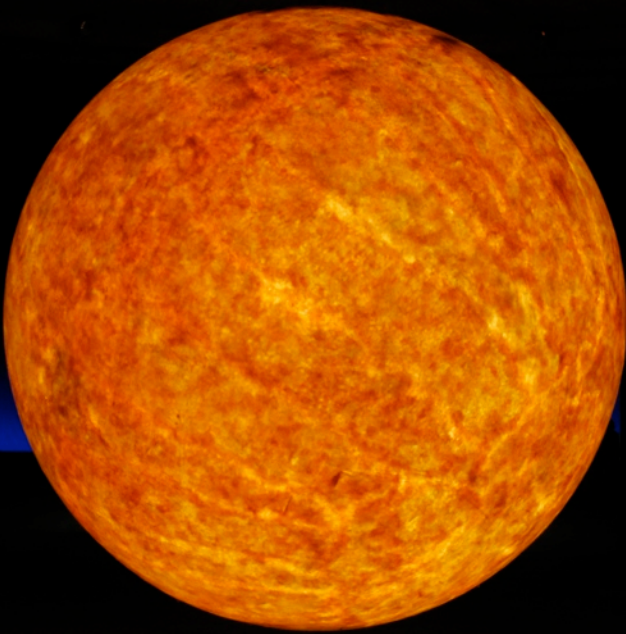


« A next generation communication
designed for the people of now »

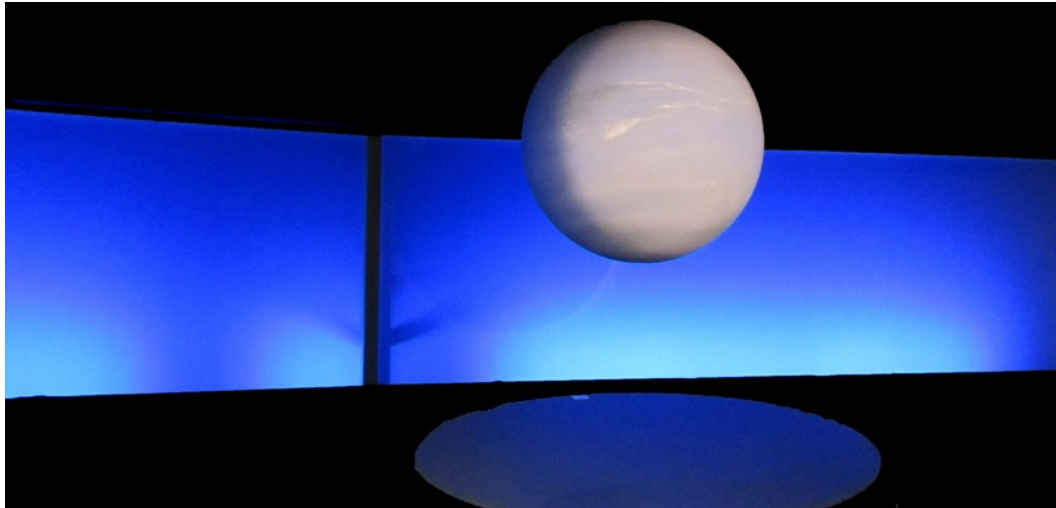
print-to-web

Der digitale Sprung vom Papier in Kommunikationsnetze.



Erst neulich erschloss man eine **neue Dimension:**

DEN ORBIT



jetzt: print-to-web

Der digitale Sprung vom Papier in Kommunikationsnetze.

Drucksachen „auf neuer Umlaufbahn“

Die Vorteile des Gedruckten haben sich bewährt:

- ▶ Fantastische Produktions- und Medien-Infrastruktur
- ▶ Sowohl Massenmedium wie auch geeignet für 1:1
- ▶ „Stromlos“ nutzbar, für lange Aufbewahrung geeignet
- ▶ Im Lebens- und Arbeitsumfeld vielfältig einzusetzen
- ▶ Kostengünstige Produktion
- ▶ Unendliche Gestaltungsvielfalt

Nun kommen neue Funktionen hinzu:

- ▶ 2- und 3-D-Barcodes, fürs Auge sichtbar und für Handy-Cams lesbar, eindeutig interpretierbar: speichern, was immer SIE wollen:
 - Informationen, Dokumentarisches,
 - Internet-Links,
 - Transaktionen, Gutscheine, Tickets,
 - Identifikationen;... und dies sowohl individuell (eindeutige, einmalige Identifikation) wie auch als genereller Code.
- ▶ Watermarking, Glyphen: für das Auge unsichtbare Markierungen in Bildern können von Handy-Cams gelesen, entschlüsselt und in Funktionen umgesetzt werden: Nachrichten auf dem Display, Links zu Informationen im Internet, Gutscheinen, per Digitaldruck auch individualisierte Tickets ... und vieles mehr.
- ▶ NFC (Near Field Communication) und RFDI-Chips, eine Funk-Interaktion zwischen Drucksachen+Chips und den Antennen der Mobiltelefone.

Mancher Entwicklung gab man keine Chance:

DEM AUTO



jetzt: print-to-web

Der digitale Sprung vom Papier in Kommunikationsnetze.

Lexika, die bald nach der Erfindung der Autos gedruckt wurden, stehen geradezu hilflos vor dieser Neuerung: Wozu soll sie gut sein? Was kann man damit anfangen? Ist doch nur ein netter Gag, macht Mühe, kostet Geld, wo sind die Vorteile?

Das änderte sich erst, als allmählich die Infrastruktur besser wurde. Benzin nicht mehr in der Apotheke, sondern in richtigen Tankstellen zu haben war. Als Straßen immer besser wurden, mit einer festen Oberfläche versehen. Und Verkehrsregeln aufkamen, die das Durcheinander auf den Straßen zu vermeiden halfen. Dann plötzlich wurde das Auto zur „Blockbuster-Applikation“, schaffte den Durchbruch für einen jahrzehntelangen, robusten wirtschaftlichen Aufschwung.

Kontinuierliche Entwicklungen, die FÜR SIE arbeiten

Solche Entwicklungen gibt es auch für print-to-web:

- ▶ über 90 % der Bevölkerung nutzt (bald) Mobiltelefone
- ▶ das Internet ist überall verfügbar
- ▶ Individualisierung ist auch auf Massenmärkte der absolute Hype
- ▶ Digital-Marketing ermöglicht 1:1-Zweiwegkommunikation auch im Bereich Infomercials, Infotainment, Customer-Relationship-Management
- ▶ Print ist nach wie vor das Medium mit der höchsten Vertrauensquote und Wertigkeit

Lässt sich am besten neu erfinden:

BEWÄHRTES

jetzt: print-to-web

Der digitale Sprung vom Papier in Kommunikationsnetze.



„Der Feind des Guten ist das Bessere“ – auch bekannt als „The survival of the fittest“, die bessere Entwicklungs-Chance für alles, was besser an die aktuellen Konditionen angepasst ist.

So auch Ihre Werbung, Ihr Marketing, Ihre Informations- und Kommunikations-Strategien. Sei es mit Kunden und Märkten, also extern. Oder intern, mit Mitarbeitern, Kooperationspartnern. „Information on demand“, nur die Informationen, die man wirklich jetzt, hier, dringend benötigt, werden zur Verfügung gestellt. Aber auch immer dann, wenn man sie tatsächlich braucht, sind sie auch unkompliziert verfügbar.

Interne und externe Prozesse kommunikativ präzisieren

Mal „an alle“, oft „nur an 1 Empfänger“ – unsere Kommunikationsanforderungen wechseln ständig. Nun werden auch Drucksachen diesem scheinbaren Gegensatz GLEICHZEITIG gerecht. Indem sie Massendrucksache sein können und durch Barcodes, Glyphen, Chips via Handy/Mobilfunk und Internet eine echte individuelle Zweiweg-Kommunikation ermöglichen. Und so Informationen, Dokumente zur richtigen Zeit bereitstellen und nutzbar machen. Oder Interaktionen auslösen: An- und Nachfragen, Bestellungen, auf Einzelfälle individualisierte Transaktionen, Datenaustausch von Datenbank zu Datendisplay.

- ▶ Technische Prozesse, z. B. bei Service, Wartung, Reparatur
- ▶ Produkt- und Service-Informationen für Märkte, Interessenten, Käufer
- ▶ Pre- und Post-Sales-Aktionen; Promotion
- ▶ Ticket- und andere werthaltige Transaktionen, „Verkauf per Netz“
- ▶ Ähnliche Funktionen wie die Apps bei den Smartphones

Hin und wieder erschrecken wir uns fast:

OH, EINE NEUE ÄRA!



foto: airbus industry

jetzt: print-to-web

Der digitale Sprung vom Papier in Kommunikationsnetze.

Die Kombination von Printmedien und digitalen Netzen, Datenbanken, Telekommunikation ist eine neue Ära der Kommunikation. Damit sind in Marketing und Werbung, für Informationen und Dokumentationen, in Markt-/Kunden- und anderen geschäftlichen Beziehungen völlig neue Dimensionen möglich. Solche, die individueller, schneller, wirkungsvoller sind – und nicht zuletzt Spaß machender, beeindruckender, animierender.

A next generation communication designed for the people of now.

Natürlich, AUCH für die Marketer und Werber von heute. Aber vor allem erst einmal für die „Normalmenschen“ von heute, die ja inzwischen einen völlig anderen Lebens- und Arbeitsstil wie noch vor kurzem haben. In den letzten 10, 15 Jahren haben wir mittels Mobiltelefone, Internet, dramatische Umbrüche im Reise-/Mobilitätssektor und den globalen Wirtschaftsmächten hat zu signifikanten, abrupten neuen Gewohnheiten und Ansprüchen geführt.

Die Mobilität und Flexibilität der heutigen Menschen erfordert eine neue Art zu kommunizieren. „Ich-jetzt-hier-alles“ ist eine Erwartungshaltung, auch und gerade in und mit den Medien, in Marketing und aller Kommunikation. Ortsunabhängigkeit, eine neue Funktionalität der Printmedien und die zentrale Stellung der Mobil- und Netz-Kommunikation müssen „bedient werden“. Print-to-web ermöglicht genau dieses – für alle Zwecke der Unternehmenskommunikation und Werbung.

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 (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 (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 (Medien-Produktion)

Kurhessenstraße 4- 6, 64546 D-**Mörfelden-Walldorf**

Tel.: 0049.69.7501-5605

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