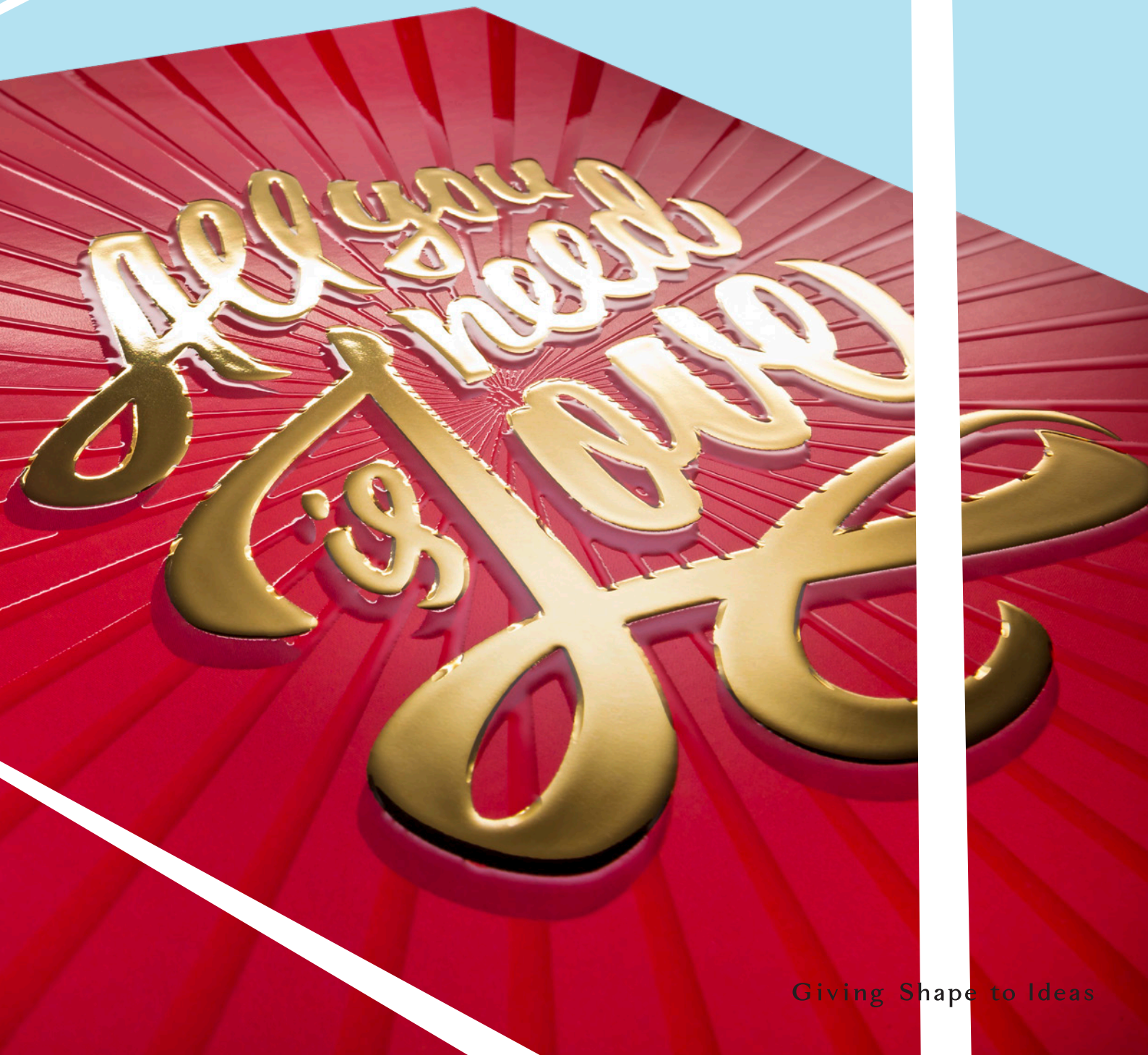


KONICA MINOLTA

# POWER OF PRINT

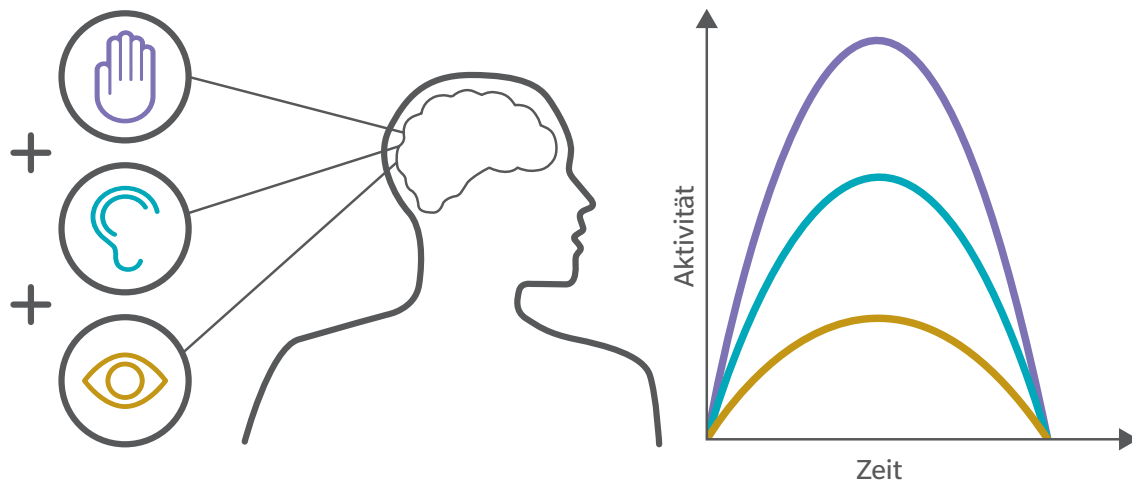
VALUE ADDED PRINTING BY KONICA MINOLTA



Giving Shape to Ideas

# VORWORT

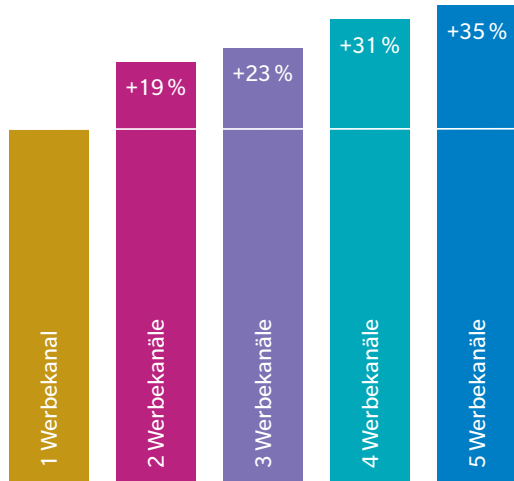
In unserer heutigen Welt, in welcher die Produktion und Kommunikation von der Stange im Allgemeinen oftmals nicht mehr ausreicht, Kunden sich individuell abgrenzen und ihre Produkte im Internet nach Bedarf konfiguriert bestellen, kann und darf die Medienbranche die Augen nicht verschließen. Gerade die junge Generation von Kunden, Dienstleistern und Entscheidern kommuniziert auf neuen Wegen, agiert crossmedial und nutzt den dafür bestmöglichen Kommunikationskanal. Dieser Mix aus analoger und digitaler Kommunikation, verbunden mit steigendem Wunsch nach Individualität, verspricht der Druckindustrie ein enormes Wachstumspotenzial. Analoge Inhalte werden durch eine intelligente Kombination aus Druck, Veredelung und Verarbeitung zu ausdrucksstarken Druckerzeugnissen, welche zusätzlich mit digitalen Inhalten wie z.B. Augmented Reality angereichert werden und damit die Wertschöpfungskette erweitern.



nach Scheier & Held, 2012b

Die Verbreitung komplexer Inhalte, bis hin zu einer interaktiven Echtzeit-Kommunikation, machen in der Produktion neue Prozesse notwendig. Neben den Technologien sind jedoch neue Konzepte und ein Umdenken gefragt. Die Basis ist nicht mehr der gezielte Einsatz von Technologie, sondern eine auf Kundenanforderung basierende Strategie, die

Technologien und Medienkanäle als „Vehikel“ nutzt. Dazu ist es notwendig, die einzelnen Leistungskriterien der Medienkanäle neu zu definieren und im sinnvollen Kontext miteinander zu vereinen. Printmedien bekommen in diesem Zusammenhang – **als einziges multisensorisches Medium** – ebenfalls eine neue Bedeutung.



nach Snyder & Garcia-Garcia, 2016

Markenartikler und Agenturen sind naturgemäß bestrebt, für ihre Produkte und ihr Image Bekanntheit und Aufmerksamkeit in den Zielgruppen zu erlangen. Im Rahmen des Multichannel-Publishings gibt es viele

Möglichkeiten entsprechende Medienkanäle zu bedienen. Unsere Aufgabe ist es, sinnvoll harmonisierende Medien zu wählen, die der Garant für eine erfolgreiche Kommunikation sind. Oftmals stellt sich die Frage, ob Online- oder Offline-Medien zum Ziel führen. Entscheidend ist, über welche Leistungskriterien die Kommunikationskanäle verfügen. Print schafft Vertrauen und baut Marken auf. Online/Mobile erreichen punktgenau die Zielgruppen und steigern den E-Commerce. Was liegt also näher, als für jedes Medium im Mix eine klare Rolle zu definieren und so durch Verzahnung den Werbeeffect signifikant zu steigern? Jedes Medium erbringt im Mediaplan das, was es am besten zu leisten vermag. Die erwünschte Wirkung definiert die richtige Balance zwischen den Medien. Sie steigert die **Glaubwürdigkeit** und **Relevanz** Ihrer Botschaft und den Erfolg Ihres Marketings.



**Mirko Pelzer**

Product Marketing Manager

Professional Printing

Konica Minolta Business Solutions Deutschland GmbH



**Rüdiger Maaß**

Geschäftsführer Fachverband

Medienproduktion e.V.





# PRINT

## NACHHALTIG BEEINDRUCKEND

Nullen und Einsen haben die Welt revolutioniert. Sämtliches Wissen und sämtliche Informationen sind jederzeit und in immer größerer Menge und Geschwindigkeit abrufbar. Die Digitalisierung revolutioniert damit fast alle Strukturen und Prozesse – doch nicht jene in unseren Gehirnen. Wie wir wahrnehmen, wie unsere Gefühle entstehen und wie wir Entscheidungen treffen, das folgt seit jeher den gleichen Prinzipien. Die Welt löst sich nicht komplett in Pixel auf. Im Gegenteil: Der digitale Wandel sorgt für eine Renaissance des Dinglichen. Menschen sehnen sich nach konkreten Erfahrungen und sinnlichem Erleben. Das ist die Stärke des Mediums Print, insbesondere in Verbindung mit den vielfältigen Möglichkeiten der analogen und digitalen Printveredelung.



Menschen sehnen  
sich nach  
Erfahrungen und  
sinnlichem Erleben.

### RENAISSANCE DES ANALOGEN

In dieser digitalen Welt spielt das analoge Medium Print deshalb eine zwar veränderte, doch nach wie vor sehr bedeutende Rolle. Marketer investieren weiterhin massiv in Anzeigen, Ad Specials, Prospekte und immer häufiger auch in aufwendige adressierte Direct Mailings.<sup>1</sup> Einige Hersteller von Premiumprodukten, wie zum Beispiel der Hemdenhersteller Olymp, konzentrieren ihr Werbebudget sogar hauptsächlich auf Print; nicht aus Nostalgie, sondern weil es ihn erfolgreich macht. Vermarkter schätzen auch den Wert der Verpackung für ihr Marketing. Neben der Aufgabe, das Produkt zu schützen, muss eine Verpackung heute vor allem eines können: verkaufen.

Das Gros ihrer Kaufentscheidungen treffen Menschen erst am Supermarktregal.<sup>2</sup> Vor dem Hintergrund, dass das Öffnen der Verpackung die Explorationslust weckt und intrinsisch belohnt, was sich in einem guten Gefühl äußert, das wiederum positiv auf das Produkt abstrahlt, ist es wenig verwunderlich, dass verpackte Produkte besser als unverpackte bewertet werden.<sup>3</sup> „Packvertising“, die Ansprache der Kaufmotive am Point of Sale über die Verpackung, steht deshalb weit oben auf der Agenda von Markenstrategen.

<sup>1</sup> Deutsche Post, 2017

<sup>2</sup> Scheier et al., 2012

<sup>3</sup> Sun et al., 2015





# CERTIFICATE Of Achievement

THIS CERTIFICATE IS PROUDLY PRESENTED TO

Name Surname

For your achievement in the field of business, we commend you for your hard work and dedication. Your efforts have resulted in significant growth and success for our organization. We are proud to recognize your contributions and the positive impact you have made. Your commitment to excellence and your ability to lead by example have inspired the entire team. We look forward to your continued success and the many achievements yet to come.



SIGNATURE

DATE

# MULTISENSORIK

## MEHR SINN, MEHR WIRKUNG!

### DER BAUCH ENTSCHIEDET, DER KOPF RECHTFERTIGT

Bereits im 17. Jahrhundert erkannte der Philosoph John Locke: „Nichts ist im Verstand, was nicht vorher in den Sinnen war“. Sämtliche Reize aus der Umwelt werden ausschließlich über die fünf Sinne wahrgenommen. Das Gros davon jedoch unbewusst. Das gilt am Point of Sale beim täglichen Einkauf ebenso wie beim morgendlichen Lesen der Tageszeitung oder dem Durchschauen der täglichen Post. Oftmals äußert sich das Bauchgefühl, wenn sich etwas intuitiv „richtig“ anfühlt. Der Pilot des Gehirns – das explizite Denksystem – rationalisiert dann nur noch die bereits unbewusst getroffene Entscheidung. Das implizite Denksystem, der Autopilot, der alle auf den Menschen einprasselnden Botschaften scannt, verarbeitet und filtert, und das mit einer Rechenleistung von 11 Millionen Bits pro Sekunde, bewertet Signale danach, ob sie einen relevanten Nutzen – eine Belohnung – bieten.<sup>1</sup> Dabei verfolgt er zwei wichtige Ziele: Sicherheit und Zugewinn – Gefahren vermeiden und neue Ressourcen erobern. Ist das der Fall, dann ist die Entscheidung für ein Produkt oder eine Marke so gut wie getroffen.

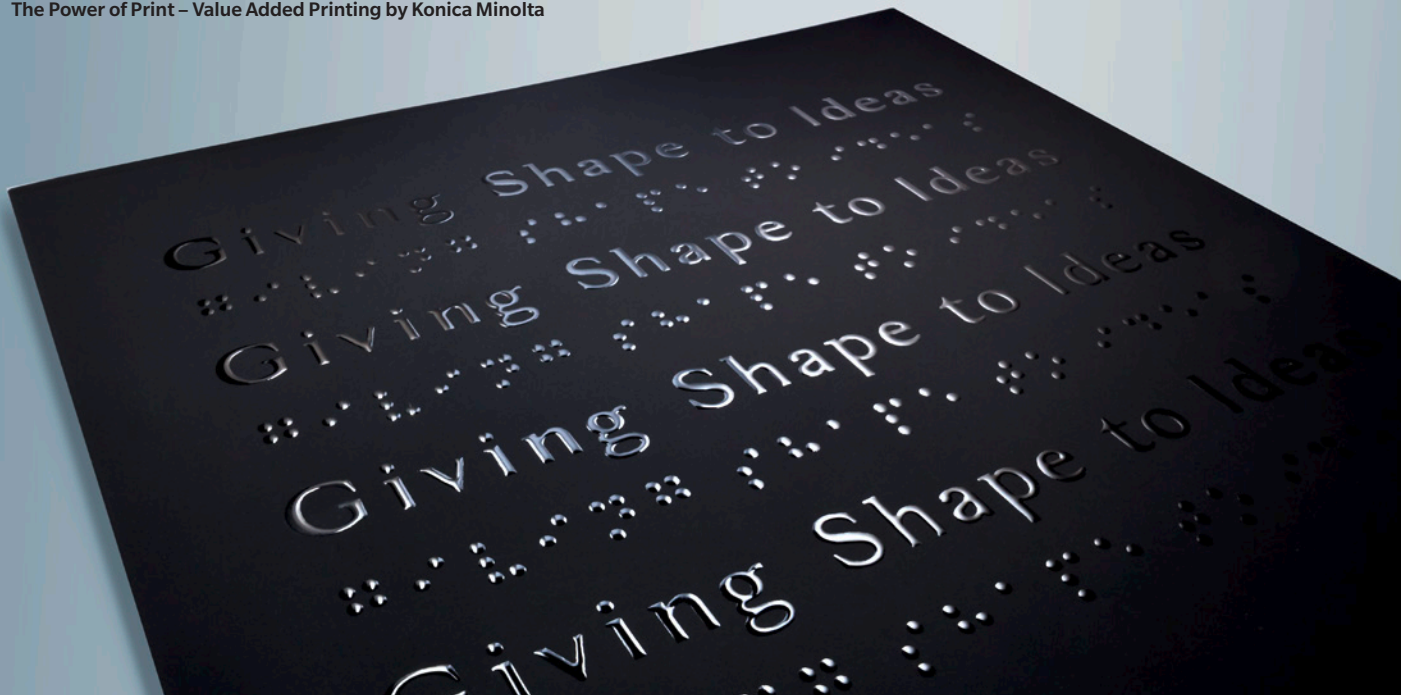
Beim Einkaufen beispielsweise sitzt der Pilot oft nur auf dem Beifahrersitz, während der Autopilot das Steuer fest in der Hand hält. Konsumenten stehen oft unter Zeitdruck, die Auswahl ist fast immer zu groß und die meisten Informationen können gar nicht so schnell bewusst aufgenommen und verarbeitet werden, um eine rationale Entscheidung zu treffen. Wir sind zudem häufig gering involviert, wenig interessiert und besitzen unzureichendes Wissen, um zu entscheiden, welches Produkt objektiv den größten Nutzen bietet.<sup>2</sup> Die Überzeugungskraft von Print ist gefragt. Durch ihre multisensorischen Fähigkeiten vermögen Verpackungen, Direct Mailings und andere gedruckte Werbebotschaften dem Autopiloten die gewünschte Belohnung zu versprechen.



Menschen reflektieren  
die wenigsten ihrer  
Kaufentscheidungen  
bewusst.

<sup>1</sup> Scheier & Held, 2012a

<sup>2</sup> Scheier & Held, 2012b



# ARIVA

## DIE WIRKDIMENSIONEN VON PRINT

Dank der vielfältigen Veredelungsmöglichkeiten ist Print ein ideales multisensorisches Kommunikationsinstrument, das relevante, kauftreibende Ziele der Menschen effizient und effektiv ansprechen kann. Multisensorisch veredelte Printkommunikation wirkt dabei auf den fünf ARIVA-Werbewirkungsdimensionen. Das Akronym steht für:



### ATTENTION

Print weckt Aufmerksamkeit und Interesse.



### VALUE

Print erhöht Wertschätzung und Preisbereitschaft.



### RECALL

Print verankert Markenbotschaften im Gedächtnis.



### ACTION

Print steigert Reaktion und Abverkauf.



### INTEGRITY

Print macht Botschaften glaub- und vertrauenswürdig.

Auf diesen fünf Dimensionen entfaltet Marketingkommunikation ihre Wirkkraft durch sensorische Optimierung. Das ARIVA-Modell gibt Marketer\*innen die nötige Orientierung darüber, welche Werbewirkungseffekte mithilfe von Print erzielt und welche durch multisensorische Veredelung zusätzlich verstärkt werden können.



# Zeit für Meer.



**Die ultimative Funktionsuhr für den Segelsport von Zeus.**

Entdecken Sie die Zeus Automatic 300M Chronographenkollektion. Jedes Modell wurde aus robusten, stilvollen Materialien wie beispielsweise Gold, Edelstahl und Keramik gefertigt und für einen robusten Lifestyle an Land oder auf See gestaltet.

## ZEUS







## ATTENTION

Aufmerksamkeit ist in unserer optisch und akustisch überreizten Welt die kostbarste Währung. Was Menschen nicht wahrnehmen, das kaufen sie auch nicht. Werden sie hingegen auf das Angebot einer Marke aufmerksam, hat das einen direkten positiven Einfluss auf die Kaufentscheidung. Im Supermarkt treffen die meisten Menschen ihre Entscheidung häufig bereits schon beim Betrachten der Verpackungsvorderseite, ohne das Produkt dabei in die Hand zu nehmen.<sup>1</sup> Menschen wählen das, was sie sehen – das, was ihre Aufmerksamkeit auf sich zieht.

### Was wir länger ansehen, wird wertvoller

Zu jedem Zeitpunkt bestimmt der Mensch implizit den relativen wahrgenommenen Wert aller betrachteten Objekte, seien es nun die Waren im Shop oder die Direct Mailings, Kataloge und Werbekarten im Briefkasten. Der Nutzen, den das Produkt verspricht, wird unbewusst gegen die Risiken wie beispielsweise dessen Preis gegeneinander abgewogen. Die Aufmerksamkeit, die den einzelnen Produkten geschenkt wird, nutzt der Autopilot dabei auch als wichtige Information. Je länger und öfter ein Produkt betrachtet wird, desto größer wird sein relativer wahrgenommener Wert, obwohl der Blick ursprünglich vielleicht nur zufällig auf das Produkt fiel. Maßgeblich kaufentscheidend ist, auf welches Produkt Menschen als Erstes schauen, wie häufig ihr Blick auf das Produkt zurückwandert und wie lange sie das Produkt insgesamt betrachten. Eine kongruente multisensorische Veredelung fällt aus dem Rahmen des Üblichen heraus und vermag es, die Blicke auf sich zu ziehen.



Das bloße Betrachten eines Produkts verbessert seine Bewertung und erhöht die Präferenz.



Die haptische Wahrnehmung ist subjektiv gleichbedeutend mit Wahrheit.



## RECALL

Ganz gleich, ob Menschen eine Markenbotschaft bewusst oder nur unbewusst wahrnehmen, wenn sich die Marke mit ihren assoziativen Bedeutungen einmal in das Wissensnetzwerk des Gedächtnisses verankert hat, dann sind die gespeicherten Informationen leicht abrufbar. Das beeinflusst künftige (Kauf-)Entscheidungen auf unterschiedliche Art und Weise.

Zum einen nutzen Menschen abgespeichertes Wissen explizit, wenn sie beispielsweise ein bestimmtes Produkt anhand von relevanten Merkmalen suchen. Diese Erinnerungshilfen können unter anderem Farben, Formen, optische Effekte oder haptische Qualitäten sein. Das Regal wird schnell nach diesen Mustern abgesucht, um das begehrte Produkt ebenso schnell in den Einkaufswagen legen zu können.

Zum anderen wirken Erinnerungen auch ohne das Gefühl des Wiedererkennens. In vielen Fällen können sich die Konsumenten nicht daran erinnern, dass sie eine Werbung, ein Plakat, ein Produkt schon einmal gesehen haben. Erregt das beworbene Produkt beim ersten Kontakt sofort die Aufmerksamkeit, wird das Produkt bei einer zweiten „Begegnung“ plötzlich positiver beurteilt.

<sup>1</sup> Magnetic Media, 2017b





## VALUE

Menschen wertschätzen reale Dinge, die sie berühren und greifen können, weitaus mehr als Güter, die aus Nullen und Einsen bestehen. Ein Grund dafür mag der „Berührungshunger“ sein, den Menschen in einer sensorisch verarmten Welt verspüren.<sup>1</sup>

### In meinen Händen – in meinem Besitz

Genauso, wie wir generell eine positive Einstellung gegenüber uns selbst haben, sind wir positiv gegenüber den Dingen eingestellt, die wir besitzen, denn sie sind ein Teil unserer Identität, signalisieren unseren Geschmack und unsere Werturteile gegenüber unserer Umwelt. Psychologen sprechen vom Besitztumseffekt: Was wir besitzen, hat für uns stets einen höheren Wert als das, was wir nicht besitzen. Der subjektive Besitzwert übersteigt oftmals sogar den objektiven Sachwert.<sup>2</sup> Allein das Berühren eines Objekts und sogar bereits das rein gedankliche Interagieren mit einem Objekt kann dieses Besitzgefühl auslösen und den wertsteigernden Besitztumseffekt erzeugen.<sup>3</sup> Das ist der große Vorteil von Printkommunikation. Menschen halten sie in ihren Händen. Ein beworbenes Produkt nehmen sie mental dabei leichter in Besitz, insbesondere dann, wenn die Darstellung aus einer subjektiven Perspektive erfolgt.<sup>4</sup> Neben dem Effekt, dass Druckmedien an sich durch den Besitztumseffekt Wertgefühle gegenüber Marken und Produkten positiv beeinflussen können, wirken auch andere Dimensionen der Veredelung wertsteigernd.

<sup>1</sup> Field, 2011

<sup>2</sup> Kahnemann et al., 1990

<sup>3</sup> Peck & Shu, 2009

<sup>4</sup> Elder & Krishna, 2012



## INTEGRITY

Werbung überzeugt, wenn der Nutzen des Beworbenen und dessen psychologische Belohnung glaubwürdig kommuniziert wird. Menschen kaufen nur Dinge, denen sie zumindest unbewusst vertrauen.

Print spielt in der Vertrauensbildung eine wichtige Rolle, denn eine gedruckte Verpackung, ein Werbe-mailing oder ein Brief wird berührt und in den Händen gehalten. Die unbewusste Kraft des Haptik-Effekts greift sofort und bei jeder Berührung. Implizite Messungen bestätigen, dass Menschen gegenüber Printwerbung deutlich positivere Einstellungen haben und unbewusst Attribute wie authentisch, ehrlich, transparent, glaubwürdig oder vertrauensvoll mit in Print werbenden Marken assoziieren. Unternehmen, die überdurchschnittlich viel Budget für Printwerbung ausgeben, erfreuen sich an einer um über 70 Prozent höheren Markenbindung im Vergleich zu Unternehmen, die unterdurchschnittlich wenig in Printwerbung investieren.<sup>1</sup>

Wir können uns versehen und wir können uns ver-hören, doch eines können wir nicht: uns verfühlen. Hände lassen sich nur schwer in die Irre führen. Mit ihnen begreift der Mensch im wahrsten Sinne des Wortes seine Umwelt, spürt sie und vertraut dem, was er fühlt. Der Grund liegt in der außerordentlichen Sensitivität und Präzision des Tastsinns. Fühlt sich etwas gut an, übertragen wir das Qualitätsurteil sofort unbewusst auf das Ganze.

Printveredelung leistet aber noch einen viel wichtigeren Dienst. Sie lässt Menschen das Nutzenversprechen einer Marke multisensorisch erleben und macht es dadurch glaubhaft.

<sup>1</sup> Magnetic Media, 2017b



Was wir besitzen, hat für uns stets einen höheren Wert als das, was wir nicht besitzen.



## ACTION

Menschen zum Handeln und zum Kaufen zu animieren, ist das ultimative und gleichzeitig wohl auch das herausforderndste Ziel des Marketings. Print kann dazu einen wertvollen Beitrag leisten, vorausgesetzt, dass Marketer dessen Stärken verstanden haben und richtig nutzen. Je länger ein Produkt unsere Aufmerksamkeit auf sich zieht, desto wahrscheinlicher kaufen wir es. Mit jeder halben Sekunde mehr Betrachtungszeit verdoppelt sich die Kaufwahrscheinlichkeit.<sup>1</sup> Verpackungen nutzen diesen Blick-Kaskaden-Effekt durch aufmerksamkeitsstarke Veredelungen genauso wie Magazine und Zeitschriften mit veredelten Covern. Menschen greifen mit großer Wahrscheinlichkeit eher zu solchen Direct Mailings oder Postwurfsendungen, deren Veredelungseffekte ihre Blicke im Briefkasten auf sich ziehen. Sobald die Menschen daraufhin ein Produkt oder ein Medium in ihre Hände nehmen oder es berühren, entfaltet der Besitztums-effekt seine Kräfte. Die einfache Aufforderung zum Berühren genügt bereits, wie Forscher in einem Supermarkt herausfanden. Bei Druckerzeugnissen übernehmen Veredelungseffekte die Aufgabe des Berühr-mich-Schildes. Veredelte Druckmedien animie-

ren Menschen zum Handeln und zu (Kauf-)Entscheidungen. Visuelle Effekte ziehen die Blicke auf sich und erhöhen damit die Kaufwahrscheinlichkeit genauso wie dreidimensionale Darstellungen, welche die gedankliche Simulation der Produktverwendung erleichtern. Haptische Effekte, Düfte und Interaktionsmechaniken lassen Menschen die Botschaft und den Produktnutzen erleben und können mentale Konzepte aktivieren, die anschlussfähig an die relevanten Ziele sind. Die Kongruenz von sensorischen Codes, Produkt, Marke und Kauftreibern ist auch hier der entscheidende Faktor, der Veredelung zum Schlüssel für den Erfolg macht.

**Das klare Fazit all dieser Studien:  
Print genießt von allen Werbeformen  
die höchste Akzeptanz, ist einer der  
effektivsten Kanäle, kann mittels  
Printveredelung multisensorisch wirken  
und erhöht im crossmedialen Mix die  
Wirkung aller anderen Medien.**

<sup>1</sup> Shimojo et al., 2003; Milosavljevic et al., 2012; Gidlöf et al., 2017

# VALUE ADDED PRINTING BY KONICA MINOLTA



Konica Minolta ist einer der erfolgreichsten Hersteller für digitale Drucksysteme. Das belegen nicht nur die 10-jährige bzw. 5-jährige Marktführerschaft im Bereich Production Printing in Deutschland bzw. Österreich, sondern auch das vielfältige Produktsortiment. Konica Minolta fokussiert sich jedoch nicht nur auf die digitalen Drucksysteme, sondern auch auf das komplette Qualitätsmanagement im Prozess - dazu gehört auch die Entwicklung von innovativer Software und Messgeräten im High-End-Bereich. In der verlängerten Wertschöpfung für die Herstellung von Druckerzeugnissen ist Konica Minolta ein starker Partner und Teilhaber von MGI Digital Technology, dem weltweiten Anbieter im Bereich der digitalen Veredelung.

## ENHANCED PRINTING

Druckerzeugnisse informieren den Konsumenten und erwecken seine Aufmerksamkeit. Des Weiteren haben sie die Aufgabe zu navigieren, zu begeistern, Emotionen zu transportieren und schlussendlich ein wesentliches Medium zur Unterstützung des Kaufentscheids zu sein. Um das zu erreichen, hat der Digitaldruck zahlreiche Technologien für die Produktion im Drucksaal zu bieten. Diese Technologien intelligent inszeniert, sorgen für Höchstleistungen und maximalem Mehrwert im gesamten Prozess des Multichannel-Publishings. Dazu gehört u.a. das von der FOGRA zertifizierte Drucken im erweiterten Farbraum mit den AccurioJet-Drucksystemen, die vielfältigen Veredelungen mit den JETVARNISH-Systemen von MGI und natürlich die immense Auswahl an Bedruckstoffen - sowohl gestrichene als auch ungestrichene Papiere, Feinstpapiere, Kartonagen, Kunststoffe, strukturierte Medien, Canvas und vieles mehr. Dies alles steigert den Kommunikationserfolg für Industrie, Agenturen und Verlage – damit Ihre Druckprodukte nicht nur im Kopf ankommen, sondern auch multisensorische Aktivitäten beim Betrachter auslösen!



Je länger ein Produkt unsere Aufmerksamkeit auf sich zieht, desto wahrscheinlicher kaufen wir es. Mit jeder halben Sekunde längerer Betrachtungszeit verdoppelt sich die Kaufwahrscheinlichkeit. Verpackungen nutzen diesen Effekt durch aufmerksamkeitsstarke Veredelungen genauso wie Magazine und Zeitschriften mit veredelten Umschlägen.





# TROPISCH FRISCH.



## Natürliche Inhalte.

Unsere Pflege-Produkte werden von führenden Wissenschaftlern und Hautexperten aus der ganzen Welt entwickelt. Mit diesem umfangreichen Wissen haben wir revolutionäre Produkte mit luxuriösen Texturen für ein exklusives Hautpflegeerlebnis geschaffen. Für eine schöne Haut heute und ein noch besseres Hautgefühl morgen.





### Edel und sicher sei der Print ...

Mit der Entwicklung der digitalen Veredelung wurde ein neues Geschäftsfeld erschaffen, welches die Möglichkeiten einer konventionellen Veredelung bei weitem überschreitet. Zum ersten Mal war es möglich, eine echte 3D-Spotlackierung mit enorm hohem Glanzwert in hoher Detailgenauigkeit und Randschärfe auf dem Druckbogen zu applizieren. Des Weiteren bietet ausschließlich die Veredelung in digitaler Form eine wirtschaftliche Produktion für individualisierte Druckerzeugnisse für die direkte Kundenkommunikation. Um den Effekt weiter zu steigern, werden Metallisierungen statisch oder individualisiert in den vielfältigsten Farben hinzugefügt.

Individualität ist nachweislich der erfolgreichste Weg zur Kundenbindung. Darüber hinaus dient sie auch dem Markenschutz. In vielen Bereichen kommt es darauf an, dass der Verbraucher mit Sicherheit ein originales Produkt erwirbt. Dies betrifft nicht nur den medizinischen Sektor, sondern auch exemplarisch die Eventbranche sowie zahlreiche weitere Markenprodukte. Digitale Produktion sorgt heute dafür, dass Druckprodukte fälschungssicher und unverwechselbar werden. Sicherheitsanwendungen mit gedruckten Sonderfarben, aufwändigen 3D-Spotlackierungen und speziellen Metallisierungen (z.B. Hologramm-Applikationen) sowie ergänzenden Laserschnitten erhöhen nicht nur den Kopierschutz, sondern verleihen Druckerzeugnissen zusätzlich den besonderen Mehrwert.

Ein weiteres neues Anwendungsfeld ist das kosteneffiziente Product-Engineering (Prototyping), in welchem neue innovative Druckerzeugnisse „on the fly“ in Auflage 1 in der Zusammenarbeit zwischen Auftraggeber und Dienstleister entwickelt und getestet werden. Dadurch wächst nicht nur die Innovationskraft, sondern auch der Zusammenhalt und das Verständnis für die Anforderungen des jeweiligen Partners.

### Geschnitten einfach ...

Die historische Trennung von Druck, Veredelung und Weiterverarbeitung hat sich durch die vielseitigen Technologien nahezu aufgelöst. Ein Beispiel dafür ist die Technologie des Laserfeinschneidens. Diese kommt sowohl im Umfeld der Veredelung als auch in der individuellen Weiterverarbeitung zur Anwendung. Mit dem MOTIONCUTTER® ist eine schnelle und kostengünstige Umsetzung von individuellen Formen und interaktiven Effekten von der Idee bis zum fertigen Produkt, bei Bedarf auch in Auflage 1, möglich. Diese effiziente Technologie bietet u.a. Schneiden, Schlitzschnitt, Gravieren, Rillen und (Mikro-)Perforation. Durch die NAMECUT®-Funktion werden Druckerzeugnisse zusätzlich individualisiert und bei Bedarf auch in der Marke geschützt.

All dies sind Zutaten, mit denen digitale Spezialsysteme atemberaubende Druckerzeugnisse mit multisensorischen Effekten schaffen. Studien belegen, dass Druckprodukte als Ergebnis des „enhanced printing“ die Aufmerksamkeit der Konsumenten und die Response-Raten um bis zu 25 Prozent steigern können!



Veredelte Medien wirken deutlich ästhetischer und sind aufmerksamkeitsstärker als die nicht veredelten.





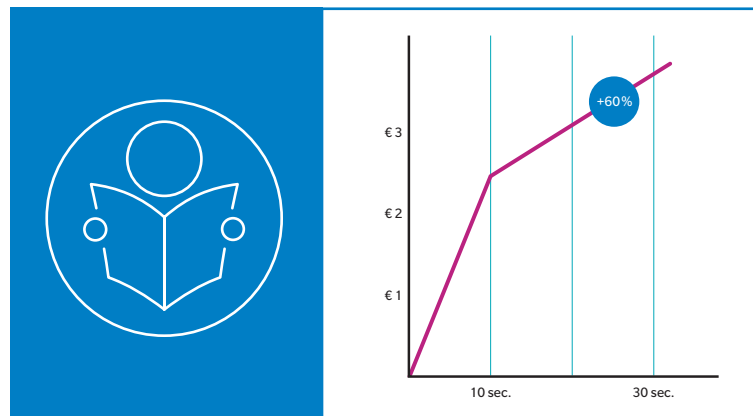
## INVOLVED PRINTING

Das eine erfolgreiche Kommunikation für die Empfänger Mehrwert und Nutzen erbringen muss ist unumstritten. Auch ist bekannt, dass die geschickte Kombination von Leistungskriterien aller Medienkanäle das beste Ergebnis erzielt. Individualisierte Produktion geht noch einen Schritt darüber hinaus und ist zu Recht die Königsdisziplin in der Kommunikation! Jedes Unternehmen sollte heute seine Kunden individuell ansprechen und sie in kreativer Weise an ein Produkt binden. Dabei gilt, je individueller die Ausführung und Ansprache, desto stärker ist nachweislich die Bindung. Die Drucktechnik, Druckveredelung und Verarbeitung in Kombination mit einer effektiven Verwendung von Big Data machen es möglich. Denn nur dann „wenn es meins wird“, identifiziert sich der Konsument am stärksten mit dem Produkt. Die Druckbranche hat dafür viel zu bieten. Reizen wir die technologischen Möglichkeiten in Kombination mit weiteren Medienkanälen aus dem Online-Bereich intelligent aus und schaffen Unikate. Bei den Agenturen ist der Bedarf längst vorhanden und Empfänger schätzen es beteiligt (involved) zu werden.

## INTERACTIVE PRINTING

Wie kann der Anwender in den Kommunikationskreislauf eingebunden werden, so dass es für beide Seiten eine Win-Win Situation ergibt? Die Möglichkeiten des Interactive Print ermöglichen einen hohen Erlebnis-Faktor bei der Nutzung von digital gedruckten Medien. Das erhöht nicht nur die Nutzungsdauer sondern schafft über den interaktiven Erlebnischarakter einen immens hohen Erinnerungswert.

Neben brillanten Drucken und eindrucksvollen Veredelungen animieren raffinierte Verarbeitungen den Konsumenten zur Interaktion mit dem Druckerzeugnis. Spezielle Bindungen, eingesteckte Produkte in Schlitzungen, Abtrennen von Perforationen, Fenster-schnitte, Einfaltungen mit vorbereiteten Rillungen und vieles mehr sind die Zutaten für das Memory Print. Memory Print kombiniert Druckerzeugnisse mit haptischen Objekten (Eintrittskarten, Poster, Stoffe) und wird somit zu einer eigenen Geschichte, mit der sich der Anwender gern auseinandersetzt.



Neben den kreativen Möglichkeiten der Weiterverarbeitung (MOTIONCUTTER®) eignen sich hierfür die verfügbaren digitalen Medienbrücken und natürlich Anwendungen wie Augmented Reality, die Printprodukte zum Leben erwecken! Plakatwände fangen an zu sprechen, Kleidungsstücke erzählen Konsumenten, wo sie gefertigt wurden und über das Etikett auf der Weinflasche reisen Sie direkt zum Gewinner in die Toskana.

**Dies alles steigert die Interaktivität des Konsumenten, schafft emotionale Bindung und macht Print-Kommunikation messbar.**



## GREEN PRINTING

Digitale Druck- und Veredelungstechnologien sind nicht nur innovativ, steigern den Mehrwert von Druckerzeugnissen und ermöglichen völlig neue Geschäftsfelder für Druckdienstleister, sondern sie produzieren auch im nachhaltigen Sinn umweltschonend und sicher für den Anwender sowie Konsumenten. Im Vergleich zu den konventionellen Technologien, produzieren die Druck- und Veredelungsmaschinen von Konica Minolta mit deutlich reduziertem Energieverbrauch, verbunden mit geringerer CO<sub>2</sub>-Emission, benötigen keinen Druckplattenbelichter und damit keine Druckformen. Der Einsatz von Chemie und Material sowie Makulatur ist ressourcenschonend und die Bildung von Ozon wird weitestgehend vermieden. Nach dem Druck werden Tinte und Toner sowie die neue Generation von Lacken und Folien deinked und das Papier dem Kreislauf wieder zur Verfügung gestellt. Dies hat uns die INGEDE erst kürzlich wieder bestätigt. Konica Minolta denkt auch an die Sicherheit unserer Kinder und hat seine neueste Generation von Toner- und Inkjetsystemen nach DIN EN 71-3, DIN EN 71-9 mit Erfolg prüfen lassen.



Konica Minolta lebt Added Value Printing und entwickelt stetig neue Technologien, um Medienbrücken intelligent zu verbinden und damit für Dienstleister ertragreiche Geschäftsbereiche zu ermöglichen. Nutzen Sie die Möglichkeiten, Ihre Auftraggeber und die Anwender werden es Ihnen danken.

Konica Minolta bedankt sich bei Rüdiger Maaß vom Fachverband Medienproduktion e.V. für die erfolgreiche Zusammenarbeit.

# THE POWER OF PRINT

# DIE METAANALYSE



Sichern Sie sich die  
Creatura-Metaanalyse unter  
[www.creatura.de/metaanalyse](http://www.creatura.de/metaanalyse)







KONICA MINOLTA