRINT!



MITGLIEDER



DRUPA PARTNER



CROSS-INDUSTRY NETWORKING MIT



PrintCity ist eine strategische Allianz, die weltweite Kompetenz von unabhängigen Firmen der grafischen Industrie vereint. Die Mitgliedsunternehmen arbeiten partnerschaftlich in den Bereichen Verpackungs-, Werbe- und Verlagsdruck zusammen und decken den gesamten Workflow von der Druckvorstufe über den Druck bis hin zur Weiterverarbeitung ab.

BOOK

PRINT:
seen!
lean & green

1

Willkommen bei

PRINT: **seen!** lean & green

PrintCity sieht die Zukunft von Print in der Weiterentwicklung und Kombination verschiedener Szenarien für unterschiedliche Marktsegmente, Wirtschaftszweige und Kulturen. Voraussetzung für geschäftlichen Erfolg ist jedoch in jedem Fall eine zweigeteilte Strategie. Zum einen muss Print als eigenständiges Medium mit entsprechender Wertschätzung und Funktion wahrgenommen (**seen**) werden. Zum anderen muss in Ergänzung dazu eine schlanke und umweltfreundliche **lean & green** Produktionsstrategie für Wirtschaftlichkeit und Nachhaltigkeit sorgen.

Um diese zweigeteilte Strategie zum Ausdruck zu bringen, haben wir für die vorliegende Veröffentlichung ein innovatives 2-in-1 Format gewählt und einen zwei Bücher umfassenden Doppelband zum Thema SEEN! LEAN & GREEN erstellt.

Dieses Buch enthält Beiträge von PrintCity Mitgliedern und Partnern unseres Netzwerks – der HdM Hochschule der Medien, FIPP, University of Swansea und Print Power – durch ihre Sachkenntnis haben sie zur „Connection of Competence“ beigetragen, wofür wir unseren Dank ausdrücken möchten

PRINT: seen!

Print verfügt über zahlreiche einzigartige Kommunikationsmerkmale, die dafür sorgen, dass Druckerzeugnisse auch in Zukunft wahrgenommen (**seen**), geschätzt und ein Bestandteil des Medienmix bleiben werden. Dabei geht es weniger um die Wahl zwischen elektronischen Medien und Print als um die Frage, wie sie sich am besten kombinieren lassen. Druckprodukte, die so gestaltet sind, dass sie die Aufmerksamkeit der Konsumenten wecken, schaffen Mehrwert für Druckereien, Verlage und Verpackungsunternehmen. **Printprodukte** und **Verpackungen mit Mehrwert** sind die einzigen Medien, die eine praktisch grenzenlose Kombination von Farben, Oberflächenflächeneffekten, Formen, Bedruckstoffen und Düften ermöglichen, die alle Sinne ansprechen und so eine emotionale Ansprache und Mehrwert erzeugen. Intelligente Drucktechnologien verstärken diesen Nutzenversprechen noch zusätzlich.

BOOK

1

Inhalte

BOOK

1

2

BOOK

Inhalte

Zusammenfassung - Megatrends	4
Kapitel 1 – Publikations- & Werbedruck	10
Zeitungen – tagesaktuell	12
Zeitschriften – innovativ und effektiv	14
Gedruckte und digitale Bücher	18
Werbedruck	20
Kapitel 2 – Intelligente Druckproduktion & Verpackungen	24
Value Added Printing (Mehrwertdruck)	26
Value Added Smart Technologies	27
Gedruckte Elektronik	28
Verpackungen & Etiketten	30
Value Added Packaging (Verpackungen mit Mehrwert)	32

Zusammenfassung	4
ELLE 20 Jahre Technologie- und Umweltverbesserungen	6
Lean Production	10
Reduzierung von CO ₂ Emissionen & Energieverbrauch	12
Die Wertschöpfungskette beginnt im Wald	14
Gute Verpackung sorgt für mehr Nachhaltigkeit	18
Nachhaltige Rollenhülsen	19
Folien schaffen Mehrwert	20
Druckfarben & Chemikalien	21
Einfluss der Technologien in der Druckvorstufe	22
Produktivität im Bogenoffsetdruck	24
Effizienter Energieeinsatz beim Trocknen im Bogenoffset	25
Prozesskühlung & Belüftung	26
Entwicklungen im Digitaldruck	27
High-Volume Rollenoffsetdruck	28
Heatset-Trocknung & Luftreinhaltung	29
Effizienz von Druckmaschinen & Antrieben	30
Druckwalzen	31
Recycling schließt die Prozesskette	32

Strukturveränderungen und wirtschaftliche Zwänge haben vor allem in gesättigten Märkten die Print- und Medienlandschaft erheblich beeinflusst. Trotzdem verzeichnet Print in Entwicklungsländern und etlichen Bereichen reifer Märkte im Allgemeinen eine robuste Nachfrage. Weltweit stabilisieren sich die Auflagenhöhen und es stellt sich allmählich ein Gleichgewicht zwischen Druck- und Onlinemedien ein. Print verfügt über zahlreiche einzigartige Kommunikationsmerkmale, die dafür sorgen, dass Druckerzeugnisse auch in Zukunft ein Bestandteil des Mediamix bleiben werden. Hinzu kommt, dass intelligente Technologien eine Brücke zwischen Print und E-Medien schlagen.

Die Industrie beginnt, mit ihren Umstrukturierungsmaßnahmen auf die neue Marktdynamik zu reagieren. Es ist zwar nicht mit einer Rückkehr zu den "glorreichen Tagen" des ausgehenden 20. Jahrhunderts zu rechnen, aber es gibt Grund zu vorsichtigem Optimismus. In seiner branchenübergreifenden Betrachtung kommt das vorliegende Buch zu dem Schluss, dass die Zukunft von Print in der Kombination verschiedener Szenarien für unterschiedliche Marktsegmente, Wirtschaftszweige und Kulturen liegt.

Mega trends

WIE SIEHT DIE WELT AUS, IN DER SICH PRINT, VERPACKUNGEN UND DIE PAPIERINDUSTRIE BEHAUPTEN MÜSSEN?

Zusammenfassung

1. Bevölkerungswachstum

Die Weltbevölkerung belief sich 2011 auf 7 Milliarden Menschen und wird bis 2050 voraussichtlich auf 9 Milliarden anwachsen. Weltweit verhält sich das Bevölkerungswachstum umgekehrt zur wirtschaftlichen Situation - in gesättigten Märkten schrumpft die Bevölkerung, in Entwicklungsländern wächst sie moderat und in wirtschaftlich schwachen Ländern stark.

2. Ernährung der Weltbevölkerung

Der Druck auf Nicht-Lebensmittel-Pflanzen wird steigen. Daran werden auch gentechnisch veränderte Pflanzen kaum etwas ändern. Zur Steigerung der Ernteerträge bedarf es einer grundlegenden Veränderung der landwirtschaftlichen Praktiken. Darüber hinaus muss sichergestellt werden, dass auf dem Feld, beim Transport und während der Lagerung möglichst wenig Lebensmittel verderben. Wasser ist eine lebenswichtige Ressource, die zunehmend knapper wird. Derzeit werden 80 % des auf der Welt vorhandenen Wassers weder behandelt noch gesammelt.

3. Nachhaltige Umwelt

Weltweit nimmt der Wettbewerb um schwindende Ressourcenvorräte zu. Mit zunehmender Verstädterung verschlechtert sich die Bodenqualität; landschaftliche Anbauflächen werden umso knapper, je stärker die Lebensmittelproduktion in Konkurrenz mit Rohstoffen und Biobrennstoffen steht. Die Folgen von Klimawandel und Umweltverschmutzung werden überall den Lebensstandard und die Lebenshaltungskosten immer stärker beeinflussen, und schließlich dazu führen, dass Umweltvorschriften zunehmend in ökologisch verantwortungsvolles Handeln münden. Nachhaltigkeit wird zu einem wesentlichen Kriterium für die Unternehmensleistung werden.

4. Nachhaltige Wirtschaft

Nachhaltige globale wirtschaftliche und ökologische Lösungen sind für unser Überleben und unser Wohlbefinden unabdingbar. Das wirtschaftliche Gleichgewicht zwischen entwickelten und Entwicklungsländern muss immer wieder neu ausgeglichen werden. Das Internet wird Alternativen zur reinen Konsumorientierung der Gesellschaft fördern, indem es die Menschen wieder zu kooperativen, kollaborativem Konsum und Verbrauchergenossenschaften anregt.

5. Zunehmende Verstädterung und Bildung

2011 lebten über 50 % der Weltbevölkerung in Städten. Rund 83 % der Erwachsenen auf der Welt können lesen (UNESCO). Die weitreichenden Vorteile von Bildung sind bessere Gesundheit, soziale Gleichheit und Wohlstand.

6. Immer rascherer Technologiewandel

Intelligente Geräte (Telefone, Tablets und Apps) entwickeln sich schneller zu Massenprodukten als jede Technologie vor ihnen. Sie verändern die Art, wie Menschen arbeiten, interagieren und ihre Freizeit verbringen. In vielen Bereichen wird es maßgebliche neue technische Optionen geben, die grundlegende Themen wie Energie, Klima und Transport betreffen. Machine-to-Machine (M2M), oder das „Internet der Dinge“, verknüpft Geräte miteinander, die mit einem Sensor, einer SIM-Karte oder drahtloser Elektronik ausgestattet sind. Da solche Geräte mittlerweile unter 10 USD kosten, ist mit einem massiven Wachstum in Anwendungen wie Automobiltechnik, intelligenten Strommessern, Recyclingcontainern, Automaten, Gesundheitsüberwachung, usw. zu rechnen.

7. Zunehmende weltweite Vernetzung

Ende 2011 nutzten 2,267 Milliarden Menschen das Internet – das sind 32,7 % der Weltbevölkerung (InternetWorldStats). Bis zum Ende dieser Dekade wird der Großteil der Menschen auf der Welt elektronisch vernetzt sein. Je nach Land liegt die Internetpenetration heute zwischen 10 – 70 %. Es wird jedoch erwartet, dass sie bis 2016 auf 50 – 100 % steigen wird. 2011 waren 5,5 Milliarden Handynummern vergeben. Diese Zahl wird sich bis 2016 auf 11,4 Milliarden verdoppeln; dieser Anstieg wird zu einem großen Teil auf M2M-Geräte zurückzuführen sein.

DIE ZUKUNFT VON PRINT LIEGT IN DER KOMBINATION VERSCHIEDENER SZENARIEN FÜR UNTERSCHIEDLICHE MARKTSEGMENTE, WIRTSCHAFTSZWEIGE UND KULTUREN

EINIGE DIESER MEGATRENDS SIND VORTEILHAFT FÜR PRINT:

- **D**urch zunehmende Verstädterung und Bildung wird die Nachfrage der Weltbevölkerung nach Printmedien und Verpackungen zunehmen.
- **F**unktionale Verpackungen schützen Lebensmittel vor Verderb
- **D**ie Printindustrie ist weltweit aktiv. Starkes Wachstum in Regionen mit zunehmender Industrialisierung gleicht stagnierende oder rückläufige Märkte in entwickelten Ländern aus.
- **J**eder, der einen PC und eine Internetadresse hat, kann als Verleger/Drucker tätig werden. Dies wird die Mediennutzung beeinflussen und erhöht bereits jetzt die Nachfrage nach Formatpapieren.
- **W**äre die Cloud ein Land, würde sie laut Greenpeace mit ihrem Gesamtstromverbrauch unter den fünf größten Verbrauchern auf der Welt rangieren. Print kann ein starkes ökologisches Profil vorweisen.
- **D**ie Informationsüberflutung durch elektronische Massenmedien bietet Chancen für Print als differenziertes Medium. Einer 2011 von TNS Digital Life durchgeführten Studie zufolge sind in den USA nur 9 % der User offen für Markenaktionen in sozialen Medien und 60 % lehnen solche Online-Aktionen sogar ausdrücklich ab.
- **E**ine von Axel Springer Media Impact unterstützte Umfrage ergab 2011, dass über die Hälfte der befragten Tablet-Besitzer mehr Zeitungen oder Zeitschriften – in gedruckter Form oder als App – lesen, seit sie ein Tablet besitzen. 2011 zeigte eine Untersuchung von GfK MRI, dass in den USA erwachsene Besitzer von elektronischen Lesegeräten und Tablets auch intensiv die Druckversionen von Zeitschriften und Zeitungen lesen.
- **E**in Anstieg der weltweiten Werbeausgaben sollte sich auch dann positiv auf den Verbrauch von Print im Allgemeinen auswirken, auch wenn bei Druckpublikationen ein gewisser Rückgang anhält.

In den entwickelten Ländern spielen Umweltbelange eine wichtige Rolle für die Verbraucher. Auswahlkriterien sind u.a. Sicherheit, Energie, Treibhausgasemissionen, Wassereinsatz und Rückverfolgbarkeit von Materialien.
Foto: VIM

8. Dezentralisierung

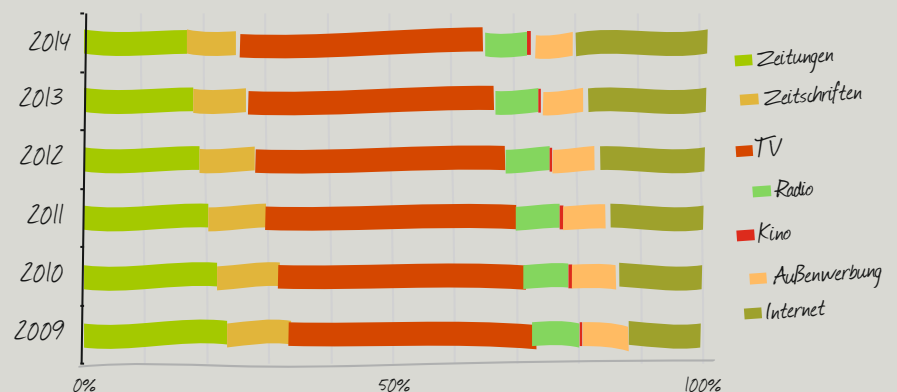
Der Economist Intelligence Unit zufolge werden neue Technologien am Arbeitsplatz dazu führen, dass es eine Verschiebung hin zu dezentralisierten Geschäftsmodellen gibt, in denen unternehmerische Entscheidungen vermehrt von einzelnen Mitarbeitern getroffen werden.

9. Vom Massen- zum fragmentierten, mobilen Markt

Eine weitere Folge der vernetzten Welt ist die Schwierigkeit, angesichts der Überflutung durch elektronische Medien Aufmerksamkeit zu wecken.

10. Globales Werbewachstum

Werbetreibende können jetzt in die Kommunikation investieren, um die Nachfrage anzuregen, da für die nächsten drei Jahre ein Anstieg um 5 – 5,8 % prognostiziert wird (Zenith Optimedia 12/ 2011). Die Werbeausgaben steigen insgesamt stark an. Dies ist größtenteils auf Online-Werbung zurückzuführen, deren Anteil bis 2014 auf 21 % zunehmen wird. Es ist damit zu rechnen, dass die 10 wichtigsten Entwicklungsmärkte ihren Marktanteil auf 36 % steigern werden.



Es wird prognostiziert, dass die jährlichen Werbeausgaben weltweit stark steigen werden. Quelle: ZenithOptimedia, 12/ 2011 / PrintCity

Hinweis Aufgrund der nicht ganz eindeutigen Einordnung von Mediadaten ist bei der Interpretation Vorsicht geboten. Es besteht die Gefahr von Verwechslungen, vor allem zwischen dem „Medium“ und dem dazugehörigen „Kanal“, wenn die Erlöse, welche Zeitungen, Zeitschriften und TV durch Online-Werbung erzielen, in die Kategorie Internet eingeordnet werden. Außerdem liegen für die weltweiten Buch-, Zeitschriften- und Zeitungsmärkte nur unvollständige oder widersprüchliche Daten vor.

Warum Printmedien benutzen?

6

Es sind über immer komplexere Medienkanäle vermittelte Informationen, die unsere Welt formen. Printmedien, Fernsehen, Online-Medien, Mobile und Social Media sind inzwischen für jede Marketingkampagne unverzichtbar.

Wie lässt sich mit Print die höchste Reichweite und der beste Return-on-Investment erzielen?

Print Power's 7 Gründe Warum

1. Die Marke greifbar machen

Print ist das einzige Medium, das die Farben, Oberflächeneffekte, Formen, Bedruckstoffe, Geruch und Geschmack unbegrenzt kombinieren und die menschlichen Sinne ansprechen kann, um den emotionalen Wert von Produkten für bestimmte Zielgruppen und Zwecke voll zur Geltung zu bringen.

2. Die Wirkung von Print

Print ist ein ideales Marketingmedium, da es in jeglicher Stückzahl erhältlich, immer „eingeschaltet“ ist und einen einfachen und schnellen Zugang bietet. Druckerzeugnisse fesseln die Aufmerksamkeit der Kunden und sind vielseitig und kreativ.

3. Verbindungen knüpfen

Printmedia funktioniert, weil ihnen der Leser Zeit und Aufmerksamkeit widmet, um sich zu unterhalten oder nach Informationen zu suchen.

4. Keine Konzentrationslücke

Neurologen haben herausgefunden, dass Leser tendenziell länger bei einem gedruckten Artikel als bei einem Onlineartikel verweilen, weil sie beim Lesen einer Zeitung nicht so leicht abgelenkt werden wie am Bildschirm. Diese Fähigkeit zum tiefen Verstehen fördert auch das tiefere Nachdenken.

5. Beziehungen aufbauen

Print ist ein glaubwürdiges, zuverlässiges Medium und kann daher zu einem wichtigen Bestandteil des Lebens der Leser werden. Leser nehmen eine gedruckte Publikation oft mehrmals zur Hand, um all die gebotenen Informationen aufzunehmen. Zudem wird Print aufbewahrt und von mehreren Personen in einem Haushalt oder an einem Arbeitsplatz gelesen.

6. Massen- oder One-to-One-Kontakt

Mit Digitaldruck ist es möglich, den Inhalt eines Printprodukts auf das Profil der Leser abzustimmen. Personalisierte Druckprodukte erhöhen die Effektivität der Kommunikation.

7. Integration in den Media-Mix

Effektive Kampagnen setzen auf die Integration von Print und anderen Medien. Die Ergänzung von Fernseh- oder Onlinewerbung durch Print kann die Markenbekanntheit um 44 % und die Kaufabsicht um bis zu 15 % erhöhen (Dynamic Logic, 2009). „Smart Bridging Technologies (interaktive Technologien) wie QR-Codes und Augmented Reality (Erweiterte Realität) verbinden Print- und Onlinemedien direkt miteinander.“

PRINT HAT AUCH EINE POSITIVE WIRKUNG AUF...

➤ **Konzentration** High School-Studenten, die Multitasking betreiben, haben Defizite hinsichtlich ihrer kognitiven Fähigkeiten und können sich schlecht konzentrieren, so Clifford Nass in „Everything distracts them“ (Sie lassen sich von allem ablenken), Stanford University.

➤ **Tiefes Verstehen** Nicholas Carr beschreibt in seinem Buch „The Shallows“, dass die Ablenkungen im Internet zu „oberflächlichem Lesen, übereiltem Denken, Ablenkung und oberflächlichem Lernen“ führen.

➤ **Hohe Lesegeschwindigkeit** Laut einer 2010 von Jakob Nielsen durchgeführten Studie ist die Lesegeschwindigkeit bei gedruckten Büchern um 6,2 % - 10,7 % höher als die von Tablets und E-Readern.

➤ **Gesundheit** Ein TV-Konsum von mehr als drei Stunden täglich verkürzt die Lebenserwartung um 18 – 22 Monate und beeinträchtigt die Lernfähigkeit. Zu diesem Schluss kam die University of Queensland.

➤ **Stressabbau** Mit einem Buch sinkt das Stressrisiko nach nur 6 Minuten um 68%.

➤ **Lesehäufigkeit** Eine 2010 von der Kaiser Family Foundation durchgeführte Untersuchung zu den Mediengewohnheiten amerikanischer Kinder im Alter von 8 – 18 Jahren zeigt, dass die Kinder heute mehr Zeit mit dem Lesen gedruckter Unterhaltungsliteratur verbringen, als noch 1999. „Offenbar geht die mit elektronischen Medien verbrachte Zeit nicht zu Lasten der Printmedien,“ so der Bericht.

➤ **Junge Leser** 83% der 18 – 24-jährigen lesen lieber Print- als Online-Medien (Print Power Umfrage 2011).

➤ **Privatsphäre und Zuverlässigkeit** Print respektiert die Privatsphäre, ist nicht anfällig für Spam oder Viren und ist immer einsatzbereit. Print ist eine zuverlässige Speichertechnologie – versuchen Sie doch einmal, heute eine Floppy Disk zu lesen!

➤ **Umwelt** Print ist das einzige Medium, dessen Nutzung nur einmal einen Carbon Footprint verursacht. Papier ist erneuerbar und recyclingfähig, da nachhaltig bewirtschaftete Wälder Kohlenstoff aus der Atmosphäre binden und zur Abmilderung des Klimawandels beitragen.



Print Power ist eine europäische Initiative, die sich zum Ziel gesetzt hat, die Vorzüge des Mediums Print für Vermarkter, Medien und Kreativagenturen herauszustellen und seine Nutzung zu fördern. Print Power ist in 13 Ländern aktiv. Wenn Sie Mitglied werden wollen, besuchen Sie die Website (www.printpower.eu) oder scannen Sie diesen QR-Code.



Publikations- & Werbedruck

7

Zeitungen

Zeitungen erreichen weltweit 2,3 Milliarden Menschen – mehr als das Internet. Die Auflagenhöhen variieren stark: in den gesättigten Märkten im Westen sind sie rückläufig, während sie im Asien-Pazifik-Raum und in Lateinamerika zunehmen. Die Anzahl der Bezahltitel wächst, allerdings bei sinkender durchschnittlicher Auflage. Bei Gratiszeitungen ist es genau umgekehrt. Die Zahl der digitalen Leser ist gestiegen. Sie machen in der Regel ein Drittel der Print-Leserschaft aus. Die Werbeeinkünfte sind insgesamt gefallen, obwohl im vergangenen Jahr ein leichtes Wachstum zu verzeichnen war. Werbebeilagen stellen jedoch nach wie vor eine wichtige Einnahmequelle dar, und Zeitungsmagazine und -beilagen erweisen sich als robustes Medium.

Allgemeine Themen, welche die meisten Zeitungen betreffen, sind: bestmögliche Nutzung des Werts von Inhalten und Marken über alle Ausgabegeräte hinweg; Innovationen zur Verbesserung der Leistungsfähigkeit und Ertragskraft von Print- und elektronischen Medien; zunehmende Entwicklung des Zeitungsdrucks hin zu einem Akzidenzdrucksegment oder Profit Center.



ZEITUNGEN ERREICHEN WELTWEIT 2,3 MILLIARDEN MENSCHEN – MEHR ALS DAS INTERNET.

Zeitschriften

Printmagazine fesseln, informieren, unterhalten und inspirieren die Leser. Sie gelten nach wie vor als besonders glaubwürdig und bieten effektive Werbung. Marketing Evolution hat 2011 den Return-on-Investment von Werbemaßnahmen untersucht und kam zu dem Schluss, dass Zeitschriften die kostengünstigste Möglichkeit sind, das Konsumentenverhalten zu beeinflussen, und zwar noch vor TV und elektronischen Medien. Printwerbung ist nach wie vor die wichtigste Einnahmequelle von Verlagen. Verlage und Werbetreibende setzen Value Added Printing und Smart Technologies ein, um Printpublikationen und Druckwerbung zu einem multimedialen Erlebnis zu machen und sich so neue Einnahmequellen zu erschließen.

Kundenmagazine verzeichnen dank ihrer Fähigkeit, eine Verbindung zwischen den Markeninhabern und den Kunden herzustellen, hohe Zuwächse. Verschiedenste Branchen setzen auf Kundenmagazine, vom Einzelhandel über Banken und Versicherungen bis hin zu Autoherstellern.

Hybridmedien

Die Entstehung von Hybridpublikationen hat die traditionellen Mediadefinitionen verwischt:

Magalog: Katalog mit zusätzlichen redaktionellen Inhalten der den Eindruck einer Zeitschrift erweckt.

News-zine: Magazinähnliche Zeitung.

Magbook: Mischung aus Buch und Magazin, mit hohem Seitenumfang, reich bebilderten langen Artikeln und vierteljährlicher Erscheinungsweise, ohne Werbung



Gedruckte und elektronische Bücher

Immer mehr Menschen lesen immer mehr Bücher und die Zahl der Neuerscheinungen nimmt jedes Jahr zu – 2010 waren es rund eine Million. Der Konsum gedruckter Bücher steigt im gleichen Maße wie neue, alternative technologische Lösungen verfügbar werden. Diese Entwicklung wird sich voraussichtlich auf vorhersehbare Zeit fortsetzen, da jedes Lesegerät seine Vor- und Nachteile hat.

Die für E-Books vorliegenden Daten sind bruchstückhaft, selektiv oder gefärbt. Schätzungen zufolge entfielen in den USA 2011 8 – 10 % der gesamten Buchverkäufe auf E-Books. In Nordeuropa (ohne GB) waren es dagegen nur 1 – 2 %. Die Nutzung von E-Books variiert in den einzelnen Ländern je nach Buchkategorie und kulturellen, wirtschaftlichen oder strukturellen Gegebenheiten. Idate prognostiziert, dass E-Books 2015 rund 12 % des Gesamtbuchmarkts ausmachen werden.

PrintCity sieht die Zukunft von Print in der Weiterentwicklung und Kombination verschiedener Szenarien, die jedoch alle eine integrierte zweigeteilte Strategie aufweisen sollten: zum einen muss Print als eigenständiges Medium mit entsprechender Wertschätzung und Funktion wahrgenommen (SEEN) werden. Zum anderen muss in Ergänzung dazu eine schlanke und umweltfreundliche (LEAN & GREEN) Produktionsstrategie für Wirtschaftlichkeit und Nachhaltigkeit sorgen.

Werbedruck

Sowohl bei Katalogen als auch bei Direct Mailings ist ein Abwärtstrend spürbar. Dieser ist darauf zurückzuführen, dass elektronische Medien Kosteneinsparungen ermöglichen und die Tendenz dazu geht, Print zu ersetzen und/oder den Seitenumfang oder die Erscheinungshäufigkeit zu verringern, um Papier und Kosten für Druck und Distribution zu sparen. Tatsächlich muss man sich jedoch die Frage stellen, welches Kommunikationsmedium am effektivsten den Return-on-Investment erhöht – und hier ist Print immer noch Trumpf.

Kataloge sind auch heute noch ein starkes Marketingmedium, obwohl sich ihre Rolle verändert hat. Waren sie früher ausschließlich dazu gedacht, eine direkte Kundenreaktion zu bewirken, sollen sie heute den Verbraucher zum Kauf in den Online-Shop des Anbieters führen.

Da wir alle nur einen Briefkasten haben, sichert Direct Mail der Werbung hohe Aufmerksamkeit. Unadressierte Mailings, Werbeblätter und Einzelhandelskataloge verzeichnen eindrucksvolle Rücklaufquoten und einen guten Return-on-Investment. Gezielte Mailings sind für Marken eine besonders effektive Möglichkeit, mit ihren Kunden zu kommunizieren und Rückantworten zu erzielen.

Value Added (Mehrwertdruck) und intelligente Druckproduktion

Value Added Printing ermöglicht durch die Kombination verschiedener Elemente eine starke Differenzierung. Möglich wird diese über die Qualität des Bedruckstoffs, Druckfarben mit Spezial- oder Metallic-Effekten, Folien, Hologramme, Lackierung, Veredelung und Personalisierung sowie Smart Bridging Technologies.

Instrumente für den interaktiven Einsatz von Print sind etwa einfache Leseraktionen wie Sammelcoupons, Antwortkarten zum Ausfüllen, Anruf einer Telefonnummer oder Elemente zum Fühlen und Riechen.

Verlage und Werbetreibende setzen interaktive Technologien ein, um Print- und Online-Inhalte miteinander zu verknüpfen, ihre Zielgruppe an sich zu binden und neue Einnahmequellen zu erschließen. Beispiele für intelligente Technologien sind Quick Response (QR)-Codes, erweiterte Realität (Augmented Reality, AR) und kontaktloser Datenaustausch (Near Field Communication, NFC) die die Leser anregen, sich über ein mobiles Gerät mit einem digitalen Dienst zu verbinden.

Mittels NFC können Smart Phones schnell Text, Bilder oder URLs mit einem anderen Gerät oder einem „Smart Tag“ austauschen. Bisher kommt diese Technologie bei kontakt- bzw. bargeldlosen Zahlungssystemen

zum Einsatz. Vermarkter werden sie zukünftig auch dazu nutzen, personalisierte Markenbotschaften an die Kunden zu bringen. Dies ist möglich, da sie wissen, wer ihre Kunden sind und wo sie sich befinden.

Gedruckte Elektronik

Hierbei handelt es sich um ein weltweit stark wachsendes Printsegment, das zahlreiche Produkte für die verschiedensten Anwendungsbereiche umfasst, von der Konsumgüter- über die Kommunikations- bis hin zur Bauindustrie und andere Branchen. Mit den heute gebräuchlichen Druckprozessen ist es möglich, großflächige Funktionsmaterialien mit hoher Geschwindigkeit und einer guten Auflösung zu bedrucken. Dazu kann eine breite Palette von Bedruckstoffen eingesetzt werden. Entwicklungen auf diesem Gebiet sind intelligente Verpackungen, flexible Elektronik, Sensoren, Solar- und Brennstoffzellen sowie Biomaterialien, in hohen Stückzahlen.

Verpackungen & Etiketten

Die Verpackungsindustrie gehört mit einem Wert von rund 500 Milliarden Euro zu den stärksten Branchen weltweit. Rund die Hälfte wird mit bedruckten Verpackungen erwirtschaftet. Wachstumstreiber sind Bevölkerungswachstum, zunehmende Verstädterung und Wirtschaftswachstum. In den Entwicklungsländern verzeichnen Verpackungen für die Lebensmittelindustrie den höchsten Zuwachs, gefolgt von Gesundheits-, Kosmetik-, Verbrauchsgüter- und Tabakindustrie.

In den entwickelten Ländern spielen Umweltbelange für die Verbraucher eine wichtige Rolle bei der Auswahl der Bedruckstoffe. Produkte aus Holzfasern erfüllen die ökologischen Forderungen in hohem Maße, weil sie aus erneuerbaren Quellen stammen und 100 % recyclingfähig und biologisch abbaubar sind. Holzbasierte Fasern sind mit 33 % wertmäßig der wichtigste Rohstoff für Verpackungsmaterialien, weil sie sich besonders gut für eine Vielzahl von Verpackungsanwendungen eignen.

Der Trend geht zu besonders effektiven, hochwertigen Verpackungen, mit eigenen Funktionen und positiven Umwelteigenschaften. Verpackungen und Etiketten entwickeln sich zu multimedialen Informationsträgern mit Mehrwert, bei deren Herstellung eine Reihe von Druckprozessen zum Einsatz kommen.

EINIGE SCHLUSSFOLGERUNGEN

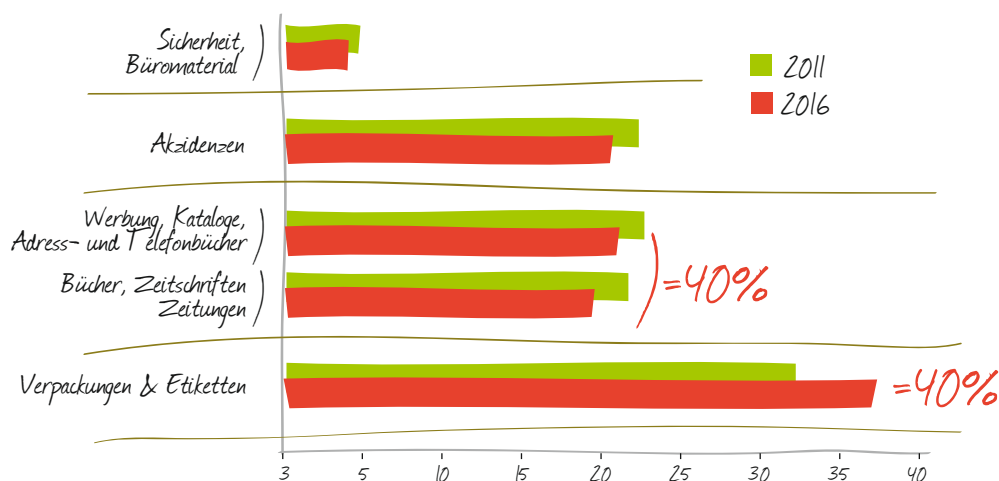
Die Zukunft von Print liegt in der Kombination verschiedener Szenarien für unterschiedliche Marktsegmente, Wirtschaftszweige und Kulturen.

Rund 40 % des Printmarkts werden auf die beiden Haupteinsatzgebiete entfallen:

- **werbegetriebene Mediananwendungen**, die in gesättigten Märkten von den elektronischen Medien "herausgefordert" werden und
- **"universell wachsende Anwendungen"**, wie Verpackungen, Etiketten und Smart Printing.

WICHTIGE TRENDS UND IHRE AUSWIRKUNGEN

1. Weitere Umstrukturierungsmaßnahmen in der Druckindustrie stellen wieder ein gewisses Maß an Stabilität her
2. Wachstum bei Verpackungen, Etiketten und intelligenter Druckproduktion
3. In den meisten Entwicklungsländern werden Printmedien wachsen.
4. Inhalt und Qualität sind wesentliche Merkmale von Printerzeugnissen
5. Engere Zusammenarbeit zwischen Multimedien-Kanälen – Print + elektronische Medien
6. Print ist variabel und erzielt Mehrwert durch Differenzierung
7. Verstärkte Integration von Druckereien, Lieferanten und Verbänden
8. Druckereien werden verschiedenste Prozesse und Dienstleistungen anbieten
9. Neue Technologien erhöhen die Reichweite kleinerer Druckereien
10. Umweltthemen nehmen an Bedeutung zu



AUSBLICK DER UMSATZVERÄNDERUNG BEI PRINT

Preise 2009 in Mio\$. Wechselkurse und USD konstant.

Quellen: PIRA "Future of Global Printing Market Forecasts to 2014", Dr Sean Smyth 2009 / PrintCity

Gründede



publications



promotional

PRINT:

- 1 Zeitungen**
- 2 Zeitschriften**
- 3 Hybridpublikationen**
- 4 Bücher**
- 5 Werbedruck**
- 6 Kataloge**
- 7 Direct Mailings**

Zeitungen

Tagesaktuell

12

Zeitungen sind nach wie vor ein Medium, das die meisten Originalinhalte produziert. Viele Verlage sind aufgeschlossen für neue Lösungen, mit denen sie ihre Inhalte und Marken auch in einer zunehmend digitalen Zukunft ausbauen und gleichzeitig ihre Printprodukte stärken können.

Im Jahr 2010 stieg die Anzahl an Zeitungstiteln weltweit um 200 auf 14.853 (WAN-Ifra). Zeitungen erreichten täglich 2,3 Milliarden Menschen. Das ist etwas mehr als die 2,2 Milliarden Internet-User Ende des Jahres 2011.

Die Druckauflagen fielen 2010 um 2 % auf 519 Millionen Exemplare. Die Anzahl der Bezahl-titel wächst, allerdings bei sinkender durchschnittlicher Auflage. Bei Gratiszeitungen ist es genau umgekehrt. Nach einem Rückgang im Jahr 2009 werden heute jeden Tag über 35 Millionen Gratiszeitungen verteilt. Untersuchungen haben gezeigt, dass in der Altersgruppe der 15 – 24-Jährigen Gratiszeitungen eine um 50 % höhere Leserschaft haben als Bezahlzeitungen. Die Zahl der digitalen Leser ist gestiegen – sie machen in der Regel ein Drittel der Print-Leserschaft aus.

Aus historischen, politischen und wirtschaftlichen Gründen gibt es bei den Zeitungen je nach Land große Unterschiede. Die Auflagenhöhen variieren stark: in den gesättigten Märkten im Westen sind sie rückläufig, während sie im Asien-Pazifik-Raum und in Lateinamerika zunehmen. Allerdings können Durchschnittszahlen irreführend sein. In Frankreich etwa wuchs 2011 die Auflage von proaktiv handelnden Titeln um 2 – 5 %, während sie bei leistungsschwächeren um den gleichen Prozentsatz fiel. Ein Durchschnittswert lässt also die Marktdynamik außer Acht.

Qualitativ hochwertiger Inhalt

Viele Verlage nutzen den Wert ihrer Inhalte und ihrer Marke, um Informationen über alle Ausgabegeräte anzubieten. Zeitungen, welche die qualitativ hochwertigen Inhalte von Printjournalismus anbieten können, sind dabei im Vorteil. Elektronische Medien ermöglichen einen umfassenden Austausch von Informationen. Dies ist aber kein Ersatz für die Nachrichtenbeschaffung, bei der Zeitungsjournalisten über alle Medien hinweg die wichtigsten Produzenten von Inhalten sind.

„Die Funktion der Tageszeitung hat sich gewandelt, da die Möglichkeiten für die Verbreitung aktueller Nachrichten erheblich vielfältiger geworden sind. Daher gewinnen gedruckte Zeitungen als Media zur Erläuterung der Nachrichten zunehmend an Bedeutung: Hintergründe, Analysen, kritische Betrachtungen und Illustrationen – die Nachrichten hinter den Nachrichten – werden immer wichtiger.“ Alexandra Förderl-Schmid, Chefredakteurin, Der Standard, Österreich

Einnahmequellen von Zeitungen

Im Laufe der vergangenen fünf Jahre sanken die Werbeeinnahmen weltweit um über 23 %. Im letzten Jahr betrug der Rückgang allerdings nur 3 %. Zudem war in den USA mit 1 %, Westeuropa mit 2 % und im Asien-Pazifikraum mit 4 % sogar ein leichtes Wachstum zu verzeichnen.

Werbebeilagen sind für viele Zeitungen weiterhin eine wichtige Einnahmequelle. Sie liefern Beilagen mit Mehrwert direkt zu den Lesern nach Hause. 2011 packten die US-amerikanischen Zeitungen eine Rekordzahl von Werbebeilagen in ihre Thanksgiving-Ausgaben – an der Spitze lag dabei der „The Charlotte Observer“ mit 87 Beilagen mit einem Gewicht von 3 kg. Bei einer 2006 mit Unterstützung der Newspaper Association of America durchgeführten Befragung äußerten 78 der Befragten, dass sie ihre Einkäufe anhand der Werbebeilagen planten und 76 % gaben an, sie hätten Dank der Beilagen Geld gespart.

Zeitungsmagazine und -beilagen erweisen sich als robustes Medium mit einer starken Werbeleistung, für die oft Höchstpreise bezahlt werden.

Innovationen können Mehrwert für Leser, Werbetreibende und Verlage schaffen. Sie ermöglichen die Differenzierung von Printprodukten durch verschiedene Formate, Heftung und Beschnitt, verschiedene Papiersorten und Druckfarben, oder Digitaldruck. Durch Heatset-Trocknung und UV-Härtung können Druckereien ihr Verlagsportfolio erweitern. Sie können Aufträge, die sie früher außerhalb vergeben mussten, selbst übernehmen und somit einen Mehrwert durch Akzidenzaufträge kreieren.

Suche nach einem neuen Geschäftsmodell

In den USA erweist es sich als schwierig, die Verluste bei den Printanzeigen durch die Erschließung neuer digitaler Einnahmequellen auszugleichen. Zu diesem Schluss kommt eine 2012 vom Pew Research Center durchgeführte Untersuchung. Die Suche nach Geschäftsmodellen, die denen gleichen, die über viele Jahre von Erfolg gekrönt waren, wobei deren Anzeigeneinkommen aber über die letzte Dekade um 40% einbrach, ist nicht einfach. Manche Zeitungen wirtschaften anders als der Durchschnitt, die einen wesentlich besser, die anderen viel schlechter. Eine der untersuchten Zeitungen konnte ihre Online-Umsätze im vergangenen Jahr um 63 % und ihre Print-Umsätze um 8% steigern, während eine andere Zeitung 50 % beim Digitalgeschäft hinzugewann. Diese große Schwankungsbreite ist der Studie zufolge ein Indiz dafür, dass die Zukunft von Zeitungen ganz wesentlich von der Unternehmenskultur und vom Management-Ansatz abhängt und nicht nur von externen Trends beeinflusst wird.

Allgemeine Themen, welche die meisten Zeitungen betreffen, sind:

1.

Mediaübergreifend bestmögliche Nutzung der Werte von Inhalten und Marken.

2.

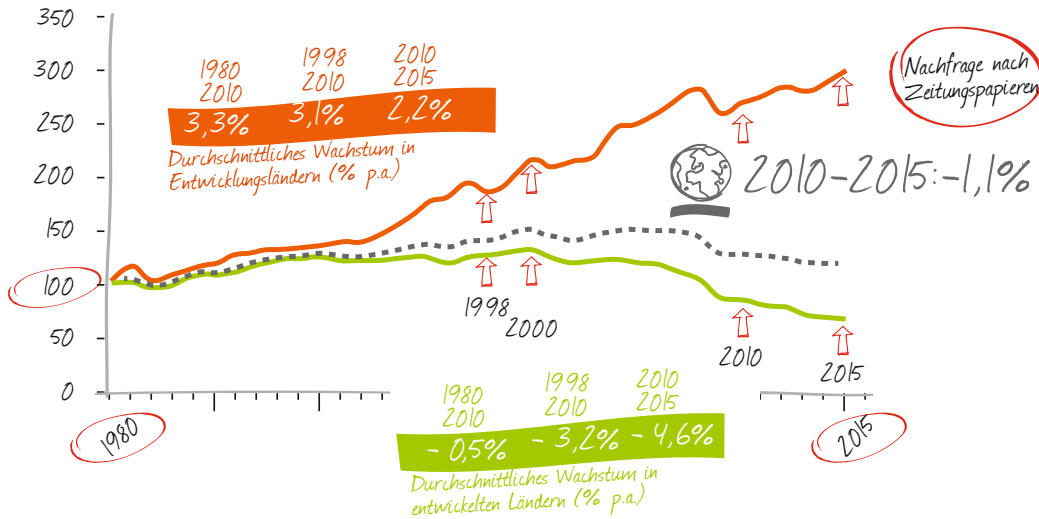
Innovation zur Verbesserung der Leistungsfähigkeit von Print und elektronischen Medien sowie Diversifizierung der Einnahmequellen.

3.

Zeitungsdruck wird zunehmend zu einem Akzidenzdrucksegment oder Profit Center.

*Europäische und japanische Zeitungen investieren in Druckmaschinen, wie diese in Magdeburg. Ein hoher Automatisierungsgrad reduziert den Personalaufwand. Closed-Loop-Prozessesteuerung und schnelle Umrüstung sparen Kosten und bieten Papierlogistik.
Foto: manroland Web Systems.*





7 gute Gründe

die für die Werbung in Zeitungen sprechen

1. Reichweite und Verlässlichkeit

Zeitungen erreichen täglich 2,3 Milliarden Menschen – mehr als das Internet. Durch Seitenaufteilung, Beilagen, und verschiedene Papiersorten besteht zudem für Werbetreibende die Möglichkeit bestimmte Lesergruppen, zielgenau zu erreichen.

2. Menschen lesen Zeitungen

Die verlässlichste Quelle für Nachrichten ist für viele Menschen immer noch die Tageszeitung, die gleichzeitig ergänzende Hintergrundinformationen und Meinungen vermittelt. Dieses Vertrauen trägt dazu bei, dass die Leser viel Zeit mit dem Lesen „ihrer“ Zeitung verbringen.

3. Emotionale Bindung

Die neurowissenschaftliche Forschung hat bewiesen, dass die emotionale Reaktion auf Anzeigenwerbung in Zeitungen stärker ist als bei der Fernsehwerbung (NMA Emotional Connections Report 2007).

4. Universelle Wirkung

Zeitungen liefern eine große Bandbreite an Inhalten. Damit wird es für jede Marke immer die passenden Inhalte geben.

5. Flexibilität

Anzeigen können sehr kurzfristig vor Erscheinen der Tageszeitung geschaltet werden.

6. Integration

Studien haben gezeigt, dass Zeitungen ein bewährtes Mittel sind, um Leser auf ihre Webseiten und die von Unternehmen aufmerksam zu machen. So entsteht eine medienübergreifende Werbewirkung.

7. Effizienz

Anzeigen und Beilagen in Tageszeitungen geben Werbetreibenden eine unmittelbare Rückmeldung auf ihre Werbeanzeigen, weil diese praktisch bereits am Erscheinungstag einget. Dank geringer Produktionskosten können Anzeigen auch mehrfach geschaltet werden.



In der Altersgruppe der 15 – 24-jährigen haben Gratiszeitungen eine um 50 % höhere Leserschaft als bezahlte Zeitungen.
Foto: manroland Web Systems.

Zeitschriften Innovativ und Effektiv

Printwerbung ist nach wie vor die wichtigste Einnahmequelle für Verlage

Printmagazine fesseln, informieren, unterhalten und inspirieren die Leser – das haben internationale Studien eindeutig ergeben.

Magazine werden von den Lesern nach wie vor als besonders glaubwürdig eingestuft und erzeugen eine gewisse Bindung – darum ist Zeitschriftenwerbung besonders effektiv. Marketing Evolution hat 2011 den Return-on-Investment von Werbemaßnahmen untersucht und kam zu dem Schluss, dass Zeitschriften die kostengünstigste Möglichkeit sind, das Konsumentenverhalten zu beeinflussen, und zwar noch vor TV und elektronischen Medien. Printwerbung ist für Verlage nach wie vor die wichtigste Einnahmequelle.

Es liegen keine verlässlichen weltweiten Daten über die Anzahl der Magazintitel und ihre Auflagen vor. Die Daten über den Verbrauch an Magazinpapieren zeigen jedoch übereinstimmend, dass angesichts des steigenden Verbrauchs in aufstrebenden Ländern und der Mengenstabilisierung in entwickelten Märkten die Aussichten für gedruckte Zeitschriften positiv sind. Der Aufwärtstrend des Magazinmarktes zeigt sich auch daran, dass 30 % neue Titel in 2011 erschienen.

Verschiedenartige Märkte

Der Magazinmarkt ist nicht homogen. Es gibt viele verschiedene Arten von Zeitschriften mit unterschiedlichen Wachstumsmöglichkeiten. Dies gilt besonders für Konsumentenzeitschriften, von Freizeit-, über Informations-, Unterhaltungs- und TV-Zeitschriften bis hin zu Zielgruppenpublikationen. Erweiterungen und die Anzahl spezieller Ausgaben für unterschiedliche Zielgruppen sind im Anstieg begriffen. Starke internationale Marken expandieren weiter. An der Spitze steht dabei Cosmopolitan von Hearst, die in 34 Sprachen in 100 Ländern erscheint, gefolgt von Vogue, Elle, AutoBild und Geo.

Wirtschafts- und Fachzeitschriften haben gewisse Einbußen bei Werbeanzeigen und Erlösen erlitten, und müssen sich darum neu erfinden. Bloomberg LP hat zum Beispiel Ende 2009 für 1 USD die kriselnde „Businessweek“ gekauft und in der ersten Jahreshälfte 2011 die Anzahl der Werbeseiten gegenüber dem Vorjahr um 21 % und die Abonnentenzahl um 12 % auf 980.000 Leser gesteigert. Die Renaissance des Titels ist darauf zurückzuführen, dass er besonderes Augenmerk auf Spitzenleistungen in Inhalt, Innovation und Design legte.

Kombination neuer Technologien

Kreativität ist bei der Printwerbung Trumpf. Das belegt auch der Einsatz von interaktiven Technologien (Smart Bridging Technologies) zur Verknüpfung von Print- und Online-Medien durch Quick Response (QR)-Codes und Erweiterte Realität (Augmented Reality, AR), siehe Seite 31. 2011 enthielten rund 5 % der Werbeanzeigen in US-Magazinen einen QR-Code – fast viermal so viel wie 2010 (GfK MRI Starch). Verlage und Werbetreibende setzen diese Technologien ein, um Printpublikationen und Druckwerbung zu einem multimedialen Erlebnis zu machen und sich so neue Einnahmequellen zu erschließen.

Bedrucktes Papier

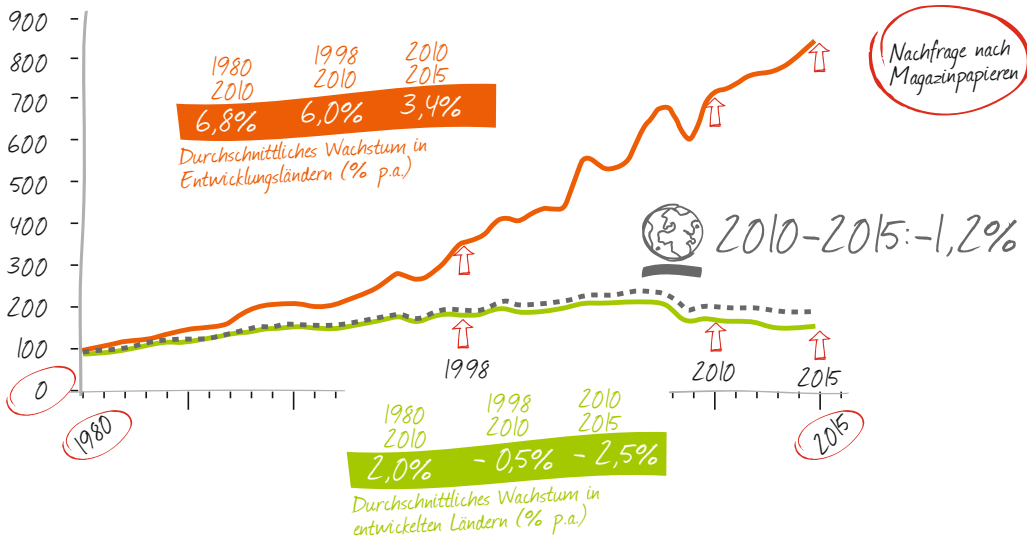
„Der schnelle Technologiewandel und die unsichere Wirtschaftssituation sind die wichtigsten Gründe, warum Zeitschriftenunternehmen derzeit intensiv experimentieren. Erfreulicherweise ist Druck nach wie vor für Überraschungen und Innovationen gut,“ sagt Chris Llewellyn, President & CEO, FIPP.

Eine 2011 in den USA durchgeführte Umfrage kam zu dem scheinbar widersprüchlichen Ergebnis, dass 67 % der Personen, die Magazine auf einem Tablet lesen, eigenen Angaben zufolge am liebsten elektronisch lesen, wobei 65 % gleichzeitig äußerten, dass sie das Lesen von Druckerzeugnissen als angenehmer empfinden. „Vielleicht liegt es daran, dass Tablet-Leser elektronische Magazine zwar schätzen, aber dennoch die fühlbare Attraktivität von Papier mögen,“ meint Risa Becker, SVP Research, GfK MRI.

Das andere Extrem der „Lies es auf Papier, oder lies es gar nicht“-Philosophie ist ein Ansatz, den Verlagsfachleute vermutlich für völlig absurd halten. Die deutsche „Landlust“ bringt es jedoch auf über eine Million Leser, die so denken, und gut auf Twitter-Meldungen, iPad Apps, Facebook Blogs, usw. verzichten können. Es gibt nicht einmal eine Online-Version der Landlust.

Die Ausgabe der Wohnzeitschrift „House Beautiful“ aus dem Juli 2011 war die erste Ausgabe eines Verbrauchermagazins mit einem digitalen Wasserzeichen. Laut Publishing Director Kate Kelly Smith entwickelt sich der langjährige „Freund“ und Begleiter der Leser – das Printmagazin – durch die Integration von Print und Online immer mehr zum einem persönlichen, realistischen Ratgeber für die Leser.
Foto: „Innovations 2012 Report“, FIPP





NACHFRAGE NACH MAGAZINPAPIEREN

Die weltweiten Lieferungen von Magazinpapieren zeigen, dass angesichts des steigenden Verbrauchs in aufstrebenden Ländern und des relativ moderaten weltweiten Nachfragerückgangs die Aussichten für gedruckte Zeitschriften recht positiv sind. Quelle: EMGE/PrintCity.

7 gute Gründe

die für die Werbung in Zeitschriften sprechen

1. Reichweite

Magazine zählen zu den reichweitenstärksten Medien. Insgesamt werden in Europa durchschnittlich 80 % aller Erwachsenen durch Zeitschriften erreicht – was ein enormes Kundenpotential darstellt.

2. Treffsicherheit

Zeitschriften sind von Haus aus perfekte Zielgruppenmedien. Jedes Magazin ist auf eine bestimmte Zielgruppe mit bestimmten Interessen spezialisiert. Zeitschriftenleser sind loyal. Über die Hälfte aller Erwachsenen liest zumindest einen Zeitschriftentitel regelmäßig. (NRS, GB, Dez. 2008).

3. Konzentrierter Konsum

Das Lesen einer Zeitschrift ist ein individuelles Erlebnis, bei dem der Leser sich voll konzentriert auf die redaktionellen und werblichen Inhalte einlässt, ohne dass konkurrierende Botschaften ihn ablenken.

4. Inspiration

Untersuchungen haben gezeigt, dass Leser ihr Lieblingsmagazin als „guten Freund und Vertrauten“, als „Quelle der Inspiration“ oder sogar als „Statussymbol“ sehen (Henley Centre, 2007).

5. Integrierte Kampagnen

Bei mehr als der Hälfte der Leser wirkt sich Magazinwerbung auf das Verhalten aus oder bewirkt zumindest eine positivere Meinung einer Marke gegenüber. Die kombinierte Nutzung von Print zusammen mit TV und Online-Medien verdoppelt das Markenbewusstsein bei den Kunden und erhöht ihre Kaufbereitschaft um über 50 % (Marketing Evolution, 2004).

6. Aufmerksamkeit schaffen

Studien zufolge erzielen TV- und Zeitschriftenwerbung durchschnittlich gleich hohe Aufmerksamkeit, aber Magazine sind das wesentlich kosteneffektivere Medium (Millward Brown, 2008)

7. Effektivität

Magazinwerbung kann den Umsatzerlös eines Produkts um über 11 % (PPA, 2008) steigern. Untersuchungsergebnisse haben gezeigt, dass für jeden Euro, der in die Magazinwerbung investiert wird, die Umsatzerlöse kurzfristig um 1,79 Euro und im Laufe von 12 Monaten um 2,77 Euro steigen.



Diese Seiten enthalten Auszüge aus „Innovations in Magazine Media 2012 World Report“, Juan Senor und John Wilpers, erschienen bei FIPP & Innovation International Media Consulting Group (PrintCity produzierte für das Buch einen Umschlag mit Mehrwert). Weitere Informationen unter www.fipp.com.

Kundenmagazine & Hybridpublikationen

16

Unterhaltsame und informative Inhalte schaffen ein Vertrauensverhältnis

Wachstum bei Kundenmagazinen

Kunden-, Unternehmens- und Klubzeitschriften haben sich zu einer globalen Branche entwickelt, die jedes Jahr schätzungsweise 1 Milliarde Euro erwirtschaftet. Von den 20 auflagenstärksten Magazinen in Großbritannien sind 15 Kundenzeitschriften (angeführt von M & S Magazine mit 1,25 Millionen Exemplaren). Ihren Erfolg verdanken sie der Fähigkeit, eine Bindung zu den Lesern aufzubauen. Einer APA Studie zufolge erhöhen britische Kundenmagazine die Markentreue und die Kaufneigung um 32 % bzw. 8 % und verbessern das Markenimage um 9 %. Vor allem der Einzelhandel, Banken, Versicherungsunternehmen und die Automobilindustrie setzen auf Kundenzeitschriften. Produziert werden diese Veröffentlichungen in der Regel von spezialisierten Designagenturen oder etablierten Verlagen.

7 gute Gründe

die für Kundenmagazine sprechen

1. Kundenbindung

Kundenmagazine können eine starke Bindung zwischen Leser und Marke aufbauen. Dieses Vertrauen kann den Umsatz erhöhen und sogar dazu führen, dass die Kunden zu Markenbotschaftern werden.

2. Haptik

Verbraucher schätzen nach wie vor das angenehme Gefühl, ein Magazin in Händen zu halten. 57 % geben Printmagazinen klar den Vorzug gegenüber den Online-Ausgaben (Targetcast, 2009). Magazine sind praktisch, tragbar und jederzeit verfügbar – darum bevorzugen Kunden Print.

3. Loyalität

Unterhaltende und informative Inhalte schaffen ein Vertrauensverhältnis zwischen der Marke und dem Leser und können ihn zum Handeln anregen. Der markenspezifische Inhalt kommt direkt beim Kunden an, ohne durch Dritte gefiltert zu werden. Die unaufdringliche Präsentation schafft Affinität und baut eine Beziehung zum Leser auf.

4. Treffsicherheit

Magazine sind in der Lage, alle Kunden anzusprechen und den Inhalt genau auf ihren jeweiligen Hintergrund und ihre Gewohnheiten abzustimmen. Dadurch erhöhen sie die Bindung.

5. Effektivität

Verbraucher geben bis zu 25 % mehr für eine Marke aus, wenn Kundenmagazine mit Online-Marketing-Maßnahmen kombiniert werden (Royal Mail, UK, 2008).

6. Unterhaltungswert

Sobald das Interesse des Kunden für den Inhalt geweckt ist, wird er auch empfänglicher für andere Botschaften. Ein Editorial mit nützlichen Ratschlägen kann dafür sorgen, dass die Kunden die Zeitschrift länger aufbewahren und sie öfter zur Hand nehmen.

7. Komplexität

Im redaktionellen Teil eines Kundenmagazins können komplexe Botschaften auf informative und unterhaltsame Weise vermittelt werden. Kundenzeitschriften übernehmen im Mix zunehmend eine erzieherische Funktion. Mit informativen Grafiken und Wiederholung werden dem Leser wichtige Themen nahegebracht.

Hybrid- publikationen

Magalog

Die führende niederländische Wohnzeitschrift "vtwonen" hat einen Print- und Online-Magalog herausgebracht, der den Komfort eines Katalogs erfolgreich mit dem Inhalt und Eindruck eines Magazins verbindet. Anders als herkömmliche Kataloge bietet "vtwonen" ein breites Sortiment an Produkten unterschiedlicher Hersteller an. Das führte zu einer 20 %-igen Steigerung der Online-Erlöse gegenüber dem Vorjahr und einer Steigerung der Verkaufszahlen der Printausgabe am Kiosk um 15 %. Die Print- und die Online-Ausgabe arbeiten sehr gut zusammen – 60 % der Print-Leser greifen auch auf die Online-Ausgabe zu.



Der Magalog "vtwonen" wurde im Print-, Online- und Mobilformat produziert und hat dadurch sowohl seine eigenen Umsatzerlöse als auch die seiner Anzeigenkunden erhöht. Foto: „Innovations 2012 Report“, FIPP

Zeitungsbeilagen und & magazin- ähnliche Zeitungen - News Zines

Magazine, die Zeitungen beiliegen gibt es schon seit vielen Jahren. Oft sind sie stärker als die Zeitung selbst. Obwohl sie normalerweise nicht als selbstständige Magazine wahrgenommen werden, ähneln sie diesen doch in Aussehen und Erscheinungsbild. Dabei konkurrieren sie mit ihnen um die gleichen Anzeigenkunden. Eine Hybridpublikation, die es erst seit wenigen Jahren gibt, ist das Newszine, das Merkmale beider Medien vereint. Beispiele dafür sind zum Beispiel das portugiesische "1" und "Österreich"

MagBook

Das MagBook wurde 2008 in Frankreich mit "XXI" eingeführt, mittlerweile werden rund 50.000 Exemplare verkauft. Der Break-Even-Punkt liegt bei 25.000 Exemplaren. MagBooks erscheinen üblicherweise vierteljährlich und enthalten keine Werbung. Ihr Design liegt mit einem hohen Seitenumfang und reich bebilderten, langen Artikeln zwischen Buch und Magazin. MagBooks werden auf qualitativ hochwertigem Papier gedruckt und sind klebegebunden. Mittlerweile sind auch etliche andere MagBooks erschienen, die international auf großes Interesse stoßen. 2012 wurde „France Culture Papiers“ lanciert. Es enthält 200 illustrierte Textseiten, die aus Beiträgen des Radiosenders France Culture aus 2200 vierteljährlichen Sendestunden mit 3500 Interviews zusammengestellt wurden. Die in der Maiausgabe enthaltenen QR-Codes ermöglichen es den Lesern, die gedruckten Beiträge auch auf ihrem SmartPhone anzuhören.



Das Design von MagBooks liegt zwischen Buch und Magazin. Sie haben einen hohen Seitenumfang, enthalten reich bebilderte lange Artikel und werden auf qualitativ hochwertigem Papier gedruckt. Foto: PrintCity

Gedruckte und digitale Bücher

“Es ist ein Märchen, dass digitale Konsumenten keine gedruckten Bücher mehr kaufen.”

Jim Hilt, Barnes & Noble, auf der Digital Book World 2012

Immer mehr Menschen lesen immer mehr Bücher und die Zahl der Neuerscheinungen nimmt jedes Jahr zu – 2010 waren es rund eine Million. Der Konsum gedruckter Bücher steigt im gleichen Maße wie neue technologische Lösungen verfügbar werden. Diese Entwicklung wird sich voraussichtlich auf vorhersehbare Zeit fortsetzen, da jedes Lesemedium seine Vor- und Nachteile hat. Dies belegen sogenannte „Hybridverkäufe“ bei denen der gleiche Leser sowohl digitale als auch gedruckte Bücher kauft.

Verlagsgeschäft in Europa

Mit einem Umsatz von 23,5 Milliarden Euro in 2010 ist Europa führend im Verlagsgeschäft. Unternehmen in europäischem Besitz sind unter den 10 weltweit größten Verlagen in der Mehrzahl, und die drei größten internationalen Buchmessen finden in Frankfurt, London und Bologna statt. 2010 brachten europäische Verlage rund 525.000 Neuerscheinungen heraus, die meisten davon in Großbritannien (151.969), Deutschland (84.351), Spanien (42.300) und Frankreich (40.021). Sie haben rund 7,5 Millionen Titel auf Lager.

Nordamerika boomt

In den USA werden neue Technologien üblicherweise am schnellsten angenommen. Umso bemerkenswerter ist es, dass trotz E-Books der Markt für gedruckte Bücher boomt. 2010 wurde mit 2,57 Milliarden Büchern ein Umsatz von 27,94 Milliarden USD erwirtschaftet und es erschienen 289.729 gedruckte Titel. 98 % der Erwachsenen können lesen – ein historischer Rekord – und 68 % der Bevölkerung waren Mitglied in einer Bücherei.

Darüber hinaus lesen die amerikanischen Kinder viel. Offenbar geht die am Bildschirm verbrachte Zeit (TV, Videospiele und Computer) nicht zu Lasten der Printmedien. Zu diesem Schluss kam 2010 eine umfassende Untersuchung der Kaiser Family Foundation zu den Mediengewohnheiten von Kindern im Alter von 8 – 18 Jahren.

Unterschiedliche Wachstumsraten bei E-Books

Ein Problem bei E-Books ist, dass darüber nur bruchstückhafte, selektive oder verzerrte Daten vorliegen. Schätzungen zufolge entfielen in den USA 2011 8 – 10 % der gesamten Buchverkäufe auf E-Books. In Nordeuropa (ohne GB) waren es dagegen nur 1 – 2 %. Idate prognostiziert, dass E-Books ein jähr-

liches Wachstum von rund 30 % verzeichnen können und 2015 rund 12 % des Gesamtbuchmarkts ausmachen werden.

Die Nutzung von E-Books variiert in den einzelnen Ländern je nach Buchkategorie und kulturellen, wirtschaftlichen oder strukturellen Gegebenheiten

Der Preis hat einen entscheidenden Einfluss auf die Zuwachsraten. Am stärksten wird das Wachstum in Märkten wie Großbritannien und den USA ausfallen, wo es keine Preisbindung gibt. In den USA ist ein E-Book rund 50 % billiger als die Papierversion, während in Europa der Preis der digitalen Version nur um 10 – 20 % niedriger ist. Darüber hinaus gelten gedruckte Bücher in Europa als Kulturgut, für das die Mehrwertsteuer 2 – 7 % beträgt, während für die „Dienstleistung“ E-Book der Steuersatz bei rund 20 % liegt.

Die Anzahl der Sprachversionen kann die Marktpenetration ebenfalls beeinflussen. Für den Amazon Kindle etwa gibt es keine Titel in 21 der offiziellen 27 Amtssprachen der EU. Weitere Einflussfaktoren für den Umsatz sind Anzahl und Art der angebotenen Bücher und die Nähe der Buchhandlung zu Bevölkerungszentren.

Digitales Verlagsgeschäft ist komplex

Ausgaben, die auf die Verleger elektronischer Bücher zukommen, sind Investitionen in Digitalisierungssysteme, -mitarbeiter und -technologie, sowie Kosten für die Umwandlung der Dateien in bestimmte Formate. Es gibt starke Bedenken, dass digitale Inhalte einfach weiterverbreitet und raubkopiert werden können. Online gekaufte E-Books sind durch Digital

Rights Management (DRM) urheberrechtlich geschützt. Bei Titeln, deren Urheberrecht abgelaufen ist, werden offenere Formate verwendet.

Die Grenzen zwischen Verlagen, Distributoren und Buchhandlungen verwischen sich. Die nationalen Distributionsrechte für gedruckte Bücher sind für E-Books weniger relevant. Darüber hinaus gibt es Newcomer wie Amazon und Google; und manchmal richten auch nationale oder institutionelle Bibliotheken neue Buchvertriebs- und Marketingkanäle ein. „The E-book Alternative“ (TEA) ist die erste Open-Source-Plattform für E-Books. Leser können über TEA den Buchhändler und das gewünschte Lesegerät auswählen, aber trotzdem DRM-geschützte Bücher lesen.

Verlage und Leser sind unglücklich über die geringe Kompatibilität der E-Book-Reader (Amazon Kindle, Virgin Cybook, Barnes & Noble Nook, Odyssey, FNAC Kobo) und Tablet-Geräte verschiedener Anbieter.

Digitaldruck ermöglicht es Verlagen, Bücher in kleinen Auflagen zu einem moderaten Preis zu produzieren, ohne dass das Risiko besteht, dass unverkaufte Exemplare gelagert und schließlich eingestampft werden müssen. Foto: Océ.



wachsen parallel

Große Auswahl an Lesemedien

Für den Leser bietet jede Art von Buch Vor- und Nachteile:

Gedruckte Bücher: Es gibt viele Arten von Büchern, bei denen die Leser die Druckversion bevorzugen. Dies trifft auch auf junge Leser zu. Gedruckte Bücher können verliehen, verschenkt und weiterverkauft werden (was bei E-Books nicht möglich ist) und haben nachweislich eine Lebensdauer von mehreren hundert Jahren.

Elektronische Lesegeräte: sie speichern tausende Bücher auf kleinstem Raum. Außerdem kann der Leser den Inhalt der Bücher durchsuchen und auch aus großer Entfernung neue Titel herunterladen. Das digitale Format ermöglicht erweiterte Ausgaben mit interaktiven Audio- und Video-funktionen. Ein Nachteil ist die begrenzte Lebensdauer von E-Book-Readern, und die Tatsache, dass Bücher möglicherweise nicht auf ein Ersatzgerät überspielt werden können. Die digitale Speicherung ist anfällig und zeitlich begrenzt; und die Speicherung von Sicherheitskopien in der Cloud ist umständlich und teuer.

Wahrscheinlich wird sich ein neuer Typ von Hybridbüchern entwickeln, der zwischen den beiden Extremen liegt, und der die haptischen Vorteile gedruckter Bücher über AR- oder QR-Codes mit den erweiterten Online-Inhalten verbindet.

Bücherdruckunternehmen sind in der Regel groß. Sie arbeiten bereits daran, die verschiedenen Etappen der Wertschöpfungskette zu integrieren. Dies betrifft Lagerhaltung, Datenbankverwaltung, Design für Web oder Print, Weiterentwicklung der Druckvorstufe, und digitales Print-on-Demand zusätzlich zur Offset-Produktion.

Ein gedrucktes Buch kann verliehen, verschenkt und weiterverkauft werden (was bei E-Books nicht möglich ist) und hat nachweislich eine Lebensdauer von mehreren hundert Jahren.



*Die Digitalisierung hat das Wachstum unterstützt. Fast alle jemals veröffentlichten Titel stehen entweder als klassisches Buch, Print-on-Demand-Version oder E-Book zur Verfügung. Dass ein Buch vergiffen ist, heißt nicht, dass es nicht mehr erhältlich ist.
Quelle: PrintCity.*

Werbedruck umfasst Kataloge, Direct Mail und andere Printprodukte wie Broschüren, Beilagen und Flyer.

Werbedruck

Verbraucher haben nach wie vor großes Vertrauen zur gedruckten Kommunikation

Sowohl bei Katalogen als auch bei Direct Mailings ist ein Abwärtstrend spürbar. Dieser ist darauf zurückzuführen, dass elektronische Medien Kosteneinsparungen ermöglichen und die Tendenz dazu geht, Print zu ersetzen und/oder den Seitenumfang oder die Erscheinungshäufigkeit zu verringern, um Papier und Kosten für Druck und Distribution zu sparen. Man geht davon aus, dass elektronische Medien schneller, und messbarer sind als Print. Tatsächlich muss man sich jedoch die Frage stellen, welches Kommunikationsmedium am effektivsten den Return-on-Investment erhöht.

Bei einer Umfrage, die das Marktforschungsinstitut Nielsen unter 11.000 erwachsenen US-Amerikanern durchführte, gaben die Verbraucher an, dass Printwerbung sie am stärksten in der Wahl des Geschäfts und der gekauften Produkte beeinflusste. In „The Evolution of Circulars: From Print to Digital, Q4 2011“ wurden verschiedene Marketingkanäle und ihre Wirkung auf die Verbraucher untersucht. Die Studie kam zu folgendem Ergebnis:

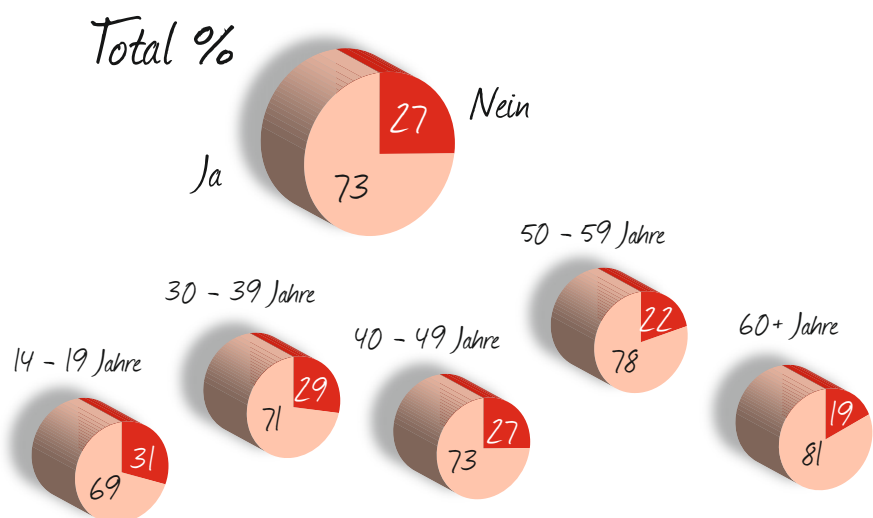
- Die Medienquellen, auf die Käufer sich am stärksten verlassen, sind Zeitungen (69%), dicht gefolgt von Direct Mail (67%). Das einzige elektronische Medium mit einer vergleichbaren Reichweite waren E-Mails von Einzelhandelsunternehmen (67%).
- Interessanterweise wird die Wahl des Geschäfts bei der jungen Generation vor allem durch Direct Mail (92%) und Zeitungen (91%) beeinflusst.

Printwerbung schafft einen sichtbaren Kaufreiz — und zwar mit einem „Zufallsfaktor“, den elektronische Medien nicht bieten. Der Leser von Printwerbung entdeckt möglicherweise „zufällig“ ein Produkt, das ihm gefällt, während er online Produkte eher gezielt sucht und kauft.

Effektivität ist also beim Einsatz von Print der Schlüssel zum Erfolg. Untersuchungen haben ergeben, dass die kombinierte Nutzung von Print zusammen mit anderen Medien Werbekampagnen besonders effektiv macht. Laut dem 2010 veröffentlichten Response Rate Trend Report der US Direct Marketing Association hatten Kataloge mit 47,61 USD die geringsten Kosten pro qualifiziertem Kundenkontakt/Auftrag. Bei Werbebeilagen beliefen sich die Kosten auf 47,69 USD und bei E-Mails auf 53,85 USD pro Kontakt.

Die Art wie eine Werbebotschaft vermittelt wird, beeinflusst in hohem Maße Kosten und Effektivität. Mögliche Medien sind Zeitungsbeilagen, Magazine, Postwurfsendungen oder Schaufenster. Einen in den Briefkasten eingeworfenen Printkatalog nimmt der Empfänger einige Sekundenbruchteile lang wahr, bevor er entscheidet, ob er ihn behält oder wegwirft. Digitale Ausgaben hingegen werden oft ungelesen weggeklickt, wenn sie nicht schon im Spamfilter hängengeblieben sind. Bei vielen elektronischen Mailings werden Bilder erst angezeigt, nachdem der Verbraucher sie aktiviert hat. Ob er das tut, hängt stark vom Thema und dem Ruf des werbenden Unternehmens ab.

Ein qualifiziertes Untersuchungsergebnis aus Großbritannien zeigt, dass Direct Mail zu 92% geöffnet wird, während Werbe-E-Mails nur in 11,2% der Fälle geöffnet werden. Print ist weiterhin ein verlässliches, nachhaltiges Media, das Mehrwert für die personalisierte Interaktion mit digitalen Medien schafft.



Die Bedeutung von Print beim Kaufvorgang wird aus dieser Umfrage ersichtlich, wonach 70% aller Internetkunden sich vor der Online-Bestellung zunächst in einem gedruckten Katalog informiert haben. Quelle: bvh Untersuchung 2010/PrintCity

7 gute Gründe

die für Kataloge sprechen

21

Kataloge

Kataloge sind auch heute noch ein starkes Marketingmedium, obwohl sich ihre Rolle verändert hat. Waren sie früher ausschließlich dazu gedacht, eine direkte Kundenrückantwort zu bewirken, sollen sie heute den Verbraucher zum Kauf in den Online-Shop des Anbieters führen.

Einige Firmen, die bereits vollständig auf elektronische Kataloge umgestiegen waren, sind aufgrund der schlechten Ergebnisse mit dem reinen Online-Angebot wieder zu einer kombinierten Strategie mit Print zurückgekehrt.

Elektronische und gedruckte Kataloge dienen unterschiedlichen Zwecken. Der Printkatalog informiert den Kunden über ein Produkt, das er vielleicht noch gar nicht kennt, und soll ihn zum Kauf motivieren. Im Online-Katalog dagegen kann der Kunde nach einem spezifischen Produkt suchen und/oder den Kaufvorgang starten. So lange diese Differenzierung besteht, werden Printkataloge ein wesentlicher Bestandteil des Kommunikationsbudgets von Markeninhabern bleiben. Auch für exklusive Produkte ist Papier weiterhin die erste Wahl.

Printkataloge werden ihre wichtige Rolle für den Einzelhandel mit neuen Formaten, kleineren Spezialausgaben und der Einführung von redaktionellen Inhalten in „Magalogen“ (siehe Seite 17) behaupten.

1. Leichter Zugang

Printkataloge sind „tragbar“, anspruchsvoll und können immer wieder in die Hand genommen werden. Ihre wichtigsten Qualitäten sind Benutzerfreundlichkeit, Vertrauenswürdigkeit und leichter Zugang.

2. Informationsquelle

Der Katalog ist eine stets verfügbare Informationsquelle – Preis, Design, Farbe, Größe Qualität und Leistung – alles kann schnell und einfach kommuniziert werden. Die Informationen können mit QR-Codes und Augmented Reality erweitert werden, um die gedruckten Seiten mit Online-Inhalten zu verknüpfen.

3. Verführung

Gerade bei Luxusgütern bieten Kataloge die Möglichkeit, Kunden in die Welt der Marke zu entführen und ihnen ein optisches Erlebnis zu bieten, das über das Betrachten eines Schaufensters hinausgeht. Ausgefeiltes Design, Papier und Produktionstechniken verführen den Kunden und machen eine Kaufentscheidung wahrscheinlicher.

4. Markenaufbau

Kunden verbringen viel Zeit mit dem Lesen von Katalogen, was die Bindung zwischen Kunden und Unternehmen und das Vertrauen in die Marke deutlich stärkt. Magalogen enthalten neben Produktinformationen auch redaktionelle Inhalte. Dadurch werden Kundenbindung und Kaufwahrscheinlichkeit erhöht.

5. Treffsicherheit

Kataloge wirken am besten, wenn ihre Verteilung zielgruppengerecht durchgeführt wird. Anhand von Daten aus dem Online-Shopping kann die Treffsicherheit erhöht werden. Aufgedruckte QR-Codes führen den Kunden zur gewünschten Webseite oder zum Online-Shop.

6. Markentreue

Durch kreative und innovative Kataloge lässt sich die Loyalität der Kunden für eine Marke gewinnen. Der Katalog ist das Schaufenster, die perfekte Chance, den Kunden in seinem eigenen Zuhause zu beeindrucken und ihn dann zum Kauf auf die Webseite oder in den Online-Shop zu leiten.

7. Effektivität

Kataloge erhöhen zusammen mit der Unmittelbarkeit von Online-Shopping die Effektivität beider Kanäle. Die Nachverfolgung von Käufen durch personalisierte, aufgedruckte URLs im Katalog erhöht den Umsatz pro Seite – außerdem kann Optimierungsbedarf für zukünftige Ausgaben ermittelt werden.



Printkataloge sollen die Verbraucher ins Internet führen, damit sie dort online bestellen.
Foto: UPM

Direktwerbung mit Postwurfsendungen

Direktwerbung landet direkt beim Kunden zuhause und sichert sich so eine hohe Aufmerksamkeit.

Unadressierte Mailings, Flyer und Einzelhandelskataloge verzeichnen eindrucksvolle Rücklaufquoten und einen guten Return-on-Investment. Der Markt wird in Europa auf über 3,8 Milliarden Euro geschätzt (ELMA). Postwurfsendung verdankt seinen Erfolg geringen Kosten, hoher Reichweite und direktem Kundenzugang.

Der Schlüssel dazu ist die Tatsache, dass der Kunde Markenbotschaften direkt bei sich zuhause empfängt, wo er sie in Ruhe lesen und darauf reagieren kann. Die Kosten für solche Kampagnen betragen pro Haushalt nur wenige Cent für Druck und Zustellung und bewirken einen schnellen, messbaren Rücklauf.



Direct Mail schafft höchste Aufmerksamkeit.
Foto: Print Power.

Die Produktion von Broschüren, Beilagen und Flyern ist relativ stabil und wird es voraussichtlich auch bleiben. Man geht nach wie vor davon aus, dass gedruckte Broschüren auf die meisten Kunden stärker wirken als die elektronische Version – eine Riesenchance für die Personalisierung mittels Digitaldruck. In der Automobilindustrie gibt es zum Beispiel Prospekte, in denen der Leser sich am Steuer eines neuen Autos sieht.

Telefon- und Adressbücher werden zunehmend durch das Internet ersetzt. Trotzdem werden gedruckte Telefonbücher weiterhin als wertvolle Quelle für lokale Werbung und Information geschätzt.

7 gute Gründe die für Direktwerbung sprechen

1. Höchste ROI-Werte

Bei Postwurfsendungen sind die Kosten pro qualifiziertem Kundenkontakt dreimal günstiger als bei anderen Medien und mehr als fünfmal vorteilhafter als bei Direct Mail (RDP Ltd).

2. Geeignetes Umfeld

Untersuchungen zufolge schätzen Kunden Direktwerbung. Eine Studie kam zu dem Ergebnis, dass nur 8 % der Verbraucher sie als störend empfinden (Intomart GfK, 2011).

3. Massengeschäft

Der Briefkasten bietet überall eine gute Möglichkeit, gedruckte Werbematerialien an Millionen Haushalte zu verteilen. Lokale und regionale Eigenheiten können dabei einfach und preiswert berücksichtigt werden.

4. Treffsicherheit

Durch Geomarketing kann die gewünschte Zielgruppe ausgewählt werden. Das Werbemedium erreicht nur die Kunden, die dafür empfänglich sind. Alle anderen können die Zustellung jederzeit untersagen.

5. Kreativität

Viele Markeninhaber nutzen die Vielseitigkeit von Druckmedien, um ihre Kommunikation durch Value Added Printing zu differenzieren, z.B. durch ungewöhnliche Formate, verschiedene Papiersorten, originelle Oberflächengestaltung, usw.

6. Muster motivieren

Ein Muster, das es bis in die Küche des Kunden schafft, erhöht das Markenbewusstsein und motiviert ihn, ein Produkt auszuprobieren – 71% der Kunden geben an, dass ein Produktmuster für sie ausschlaggebend für den Wechsel zu einer anderen Marke war (Opinion Research Corporation, 2009).

7. Integration

Wurfsendungen sind besonders attraktiv, wenn sie Teil einer integrierten Kampagne sind. Werbung mag bei den Kunden das Bewusstsein für eine Marke oder eine Dienstleistung wecken, aber es ist die Wurfsendung, die sie zum Handeln, Kaufen oder Antworten motiviert. QR-Codes oder Augmented Reality ermöglichen eine einfache Integration mit digitalen Medien.

Weitere Formen von Printwerbung

Ausblick

Printkommunikation genießt weiterhin das Vertrauen der Verbraucher. In Zukunft wird die Personalisierung zunehmen; Digitaldruck wird, möglicherweise in Kombination mit Offset, Print große Vorteile verschaffen. Alles in allem sind die Zukunftsaussichten für Werbe- und Akzidenzdruck ausgeglichen.

Die Druckindustrie wird einen nachhaltigen Weg für die Interaktion mit der digitalen Welt finden

müssen. Dies wird unter anderem durch technologische Entwicklungen wie Inkjet, gedruckte Elektronik, QR-Codes und Augmented Reality möglich sein, aufgrund derer Papier sich als die zuverlässigste und nachhaltigste Ressource in der gesamten Prozesskette beweisen kann.

Value Added Print spielt in diesem Segment eine wichtige Rolle im Hinblick auf Differenzierung, Aufmerksamkeit und Emotionen.

Direct Mailing ist seit langem die effektivste Art, wie Marken mit ihren Kunden kommunizieren und Response erzielen können. Es gibt derzeit keine Anzeichen für eine rückläufige Entwicklung, zumal die Direct Marketing Association (DMA) für den Zeitraum von 2010 – 2014 ein Wachstum um 3,6 % prognostiziert.

Markeninhaber profitieren von den Vorteilen der digitalen Medien und bemühen sich, durch den Einsatz sozialer Netzwerke, E-Mail oder Handy-Apps spürbare Einsparungen zu erzielen. Hohe Portokosten treiben die Umstellung auf digitale Medien voran, entfallen doch

30 – 40 % des gesamten Budgets für Direct Mail auf adressierte Mailings. Allerdings erreichen E-Mails bestimmte Zielgruppen oft nur schwer. Gedruckte Mailings können genau auf die Bedürfnisse des Kunden zugeschnitten und gezielt versendet werden, während die elektronische Version häufig gelöscht wird oder im Spamfilter landet.

Am effektivsten sind Kampagnen, bei denen Print mit elektronischen Medien kombiniert wird.

7 gute Gründe

die für Direct Mailing sprechen

1. Der Mail-Moment

Direktwerbung landet beim Kunden zu Hause. Dadurch ergibt sich ein direkter Kundenkontakt. In entspannter Atmosphäre hat er die Zeit, die für eine höhere Aufmerksamkeit wichtig ist und dazu beiträgt, ihn zu überzeugen und zum Handeln zu motivieren

2. Sinnliches Erlebnis

Das Erscheinungsbild eines Mailings erweitert das Markenerlebnis um eine zusätzliche Dimension. Mehrwert erzeugende Drucktechniken sprechen mehrere Sinne an und stimulieren Antwortverhalten, Markentreue und das Mailing bleibt im Gedächtnis haften.

3. Hohe Treffsicherheit

Direct Marketing funktioniert am besten, wenn es relevant für den Empfänger und möglichst auf seine Bedürfnisse zugeschnitten ist. Im Durchschnitt öffnen 91 % der Verbraucher Mailings – mit seit 2006 steigender Tendenz; dies ist in erster Linie auf Personalisierung zurückzuführen.

4. Zum Handeln auffordern

Direct Mail erzeugt beim Kunden Resonanz – und die Kosten des Rücklaufs können akkurat gemessen werden. Direct Mail setzt Anreize, die zum Handeln auffordern. Falls Gadgets mitgesendet werden, verbleiben diese oft im Haushalt und erinnern dort an die Marke.

5. Effektivität

Untersuchungen zeigen, dass in Großbritannien 48 % der Erwachsenen aufgrund eines in den vergangenen 12 Monaten erhaltenen Mailings gehandelt und 30 % etwas gekauft haben. (Royal Mail Consumer Panel, 2011). Direct Mail ist besonders effektiv, wenn es gezielt an Markenbotschafter gerichtet wird, die ein breiteres Publikum beeinflussen können.

6. Interaktiv:

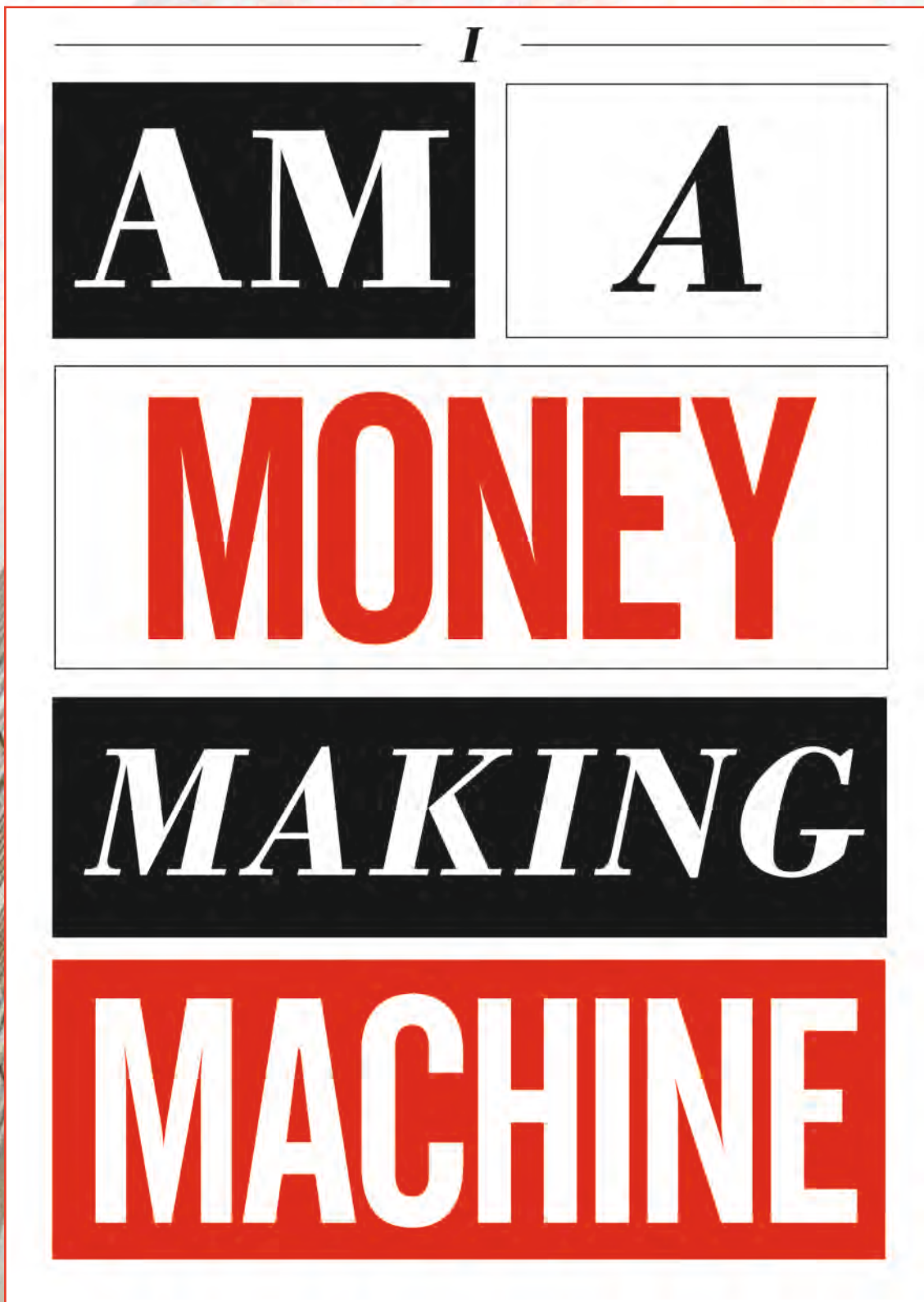
Direct Mailing ist das einzige Media, das in verschiedensten Formaten produziert werden kann, um ein unvergessliches Markenerlebnis zu schaffen. Mailings, bei denen der Empfänger durch physische Interaktion wie Spiel oder Zusammenbau agiert, bleiben länger im Gedächtnis und im Haushalt präsent.

7. Integration mit anderen Medien

Direct Mail ist besonders effektiv, wenn es Teil einer integrierten Kampagne ist. Die Effektivität von TV-Kampagnen steigt um 37 % und die von Online-Kampagnen um 62 %, wenn sie mit Direct Mail kombiniert werden. Interaktive Technologien (Smart Bridging Technologies) wie QR-Codes und Augmented Reality erhöhen die Effektivität zusätzlich, indem sie Print mit Online verknüpfen.



Digitaldruck ermöglicht es Vermarktern, beim Druck die Inhalte auf das Profil ihrer Zielgruppe abzustimmen. Personalisierung macht die Kommunikation noch effektiver. Foto: Océ.



Um zu erleben, wie Print mehr Interaktivität schafft, besuchen Sie printpower.eu/printcity
Sie möchten wissen, wie Sie mit Printmedien – Zeitungen oder Magazinwerbung, Direct
Mail oder Broschüren – die Bindung zu Ihren Lesern vertiefen können?
Dann besuchen Sie uns im Internet unter printpower.eu/printcity und halten Sie diese
Abbildung bereit. Geben Sie als Zugangscode „DRUPA“ ein und erleben sie die erstaunli-
chen Effekte von Augmented Reality. **Mehr Power für Ihre Printmedien.**



SMART:

printing

packaging

&

Value Added

Printing (Mehrwertdruck)

26

Print

IST DAS EINZIGE MEDIUM, DAS DEN EMOTIONALEN MEHRWERT VON PRODUKTEN FÜR BESTIMMTE ZIELGRUPPEN UND ZWECKE VOLL ZUR GELTUNG BRINGEN KANN.

Aus Sicht von PrintCity UNTERSCHIEDEN SICH Druckerzeugnisse, die im Value Added Printing gedruckt werden, für Anzeigenkunden, Werbetreibende und Markeninhaber DEUTLICH SICHTBAR von konventionellen Druckerzeugnissen. Sie erzielen höhere Umsätze und/oder ermöglichen eine DEUTLICHERE DIFFERENZIERUNG im Wettbewerb.

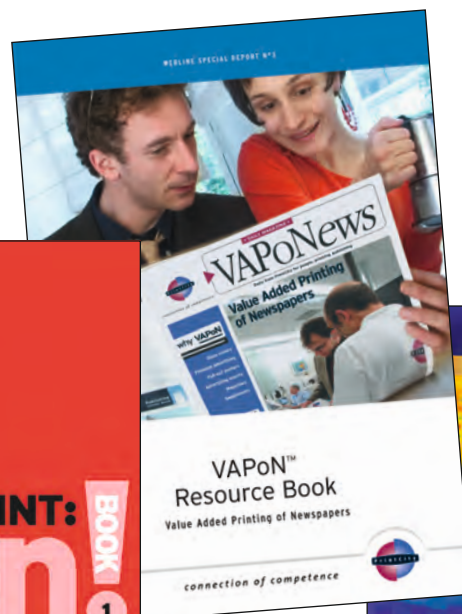
Value Added Printing ist ein Thema, das die meisten Druckerzeugnisse betrifft. Der Kampf um die Aufmerksamkeit der Kunden am Verkaufsort (Point-of-Sale) ist heute intensiver denn je. Egal ob Verpackungen in Supermarkregalen, Magazine am Zeitungskiosk oder Bücher auf Verkaufs-Displays im Buchladen – die Herausforderung ist überall die gleiche: Wie lässt sich erreichen, dass die Betrachter aufgrund von Form, Farbe und Spezialeffekten unterschiedliche Wertigkeiten und Positionierung eines Produkts wahrnehmen?

Der Druck ist das einzige Medium, das Farben, Oberflächenstrukturen, Bedruckstoffe, Geruch und Geschmack unbegrenzt kombinieren und die menschlichen Sinne ansprechen kann, um den emotionalen Wert von Produkten für bestimmte Zielgruppen und Zwecke voll zur Geltung zu bringen.

Ziel und Zweck des Value Added Printing ist eine höhere Differenzierung von Druckprodukten durch die Kombination verschiedener Elemente: spezieller Bedruckstoffe, Druckfarben mit Spezialeffekten oder Metallic-Pigmenten, Folien, Hologramme, Lacke und eine entsprechenden Weiterverarbeitung und Personalisierung, einschließlich Smart Bridging Technologies (siehe nächste Seite).

PrintCity nimmt im Bereich Value Added Printing seit 2004 eine führende Position ein. Laufende Projekte beschäftigen sich unter anderem mit Themen wie Value Added UV-Druck, Mehrwertdruck in der Zeitungs- (VAPoN) und Magazinherstellung (VAMP) und Verpackungen mit Mehrwert (siehe Seite 32).

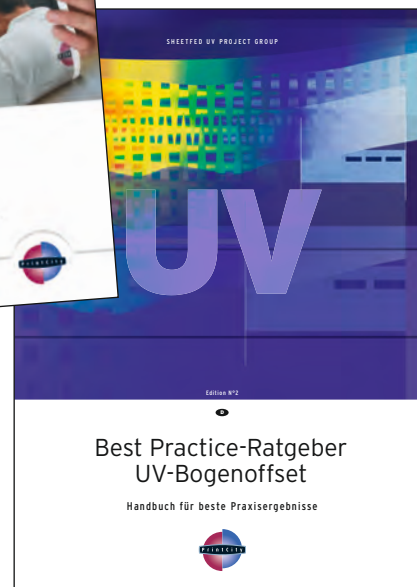
Es gibt keine Lösung für alle Fälle. Vielmehr existiert eine enorme Fülle verschiedener Optionen, aus denen sich die jeweils optimal zu den Produkten und den Zielmärkten passenden Lösungen ergeben.



Das „VAPoN Resource Book“ ist ein umfassender Praxisleitfaden zum Thema Zeitungsdruck mit Mehrwert. Er ist erhältlich bei Sun Chemical, manroland, MEGTEC, Océ, Trelleborg, UPM und Eltex, oder als Download von www.printcity.de/shop.
Quelle: PrintCity Alliance



Durch Hybrid-Effektlackierung wird bei diesem Buchumschlag eine besonders kontrastreiche Oberfläche 2-in-1 mit matten und glänzenden Bereichen erzielt. Für dieses Verfahren wird eine 5-Farben-Maschine mit UV-Lackiereinheit benötigt. Foto: PrintCity



„Optimierungsmöglichkeiten im UV-Bogenoffset“ ist der umfassendste, verfügbare Best-Practice-Ratgeber zum UV-Druck. Er ist in zweiter Auflage in fünf Sprachen bei den Projektpartnern Böttcher, Eltosch, manroland, Merck, Sappi, Sun Chemical, Trelleborg und UPM oder im printcity.de/shop zum Preis von 30 Euro erhältlich.

VAST™ Value Added Smart Technologies

Intelligente Technologien, die eine Schnittstelle zwischen Print und Digital schaffen, sind zum Beispiel Quick Response (QR)-Codes, erweiterte Realität (Augmented Reality, AR) und kontaktloser Datenaustausch (Near Field Communication, NFC). Mittels dieser Systeme können Leser eine App herunterladen und dann mit ihrem Smartphone einen Code oder ein Foto einscannen, um sich mit einem Online-Dienst zu verbinden. Weitere intelligente Technologien, die in das Printprodukt selbst integriert sind, sind eingebettetes Audio und Video, LED-Displays, RFID oder digital gedruckte Aufkleber (Onserts).



Die bei Bauer Media in Deutschland erscheinende „FHM“ war eines der ersten vollständig interaktiven Magazine. Über die Digital Space Technologie sind unsichtbare Algorithmen und Wasserzeichen in die Magazinseiten eingebettet. Scannt man über diese in den abgebildeten Produkten, so erfährt man, wie viel sie kosten und wo man sie kaufen kann. Quelle: FIPP Innovations.

Durch

DIE KOMBINATION VON PRINT MIT MULTIMEDIA ENTSTEHEN NEUE PRODUKTE UND EINNAHMEQUELLEN

Nach dem Herunterladen einer Gratis-App konnten die Leser einen neuen VW virtuell über eine quer über ein norwegisches Magazin gedruckte Straße lenken. Quelle: FIPP Innovations

Verlage und Werbetreibende setzen QR und AR ein, um das Interesse ihrer Leser zu wecken und neue Einnahmequellen zu erschließen. Diese Technologien werden immer beliebter, seit innovative Anwendungen und Geschäftsmodelle für ihre Nutzung zur Verfügung stehen und ein besseres Verständnis für deren Gebrauch besteht.

QR ist ein zweidimensionaler Code, der nichts oder nur wenig kostet. Zur Funktion benötigt man eine Microsite, Animationen und Speicherplatz auf einem Server.

AR ist unauffälliger aber komplexer. Leser laden eine App herunter und halten dann ihr Smartphone über eine gedruckte Seite, um den in ein Foto oder ein Produktetikett eingebetteten Verbindungscode zu lesen. Dadurch erwacht die Seite mit einem Video oder einem Computerspiel zum Leben.

Mittels NFC können Smartphones schnell Text, Bilder oder URLs austauschen. Man braucht sie dazu nur an ein anderes Gerät oder einen Smart Tag zu halten.

Intelligente Kampagnen

Der Erfolg einer Kampagne hängt stark davon ab, WIE die Technologie eingesetzt wird. Dazu einige Tipps:

- Erklären Sie den Lesern, wie die Technik funktioniert und sorgen Sie dafür, dass die Anleitung für das Herunterladen der App gut sichtbar ist.
- Sorgen Sie dafür, dass sich das Mitmachen für den Leser lohnt, indem Sie exklusive Inhalte, wie Spiele und attraktive Angebote, anbieten.
- Erklären Sie den Lesern, warum es sich für sie lohnt, sich mit einem Online-Dienst zu verbinden und bieten sie attraktive Belohnungen an
- Testen Sie, ob die aufgedruckten Codes und ihre Verbindungen auch wirklich funktionieren.



In einer Anzeige von „Reporters Without Borders Belgium“ wurden die Leser aufgefordert, ihr Smartphone vor den Mund des Diktators zu halten, um den Beitrag eines Journalisten zur Unterdrückung der Redefreiheit anzuhören. Quelle: FIPP Innovations

Gedruckte Elektronik

Gedruckte Elektronik ist weltweit ein stark wachsendes Printsegment, das zahlreiche Produkte für die verschiedensten Anwendungsbereiche umfasst, von der Konsumgüter- über die Kommunikations- bis hin zur Bauindustrie und andere Branchen.

Druck

KÖNNTE BEI
MANCHEN
PRODUKTEN DIE
ART UND WEISE,
WIE SIE
HERGESTELLT
WERDEN,
GRUNDLEGENDE
VERANDERN

Mit den heute etablierten Druckprozessen ist es möglich, eine additive Strukturierung (gedruckt) auf großflächige Funktionsmaterialien mit hoher Geschwindigkeit und einer guten Auflösung aufzubringen. Dazu kann eine breite Palette von Bedruckstoffen eingesetzt werden. Dies ermöglicht die Produktion von intelligenten Verpackungen, flexibler Elektronik, Sensoren, Solar- und Brennstoffzellen und Biomaterialien in hohen Stückzahlen. Gedruckte Elektronik könnte bei manchen Produkten die Art und Weise, wie sie hergestellt werden, grundlegend verändern und zur Entwicklung neuer Produkte führen.

Elektronisches Papier(e-ink):

Dies ist eine der häufigsten Anwendungsbereiche für gedruckte Elektronik. Der Kindle und andere E-Reader mit reflektiven Displays arbeiten mit elektronischem Papier, das Mikrokapseln mit positiv geladenen weißen Teilchen und negativ geladenen schwarzen Partikeln enthält. Je nach Stromfluss wird für den Benutzer schwarz oder weiß sichtbar.

OLED

Organische Leuchtdioden

Gedruckte elektrolumineszierende Lichtquellen für selbstleuchtende Plakate sind weit verbreitet und geben Druckereien die Möglichkeit, Mehrwert zu schaffen. Derzeit wird intensiv am Einsatz von OLED als Lichtquellen gearbeitet. Allerdings ist die Verarbeitung für Druckereien schwierig, da sie unter Schutzatmosphäre erfolgen muss. Die Sumitomo-Tochtergesellschaft Add-vision hat ein unter atmosphärischen Bedingungen verarbeitbares OLED-Material entwickelt, das allerdings für eine akzeptable Lebensdauer eine Verkapselung benötigt.

RFID

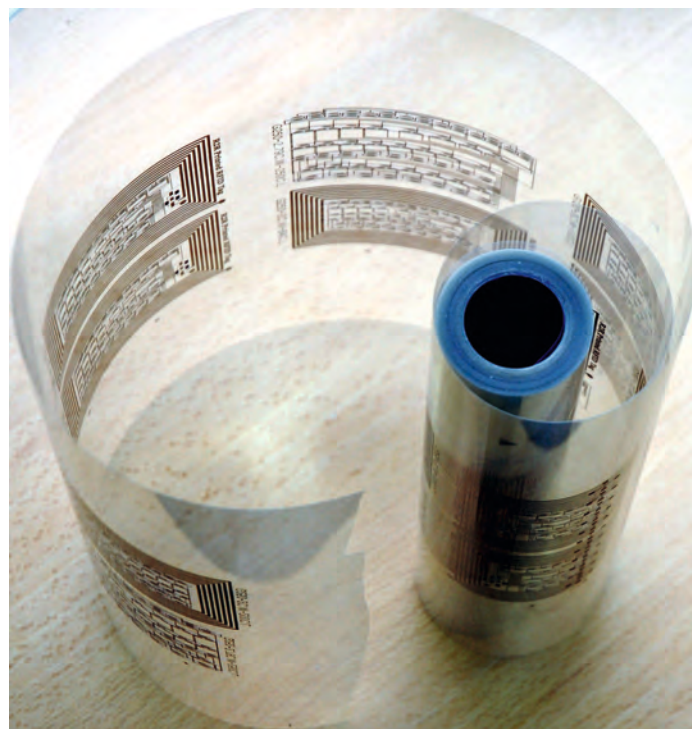
Radio Frequency Identification

Die koreanische Sunchon National University hat das erste vollständig gedruckte RFID-Label entwickelt. Es enthält sowohl eine Antenne als auch einen HF-Transistorschaltkreis. Allerdings ist dieses Material teuer und schwierig zu recyceln, so dass es vermutlich nur in Anwendungen mit einem hohen Mehrwert zum Einsatz kommen wird.

PV

Gedruckte Photovoltaik

Wird derzeit nur zum Aufladen von Handys eingesetzt, aber Tata Steels "Specific"-Projekt hat das Ziel, Gebäude durch die Integration von Photovoltaik in eine Fassadenverkleidung aus Stahl zu Kraftwerken zu machen. Solche Fassaden können nicht nur Strom erzeugen, sondern auch Energie speichern und zur Beleuchtung dienen.



Gedruckte RFID-Tags.
Quelle: Paru/OE-A.

Entwicklung neuer Werkstoffe und Druckverfahren

Die Entwicklung neuer Materialien erschließt neue Anwendungsgebiete. Ein Beispiel dafür ist Graphen, eine Kohlenstoffmembran mit einer Dicke von nur einem Atom. Graphen verfügt über sehr gute elektrische Eigenschaften, aufgrund derer es sich für die Produktion von Halbleitern, Sensoren, usw. eignet. Derzeit wird es wegen der hohen Kosten nur in der Forschung verwendet, aber mit sinkenden Preisen werden auch andere Anwendungen folgen. Daneben gibt es transparente Leiter wie Pedot, dessen Leitfähigkeit durch Silbernanofäden oder Kohlenstoffnanoröhren weiter gesteigert werden kann. Es stehen bereits Druckfarben zur Verfügung, die auf dieser Technologie basieren.

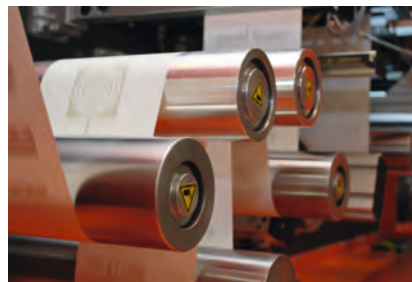
Der Druck hält zunehmend Einzug in elektronische Anwendungen: großflächige OLEDs werden im Tiefdruckverfahren hergestellt; und Inkjet kommt in den kleinen flexiblen Displays von CDT für Mobiltelefone und andere Geräte zum Einsatz.

Druckfarben aus Nanosilber weisen eine gute Leitfähigkeit und einen geringen Widerstand auf. Allerdings müssen die Schaltkreise gesintert werden, üblicherweise mit Infrarot. Andere Verfahren zur Verbesserung der Leitfähigkeit sind Galvanisierung und katalytische Beschichtung.

Gedruckte Elektronik und Funktionsmaterialien sind wichtige Wachstumsbereiche. Allerdings müssen Druckereien sich der anspruchsvollen Anforderungen dieses Bereichs bewusst sein: das Druckergebnis muss auf Anrieb stimmen, weil Makulatur aufgrund der hohen Materialkosten extrem teuer ist; Elektronen sind nicht so fehlerverzeihend wie das menschliche Auge. Wenn eine gedruckte Leitung nicht kontinuierlich durchgängig ist, fließt kein Strom und jede Schwankung wirkt sich direkt auf die Leistung aus; Butzen können Kurzschlüsse verursachen oder den Stromkreislauf unterbrechen. Darum muss die Produktionsumgebung absolut sauber sein. Für gedruckte Elektronik muss unbedingt ein fundierter Businessplan aufgestellt werden.



*Dünnes, flexibles, großflächiges Display.
Quelle: LG Display/OE-A.*



*Rolle-auf-Rolle-Druck elektronischer Bauteile
Quelle: 3D-Micromac AG/OE-A.*



*Radiofrequenzaktivierte Smart Objects
Quelle: PolyIC/OE-A.*

INHALT UND ABBILDUNG AUF DIESER SEITE STAMMEN VON DR. TIM CLAYPOLE, UNIVERSITY OF SWANSEA, UND ORGANIC AND PRINTED ELECTRONICS ASSOCIATION (OE-A).

Verpackungen & Etiketten

30

Die Verpackungsindustrie gehört mit einem Wert von rund 500 Mrd. Euro zu den stärksten Branchen weltweit. Rund die Hälfte davon wird mit bedruckten Verpackungen erwirtschaftet (Metsä Board und PIRA). Es wird prognostiziert, dass der Anteil am Druck von Verpackungen und Etiketten im Zeitraum von 2011 bis 2016 von 15 % auf 37 % steigen wird.

Treiber für das weltweite Wachstum des Verpackungsdrucks sind steigende Bevölkerungszahlen, die mit zunehmender Verstädterung und Wirtschaftswachstum einhergehen. In allen Entwicklungsmärkten verzeichnen Verpackungen für die Lebensmittelindustrie die höchsten Zuwächse, gefolgt von der Gesundheits-, Kosmetik-, Verbrauchsgüter- und Tabakindustrie.

Die Wirtschaftslage beeinflusst die Nachfrage nach Verpackungsprodukten weniger stark als andere Branchen, sie kann allerdings in einer Rezession zu verringerter Lagerhaltung führen.

Nachhaltigkeit

Die Reduzierung von Lebensmittelverschwendung ist in Entwicklungsländern das wichtigste Kriterium für den Anstieg von Verpackungen. Es wird geschätzt, dass in manchen osteuropäischen Ländern rund 70 % der produzierten Lebensmittel im Abfall landen – in Deutschland sind es nur 17 %. Es gibt also noch erhebliches Verbesserungspotential.

Das Augenmerk von Verbrauchergruppen liegt zunehmen auf Lebensmittelverschwendung als globales Thema: in entwickelten Ländern besteht das Problem darin, dass zu viel gekauft und zu früh weggeworfen wird; in weniger entwickelten Ländern verderben die Lebensmittel bereits auf dem Feld und anschließend aufgrund mangelhafter Verpackung.

Darüber hinaus gewinnen ethische Fragen an Bedeutung. Umweltbelange spielen in entwickelten Ländern für die Verbraucher eine wichtige Rolle bei der Auswahl der Verpackung. Kriterien sind Sicherheit, Energieverbrauch, Treibhausgasemissionen und Nachverfolgbarkeit. Zum Schutz der Umwelt werden daher Verpackungen mit geringerem Gewicht eingesetzt, die gleichzeitig auch wirtschaftlich von Vorteil sind.

Recycling ist unabdingbar. Nicht nur aufgrund der Verbraucherpräferenzen, sondern auch, um gesetzliche, ökologische und wirtschaftliche Erfordernisse zu erfüllen. Hier kann Papier punkten: die Recyclingquote liegt in Europa bei 69 %, gefolgt von Getränkedosen mit 66 %.

Gute

VERPACKUNGEN SIND NACHHALTIG, SICHER UND WIRTSCHAFTLICH UND STELLEN EIN EFFIZIENTES MARKETINGINSTRUMENT DAR

*Umweltbelange spielen für die Verbraucher eine wichtige Rolle bei der Auswahl der Verpackung.
Foto: Metsä Group.*





Holzbasierte Fasern sind der beste Rohstoff für die meisten guten Verpackungen. Sie sind erneuerbar, recyclingfähig und biologisch abbaubar. Foto: Metsä Group.

Rohmaterialien

Holzbasierte Fasern sind mit 33 % wertmäßig der wichtigste Rohstoff für Verpackungsmaterialien, weil sie sich besonders gut für eine Vielzahl von Verpackungsanwendungen eignen. Sie sind besonders umweltschonend, weil sie aus erneuerbaren Quellen stammen und vollständig recyclingfähig und biologisch abbaubar sind.

Es wird prognostiziert, dass weltweit langfristig die Nachfrage nach Kartonagenkarton um rund 3 % pro Jahr steigen wird. In Schwellenländern wie Indien, China, Lateinamerika und Osteuropa wird das Wachstum sogar noch höher ausfallen. Lebensmittelverpackungen machen etwa die Hälfte der Kartonverpackungen in Europa aus. Man geht davon aus, dass sie im Zeitraum zwischen 2009 und 2014 einen jährlichen Zuwachs von rund 3 % (ECMA) verzeichnen werden. Bedenken, dass Mineralölbestandteile aus der Verpackung in Lebensmittel migrieren könnten, hat die Nachfrage nach Verpackungskartons aus frischen Holzfasern noch weiter verstärkt.

Etiketten

Etiketten machen rund 4 % des gesamten Printmarkts aus. In Entwicklungsländern beläuft sich das Wachstum derzeit auf 30 – 60 % jährlich, in gesättigten Märkten hat es sich bei 4 – 5 % eingependelt. An Etiketten werden ähnliche Forderungen gestellt wie an Faltschachteln, so etwa steigende Kundenanforderungen bezüglich Qualität und Produkterkennung.

Etiketten müssen qualitativ hochwertig und zunehmend im Value Added Printing hergestellt sein. Dazu werden insbesondere Heiß- und Kaltfolienprägung, metallische- oder transparente Folien eingesetzt. Es ist nicht ungewöhnlich, dass bei ihrer Herstellung Druckmaschinen mit bis zu 13 Farbwerken zum Einsatz kommen.

Etiketten für Lebensmittelverpackungen müssen gefriergutgeeignet, feuchtigkeitsbeständig und abwaschbar sein. Bei Flaschen, Gläsern und Dosen geht die Tendenz zu Haftetiketten, außer bei Getränkebehältern, für die weiterhin zu 90 % Nassklebeetiketten verwendet werden. Wachstum verzeichnen flexible Stretch- und Schrumpfschläuche für unregelmäßig geformte Produkte und Verpackungen. Eine Innovation für die Pharmabranche sind trocken abziehbare „Dry Peel Label“ – die als mehrlagige Informationsträger dienen.

Trends

Der Trend geht zu besonders effektiven, hochwertigen Verpackungen, mit eigenen Funktionen und positiven Umwelteigenschaften.

Verpackungen und Etiketten entwickeln sich zu multimedialen Informationsträgern mit Mehrwert, bei deren Herstellung verschiedene Druckprozesse zum Einsatz kommen. Immer häufiger werden intelligente Technologien eingesetzt, wenn diese im Hinblick auf Kosten und Anwendungsbereich sinnvoll sind – etwa in den Bereichen Markenschutz, Produktverfolgung, Zusatzinformationen zum korrekten Gebrauch des Produkts oder zu Werbezwecken. Diese Techniken werden ein Merkmal von intelligenten Pharma- und Medikamentenverpackungen werden. RFID und intelligente Kennzeichnung sind technisch machbar, aber noch nicht für den Einsatz in Massenprodukten bereit.

Materialien und Verfahren für sichere Lebensmittelverpackungen und Etiketten sind weltweit eine Wachstumsbranche. Antibakterielle Folien sollten einen Beitrag zu Verringerung von Lebensmittelabfällen leisten. In gesättigten Märkten besteht die Tendenz zu mehr Ein-Personen-Haushalten, so dass kleinere Verpackungsgrößen gefragt sind.

Der Trend im Verpackungsdruck wird weiterhin zu kleineren Auflagen und der Kombination verschiedener Prozesse gehen. Tiefdruck wird das Verfahren der Wahl für Tabak- und Schokoladenverpackungen bleiben. Offset wird voraussichtlich stabil bleiben, Wachstum ist vor allem beim Flexodruck zu erwarten. Der Anteil von Digitaldruck ist bisher noch gering, wird aber wachsen, wenn er die komplexen Anforderungen vieler verschiedener Verpackungstypen erfüllt.

VAPack - Value Added Packaging

32

Starke

SINNLICHE WAHRNEHMUNG DER VERPACKTEN PRODUKTE ERHÖHT WIEDERERKENNUNGSWERT, MARKENTREUE UND KAUFWAHRSCHEINLICHKEIT

VAPack ist eine Teamaufgabe

Die PrintCity-Allianz hat ein eigenes Projektteam zum Thema Value Added Packaging gegründet, das Zulieferer der Druckindustrie, Spezialdruckereien und Designer umfasst, und das Möglichkeiten zur Schaffung von Mehrwert im Verpackungsdruck aufzeigen will. Das prozessübergreifende Team hat verschiedene Muster kreativer Verpackungen entwickelt, deren Fokus auf den Anforderungen von Markeninhabern und Designern liegt. Ziel ist eine erhöhte Aufmerksamkeit auf Seiten der Kunden, effektivere Differenzierung von Produkten und neue Möglichkeiten in der Entwicklung und Positionierung von Marken. Die kreativen Verpackungen begleitend wurden Tutorials erstellt, die die eingesetzten Techniken beschreiben.

Der "Moment der Wahrheit" ist gekommen, wenn der Endverbraucher das fertige Produkt kauft. Sensorische und kognitive Prozesse, der soziale und kulturelle Hintergrund und Erfahrungen und Gewohnheiten führen dazu, dass der Käufer fast instinktiv eine Entscheidung über den Wert eines Produktes trifft.

Verhaltensforscher haben herausgefunden, dass dieser Moment nur einen Sekundenbruchteil lang dauert, er aber dennoch entscheidend für den langfristigen Markterfolg eines Produkts ist. Marktforschung und die Messung von Blickbewegungen (Eye Tracking) kamen zu folgendem Ergebnis:

- Verpackungen mit reflektierenden, metallisierenden Gestaltungselementen werden um ein Vielfaches stärker wahrgenommen – besonders in engen Gängen zwischen Supermarktregalen.
- Identische Produkte in unterschiedlichen Verpackungen werden von Kunden in der gleichen Umgebung unterschiedlich beurteilt.

- Trotz eines höheren Preises verkaufen sich Produkte in Mehrwertverpackungen schneller als weniger attraktiv verpackte identische Produkte.

Eine starke sinnliche Wahrnehmung der verpackten Produkte erhöht ihren Wiedererkennungswert, die Markentreue und die Kaufwahrscheinlichkeit. Der Brand Sense Studie zufolge steigt die Markentreue bei einem Produkt durchschnittlich von 28 %, wenn nur ein Sinn angesprochen wird, auf 43 %, wenn zwei oder drei Sinne angesprochen werden und auf 58 % wenn vier oder fünf Sinne beworben werden. Je mehr Sinne eine Marke anspricht, desto wahrscheinlicher wird der Kunde sie kaufen.

Markenschutz

Schätzungen zufolge wird der Wert der jedes Jahr gefälschten Produkte auf eine Milliarde USD geschätzt. - Tendenz steigend. Es ist daher für Markeninhaber unabdingbar, zum Schutz gegen Fälschungen Maßnahmen zu ergreifen, die ein ausgewogenes Kosten-/Nutzenverhältnis bieten. Druckindustrie und Verpackungshersteller haben eine Reihe von Technologien und Strategien gegen Markenpiraterie entwickelt. Es gibt drei Ebenen der Sicherheit, auf denen die Echtheit der Produkte überprüft werden kann:

1. Maßnahmen, die die menschlichen Sinne ansprechen: Spezialpigmente, Druckfarben, thermochrome Effekte, Hologramme kombiniert mit Mikroprägungen
2. Entdeckung des Sicherheitselements durch einfache Hilfsmittel: UV-Lampen, Decoder oder Vergrößerungslinsen, die spezielle Druckfarben und verborgene oder mikroskopische Bildinformationen sichtbar machen. Neue Verfahren setzen Smartphones zur Überprüfung von spezifischen Codes ein.
3. Spezielle Decoder, die nur Spezialisten im Kampf gegen die Markenpiraterie zur Verfügung stehen.

Bei besonders hochwertigen Produkten oder sensiblen Medikamenten empfiehlt sich eine Kombination aus mehreren Maßnahmen.



Von der PrintCity-Projektgruppe entwickelte kreative Mehrwert-Verpackungen mit Beschreibung der Herstellungsverfahren. Exemplare sind erhältlich bei den Projektpartnern Bobst, ESKO, Hinderer & Mühlich, Kurz, manroland, Marbach, Merck, Metsä Board, Reproflex, Sun Chemical, UPM, UpCode und WEILBURGER Graphics, oder bei info@printcity.de. Quelle PrintCity.



Die PrintCity Fingerprint-Verpackung verfügt über einen integrierten Markenschutz, der die speziellen Merkmale eines Produkts zum Ausdruck bringt und in einem wettbewerbsorientierten Umfeld für einen hohen Wiedererkennungswert sorgt. Foto: PrintCity

MITGLIEDER



connection of competence



Beiträge von

University of Swansea, Dr. Tim Claypole.

Print Power, Ulbe Jelluma.

Stuttgart HdM Projektteam 'Future of Print': Prof. Bernd-Juergen Matt, and Max Arnold, Timo Both, Lars Brommer, Sebastian Dickenherr, Lukas Heigel, Nicole Knobelspies, Josefin Lewetzky, Franziska Lieh, Nicola Nolting, Jana Oehring, Lukas Weigel, Sarah Zezulka.

Veröffentlicht von PrintCity GmbH & Co. KG, Gröbenzell, Deutschland © 2012. Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck, Kopieren und Vervielfältigen nur mit Genehmigung von PrintCity. „PrintCity“, „VAPoN“, „VAMP“ und das PrintCity Logo sind eingetragene Warenzeichen der PrintCity GmbH & Co. KG.

Leitender Redakteur:

Nigel Wells, Virtual Industrial Marketing, Paris.

Englische Redaktion:

Bob Henry, Perth, West Australia.

Deutsche Redaktion:

John Dangelmaier, Munich.

Deutsche Übersetzung:

Regina Seifried, München.

Gestaltung & Druckvorstufe:

Cécile Haure-Placé & Jean-Louis Nolet, Paris;
Alexander Dort, CMD Saarbrücken.

2

BOOK