



• Veredelungstechniken und die Aufgabe der Medienproduktions-er •

Die Nachfrage nach hochwertig veredelten Drucksachen steigt zunehmend. Unternehmen wollen sich in ihrer Kommunikation differenzieren.

Vielfältige Veredelungstechnologien sind bereits im Markt verfügbar. Die Potenziale und die Anforderungen seitens der Markenartikler sind definiert. Jetzt geht es darum, die Möglichkeiten zu nutzen und erfolgreiche Printkommunikation zu generieren. Dabei spielt die Aufgabe der Medienproduktions-er eine entscheidende Rolle in der Beratung und technischen Umsetzung. Wir haben Rüdiger Maaß, Geschäftsführer des f:mp. interviewt.

Welche Rolle spielen Medienproduktions-er, wenn es darum geht, werbungstreibenden Unternehmen Veredelungstechnologien anzubieten? Werden Medienproduktions-er in den Kreativprozess einbezogen?

Ein Medienproduktions-er ist verantwortlich für die einwandfreie qualitative Abwicklung eines Informationstransfers durch das dafür optimal geeignete und gestaltete Medium. Somit vermittelt der Medienproduktions-er zwischen Kreativen und Druckdienstleistern, wobei es die Aufgabe des Produktioners ist, technische Möglichkeiten, beispielsweise der Veredelungstechniken und Materialien, aufzuzeigen und über deren Einschränkungen zu informieren.

Leider werden Medienproduktions-er nicht immer in den Kreativprozess einbezogen oder viel zu spät um Rat gefragt. Medienproduktions-er sind aufgrund ihres profunden und ganzheitlichen Wissens rund um den Produktionsprozess als einzige in der Lage, die technologischen Möglichkeiten in Lösungen zu übersetzen und an die Kreativen und Kunden zu

kommunizieren. Teilweise müssen die Produktioner die Kreativität zwar „kanalisieren“, denn obwohl jede Idee eigentlich technisch möglich sein sollte, spielt beispielsweise die finanzielle Machbarkeit eine mindestens ebenso wesentliche Rolle, dennoch schränkt die adäquate Beratung die Kreativität keineswegs ein. Im Gegenteil wird hierdurch der Horizont der Kreativen um die Potenziale neuer Verfahren und modernster Technologien erweitert. Der Medienproduktions-er inspiriert die Kreation durch neue Verfahren, Lösungen und Varianten und sollte deshalb von Beginn an in den Prozess etabliert werden.

Inwieweit wirken sich Veredelungstechniken nachweislich auf die Responsequote eines Mailings oder einer DM-Beilage aus?

Paradox ist, dass wir im Informationszeitalter die Kunden nicht mehr nur durch Information erreichen. Der Informationsüberfluss führt zu einer Desensibilisierung des Konsumenten, welcher innerhalb von Sekundenbruchteilen entscheidet, ob eine Bot-

schaft für ihn relevant ist. In diesem Kontext ist es von entscheidender Bedeutung, schnell Aufmerksamkeit zu erzeugen. Und das funktioniert am besten durch Emotionalisierung. Druckprodukte bieten hier interessante Möglichkeiten. Ein kreatives Design, angemessene Materialauswahl und Veredelung lassen etwas Einmaliges Entstehen, das alle Sinne anzusprechen vermag.

Generell verursachen Veredelungen eine deutlich höhere Aufmerksamkeit. Aus Marktstudien und Untersuchungen mithilfe von Eye-Tracking-Systemen weiß man beispielsweise, dass Verpackungen mit metallisch reflektierenden Designelementen um ein Vielfaches stärker wahrgenommen werden. Absolut identische Produkte mit unterschiedlicher Verpackung werden in gleichem Umfeld vom Kunden unterschiedlich gewertet. Selbst bei einem höheren Verkaufspreis lassen sich veredelte Produkte oft schneller abverkaufen, als das exakt gleiche Produkt mit geringerem Veredelungsgrad.

Das lässt sich natürlich auch auf Mai-

lings übertragen. Bereits durch den Einsatz von Farbe kann die Response-Rate nach einer Studie von Romano und Broudy im Vergleich zu einem einfachen, schwarz-weißen Mailing um 45 % gesteigert werden. Die höchste Response erzielt man durch Individualisierung. Die Empfänger beschäftigen sich durchschnittlich 164 Sekunden mit individualisierten Dokumenten, mit rein personalisierten Dokumenten dagegen lediglich 21 Sekunden. Im besten Fall wird das gesamte Wissen über den Kunden und dessen Präferenzen in Inhalt und Gestaltung eines Mailings umgesetzt. Auf diese Weise enthält das Mailing für den Kunden nicht nur nützliche und verständliche Informationen, sondern aufgrund der Veredelung, die zum Markenkern natürlich passen sollte, wird darüber hinaus ein emotionaler Mehrwert erzeugt, der sofort mit der beworbenen Marke oder dem Produkt verbunden wird.

Gibt es Zielgruppen, die auf Veredelungsmechanismen besonders positiv reagieren oder auch solche, die sie (zum Beispiel aus Umweltaspekten) ablehnen.

Wenn man den Grundsatz des Value Added Printing beachtet, so spricht Veredelung immer die Emotionen und Sinne eines jeden Rezipienten einer Botschaft an; in diesem Moment wird nämlich allein über das Druckprodukt – ganz unabhängig vom Inhalt – ein Mehrwert für den Adressaten generiert, einen zusätzlichen Wert, der die Einzigartigkeit des Printprodukts ausmacht und es von anderen abhebt. So können Drucksachen durch verschiedene Veredelungsvarianten wie Kaltfolienprägung oder Lentikulardruck sogar zum Sammelobjekt werden. Letztlich geht es also bei der Veredelung um die Schaffung von für den Empfänger wertvolle Druckprodukte. Insofern ist zum Beispiel der Individualprint bereits eine Veredelung – zwar nicht in drucktechnischer Hinsicht, jedoch in konzeptioneller. Durch die Individualisierung von Layout, Textelementen oder Bildmaterial wird für den Empfänger ein Mehrwert

generiert, da seine speziellen Interessen im Printprodukt Berücksichtigung finden.

Erfolgsentscheidend ist also vielmehr die Art der Veredelung. Da die Wertvorstellungen zwischen den Zielgruppen und teilweise auch innerhalb der Zielgruppe divergieren, ist es zwingend notwendig, die Veredelung exakt auf die Interessen der Empfänger abzustimmen. Anders ausgedrückt: Es passt zwar nicht jede Veredelung zu jeder Zielgruppe, aber wenn die Veredelung sich an den Interessen der Zielgruppe orientiert, dann ist sie auch erfolgreich. Insofern werden Umweltschützer eine Veredelung nicht ablehnen, wenn diese bestimmte Kriterien erfüllt. Dazu gehört zum Beispiel die Auswahl des passenden Papiers, denn auch die Materialwahl ist eine Form der Veredelung. Zudem bleibt ausdrücklich festzuhalten, dass die prinzipielle Ablehnung von Veredelungen aus umweltorientierten Beweggründen nur auf Unwissenheit beruhen kann. Denn wenn veredelte Druckprodukte zielgruppengerecht und mit moderner Technik hergestellt werden, dann ist das allemal deutlich umweltfreundlicher als eine unveredelte Massenaussendung. Diese hat nämlich oft die 4-fache Auflage und muss mit enormen Streuverlusten kämpfen. Hierbei handelt es sich sehr oft um eine unglaubliche Verschwendung von Material und Energie. Die Veredelung dagegen steigert den Wert und damit den Nutzungsgrad der Drucksache. Diese erzeugt schneller sowie nachhaltigere Aufmerksamkeit, Informationen werden bewusster und interessierter wahrgenommen. Allein diese Argumente sprechen hinsichtlich des Umweltaspekts deutlich für eine Veredelung und genauso deutlich gegen schnelle Drucke. Veredelte Kommunikation ist nachhaltige Kommunikation und fördert auf diese Weise den Umweltschutz.

Welches ist Ihrer Erfahrung nach die am stärksten nachgefragte Veredelungstechnik ... und, wenn Sie mal Ihrer Phantasie freien Lauf lassen dürften, wie sähe dann das druck-

veredelte Mailing der Zukunft aus?

Generell werden sehr gerne die diversen Lackvarianten, die der Markt zu bieten hat, als Veredelungsverfahren nachgefragt. Das reicht vom Effektlack zum UV-Lack und vom Metalllack zur Folienkaschierung. Darüber hinaus stehen auch Prägungen und Kaschierungen ganz gut im Kurs. Wie vielfältig und facettenreich Veredelung darüber hinaus sein kann, zeigt unter anderem die neue Webplattform www.PrintPerfection.de. Hier wird demonstriert, was alles in Sachen Veredelung machbar ist, und erklärt, wie es funktioniert. Zukünftig ist sogar ein Musterservice für Interessierte geplant. Diese Webseite verdeutlicht, wie sehr ich auch persönlich von dem Nutzen einer wertvoll veredelten Printkommunikation überzeugt bin.

Aus diesem Grund kann ich mir auch die fantastischsten Veredelungen der Zukunft vorstellen. Da ich jedoch nicht wissen kann, wie sich die Zielgruppen wandeln werden, kann ich leider auch nicht angeben, wie „das“ druckveredelte Mailing zukünftig aussehen wird. Wie ich bereits erwähnte, muss der sinnvolle Einsatz im Vordergrund stehen. Ein Mailing muss wie jedes Printprodukt zur Zielgruppe, zur Information, zur Botschaft passen und letztlich positive Emotionen wecken. Wenn das von Kreativen und Druckdienstleistern stringent umgesetzt wird, dann wird auch die „Sucht“ nach wertvollen Druckprodukten und Mailings steigen. Es gibt ein solches enormes Potenzial an Möglichkeiten, dass in diesem Fall eine Variantenvielfalt an veredelten Druckprodukten entstehen wird, die ihresgleichen sucht.

f:mp.

Geschäftsstelle des f:mp.
Fachverband Medienproduktion e. V.
Waldbornstraße 50
56856 Zell/Mosel
Telefon: +49(0)65 42/54 52
Telefax: +49(0)65 42/54 22
E-Mail: info@f-mp.de
Internet: www.f-mp.de