

Wenn Printprodukte zum Leben erwachen

Mit „Augmented Reality“ gelingt die Verknüpfung von Print und Online



Man traut seinen Augen kaum. Über dem Katalog schwebt das 3D-Modell eines Produkts, und egal wie man es dreht und wendet – diese Ansicht ist nicht nur faszinierend, sondern auch höchst informativ. Und vor allem schlägt die Technologie eine Brücke über den viel diskutierten Medienbruch: mit Augmented Reality (AR, zu Deutsch: erweiterte Realität) verschmelzen Print- und Online-Medien zu einem integrierten Ganzen und lassen den Empfänger eine völlig neue Printwelt erleben.

Print ist der Schlüssel

Alles, was ein Nutzer für das dreidimensionale Erlebnis braucht, sind ein handelsüblicher PC oder Mac, eine Webcam und die jeweilige Printreferenz. Das kann ein Katalog, eine Anzeige, eine Postkarte oder ein Kinderbuch, ja sogar ein Produkt selbst sein. Die Software läuft innerhalb der vom Markenartikler oder Verleger definierten Webseite und ermöglicht die beiden Kernfunktionen von AR: die Bilderkennung (Tracking) und die Überlagerung eines Videobilds mit

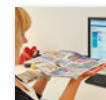
multimedialen Inhalten in Echtzeit (Rendering). Sobald nun die Seite vor die Kamera gehalten wird, läuft die Animation oder der Film automatisch ab.

Eine neue Dimension

Darüber hinaus können weitere Features integriert werden, wie zum Beispiel die Reaktion der Inhalte auf die Bewegungen des Users. Und das Beste dabei ist:

Weiter auf Seite 7 ...

inhalt:



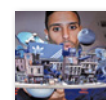
> 1 Wenn Printprodukte zum Leben erwachen – mit „Augmented Reality“ gelingt die Verknüpfung von Print und Online



> 2 **Editorial** | Die Druckerei Laubengaier arbeitet mit Nischenprodukten nach dem Motto: Geht nicht, gibt's nicht



> 3 **Fachthema**: Gute Mailings fallen weder vom Himmel noch in den Papierkorb – von Gabriele Baron



> 7 Fortsetzung: Wenn Printprodukte zum Leben erwachen



> 8 **news: bits** Print Plus Innovation Summit 2010 | Die neue Papiermarke „MVD Excellence“ | MVD Nachhaltigkeitsprojekt | Impressum



Liebe Leser!

Der Wandel der klassischen Druckerei zu einem umfassenden Medienstleister ist in vollem Gange. Moderne Medien ermöglichen eine spannende Kombination aus Print und Online für Ihren wirkungsvollen Marketingmix. Als moderner Dienstleister tragen wir diesen Entwicklungen Rechnung und richten unsere Strategie der Zukunft darauf aus, integrierte Kommunikationsmittel für Sie zu realisieren.

Eine weitere kleine Revolution stellt das brandheiße Thema „Augmented Reality“ dar, welches Print und Online interaktiv zu einem Kundenerlebnis kombiniert.

Einen ersten Eindruck dieser Technologie erhalten Sie mit dieser print.log. Das einzige was Sie dazu benötigen ist eine kleine Webcam – schon verhilft Ihnen unser Kundenmagazin erstmals zu 3D-Eindrücken.

Natürlich sollen solche Lösungen die Realität nur ergänzen. Ein persönliches Kundengespräch bleibt wichtig. In diesem Sinne laden wir Sie gerne auf einen Kaffee zu uns ein um innovative Ideen mit Ihnen zu entwickeln. Wir freuen uns jederzeit auf Ihren Besuch!

Herzliche Frühlingsgrüße
Ihr

Bernd Laubengaier

Mit Nischenprodukten immer einen Schritt voraus

Die Druckerei Laubengaier arbeitet nach dem Motto: Geht nicht, gibt's nicht

Bereits seit einigen Jahren hat sich die Druckerei Laubengaier auf Aufträge spezialisiert, die eine besondere Herausforderung in der Umsetzung darstellen.

„Wo die meisten anderen Druckereien bereits abwinken, nehmen wir uns der Sache gerne an, egal wie schwierig sich der Auftrag gestaltet“, sagt Geschäftsführer Bernd Laubengaier.

Werbepbotschaften die überzeugen

Gemeint ist damit nicht nur die Produktion von Druckerzeugnissen, sondern auch die Umsetzung von Kommunikationszie-

maschine ist die Druckerei Laubengaier bei Mattfolien- oder Glanzfolienkaschierung inzwischen noch leistungsfähiger.

Lieferant für Ideen und Lösungen

„Natürlich leben wir auch noch von den normalen Drucksachen“, bemerkt Bernd Laubengaier, „aber hochwertige und aufwendige Projekte fordern uns immer wieder heraus. So kommen wir oft auf neue Ideen und Lösungen, die letztlich zur großen Zufriedenheit unserer Kunden und damit zu einer gewissen Alleinstellung und Kundenbindung führen.“



len. Die Druckspezialisten aus Leinfelden-Echterdingen beraten kompetent in den Bereichen: Digitaldruck, Offsetdruck, Veredelung sowie Stanzen, Prägen und Kaschieren. Derzeit arbeiten sie mit drei Stanzmaschinen bis zum Format 50x70 und bieten ihren Kunden über hundert Stanzformen für Präsentationsmappen, CD-Hüllen, Ausweistaschen, Self-Mailer und Kreuzfolder. Vorteil für den Kunden: Einsparung der Kosten für die Stanzform.

Bei kleinen bis mittleren Auflagen werden die Druckprodukte dann cellophanisiert, gestanzt, geprägt oder partiell lackiert. Mit der seit Anfang 2010 neu eingesetzten Kaschier-

Zum Kundenstamm der Druckerei Laubengaier gehören zahlreiche namhafte Agenturen, die das kreative Potential sehr schätzen und regelmäßig in Anspruch nehmen. Der viel zitierte Spruch „Geht nicht, gibt's nicht“ ist inzwischen bei allen Mitarbeitern und Kunden ein geflügeltes Wort. Da bei Laubengaier immer mit der neuesten Technik gearbeitet wird, steht die Investition in eine neue Technologie kurz bevor, mit der mittels Inkjet-Verfahren UV-Lackierungen vorgenommen werden können. Mit dieser partiellen Lackierung erhält der Kunde auch bei kleinen Auflagen ein veredeltes Druckprodukt zu erschwinglichen Preisen.

fachthema:

Ein Beitrag von Gabriele Baron

Gute Mailings fallen weder vom Himmel – noch in den Papierkorb

Print-Mailings planen, texten und gestalten

Nachdem Sie an dieser Stelle unter anderem schon über E-Mail-Marketing und Typografie gelesen haben, soll es heute um das gute alte Mailing gehen – gedruckt und per klassischer Post verschickt.

Vielleicht fragt sich so mancher Ihrer Kunden, ob das klassische Mailing überhaupt noch zeitgemäß ist, wo doch E-Mails billiger und schneller sind. Dazu ein klares „JA“ von meiner Seite. Aus meiner Sicht wird es sich so einpendeln, dass das Massengeschäft und „Schnellschüsse“ eher elektronisch abgewickelt werden und die Papierform den qualitativ hochwertigen, besonderen Anlässen vorbehalten bleibt. Mit hoher Papier- und Druckqualität sowie dem stärkeren Einsatz von Veredelungstechniken werden Print-Mailings einen bleibenden Eindruck hinterlassen.

Wer mehr in die Papierform investiert, erwartet möglichst viel Erfolg. Das erfordert eine hohe Text- und Gestaltungsqualität. Es geht also darum, dass die Kreativen die guten Ideen für ihre Kunden vom Himmel holen, damit die Bestellungen die Auftragsbücher füllen und die Mailings nicht vorher in den Papierkorb wandern.

Wann ist ein Mailing gut?

Wenn es verkauft. Ein Produkt. Eine Dienstleistung. Ein Image. Damit ein Mailing das schafft, muss es auf einer passenden Idee basieren sowie zielgruppengerecht getextet und gestaltet sein.

Dazu müssen wir zum einen wissen, was genau wir kommunizieren, und zum anderen, an wen wir uns mit unserer Botschaft richten wollen. Nur so können wir daran gehen, geeignete Ideen zu finden, mit denen wir unsere Botschaft anders und besser an den Mann und/oder die Frau unserer Wahl bringen, als das unsere Mitbewerber tun.

Erst wenn wir alle Vorarbeiten erledigt haben, also wissen, was unser Angebot und unser Unternehmen auszeichnet, in welchem wirtschaftlichen, rechtlichen und kulturellen Umfeld wir uns bewegen, an welche Zielgruppe wir uns mit welcher möglichst alleinstellenden Idee wenden wollen, können wir an das Aufbereiten des Inhalts gehen. Ich betone das deshalb, weil meines Erachtens viele Direktwerbemaßnahmen zeigen, dass es an den Vorbereitungen hapert. Leider geben sich auch einige Texter mit unvollständigen Briefings ihrer Kunden zufrieden und verzichten zum Beispiel darauf, Produkt und Unternehmen im Konkur-



Besondere Ideen, ungewöhnliche Formate und Stanzungen schaffen Aufmerksamkeit.

renzumfeld eindeutig zu positionieren. Das wiederum führt zu austauschbaren und nichtssagenden Texten und Gestaltungen.

Natürlich gehört Mut dazu, dem Auftraggeber auf den Zahn zu fühlen. Und das gilt für interne wie externe Texter, respektive Agenturen, gleichermaßen. Auf keinen Fall sollten zum Beispiel Texter auf intensives



Immer überraschend und mit hoher Responserate: Mailings mit besonderer Haptik oder 3D-Effekten.

Nachfragen verzichten, aus Angst den Kunden oder den Job zu verlieren. Und Auftraggeber sollten solch „lästige“ Nachfrager schätzen, statt schassen. Denn die Chance, sich im hart umkämpften Markt einen guten Platz zu erobern oder zu sichern, steigt, je besser die Gestalter um die Stärken und Schwächen wissen.

Lassen Sie uns konkret werden:

Sie haben sich Gedanken darüber gemacht, welche Mailing-Bestandteile für die von Ihnen gewählte Zielgruppe am Erfolg versprechendsten ist. Sie sind sich auch darüber im Klaren, dass das „schönste“ Mailing nicht immer das erfolgreichste ist. Und Sie wissen, dass viel davon abhängt, die richtige Zielgruppe zum passenden Zeitpunkt mit der richtigen Idee anzusprechen. Sorgen Sie also dafür, dass Ihre Mailings einen Beitrag zum Unternehmensgewinn leisten, indem Sie sich besonders gut auf die Bedürfnisse und die Situation Ihrer Zielgruppe einstellen und ein paar grundlegende Erkenntnisse berücksichtigen.

Eine gute Idee ist mehr als ein guter Einfall

Auch wenn der Auftraggeber die erste Idee gleich beim Briefing mitliefert, heißt das nicht, dass das auch gleich die beste Idee ist. Ihre Aufgabe ist es, das gesetzte Ziel mit einem gleichermaßen ungewöhnlichen wie zu

dem Unternehmen, dem Produkt und der Zielgruppe passenden Auftritt zu erreichen.

Für die Phase des Ideenfindens sollten Sie sich von nichts und niemandem einschränken lassen. Sammeln Sie also mit ein oder zwei Kreativitätstechniken von unterschiedlichem „Verrücktheitsgrad“ möglichst viele Ideen. Denken Sie dabei daran, dass Sie in dieser Phase keinerlei Kritik üben, sondern alles vorbehaltlos notieren. Egal wie abwegig es zunächst scheinen mag.

Erst wenn diese Phase abgeschlossen ist, geht es daran, die Ideen auf ihre Tauglichkeit hin zu überprüfen. Dabei können Sie anhand von Fragen wie den Folgenden vorgehen:

- Auswahl der besten Ideen
- Wie passt das zu unserem Unternehmen?
- Ist die Idee glaubwürdig für unser Unternehmen?
- Wie gut passt das zum Produkt/zur Dienstleistung?
- Wie passt das zur Zielgruppe?
- Was ist anders als beim letzten Mal?
- Führt diese Idee unsere Strategie konsequent weiter?
- Wie lässt sich die Idee für Folgeaktionen ausbauen?
- Was kann sich daran anschließen?
- Wie unterscheidet sich diese Idee von denen der Mitbewerber?
- Gibt es Bevölkerungsgruppen, die sich angegriffen oder ausgegrenzt fühlen könnten?
- Bringt uns diese Idee unserem erklärten Ziel näher?

Die Ideen, die diese Vorauswahl überstanden haben, kommen in die engere Wahl, sprich: sie werden weiterverfolgt. Und schließlich arbeiten Sie Alternativen aus, die Sie wiederum mit der Aufgabenstellung und den Rahmenbedingungen abgleichen.

Zielgruppengerecht formulieren und gestalten

Tja, das ist gar nicht so einfach, weil es „den typischen ABC-Autokäufer“ oder „die typische XY-Desous-Käuferin“ eher nicht gibt. Aber es gibt bestimmte Typologien und bestimmte Zielgruppenmerkmale, an die man sich halten kann. Was Sie auf gar keinen Fall tun sollten, ist, sich anbietern. Das heißt, benutzen Sie beispielsweise nur dann die aktuelle Szene-Sprache der Jugend, wenn Ihr Unternehmen damit glaubwürdig ist. Beispiel: McDonald's darf sich auf diesem Gebiet weit mehr erlauben als die Deutsche Bank. Das liegt unter anderem am Angebot und an der jeweiligen

Unternehmensphilosophie.

Wenn Sie wissen, für wen Sie schreiben und gestalten, stellen Sie sich mit der Bildauswahl, der Farbgestaltung und der Wortwahl darauf ein. Generell schreiben Sie die Jungen etwas erwachsener und die Alten etwas jünger an. Das kann in keinem Fall schaden. Das Gleiche gilt für die Bildauswahl. Allerdings sollten Sie vermeiden, 25-jährige Models für Produkte gegen Blasenschwäche oder Vergleichbares einzusetzen ...

Zielgruppengerechtes Schreiben gelingt immer dann, wenn man eine tragfähige Idee für diese Zielgruppe gefunden hat und man eine Geschichte erzählen kann. Je besser die Idee ist, desto weniger Worte braucht es für die Geschichte: Wenn eine Faltencreme in verführerischer Stimmung „Fältchen zum gemeinsamen Vergehen“ sucht, ist das sehr viel ansprechender, als wenn lediglich – ohne Rahmengeschichte – Studien die Anti-Falten-Wirkung bestätigen.

Was macht einen guten Text aus?

Auch ein Text ist nur gut, wenn er sein Ziel erreicht, also verkauft. Und damit ein Text verkauft, muss er spannend sein, einen Nutzen für den Leser klar zum Ausdruck bringen, den Zeitgeist treffen, Trends und Bedürfnisse der Zielgruppe erfüllen. Außerdem muss er den Leser möglichst persönlich ansprechen, am besten in dessen eigenen Worten. Und das alles möglichst rasch. Bei der heutigen Reizflut wird ganz schnell entschieden, was beachtenswert erscheint und was nicht.

Wenn Sie sich jetzt fragen, wie man gute Texte schreibt: ganz einfach! Und das ist oft leichter gesagt als getan. Denn dazu muss sich der Schreiber in die Zielgruppe hineinversetzen und aus deren Sicht argumentieren. Er muss den Nutzen des Angebots kennen und ihn für die Zielgruppe verständlich ausdrücken. Je ungewöhnlicher, reizvoller, interessanter der Text der Zielperson auf den ersten Blick erscheint, desto höher ist seine Chance, gelesen zu werden und im gewünschten Sinn zu wirken.

Der erste Satz entscheidet

Damit sind wir bei der Headline: Sie soll Lust machen, den Text zu lesen. Das gelingt selten mit langweiligen Aussagen und am besten, wenn Text und Gestaltung gut zusammenspielen.

Beispiele:

- Erwünschte Nebenwirkung: Mobilität! (Werbung für einen Laptop)

- Bordeaux. Der einzige Wein, den man nicht mit einem Bordeaux vergleicht.

Anders als im Tennis fällt die Entscheidung bei Werbetexten oft im ersten Satz. Denn der ist die Zehe, auf die man tritt. Hier weiß der Leser schnell, wie weitergesungen wird: Dur oder Moll – Spaß oder Langeweile. Wenn der erste Satz nicht sitzt, hat man meist verspielt.

Überzeugen und Nutzen verdeutlichen

Und damit sind wir auch schon beim Nutzen. Damit meine ich keineswegs Produktvorteile, wie sie so oft in Anzeigen und Mailings behauptet werden. Sondern ich meine den Nutzen für die Kundin, den Kunden.

Der Vorteil unserer Anti-Faltencreme ist vielleicht, dass sie Fältchen innerhalb von vier Wochen um 48 Prozent mildert. Gut. Das kann man sicherlich auch anhand der Inhaltsstoffe beweisen. Aber was die Kundin davon hat, ist doch, dass sie – obwohl sie in der Zwischenzeit tatsächlich vier Wochen älter geworden ist – zehn Jahre jünger aussieht, oder?

Und wenn Sie diesen Nutzen dann noch bildhaft, also zum Beispiel mit einer Analogie kommunizieren, hat es der Grafiker mit der Gestaltung leichter – und die liebe Konkurrenz hat kaum noch Chancen.

Stellen Sie sich vor, Sie bieten zum Beispiel motorsportbegeisterten Männern Overalls aus der laufenden Rennsaison an. Dann sollten Sie nicht schreiben „Dieser Overall ist der Schlüssel zu Ihrem Erfolg in der Disco.“ Sondern es könnte besser heißen: „Sichern Sie sich die Pole-Position in der Disco.“

Solche Nutzen-Argumentationen überzeugen nicht nur, sie bleiben auch viel länger im Gedächtnis als „der Schlüssel zum Erfolg“, den ja – branchenunabhängig – jeder auf den Tresen werfen könnte.



Aufmerksamkeit schaffen und Nutzen vermitteln – besonders wirkungsvoll ist der Einsatz von Duftlacken wo er zum Konzept passt.

Ansprechend gestalten

Sie wissen vielleicht, dass es Untersuchungen darüber gibt, was in einem Mailing wie lange und in welcher Reihenfolge angeschaut wird. Daraus ergeben sich schon ein paar Gestaltungshinweise. So geht zum Beispiel der Blick des Lesers zuerst auf ein vorhandenes Bild, dann auf eine Grafik, danach zur Headline und erst dann zum Fließtext. Farbe zieht vor Schwarz-weiß und kurze Headlines vor langen. Wenn Sie wollen, dass Ihr Leser Ihren Mailing-Brief vorn zu lesen anfängt, beginnen Sie mit einem kurzen Absatz. Dies, um nur ein paar Details zu nennen.

Darüber hinaus können Sie auch mit so unspektakulären Zutaten wie der Schriftart die Wirkung Ihrer Texte und Mailings erhöhen, wie Peter Reichard im Beitrag „Typografie – die Würze im Design“ in der Februar-Ausgabe von print.log sehr anschaulich dargestellt hat.

Achten Sie also darauf, dass Sie eine Schrift wählen, die harmonisch zu Ihrem Logo und der Art Ihrer Produkte oder Dienstleistungen passt. Das halte ich für wesentlich wichtiger als die immer wieder aufflammende Diskussion um Serifen- oder serifenlose Schriften. Zwar mag es immer noch stimmen, dass bei langen Texten Serifenschriften für den Leser weniger ermüdend sind. Aber genau das ist kein Argument für Serifenschriften in Mailings. Denn gerade Mailings, die unaufgefordert ins Haus des hoffentlich künftigen Kunden flattern, sollten respektvoll mit dessen Zeit umgehen. An dieser Stelle also quasi ein Plädoyer für kürzere, dafür bewusster verfasste Texte.

Veredeln Sie Ihre Ideen

Schaffen Sie außerdem Bild- und Farbwelten, die zu Ihrem übergeordneten Konzept passen und das Wiedererkennen Ihrer Werbe- und Direktwerbemittel erhöhen. Wer sein Mailing außerdem passend beduftet, es in eine angebotsgerechte Form stanzet oder ein spezielles Detail mit einer partiellen Drucklackierung hervorhebt, wird länger im Gedächtnis bleiben und mehr Erfolg damit haben.

Wie schön, wenn ein Reiseveranstalter seinem Mailing die Form der Weltkugel gibt. Die Friedrich Naumann Stiftung hat beispielsweise mit einer schlichten Einladung zum Festakt anlässlich ihres 50-jährigen Bestehens gebeten. Edel wurde die Karte dadurch, dass man einige Unterschriften der Stiftungsurkunde mit einer Drucklackierung hervorgehoben hat. Kleiner Aufwand, große Wirkung. Wenn ein Anbieter seine Empfänger bittet, sich sein Angebot in Ruhe bei einer Tasse

Kaffee anzuschauen, dann kann er zum Beispiel entweder eine Tütchen Kaffee bekleben oder das Mailing mit Kaffeearoma beduften, beides eine schöne Geste. Als echtem Kaffeeliebhaber wäre mir die zweite lieber... Und wenn mir ein Hersteller ein neues Auto mit Lederausstattung offeriert – warum eigentlich nicht mit einem typischen Ledergeruch auf dem Mailing, um mir schon mal Lust aufs neue Fahrzeug zu machen?

Die gewünschte Handlung auslösen

Es klingt banal: Sagen bzw. schreiben Sie Ihrer Zielgruppe genau, was sie tun soll, damit sie das tut, was Sie von ihr wollen – und was bitte auch gut für sie ist. Je leichter Sie ihr das Reagieren machen, desto besser und desto höher wird Ihr Rücklauf sein. Eröffnen Sie dazu Ihren Interessenten möglichst viele Kommunikationswege – Telefon, Fax, E-Mail, Post. Wobei sich aus meiner Erfahrung bewährt hat, bei Internet-Anfragen auf einem anderen Kommunikationskanal zu antworten.

Wenn Sie Lust bekommen haben, tiefer in das Thema einzusteigen, lesen Sie das „Praxisbuch Mailings – Print- und Online-Mailings planen, texten und gestalten. Mehr Infos dazu unter „www.baron-texttraining.de/buch11.htm“.



Gabriele Baron

Über die Autorin

Gabriele Baron ist gefragte Texterin sowie Trainerin für empfangenorientiertes, werbe- und verkaufswirksames Texten. Ihr besonderes Augenmerk gilt den Texten, die im Einklang mit dem Unternehmensimage stehen. Seit 2002 ist sie Inhaberin des J.-Iversen-Instituts, an dem sie Werbeassistenten ausbildet (www.iversen-institut.de). Außerdem hat sie zahlreiche Fachartikel und Bücher geschrieben.



Die Einzelhandelskooperation „duo schreib & spiel“ (Bild links unten) setzt in ihrem Katalog bereits zum vierten Mal Augmented Reality ein. Auch LEGO und Adidas nutzen diese Technologie.

... Fortsetzung von Seite 1

der Content kann dynamisch gestaltet und sogar individualisiert werden. So entstehen neben dem unvergleichlichen Produkterlebnis auch noch neue Vermarktungsformen. Gewinnspiele oder exklusiver, tagesaktueller Content sind nur zwei Beispiele hierfür.

Weltweit erstmals in einem Produktkatalog eingesetzt wurde Augmented Reality von der Einzelhandelskooperation duo schreib & spiel für ihre saisonalen Spielwa-

Ansatz, AR über einen längeren Zeitraum und über die verschiedenen Themen hinweg nutzbar zu machen. Auch das Finanzierungsmodell, bei dem die Partner, die bei der innovativen Kampagne dabei sein wollten, einen höheren Beitrag zum Katalog leisteten, ging voll auf. So ist kürzlich bereits der vierte AR-Katalog erschienen und zwei weitere werden dieses Jahr noch folgen.

Reality Check

Das AR Web-Programm „Unifeye Viewer“ von metaio, wie es bei duo schreib & spiel zum Einsatz kommt, benötigt keine aufwendige Installation auf dem Rechner und kann mit nahezu jedem Printmedium verknüpft werden. Dank der modernen Bilderkennung muss inzwischen nicht einmal mehr das Layout angepasst werden. So können bestehende Produkte um eine dritte Dimension erweitert bzw. muss bei anspruchsvoller Gestaltung keine Rücksicht auf die Technologie genommen werden. Dies ist gerade bei Imagekampagnen oder hochwertigen Broschüren eine wichtige Bedingung. Nicht umsonst setzen bereits einige Marken auf den Unifeye Viewer. In den USA zum Beispiel hat das Magazin Popular Science auf seinem Cover für General Electric (GE) geworben. Die Leser konnten dabei das smarte Energienetzwerk „in action“ und in 3D erleben. Die Raffaeiszentralbank Österreich hat einen neuen Finanzservice unter anderem mit AR verknüpft.

Die Kunden einer neuen Geldkarte können mit einer Promotionkarte Spiele spielen und Guthaben gewinnen. LEGO setzt am POS auf die Technologie – das Spielzeug erwacht auf der Verpackung zum Leben! Und adidas Originals hat sogar einen Schuh kreiert, der innerhalb einer Webseite zum Schlüssel für einzigartige Spiele und Animationen wird.

Fazit

Die noch junge Technologie ist weit mehr als eine Spielerei. Nachdem einige Innovationsführer erste, erfolgreiche Versuche gestartet haben, erreicht AR dieses Jahr den Massenmarkt. Dabei sind noch längst nicht alle Felder besetzt und es besteht noch viel Raum für Innovationsfreude. Den Ideen im Dialogmarketing, in der klassischen Werbung oder von Druckern und Verlegern sind eigentlich keine Grenzen gesetzt, wenn es darum geht, ein etabliertes mit einem zeitgemäßen und immer wichtigeren Medium zu verbinden. Man darf also gespannt sein, was in der wunderbaren Welt der Augmented Reality als Nächstes passiert.



ren- und Schultaschenkataloge. Die Technologie kommt vom Münchner Softwareunternehmen metaio, das sich auf AR spezialisiert hat und bereits seit sieben Jahren Produkte an der Schnittstelle zwischen realer (Print-) Welt und virtueller (Online-) Welt entwickelt. Sehr konsequent war dabei auch der

Ihr eigenes 3D-Erlebnis:
 Sie können sich selbst ein Bild von Augmented Reality machen. Einfach auf www.duo-shop.de gehen, Applikation starten, die Titelseite Ihrer print.log vor Ihre Webcam halten und schon halten Sie ein Produkt aus dem aktuellen Schultaschen-Katalog in Ihren Händen – live und in 3D!

news: bits



17 Druckereien erhielten ihre Zertifizierungsurkunde im Rahmen der MVD Frühjahrstagung in Arnsberg

MVD-NACHHALTIGKEITSPROJEKT Druckereienetzwerk qualifiziert sich zur Realisierung FSC-zertifizierter Druckprodukte

Die im MVD Print-Partner-Netzwerk kooperierenden Druckereien haben im Rahmen

ihrer gemeinsamen Nachhaltigkeitsinitiative als Verbundgruppe sowohl zentral als auch – zusätzlich zu den bereits zertifizierten Partnern – für weitere 17 Druckereien die Zertifizierung nach den Richtlinien des FSC (Forest Stewardship Council) realisiert.

SEMINAR

Print Plus Innovation Summit 2010

Gemeinsam mit führenden Technologieunternehmen sowie mit Experten aus Agenturen, Medien und Unternehmen stellte der „Print Plus Innovation Summit“ am 25. Februar 2010 in München zukunftsweisende Trends für die Branche vor.



Die Veranstalter, der Verlag Werben & Verkaufen und Trend One konnten unter anderem mit Ulrich Wickert als Gastredner aufwarten.

Präsentiert wurden auch erste Experimente von „Esquire“ in den USA sowie „Gala“ und „Spiegel“ in Deutschland die zeigen: Printed Electronics kommen im Werbe- und Lesermarkt an. Darunter versteht man Solarzellen, Displays, Batterien, RFID-Chips und Sensoren, die in Printerzeugnisse integriert werden.

Den Schlüsseltrend Nummer eins für Printprodukte sah Ulrich Wickert jedoch weiterhin in der „Strahlkraft der Worte“. In seiner Closing Key Note sprach der Buchautor und ehemalige „Mr. Tagesthemen“ zum Abschluß der Veranstaltung über Geschäftsmodelle der Zukunft.

NEUE PAPIERMARKE

MVD Print-Partner-Netzwerk stellt eigene Papierlinie „MVD Excellence“ vor
Die im MVD Print-Partner-Netzwerk kooperierenden Druckereien haben unter der Bezeichnung „MVD Excellence“ eine gemeinsame Papiermarke am Markt eingeführt. „Wir arbeiten zunehmend mit meh-

rerer Partnern für gemeinsame Kunden,“ so Netzwerkitiator Lucas Franzot, „daher ist der Wunsch nach einer gemeinsamen und bundesweit abgestimmten Papierqualität entstanden.“ Unter dieser Bezeichnung



habe man sowohl ausgewählte grafische Papiere in Bilderdruck- und Offsetqualitäten im Programm, als auch eine Produktlinie mit FSC-zertifizierten Papieren, so Franzot weiter.

Ein Musterservice für die neue Papierlinie ist in Vorbereitung. Interessenten können bereits jetzt Muster über die regionalen Print-Partner oder in der MVD-Zentrale unter „muster@mvd-online.net“ in Saarbrücken anfordern.

Mitglied im **MVD** Print-Partner-Netzwerk

Die Aufgabenstellungen und Problemlösungen für Ihre Printmedien stehen im Vordergrund – das MVD Print-Partner-Netzwerk als größter unabhängiger Druckereiverbund in Deutschland liefert das Know-how dazu. Der bundesweite Zugriff auf optimierte Produktionskonfigurationen und spezialisiertes Know-how ermöglicht kostengünstige Fertigung mit maximalem Raum für kreative Gestaltungsmöglichkeiten.

print.log erscheint 4x jährlich und ist ein Fachmagazin für Marketing, Kommunikation und Druckeinkauf, herausgegeben vom MVD Print-Partner-Netzwerk und überreicht durch Ihren MVD Print-Partner:

Druckerei Laubengaier GmbH & Co.KG
Talstraße 39
70771 Leinfelden-Echterdingen
Tel. (07 11) 75 85 90-60
Fax (07 11) 75 85 90-75
www.laubengaier.biz

Projektleitung: Agentur Akade
v.i.S.d.P: Roland Schwerdhöfer