



PRINT-TO-WEB

**Der digitale Sprung
vom Papier in mobile Kommunikationsnetze**

**A next generation communication
designed for the people of now.**

Wir leben heute anders.

Wir arbeiten anders.

Wir kommunizieren anders.

Also brauchen wir auch andere Medienkanäle und -kombinationen.

Print-to-web kombiniert Bestehendes, Bewährtes, Beliebtes.

In einer Art und Weise, die zu heutigen Challenges in Job und Business gehören. Besonders geeignet für aktive Märkte mit anspruchsvollen Kunden. Egal, ob im Consumer- oder B2B-Sektor.

Print-to-web passt zu heutigen Arbeits- und Lebensformen. Es ist up to date zu Gewohnheiten und Erwartungen:

- ▶ Mobil sein und dennoch immer und überall in Verbindung bleiben.
- ▶ Alle Informationen gezielt verfügbar haben – aber nur die, die man auch wirklich braucht.
- ▶ Aus der Sicht von Informationsanbietern:
 - Mit dem richtigen Content
 - zum richtigen Moment
 - in der richtigen Visualisierung
 - im richtigen Kanal, der richtigen Plattform
 - Verbindung zum richtigen Kommunikationspartner haben.
- ▶ Aus Consumer- und Kundensicht:
 - Information on demand, nach Bedarf
 - auf den Sachverhalt oder die eigene Person bezogen
 - orts-, zeit-, teils geräte- und programm-unabhängig
 - mit Werkzeugen, die ohnehin Standard, „normal“ sind: Smartphones

Wir nennen es deshalb auch:
crossover media

ALL-IN-ONE

crossover cuisine

Von allem das Gute

Man nennt es auch „fusion cuisine“. Wenn das jeweils Beste oder Gefälligste zusammenkommt und etwas universell schmackhaftes daraus wird. Verliert man dabei Profil, wird es nicht etwa Mischmasch, Einheitsbrei? Könnte sein, wenn man es falsch macht. Richtig ist – und so beherrschen es die Köche weltweit – das Charakteristische und Typische, das Einmalige und Besondere in eine neue Kombination treten und damit begeistern. Wieder einmal gilt die uralte Formel: eins plus eins ist größer als zwei, das Ganze mehr als die Summe seiner Teile.

Wie in der Küche, im Restaurant, so bei den Medien.

AS WELL AS

crossover media

a tasty bit of all

Was & Wie?

Crossover media ist die Verbindung bewährter Medien zu einer neuen, bis dato nicht möglichen Kombination: Print + Web/IT.

Daher nennen wir es „web-to-print“.

Ausgehend von Gedrucktem (ob Plakat oder Prospekt, Verpackung oder technisches Dokument – alles ist möglich und einsetzbar) werden Elemente mitgedruckt oder eingearbeitet, die den Übergang zu digitalen Werkzeugen, zu Netzen, Datenbanken, der ganzen Welt der IT ermöglichen.

Das hauptsächliche Transfer-Werkzeug werden die heute üblichen hochleistungsfähigen Smart-Phones („die Handys mit den Apps“) sein. Sie sind heute schon zu über drei Viertel bei den kaufaktiven Zielgruppen im Einsatz, eine „Voll-Abdeckung“ lässt nicht lange auf sich warten.

Von der Drucksache via Smartphone ins Internet (mit all seinen Möglichkeiten), das ist der Kern von web-to-print, von crossover media.

Warum?

Lebensstil und Arbeitskonditionen („Lifestyle & Workmode“) haben sich radikal verändert.

- ▶ Informationsflut: Wir ersticken einerseits in Informationen, andererseits sind wir immer intensiver, immer drängender auf der Suche nach den richtigen Informationen.
- ▶ Ortsunabhängigkeit: Wir arbeiten und leben immer seltener „an einem Fleck“. Wir sind sehr oft unterwegs, brauchen also orts- und zeitunabhängig situativ passende Informationen.
- ▶ Vorteile Papier, Nachteile Papier / Vorteile Bildschirm, Nachteile Bildschirm: Jedes Medium hat seine Stärke, viele Vorteile. Keines ist universell. Man muss, wenn man sich auf eins alleine beschränkt, Kompromisse machen, auf Effekte verzichten. Kombiniert man die Medien, beseitigt man viele dieser Restriktionen.

Mediensynergetisches Marketing

THE WINNER TAKES IT ALL

crossover marketing

Für alles das Richtige

- ▶ Digital Marketing: Die Vorteile der klassischen Werbemittel können mit den Effekten netz-, computer-, kommunikations-basierter Infrastruktur und -Geräten kombiniert werden.
- ▶ 1:1-Marketing, 1:1-Advertising, 1:1-Infotainment: Punktgenaue 2-Weg-Kommunikation mit Individuen, einzelnen Personen, auch in Massenmärkten!
- ▶ Fragmentierte Märkte: Durch gute konzeptionelle Lösungen kann man gleichzeitig und universell unterschiedliche Interessen bedienen, ohne in Konflikte zu kommen.
- ▶ Multichannel-Marketing & -Distribution: Vor allem, wenn es auf Variationen ankommt, ist print2web oft eine Idealkombination: unterschiedliche Sprachen bedienen, in den verschiedenen Ländern „landestypisch“ präsent sein, differente Knowhow- oder Interessen-Level bedienen.
- ▶ on-Demand-Communication /-Information: aus der Sicht der Nutzer „ich, jetzt, hier“ – aus der Sicht der Anbieter: keinen Zeitpunkt verpassen, permanent präsent, ohne aufdringlich sein.
- ▶ Hohe Effizienz trotz knapper Budgets und begrenzter Ressourcen: Zielgenauer werben und informieren heißt im Umkehrschluss, weniger Geld zu „verschwenden“ – die Streuverluste gezielt zu minimieren.
- ▶ Höherer Response: Wer punktgenau wirbt oder informiert, wird mit seinen Präsentationen von Nutzern ungleich höher akzeptiert. Und daher mit größerer Wahrscheinlichkeit kontaktiert – die „Umsatz-Wahrscheinlichkeit“ steigt sprunghaft.
- ▶ Wert- und Markenschutz, Abwehr von Produktpiraterie, Fälschungen, „Trittbrettfahrern“: Schon viele Unternehmen setzen
- ▶ Testmärkte, Kampagnenvariationen: Nicht alles weiß man im voraus. Mit P2W-Konzepten kann man hervorragend Varianten testen oder Verschiedenartigkeiten gezielt und kontrolliert bewerten.

P2W ALLIANCE

Dienstleister, Produzenten, Berater

mit der Expertise aus beiden Welten

Eine Leistungsgemeinschaft unabhängiger Unternehmen.

Ein Netzwerk der Spezialisten

Unter der Federführung des Knowledge-Instituts IRD (D-Hanau) haben sich etliche Berater und Produktionsunternehmen zu einer Entwicklungs- und Fördergemeinschaft für P2W-Lösungen und -Implementierungen zusammengeslossen.

Es sind Personen und Unternehmungen, die bereits vor P2W die Kombination von Print- und Digitalen/Elektronischen Medien in ihrem Portfolio hatten. Leistungsstarke Unternehmen mit starker Reputation auf dem Markt.

Wenn Sie P2W-Lösungen konzipieren, koordinieren, produzieren lassen wollen, können Sie jedes Unternehmen ihrer Wahl ansprechen und nach Ihren Wünschen und Anforderungen bzw. nach den erforderlichen Aufgaben entscheiden, ob sie nur dieses Unternehmen oder einzelne Personen in Anspruch nehmen oder die synchronisierte Leistungsfähigkeit mehrerer Unternehmen einkaufen.

Auf diese Art und Weise haben Sie sowohl immer direkten Zugriff auf Spezialisten wie auch auf eine Allianz, deren summarisches Knowhow und Leistungskraft Sie auf diesem Gebiet nicht woanders im deutschsprachigen Raum finden werden.

Es gibt kein zu groß oder zu klein, zu banal oder zu komplex

Durch diese Flexibilität werden die Leistungsgrenzen extrem offen gehalten. Scheuen Sie sich keineswegs, auch mit „vorsichtigen Anfragen“ oder „kleinen Versuchen“ ein Unternehmen Ihrer Wahl anzusprechen. Und haben Sie keine Sorge, dass auch voluminösere Projekte oder Kampagnen scheitern, weil sie es mit Betrieben überschaubarer Größenordnung und flachen Hierarchien zu tun haben: Gerade dieser direkte Kontakt untereinander und die Verzahnungsmöglichkeit der Produktionskapazitäten machen Lösungen möglich, die sehr exakt zu Ihren Anforderungen passen werden.

Und welche Aufwändungen auf Sie zukommen, sagt man Ihnen sehr schnell nach den ersten Beratungsgesprächen. Aufgrund dieser Kompetenz gehen Sie kein Risiko ein.

AC BRAINS

Consulting & Projektmanagement

P.O. Box 121, NL-Culemburg
Tel.: 0031.622508-968
Kontakt: Geert de Vries, g.devries@print2web.nl

Think Tank

Die AC Brains Consulting Crew hat vor allem ein Ziel: „Schlauer als der Klauer“ sein; eine fundamentale Kernkompetenz ist Produktpiraterie-Abwehr (Anticounterfeit). Für viele Lösungen setzen sie print-to-web-Komponenten ein, jeweils als Bestandteil eines ausgeklügelten Gesamt-Sicherheitskonzeptes.

Ihre Kunden sind nationale und internationale Unternehmen und Konzerne, natürlich vorwiegend Markenartikel-Hersteller und -Distributoren. Aber auch die typischen und üblichen sicherheitsrelevanten Bereiche wie Pharma, Wert-Transaktionen (Gutscheine, Tickets, Urkunden, Garantien usw.)

Hinzu kommen etliche Lösungen, die ebenfalls „smarte“ Marketing-Konzepte integrieren und verwirklichen. AC Brains konzipiert, berät, kümmert sich um die komplette Architektur einer Kampagne oder Sicherheitslösung und überwacht bzw. betreut auch Produktionsstrecken.



„Erst einmal das Ziel definieren“

Geert de Vries

„Sicherheit beginnt damit, dass man nichts dem Zufall überlässt“. Und „Informationen und die Kommunikation so steuert, dass Sie einerseits nie Zwang sind, aber andererseits auch nicht unkontrolliert aus dem Ruder laufen.“ Denn sonst „finden Kunden gerade im Internet so viel, was sie überhaupt nicht suchen und wissen wollen, aber das Wichtige, auf das sie momentan angewiesen sind oder gerne hätten, bleibt verborgen.“ Web-to-print ist, so hat er es in zahlreichen Projekten schon implementiert, ein guter Weg, zwischen Vielfalt und nützlicher Ordnung einen für alle genügenden Kompromiss zu finden. Für Gerd de Vries ist p2w „organisierte Freiheit“: „Es ist möglich, dass jeder an jedem Ort in der Sprache, die er spricht, die Informationen oder Transaktionen bekommt und durchführen kann, die in diesem Moment für ihn wichtig sind.“

Frank Voskeuil

„Abkupfern gilt nicht“ – man kann nicht ein Anticounterfit- oder print-to-web-Konzept von einem Anwender auf den anderen übertragen. „Sicherlich gibt es viele bewährte und so gesehen immer wiederkehrende Schritte und Tools, doch es ist ein wenig so wie in der Musik oder beim Kochen. Eigentlich immer die gleichen Töne oder Zutaten, aber die Varianz der Lecker und Gerichte auf dem Teller ist schier unendlich“. Frank Voskeuil ist „Projekt-Ingenieur“ und „Konzept-Architekt“, er setzt die Wünsche der Kunden zusammen mit technischen Produktionsexperten und IT-Cracks in firmenindividuelle Lösungen um, die nicht selten höchste Sicherheitsstufe haben. Diskretion ist also „nicht nur Ehrensache, sondern Basis von allem“.

BS MEDIAVISION

Konzept- und Kreativ-Agentur

Gartenstadtstrasse 7, CH-Köniz/Bern
Tel.: 0041.31 960-4040
Kontakt: Olivier F. Telschow, otelschow@bsmediavision.ch

„interpreter in between“ – Übersetzer

BS MediaVision, CH-Bern, ist eine Agentur, die gewissermaßen Disziplinen verchmilzt, durch ein Team spezialisierter Experten synchronisiert. Kampagnendesign, Medienkanal-Varianz, Content-Generierung (aller grafisch-visuellen Elemente), Realisierung, Programmierung: die Vielfalt der Möglichkeiten wird auf das Optimum reduziert, das zur Aufgabenstellung und Zielsetzung der Kunden passt. Ein besonderer – und derzeit auch seltener – Schwerpunkt ist das Generieren von Micro-Sites, die perfekt zu den Smart-/Mobile-Phones passen. So lassen sich – meist via Datenbanken – konkrete multimediale Informationsdistributionskanäle realisieren, und dies auch „on the fly“, also für wechselnde Inhalte. BS MediaVision weiß, wie man welche Werbung oder Informationen für welchen Medienkanal optimal konfiguriert.

„Virtual Augmented Reality – also Illusionen“

Olivier Telschow

Es hift doch nichts anderes als in einer Welt überquellender Informationen, als den Gedankenbildern in den Köpfen derjenigen, die wir gerne mit unserer Botschaft erreichen wollen, ein wenig nachzuhelfen. Zum Glück gibt es eine enorm wirksame Funktion dafür, die man nur richtig nutzen muss: des Menschen eigene Illusion. Seine Vorstellungskraft. Gespeist aus Wünschen und Ideen, aus Erfahrungen und Erlebnissen. Die Impulse auch zu rationalem Denken kommen immer aus dem Inneren, den Gefühlen. Aus der Ahnung, dem Unterbewusstsein. Sie erzeugen, was wir heute im medienkonzeptionellen Bereich „augmented reality“ nennen – die Erweiterung der Realität. Das tiefere Eintauchen in Situationen, marketingtechnisch: Zusatznutzen. Oder, ganz konventionell: die Konzentration auf das Wichtige. Dies schaffen wir durch eine gekonnte Kombination von Content, Tools, Procedere und Medieneinsatz. Print-to-web, die Interaktion von Präsentationsbühnen auf Papier und die unendliche Welt des Internets und seiner Datenbanken ist eine Kernkompetenz der Agentur, die in der ganzen Eidgenossenschaft und darüber hinaus Kunden mit klingendem Namen hat.

CORPORATE MEDIA

Produktions-Agentur

Jochenmattstraße 2, 76532 D-**Baden-Baden**
Tel: 0049.7221.1858202 und 0049.721.4009967
Kontakt: Gerhard Weinelt, g.weinelt@corporate-media-gbr.de

Experten-Netzwerk

Die Bauer+Weinelt GbR ist ein Beratungs- und Produktions-Büro, das vor allem Behörden, Regierungsstellen oder Organisationen bei der Optimierung von Ausschreibungen hilft, um die entsprechend wirkungsvollen Medien produzieren zu lassen. Es koordiniert auch Produktionsprozesse durch Auswahl geeigneter Agenturen und Produktionsbetriebe, bringt als „Moderator“ sowohl die faszinierenden neuen technischen Möglichkeiten wie auch die soliden Betriebe der Praxis zusammen.

Als Beratungs- und Konzept-Büro sehen die Experten in der Kombination aus Print und Elektronik für Anwender ein enormes Effizienz-Potential: „Damit lässt sich unser aller Umgang sowohl mit Ressourcen wie auch mit Medien als Informations- und Kommunikationswerkzeugen erhebliche erweitern – bisherige Unmöglichkeiten werden teils rigoros beseitigt.“

„Für alle, ohne Ausgrenzung“

Uwe Bauer

(Gleichförmige) Massenkommunikation ist das eine. Individuelle Bedürfnisse oder sich aus bestimmten Umständen ergebende Anforderungen das andere. „Das große Schlagwort heißt Barrierefreiheit. Gemeint ist der Zugang von Menschen mit sensorischen oder sonstigen Defiziten (Sehbeeinträchtigung, Leseschwäche, Sprachkenntnis, Bewegungsstörungen) zu allen für sie notwendigen Informationen. Das kann Papier nicht immer leisten, aber Papier ist ein ideales Medium, um die Möglichkeiten, es zu tun, ihnen buchstäblich in die Hand zu geben.“ Eben: Print-to-web; denn inzwischen ist der Umgang mit Handy und Internet in allen Generationen selbstverständlich geworden.



„Try without error“

Gerhard Weinelt

Wer sich in Neuland begibt, ist unter Umständen unbekannter Gefahr ausgesetzt. Das gilt vor allem auch im beruflich-geschäftlichen Bereich, bei neuen Verfahren, Methoden, Medien, Plattformen und so weiter. „Wir sorgen dafür, dass die Stolpersteine erkannt und aus dem Weg geräumt werden. Weil wir in permanentem Kontakt und Kontrakten mit hochspezialisierten Experten und Produktionsbetrieben, Agenturen und Beratern sind, die wir rechtzeitig heranziehen und einbinden können“. Wäre es nicht zu banal, könnte man einfach auch sagen: diese beiden erfahrenen Produzenten und Projektmanager sind „Ranger im für Kunden unbekanntem Terrain.“ Sie wissen und weisen Wege, schützen und vermeiden unangenehme Überraschungen.

IRD

Consulting, Knowledge-Transfer

Fasaneriestraße, D-Hanau, Tel.: 0049.6181.96406-21
Kontakt: Eckhard Bölke, e.boelke@ird-online.de

Jenseits der Branchen- und Betriebsgrenzen

Jedes Unternehmen, egal welcher Größe und internen Struktur, wird irgendwann irgendwie „betriebsblind“. Würde es nicht die Chancen nutzen, die heute durch Kongresse, Seminare, Symposien und viele Berater gegeben sind. Seit fast einem halben Jahrhundert begleitet das IRD als führendes Knowledge-Institut die ehemalige Druck-, heutige polymediale grafische Produktionswelt, vereint Anbieter, Berater und Anwender in seinen Aktivitäten. Zahlreiche Veranstaltungen und Treffen sowie gezielte Einzelberatungen sowie qualitäts- und leistungsfördernde und -sichernde Benchmark-Programme verhelfen den Mitglieder (die zugleich Träger des Instituts sind), „zu den Besten der Branche“ zu gehören, wie immer wieder bestätigt wird.

„Immer besser. Immer souveräner.“

Eckhard Bölke

„Wer im Markt Spitzenleistungen verkaufen will, muss permanent trainieren und besser werden wollen.“ Dieses Verständnis von „survival of the fittest“ hat der Institutsleiter gemeinsam mit vielen Unternehmungen, die teils seit Jahrzehnten vom IRD betreut und samt aller Führungsmannschaft „schlau gemacht“ werden.

Schwerpunkte sind „die Hausaufgaben, die erst einmal erledigt sein müssen, bevor man Versprechungen machen kann“. Dazu gehören in erster Linie Prozess-Sicherheit (also Beherrschung aller Abläufe in organisatorisch permanent optimierter Form) und Produktionsstandards, Qualitäts-Management eingeschlossen. Und schließlich, als Basis von allem, permanente berufsbegleitende Qualifizierung der Mitarbeiter. „Wir tragen Skill und Knowhow von überall her zusammen und bieten es den grafischen Produktionsunternehmen an. Diejenigen, die es konsequent nutzen, haben spürbar bessere Ergebnisse, sind stabiler und zuverlässiger, was deren Kunden natürlich sehr schätzen.“ Und nicht zuletzt sind sie „die ersten, oft die einzigen, die neue Techniken und Funktionen so anbieten und einbinden, dass dies nicht mit Risiken verbunden ist, sondern neue Möglichkeiten schafft, grafisch-visuelle Kommunikation raffinierter, zeitgemäßer und vor allem ökologisch-ökonomischer zu machen.“

Eine gewaltige Aufgabe, fürwahr. „Sie ist deshalb gut zu bewältigen, weil sie gut portioniert wird. Permanenz im Vorwärtskommen ist gleichzeitig der Garant dafür“.

Medien-Produktion

Benzstraße 3, 67269 D-Grünstadt
Tel.: 0049.6359.9327-0
Kontakt: Michael Miroll, m.miroll@kiliandruck.de

Klar gekennzeichnet

Seit vielen Jahren ist KilianDruck Erfinder, Entwickler und Hersteller von:

- *Spezialetiketten mit Mehrplatz-Angebot für zusätzliche Informationen*
- *Spezialetiketten mit ausgefallenen Promotion-Lösungen*
- *Spezialetiketten mit Sicherheitslösungen gegen Produktpiraterie*

KilianDruck entwickelt Konzepte für alle, die mehr unterbringen möchten, als auf einem normalen Etikett - Mehr Information, Aktionen am POS oder Schutz gegen Produktpiraterie. KilianDruck ist bekannt als kompetenter Partner für namhafte Kunden aus den Bereichen Agrar-Chemie, Baustoffe, Farben und Lacke, Getränke, Nahrungsmittel, Reinigungs-Chemie, Abfüllung, Pharma, Kosmetik sowie Werbung und Promotion. KilianDruck bietet langjährige Erfahrung in der Produktion und Neuentwicklung von Spezialetiketten.

Eine klar festgelegte Prozesssteuerung – von Auftragseingang bis Auslieferung - ermöglicht optimale Qualität, die zudem den Anforderungen von Markt und Kunde bezüglich Zertifizierung, Umweltbewusstsein und Nachhaltigkeit mehr als entspricht.

Kreativ stellt KilianDruck sich neuen Herausforderungen und erarbeitet gemeinsam mit dem Kunden optimale Lösungen.

Eng am Trend der Zeit arbeitet KilianDruck stets und erfolgreich an innovativen und flexiblen Neuprodukten. Größter Wert wird auf partnerschaftliche Kundenbeziehungen gelegt.

Kundenwünsche und -Projekte werden in kürzester Zeit umgesetzt – von der Produktidee bis hin zur Serienreife.

„Printprodukte wachsen mit ihren Aufgaben“

Michael Miroll

Unternehmen müssen den Überblick behalten, um auf dem globalen Markt konkurrieren zu können. Dazu setzen sie sich nicht nur mit Unterschieden in Sprache, Formaten, Datenwidersprüchen und Verordnungen auseinander, die je nach Land, Region und Branche differieren.

Globale, konforme und mehrsprachig gedruckte Produktkennzeichnungen wie Sie z.B. in der Agrarchemie zur Anwendung kommen, zielen auf einen gefahrungsfreien Einsatz von Chemikalien. Dabei muss der Anwender seine Informationen aus der Flut der gedruckten Informationen filtern und in der Lage sein zu überprüfen, ob es sich um Originalprodukte handelt. Hier stehen Informationsvielfalt und Anwendernutzen im Widerspruch zueinander.

Mit Print2Web Technologie ist es möglich Informationen und Anwendernutzen intelligent zu kombinieren. Als autorisierter Benutzer identifiziert sich der Anwender mit seinem Handy direkt am Produkt (via Label). Mit der Aufnahme einer aktiven Verbindung zum Lieferanten ruft er die Ge-

brauchshinweise in seiner Sprache ab und entscheidet über die Art der Kommunikation (Bild oder Sprache). Im Dialog mit seinem Lieferanten erhält er alle wichtigen Informationen zum Produkt. Zusätzlich kann er weitere Serviceleistungen und Dienste wie z.B. Bestellungen, Promotion-Aktionen abrufen.

Print2Web Technologie macht aus Printprodukten anwenderfreundliche intelligente Lösungen. Sie ermöglichen uns Informationen aus unserer Umgebung sicher und einfach anzufordern. Als Konfigurator im Produktinformationssystem reduzieren sie Informationen auf das Notwendige und bieten zusätzlich anwenderfreundliche Dienste. Print2Web Technologie wird die Attraktivität von Printprodukten erhöhen, mit Anwendungen, an die wir heute noch nicht denken.

LIPP

Medien-Produktion

Meglingerstraße 60, D-München
Tel.: 0049.89.785808-0
Kontakt: Fabian Lipp, f@lipp.de

In neuen Sphären. Aber „geerdet“.

Das Print- und Medienhaus Lipp in München „bietet die Alternative zu Komplexen und Komplizierten: nämlich das praktisch Machbare.“ Dieser Grundsatz zielt eindeutig auf „Neues erschließen, Möglichkeiten erweitern, ohne sich in den Fallstricken zu verheddern.“ Ein Grund, warum „wir viele ‚feet on the street‘ haben, Beratung und Kundenkontakte für uns ein elementarer Teil unseres USP sind“. Für die Verbindung von Print und Digitalem wurde eigens eine Sub-Unit gegründet mit dem programmatischen Namen „primo“, „we make print mobile ...“.

Lipp bedient seit den vielen Jahrzehnten seines Bestehens Unternehmen, die „über individuelle und gut durchdachte Strategien ihr Publikum, ihre Märkte erreichen möchten und daher Lösungen brauchen, die nicht unbedingt ‚von der Stange‘ kommen.“ Allerdings, auch dafür steht dieses Haus, „es geht nicht um Experimente, sondern um handfest-konkrete Evolutionen, Erschließung neuer und zeitgemäßer Möglichkeiten.“

„Print neu sehen“

Fabian Lipp

Es gibt ja nicht den geringsten Zweifel, dass Gedrucktes Sinn macht, Vorteile hat, Effekte erzielt, die kein anderes Medium erreicht. Aber sinnvoll ist auch, „die Funktion und Aufgabe von Print neu zu sehen und zu bewerten, um sie in ein neues Verhältnis zu den Alltags-Kommunikationsgewohnheiten der ‚Digital Natives‘, der ‚mobilen Generation‘ zu bringen.“ Die Antwort darauf kann niemals ein Universal-Konzept/-Rezept sein. Jede Kommunikations-, Informations-, Präsentations- und Dokumentations-Aufgabe verlangt subtil angepasste individuelle Lösungen. „Darin liegt unsere Stärke: Wir sind fit in mobil-digitaler Kommunikation, haben solide lange Erfahrungen in Print und eine Crew, die weiß, wie man beides in Balance bringt. Was unseren Kunden konkrete Vorteile verschafft“. Nämlich: mobil am Markt zu sein, ohne die Stabilität der bisherigen Informationswege zu verlassen.

„Das Potential wartet ...!“

Philipp Kracmer

Und wieder einmal gilt die uralte Werbe-Weisheit: Der ‚Köder‘ muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler. Will sagen: Vielen Millionen Menschen in diesem Land macht es Spaß und ist zum Lebens- und Arbeitsstil geworden, kommunikativ „mobil unterwegs zu sein. Das Smartphone als Kontakt zur übrigen Welt“. Ob Consumer, also „Private“ oder Menschen in Beruf und Geschäft: ohne diese Universalwerkzeuge kann sich so mancher sein Wirken kaum noch vorstellen. „Wir können nur raten: Nutzen Sie diesen

Boom. Der Markt für Print-to-web muss nicht erschlossen werden, man muss nicht auf ihn warten – er ist jetzt und hier real, nutzbar. Wartet darauf, mit immer besserer Effizienz bedient zu werden.“ Die Ableitung daraus: „Es lohnt nur noch selten, über ein ‚ob‘ man es als Unternehmen, Behörde, Institution tun und nutzen soll nachzudenken, sondern sich auf das ‚wie für unsere Ziele und Ansprüche‘ zu konzentrieren.“

MERKUR DRUCK

Medien-Produktion

Am Gelskamp 18-20, D-**Detmold**
Tel.: 0049.5231.6192-0
Kontakt: Niels Lefering, lefering@merkur-psg.de

Print neu definiert

Die Merkur Gruppe produziert seit langer Zeit mit industrieller Optimierung individualisierte Produkte für Verpackung, Information, Kommunikation. Sie ist flexibel für variable Losgrößen (Auflagen) und gleichzeitig auf über Zeilen und Kampagnen verteilte Produkte oder periodische Objekte.

Das Unternehmen hat viele Zertifizierungen für kontrollierte Druckqualität, für Produktionen mit hohen Sicherheitsansprüchen und aus dem Ökologiebereich.

„Print definiert sich neu; schon seit geraumer Zeit und jetzt noch mehr.“ Die Merkur-Gruppe bietet Geschäftspartnern, Kunden, „den weiten Fächer, aus dem man wählen kann, um situativ und nach eigenen Ideen eine individuelle Kombination mit industriell-soliden Herstellungswegen zu kombinieren“. – Sozusagen: ein jedes Element, ein jeder Effekt zur rechten Zeit und zum definierten Zweck.

„Einmaligkeiten in Serie“

Michael Kleine

print2web macht ein etabliertes Medium wieder „jung“ – passend zu den heutigen Kommunikations- und Informationsgewohnheiten der medienaktiven Generationen. Weil sie bewährte und nicht ersetzbare Standardprodukte der Print-Welt mit personeller Individualkommunikation oder eindeutiger Identifizierung der Produkte kombiniert.

„Programmierte Effizienz“

Niels Lefering

print2web sind Funktionen, die „Papier mit Mehrwert“ schaffen. Exakt zugeschnitten auf die Anforderungen und Bedürfnisse derjenigen, die mittels Druckprodukten ihren Markt bedienen oder kontaktieren. Und gleichfalls variabel gestaltbar für die Zielgruppen, Nutzer und ihre Erwartungen oder Gewohnheiten.



WESTDEUTSCHE VERLAGS- UND DRUCKEREI GMBH

Medien-Produktion

Kurhessenstraße 4- 6, 64546 D-Mörfelden-Walldorf

Tel.: 0049.69.7501-5605

Kontakt: Mathias Jäger, mathias.jaeger@fsd.de

Akribie im Detail

Die WVD ist ein Daten- und Druck-Dienstleister, der extreme Flexibilität entwickelt hat. „Wir übersetzen Wünsche des Kunden in stabile und zugleich sehr individuelle Produktionsprozesse“ ist die Devise. Vor allem für die „hidden champs“, Unternehmen aus Handel und Industrie oder Behörden, die einerseits einen deutlichen Bedarf an grafischen Medien und Volumina haben, andererseits aber einen Full-Service-Dienstleister wünschen, der von der Konzeption bis zur Distribution alles koordiniert oder mit hoher Kompetenz produziert.

Vor allem im Datentransfer baut das Unternehmen auf intensive Erfahrungen: „Bislang gab es kaum Daten aus der IT, die wir nicht in eine druckbare und gewünschte Form gebracht hätten.“ Daher sind die IT-Komponenten des Gedruckten „das Metier, in dem wir uns wohlfühlen und unseren Kunden Neues bieten, was von großem Nutzen ist“.

Der unternehmerische Verbund mit einem der renommiertesten Zeitungsverlage und -Druckereien Deutschlands schafft zusätzliche Perspektiven, die unter anderem für Handel und Industrie, Marketing und Werbung von besonderer Bedeutung sein können.

«intelligente Drucksachen»

Ulrich Türk

Die haptischen und andere funktionale Vorteile und Qualität bedruckten Papiers – Zeitung, Buch, Flyer, Katalog und so weiter – stehen außer Frage. Doch mit der richtigen Nutzung moderner An- und Auswahlformen – NFC-Chips, Bild-Watermarking, Codes – lassen sich Funktionen erschließen, die wir aus der Alltagskommunikation kennen und schätzen gelernt haben.



«Raus aus dem Dilemma»

Matthias Jäger

Bislang mussten sich Marketer und Werber ziemlich rigoros für Print ODER Digitalmedien entscheiden. Dabei haben alle Varianten jeweils Vorteile, die in Kampagnen oder bei Kommunikation und Dokumentation von Wichtigkeit sind. Jetzt ist es möglich, sie zu synchronisieren. Diese Symbiose ist wertvoll – ob in der klassischen Zeitung oder Zeitschrift oder in Prospekten und Katalogen. Sie bekommen eine ganz andere Qualität.



SUMMARY

print-2-web:

Werbung, Dokumentation, Information, Präsentation „gehirngerecht“

Wir, ein Leistungsverbund hochleistungsfähiger Medienproduzenten, bieten Lösungen, die den Konditionen der heutigen Ära der überquellenden Informationsflut gerecht werden. Wir reduzieren die Unüberschaubarkeit, die Überforderung von Konsumenten und die Fülle der Möglichkeiten auf die sinnvollen, zielführenden, nützlichen Kanäle und Inhalte. Und sorgen gleichzeitig für informatorische Authentizität, Produktsicherheit, 1:1-Marketing.

Selektion ohne Zwang:

Reduktion, die als Erleichterung empfunden wird.

Print-to-web kanalisiert Informationen auf eine individuelle Anbieter-Kunden-Beziehung. Aus der Fülle der möglichen Informationen werden die von Nutzern/Kunden erwünschten, erwarteten bzw. benötigten selektiert.

Pull & push „information on demand“:

Individualität auch in Massenmärkten

„customer-tailored information management“, das ist, was 1:1-Communication leisten kann. Für viele Zwecke: Marketing, Produktinformationen, Transaktionen (Kauf, Bezahlung, Gewährleistung), Animationen („fun“). Mit anderen Worten: auch in einer Welt überbordender Informationen und der Massenmärkte kann man den Erwartungen und Wünschen einzelner Kunden gerecht werden.

Authentifizierung + Personifizierung:

Informations- und Produktsicherheit in einem

Print-to-web-Lösungen sind grundsätzlich geeignet, sowohl einzelne Produkte (Gegenstände, Verpackungen, Dokumente/Urkunden, Tickets usw.) wie auch die Leser, Nutzer eindeutig zu identifizieren, wenn dies gewünscht ist. Somit entsteht trotz der Anonymität von Massenmedien und digitalen Übertragungen im Netz eine gesicherte und vertrauenswürdige interaktive Zweiweg-Kommunikation, die beiden Seiten Schutz gibt.

ccMarketing:

Die Initiative zur Interaktion geht von Kunden & Nutzern aus

So schön die Informationsvielfalt ist, sie wird zum Problem: Die Möglichkeiten, alles zu konsumieren, sind zeitlich und kapazitiv beschränkt. Und umgekehrt: Anbietende dringen mit ihren Botschaften viel zu selten zu den richtigen Personen vor. Der Ausweg aus dem Dilemma: den Nutzern (um nicht zu sagen: Nutznießern) den Zeitpunkt selbst überlassen, Informationen abzurufen. Print-to-web-Lösungen sind dafür extrem geeignet.

„blended media“:

die Kombination von Bewährtem und Raffinierten

- ▶ Mit der richtigen Information, dem passgenauen Content ...
- ▶ ... zum richtigen, gewünschten Zeitpunkt ...
- ▶ ... in der richtigen Präsentationsform und Design ...
- ▶ ... im richtigen, zweckdienlichen Medienkanal ...
- ▶ ... beim richtigen Empfänger, Nutzer, Kunden sein.

print2web-alliance

Ein Leistungsverbund mix-media-erfahrener Dienstleister, Berater, Agenturen und Produzenten der grafischen Industrie und aus dem Bereich Marketing & Werbung. Erfolgreiche Unternehmen, die hochtechnisierte Einzel- und Massenaufträge in Print und Electronic Publishing abwickeln und auch bei der Konzeption und Prozessoptimierung Kunden beratend unterstützen. Sie sind vernetzt, so dass orts- und leistungsverteilte Produktionen möglich sind; sowohl in der singulären spezifischen Kompetenz wie auch im zusammengefassten Leistungsvolumen sind sie wohl für den Mittelstand wie auch für Konzerne und Großunternehmen adäquate Liefer- und Leistungs-Partner.



ac Brains (Consulting & Projektmanagement)
P.O. Box 121, NL-**Culemburg**, Tel.: 0031.622508-968
Kontakt: Geert de Vries, g.devries@print2web.nl

BS MediaVision AG (Konzept- und Kreativ-Agentur)
Gartenstadtstrasse 7, CH-**Köniz/Bern**, Tel.: 0041.31 960-4040
Kontakt: Olivier F. Telschow, otelschow@bsmediavision.ch

Corporate Media GbR Bauer+Weinelt (Produktions-Agentur)
Jochenmattstraße 2, 76532 D-**Baden-Baden**
Tel: 0049.7221.1858202 und 0049.721.4009967
Kontakt: Gerhard Weinelt, g.weinelt@corporate-media-gbr.de

IRD (Consulting)
Fasaneriestraße, D-**Hanau**, Tel.: 0049.6181.96406-21
Kontakt: Eckhard Bölke, e.boelke@ird-online.de

KilianDruck Dinges GmbH (Medien-Produktion)
Benzstraße 3, 67269 D-**Grünstadt**, Tel.: 0049.6359.9327-0
Kontakt: Michael Miroll, m.miroll@kiliandruck.de

Lipp (Medien-Produktion)
Meglingerstraße 60, D-**München**, Tel.: 0049.89.785808-0
Kontakt: Fabian Lipp, f@lipp.de

Merkur Druck (Medien-Produktion)
Am Gelskamp 18-20, D-**Detmold**, Tel.: 0049.5231.6192-0
Kontakt: Niels Lefering, lefering@merkur-psg.de

Westdeutsche Verlags- und Druckerei GmbH (Medien-Produktion)
Kurhessenstraße 4- 6, 64546 D-**Mörfelden-Walldorf**
Tel.: 0049.69.7501-5605
Kontakt: Mathias Jäger, mathias.jaeger@fsd.de