



CORTISSI MO

Virtuell nach
Dubai dank
VR
und AR

Das personalisierte
Zeitungsmagazin

Für jeden eine

„Beyond“
Junge
Fotografen

f:mp.
Crossmedial

5

The background is a solid teal color, densely populated with numerous yellow bananas. Each banana is rendered in a simple, cartoonish style with a dark brown stem and a thin black outline. The bananas are scattered across the frame in various orientations, some pointing upwards, some downwards, and some horizontally. The text is overlaid on this pattern.

Bisher: Die gleiche Verpackung für den gleichen Inhalt.

**100.000
Auflage**



Crossmediale
Personalisierung
durch
Automatisierung,
siehe Halfcover

Menschen erwarten heute eine immer personalisiertere Ansprache, vor allem im Dialog mit Unternehmen oder dem Handel, ausgelöst durch den E-Commerce, die Digitalisierung und Automatisierung. Dies betrifft Konsumenten, wie auch Leser. Wir wünschen uns unser persönliches Unikat, wie es hier am Beispiel der Banane visualisiert ist. Dies war bei Massendrucksachen im Print bislang – wenn überhaupt – nur mit erheblichem Aufwand zu leisten. Dank Layout- und pURL-Automatisierung sowie cleverer Produktionsabläufe ist dies jetzt einfacher möglich. Somit können Medien effizient automatisiert crossmedial vernetzt werden.

EDI TOR- IAL



DAS ZEITUNGSMAGAZIN PERSONALISIERT

Liebe Leserinnen und Leser,

Sie halten ein personalisiertes Zeitungsmagazin in Händen – die Cortissimo 5. Mit dieser Ausgabe unseres Kundenmagazins gelingt es uns zum ersten Mal, ein Printprodukt in hoher Auflage, gedruckt im wasserlosen Druck auf der Cortina, durch Layoutautomatisierung effizient zu personalisieren und crossmedial aufzusetzen. Wir können damit Menschen persönlich mit Print ansprechen und diese direkt auf eine personalisierte Landingpage mobil oder im Web führen. Print, ein Medium, dass immer noch – wie kein anderes – Impulse setzt. Ich hoffe Sie sind genauso begeistert wie wir und sehen Chancen im Bereich Umfragen, Kundenbindung und vor allem Abverkauf.



Auf der drupa 2016 haben wir viel Lob von KBA-Vorstand Claus Bolza-Schünemann für die Cortissimo erhalten, der das Zeitungsmagazin als eine inhaltliche und optische Augenweide bezeichnete. In diesem Sinne haben wir uns mit der neuen Ausgabe wieder viel Mühe gegeben, um auch Sie vom Cortina-Druck zu überzeugen.

Viel Spaß beim Lesen und Blättern wünscht Ihr
Matthias Tietz, Geschäftsführer RBD



FLIEGEN SIE VIRTUELL NACH DUBAI

17

IN HALT

PRINT - AUTOMATISCH PERSONALISIERT	6
AUGMENTED + VIRTUAL REALITY ERKLÄRT	12
GASTBEITRAG: JELENA KOHNEN	16
GASTBEITRAG: RÜDIGER MAASS, f:mp.	20
DRUPA-NACHLESE	24
DIE PERFEKTE BEILAGE	26
VORGESTELLT: „BEYOND“	28
NEUES WAGEN	34



ABTAUCHEN
AUFTAUCHEN
EINTAUCHEN

Herausgeber:
Rheinisch-Bergische Druckerei GmbH (RBD),
Zülpicher Straße 10, 40196 Düsseldorf

E-Mail: info@rbd-duesseldorf.de
Geschäftsführer: Matthias Tietz, Gerhard List

Verantwortlich für den Inhalt (V.i.S.d.P.):
Matthias Tietz

Objektleitung: Katja Lümmer
katja.luemmer@rbd-duesseldorf.de
Tel.: 0211.505-18146

Konzeption: schaffrath medien,
Marktweg 42-50,
47608 Geldern,
www.publishinghub.de

Redaktion und Design:
Atelier Goral GmbH, Köln
Für die Inhalte der Gastbeiträge ist die
Redaktion nicht verantwortlich.

Titelfoto: [chekart/shutterstock.com](https://www.shutterstock.com)

Druck: Rheinisch-Bergische
Druckerei GmbH
Gedruckt auf einer KBA „Cortina“

Alle in dieser Ausgabe genannten Handels-
namen, Warenbezeichnungen, etc. können
auch ohne besondere Kennzeichnung

Marken sein und den entsprechenden
gesetzlichen Bestimmungen unterlie-
gen. Nachdruck, auch auszugsweise,
nur mit schriftlicher Genehmigung des
Herausgebers.

IMPRESSUM

www.rheinisch-bergische-druckerei.de

R.B.D. Rheinisch-Bergische
DRUCKEREI
Ein Unternehmen der Rheinische Post Mediengruppe



Die Kunst

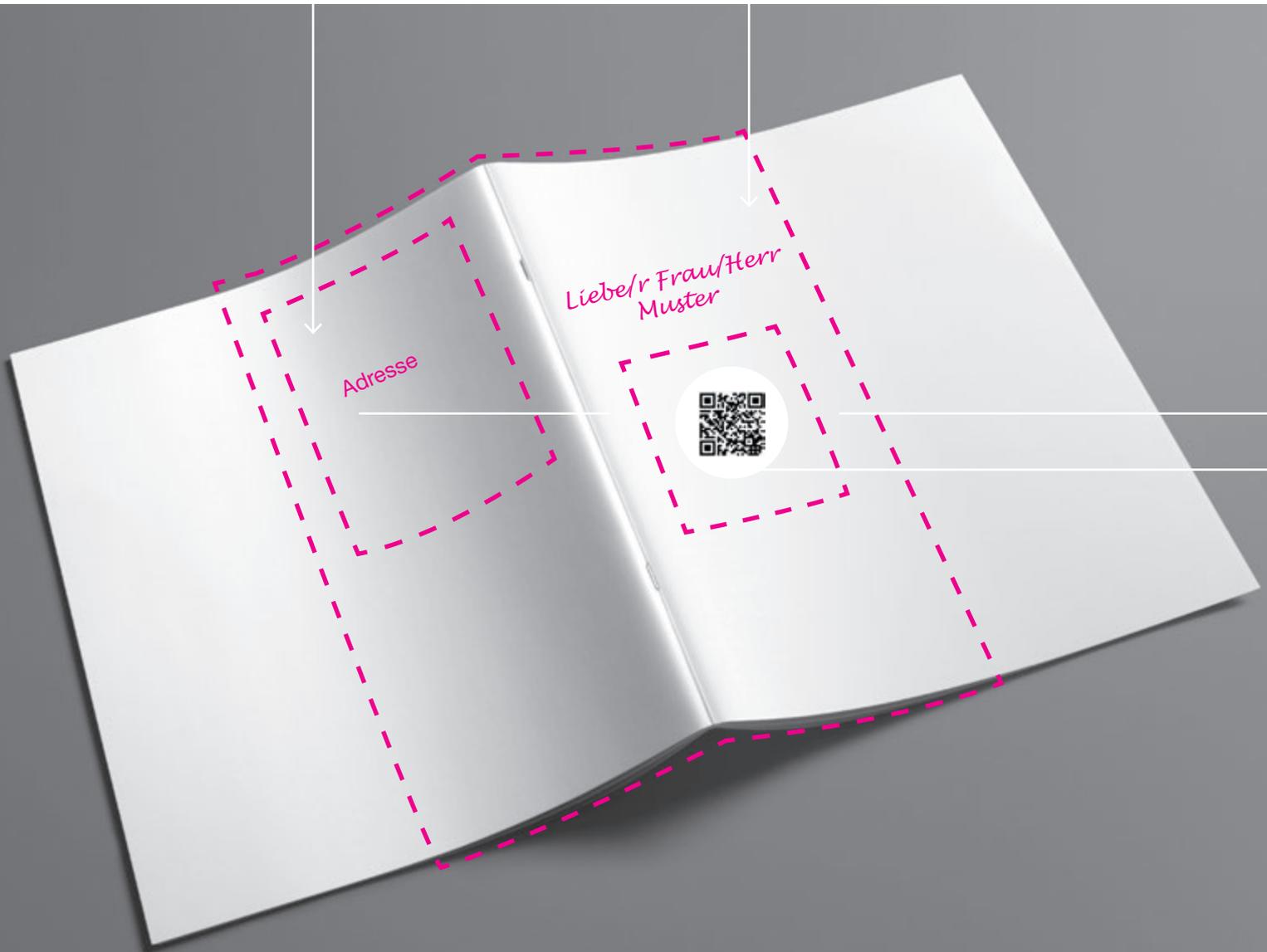


PERSONALISIERTE MEDIEN CROSSMEDIAL VERKNÜPFT

zu hofieren

Das Halfcover wird im Digitaldruck produziert. Die variablen Inhalte, wie Adresse, URL oder QR-Code werden in einem Layoutprogramm automatisch in den dafür vorgesehenen Objektrahmen platziert

QR-Code plus persönliche Ansprache



HALFCOVER QR-CODE/URL + ADRESSE

Jeder QR-Code wird automatisch personalisiert erstellt und mit den Versanddaten, etwa aus einem CRM-System oder aus einer Excel-Datei, verknüpft. Auf der Rückseite des Halfcovers werden, entsprechend der Richtlinien des Versenders, die Versanddaten aufgebracht. Das Halfcover, zuvor individuell gestaltet, wird dann automatisiert in einem Layoutprogramm produziert. So wird eine 100 Prozent korrekte Übereinstimmung zwischen individueller Ansprache auf der Vorderseite mit der Adressierung auf der Rückseite automatisiert sichergestellt. Neben einem QR-Code können auch Bildmotive und andere individuelle Daten eingespielt werden.

SO EINFACH FUNKTIONIERT DIE CROSSMEDIALE PERSONALISIERUNG

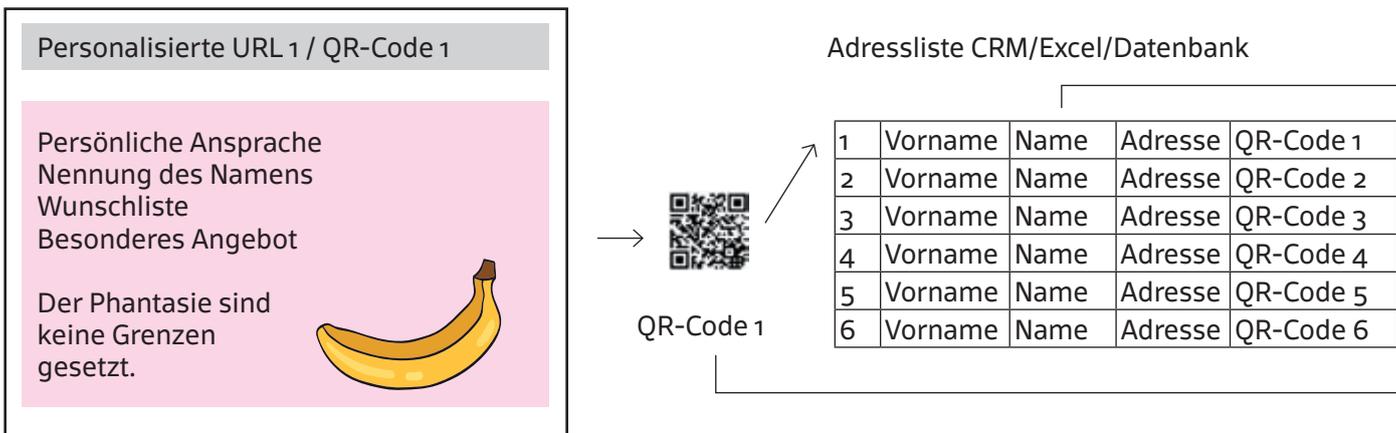


> VERSAND > SMARTPHONE/TABLET > LANDINGPAGE

Der Versand kann per Deutsche Post AG oder mit jedem anderen Zustelldienst erfolgen.

Die Landingpage wird ebenfalls automatisch individualisiert. Dies kann eine einfache Begrüßungsformel wie etwa „Liebe/r Frau/Herr Muster“ sein. Denkbar sind natürlich auch spezielle Angebote genau für diesen Kunden, die dieser sich bei seinem letzten Besuch des Online-Shops angesehen hat, bis zum Einblenden des persönlichen Wunschzettels, den viele E-Commerce-Anbieter heute als Service anbieten. Landingpage, URL und QR-Code werden automatisch erzeugt und der Automatisierungssoftware für die digitale Printproduktion zur Verfügung gestellt. Somit erlebt der Kunde durchgängig eine auf ihn zugeschnittene Kommunikation.

Digitalisiert, automatisiert



Durch die richtige Verbindung von Daten und Prozessen sowie klassischen Rollenoffsetverfahren und Digitaldruck können heute auch hochauflagige Printproduktionen personalisiert und zu einem besonderen individuellen Erlebnis für Konsumenten werden.

Cortissimo erklärt, wie es funktioniert.

Karl-Heinz Land ist ein Vordenker für viele Unternehmen, wenn es um die digitale Transformation geht. Er sagt, alles was digitalisiert und automatisiert werden kann, wird auch digitalisiert und automatisiert werden. Die Medienbranche und vor allem der Bereich der Medienproduktion hat die Bedeutung einer solchen Aussage ab Ende der 1980er Jahre mit der Einführung des Desktop Publishing erfahren.

Am 24. Januar 1984 brachte Apple seinen Mac für 2.495 US-Dollar auf den Markt. Viele in der Branche nannten den Rechner mit seinem Minidisplay „Mäusekino“. Viel entscheidender ist, in wie kurzer Zeit dieses „Mäusekino“ die Medienproduktionsbranche revolutionierte. Wer noch Anfang der 80er Jahre ein Druckwerk auflegen wollte, der musste neben einer Druckerei ein Satzstudio beauftragen, Buchstaben wurden von Grafikern auf Papier gerubbelt oder mit HKS-Gouachefarben auf vorgedruckte HKS-Farbbögen mit feiner Feder gezeichnet, Textfahnen mit Wachsmaschinen geklebt, Bilder in reprografischen und lithografischen Anstalten aufbereitet.

Nach nur wenigen Jahren gab es fast keinen Fotosatz mehr, keine Satzstudios, Lithografie oder Reprografiebetriebe. Heute schaltet ein Mediengestalter mit der ersten Tasse Kaffee im Büro seinen Mac oder PC an und erledigt alle diese Aufgaben mit einigen Mausclicks. Daran hat sich wenig verändert. Um zu gestalten, muss er heute nicht einmal mehr zeichnen können.

Aber eines ist geblieben: In vielen Prozessen der Gestaltung und der Text- und Bildintegration herrscht viel Handarbeit. Zwar werden, zumindest in den Verlagen, Texter und Layouter, über teure Redaktionssysteme

oder einfachere Lösungen wie Incopy und Indesign von Adobe vernetzt, aber das Aufziehen von Kästen, Einladen von Bildern, Texten oder Grafiken und deren Platzierung erfolgt in den meisten Fällen von Hand. Auch viele Produktionsprozesse werden so aufgesetzt.

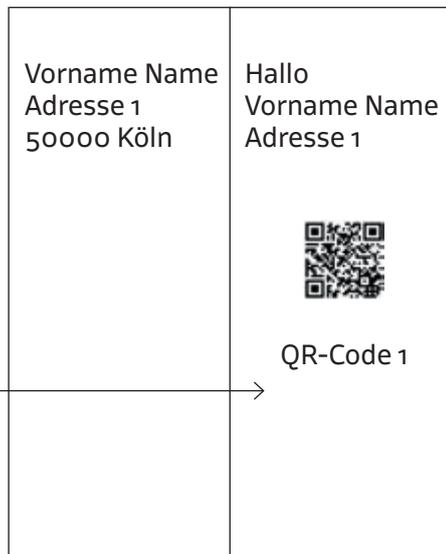
AUTOMASIIERTES LAYOUT IST KEIN HEXENWERK

Dabei gibt es Lösungen, auch diese Prozesse zu automatisieren, also Bilder und Texte, wenn diese an der immer gleichen Stelle eines Layoutes stehen, automatisch auf einmal angelegte und gestaltete Seiten einlaufen zu lassen. Die Grundlage dafür sind Daten und deren Vernetzung. Damit können auch Printprodukte einfach, zu vernünftigen Kosten und vor allem in einer sicheren Produktionsumgebung personalisiert und crossmedial vernetzt werden.

Schauen wir uns die Produktion dieser Cortissimo 5 und ihre Personalisierung einmal genauer an. Um das Zeitungsmagazin der Rheinisch-Bergischen Druckerei zu versenden, benötigt man, nach den Regeln des Datenschutzes aufbereitete und gespeicherte Adressdaten. Dies ist die Grundvoraussetzung. Diese können in einem Customer Relationship Management (CRM), aber auch einfach nur in einer Excel-Datei vorliegen. Jedes Unternehmen hat heutzutage solche Daten, um seine Kundenbeziehungen zu pflegen, vor allem dann, wenn es etwa einen Online-Shop betreibt.

Diesen Daten kann nun, wie in diesem Fall, im Web eine personalisierte Landingpage zugeordnet werden und damit eine eindeutige URL (Uniform Resource Locator). Auf dieser URL basiert der automatisch erzeugte

und personalisiert



QR-Code, der auf dem Halbcover des Magazins aufgedruckt wird. Auch die URL wird automatisch generiert. Denkt man an einen Online-Shop, kann hier die persönliche Wunschliste, die der Kunde bereits angelegt hat oder eine persönliche Ansprache hinterlegt und ausgespielt werden. Unterschiedliche Zielgruppen können so unterschiedliche Inhalte auf den Landingpages erleben. Hier sind der Phantasie des Vermarkters, des anbietenden Unternehmens oder der Werbeagentur keine Grenzen gesetzt.

DIE DATEN SIND VORHANDEN

Der nächste Schritt ist die Vernetzung der CRM-Daten mit dem individualisierten und automatisch erzeugten QR-Code. Das ist einfach, indem den Adressdaten der Dateiname der Bilddatei, in diesem Fall des QR-Codes, automatisch an der richtigen Stelle zugeordnet wird. Ab hier ist der weitere Produktionsweg einfach. Die Text-Bild-Integration erfolgt in einem klassisch dafür vorgesehenen Programm, wie etwa Indesign oder Quark-X-Press. Zunächst wird ein Musterlayout von Designern oder Mediengestaltern entwickelt. Die variablen Elemente werden von einem Programmierer verknüpft. Automatisiert laufen die Daten dann in der Layoutsoftware zusammen, generieren die Seiten wie von Geisterhand und erzeugen ein druckfähiges PDF.

Das Matchen von Adressdaten, persönlicher Ansprache oder von Bilddaten hat in diesem Verfahren einen großen Vorteil gegenüber herkömmlichen Verfahren. Die Datenübernahme aller Daten erfolgt in einem Prozess und digital und so kann die Richtigkeit der Daten einfach und schnell geprüft werden. Bei Fehlern werden zudem keine hohen

Beispiel Halbcover

Die Elemente werden automatisch in einem vorgefertigten Layout platziert.

Personalisierung, gewußt wie...

1. Automatische Generierung von Landingpages pro Kunde/pro Zielgruppe durch Crossmedia Software (auf Basis der Kundendaten)
2. Bereitstellung von angereicherten Kundendaten für den Druck inklusive personalisiertem QR-Code und pURL Adresse oder Bilddateien
3. Automatisierte Integration in Layoutprogramm
4. Individualisiertes Druck-PDF automatisch generiert
5. Digitaldruck
6. Massendrucksache und personalisierter Digitaldruck werden verbunden
7. Versand
8. Verbraucher freut sich über persönliche Ansprache und nutzt crossmediale Verknüpfung
9. Anwender der Crossmedia Software erhält Auswertung als Basis für weitere zielgruppenspezifische Aktionen

Kosten verursacht. In einem herkömmlichen Verfahren, wären auf ein Magazin etwa zwei Aufkleber maschinell aufgespendet worden. Einmal der Adressaufkleber und ein Aufkleber, auf dem der QR-Code gedruckt wäre. Also auf das fertige Produkt. Kommt es hier zu einem Fehler, etwa weil ein Adressaufkleber aus der Maschine rutscht, stimmt die Personalisierung nicht mehr überein und die Druckproduktion, zumindest ein Teil davon, wäre unbrauchbar. Im schlimmsten Fall hätte nachgedruckt werden müssen.

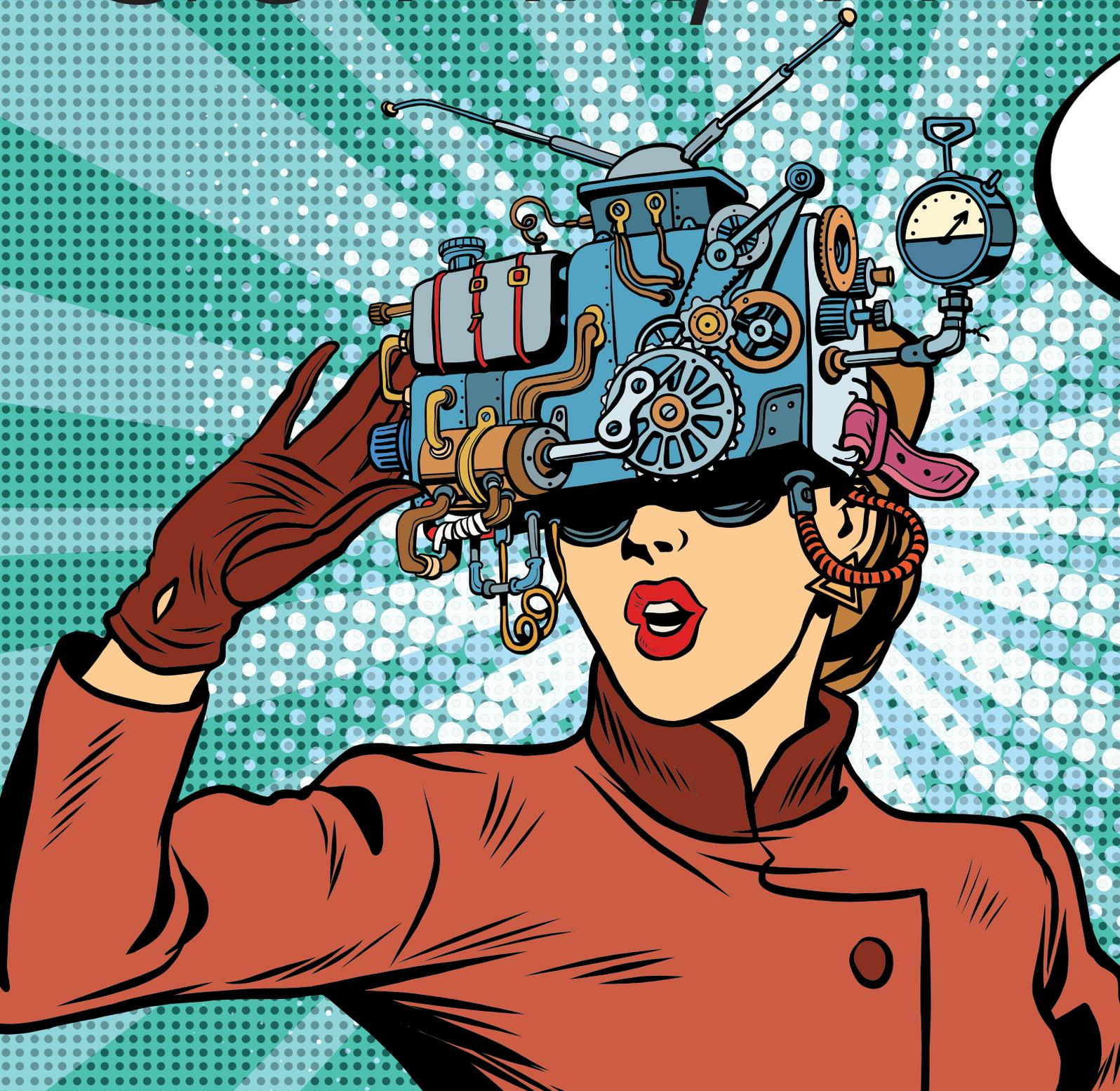
DIGITAL- UND ROLLEN-OFFSET-DRUCK NUTZEN

Die druckfähigen PDF-Daten, in diesem Fall für ein Halbcover, werden digital und automatisch erzeugt, die Passung von Adresse und QR-Code wird bei der Datenprüfung und später auf den digitalen Seiten kontrolliert. Die Druck-PDFs werden als Ganzes an eine Digitaldruckerei geliefert, die die entsprechenden Exemplare – in diesem Fall Unikate – fertigt. Die gedruckten Halbcovers werden dann maschinell mit dem Magazin in der Weiterverarbeitung in der bewährten Art und Weise zu einem versandfertigen Printprodukt fertig gestellt. Das bedeutet, die Qualität des wasserlosen Rollenoffsets wird mit dem Digitaldruck verbunden. Im Fall der Cortissimo 5 wurde ein QR-Code gesetzt. QR-Codes waren bislang nur

bedingt erfolgreich, denn oft führten sie nur auf eine allgemeine Information. Jetzt können sie für die Personalisierung genutzt werden und die Zahl der Nutzer des mobilen Internets, die die QR-Codes einfach scannen können, steigt weiter an. Das statistische Bundesamt verzeichnet für das Jahr 2013 einen Anstieg der mobilen Internetnutzer von 43 Prozent. Das waren knapp 30 Millionen Deutsche, so die letzten Zahlen, die aber in den vergangenen Jahren weiter angestiegen sind.

Die Personalisierung von Printprodukten und ihre crossmediale Vernetzung ist aber nicht nur auf diese eine Anwendung beschränkt. Magazine und Kataloge – erreichen sie Konsumenten in gedruckter Form – können Kaufimpulse setzen. Viele E-Commerce-Anbieter haben mehr Daten als nur den Namen und die Adresse ihres Kunden und können so auf einfache Art und Weise ihre Kunden in Zukunft persönlich ansprechen, ein Lieblingsprodukt abbilden oder ein speziell auf den Verbraucher zugeschnittenes Angebot formulieren. Denn welche Bilder und Texte automatisch integriert werden, spielt am Ende keine Rolle. Zielgruppen werden immer kleiner und immer spezieller und wünschen sich auch eine entsprechende individuelle Ansprache. Mit der Automatisierung von Produktionen ist dies einfach möglich. Wir erinnern uns an Karl-Heinz Land, der sagte, alles was automatisiert und digitalisiert werden kann, wird dies auch.

GO ARRVR



Augmented Reality (AR) und Virtual Reality (VR) starten 2016 richtig durch. Dies zeigt nicht nur der Medienhype um das Spiel „Pokémon GO“, sondern auch neueste Umfragen zur Spielemesse gamescom 2016 in Köln. Gerade Virtual Reality, so der Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware BIU, sorgt schon jetzt für viel Begeisterung bei Konsumenten.



Wer heute schon darüber nachdenkt, was in den Silvesterbilanzshows wohl als charakteristisch für das Jahr 2016 definiert werden wird, der sollte nicht nur das Thema Virtual Reality, sondern auch Augmented Reality auf dem Schirm haben. Auch wenn die Foren und Technikmagazine derzeit voll sind mit Ratschlägen, wie es doch klappen kann, wenn der Bildschirm weiß bleibt, das Spiel „Pokémon GO“ ans Laufen zu bekommen. Der „Tagesspiegel“ malt schon eine Zukunft an die Wand – als Brücken an der Kö noch wegen des Pokémon Hypes gesperrt sind – das Menschen bald virtuell Golf in der Stadt spielen oder vor Zombies flüchten werden.

Blicken wir einmal zurück. IKEA tat es 2013 und bot mit seinem Katalog eine Augmented Reality Anwendung. So konnte man Billy schon virtuell in seiner Wohnung aufstellen, lange bevor man es im Markt erworben hatte und beim Zusammenbau verzweifelte. Killer-Applikationen waren dies aber bislang nicht. Mit den Spielen scheint es jetzt zu gelingen, Augmented Reality einer breiten Masse schmackhaft zu machen. Wie das geht ist einfach: Die Kamera des Smartphones fängt die Realität ein, in der man sich gerade befindet und die App fügt eine Animation bei. Fertig ist das Monster auf der Kö. Wie fasziniert Menschen von diesem einfachen technischen Trick sind, sieht man daran, dass schon Ampeln in die Straßen eingelassen werden, da viele nur noch nach unten auf ihr Smartphone blicken und die klassische Ampel übersehen.

Die „Tagesschau“ hat am Eröffnungstag der gamescom 2016 in Köln das Thema Virtual Reality als das nächste große Ding fokussiert, nicht nur für die Spielebranche, sondern auch für viele B2B- und Industrie-Anwendungen. Der Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware (BIU) bezieht sich auf eine Umfrage der YouGov Deutschland, die an drei Tagen im Juli 2016 durchgeführt wurde und an der sich 2.033 Menschen beteiligten. Die Ergebnisse wurden gewichtet und sind repräsentativ.

Die ersten Virtual Reality Brillen sind erst wenige Wochen verfügbar, wie das HTC Vive und schon kennt knapp jeder zweite Internetnutzer in Deutschland diese ersten Modelle. 32 Prozent der Befragten wollen eine solche Brille zum Spielen verwenden. Das wären 21 Millionen Menschen in Deutschland. Ein riesiger Markt. Schon heute will jeder

fünfte Internetnutzer eine Brille kaufen. Dabei schweben den potentiellen Kunden aber nicht nur Spiele vor, sondern auch andere Anwendungen. 40 Prozent der Internetuser wollen sich mit den Brillen zu Hause Reiseziele, Serien oder Filme ansehen. 33 Prozent würden gerne virtuell Ausstellungen und Museen besuchen. 23 Prozent würden durch VR Online shoppen oder Events und Konzerte besuchen. 19 Prozent freuen sich auf VR Erlebnisse bei Sport- oder Fußballveranstaltungen.

BIU-Geschäftsführer Dr. Maximilian Schenk folgert: „Mit Virtual Reality entsteht gerade die nächste große Plattform des digitalen Zeitalters, die außer den Unterhaltungsbranchen die gesamte Industrie 4.0 und viele weitere Branchen stark beeinflussen wird. eSports zeigt bereits heute klassischen Sportarten, wie international und digital Ligen und Turniere in einer weltweit vernetzten Welt gestaltet werden müssen. Und auch die Rolle der Spieler.“

Augmented Reality (AR)

Die Realität wird erweitert. Dies gelingt computergestützt. Reale und virtuelle Welt werden vermischt. Der Betrachter sieht die reale Welt, in der in Echtzeit Informationen eingeblendet werden. Dies können Grafiken, Bilder oder Textinformationen sein. So kann Information, wie bei „Pokémon GO“ in den Ort eingeblendet werden, an dem der Mensch sich befindet.

Virtual Reality (VR)

Es wird nicht die reale Welt dargestellt oder eingebunden, wie bei Augmented Reality. Die Darstellung wird mit einem Computer generiert. Dieser kann, muss aber nicht aus der Wirklichkeit entlehnt sein. Die Anwesenheit des Nutzers wird in der virtuell gestalteten Welt simuliert. Dort können verschiedene Sinneseindrücke des Menschen, wie Geruch, Sehen, Geräusche oder Berührungen, dargestellt werden.



DIGITALE WELTEN ERLEBEN

AR VR





JELENA KOHNEN VON DER AGENTUR VIVA-MEDIALE SCHREIBT IN EINEM GASTBEITRAG ÜBER DIE MÖGLICHKEITEN VON AUGMENTED UND VIRTUAL REALITY

„Unternehmen stehen im Kommunikationswettbewerb“

Fast alle Zeitungsverlage und Druckereien weltweit beklagen sinkende Auflagen, Abonnements und Erlöse. Das Konsumverhalten hat sich nachhaltig geändert, die meisten Leser geben sich mit sieben Zeilen Informationsgehalt zufrieden. Soziale Medien sind in. Doch stehen traditionelle Medien tatsächlich in einem (bereits) verlorenen Wettbewerb mit „Mobile first“?

Ein Gastbeitrag von Jelena Kohnen.

Stellen Sie sich doch einmal die Frage: was wäre gewesen, wenn Steve Jobs Herausgeber eines Verlages gewesen wäre und seine ganze Leidenschaft dem Fortbestand gedruckter Medien gegolten hätte. Es nichts Schöneres für ihn gegeben hätte als die Liebe zur Haptik, dem Knistern des Papieres? Hätte er „nur“ gedruckt? Oder Haptik zu einem Erlebnis gemacht? Wir kommen gleich darauf zurück!

Als Leiterin Dialogmarketing des größten deutschen Kundenclubs oblag mir über viele Jahre die Planung und Realisation von Kampagnen über verschiedene Medien. Pitchende Agenturen, „preisdumpende“ Dienstleister und ein stetiger Wettbewerb mit anderen Unternehmensbereichen um Etats prägten meinen Arbeitsalltag. Interdisziplinäres Denken, eine der größten Herausforderungen erfolgreicher Kommunikation, fiel dem Wettbewerb der Kanäle häufig zum Opfer.

Und ich behaupte: auch heute ist das in den meisten Unternehmen noch so. Waren und Dienstleistungen sind substituierbar, Unternehmen stehen nicht mehr im Produktsondern im Preis- und Kommunikationswettbewerb.

Dies mag letztlich der Grund sein, warum bei vielen Unternehmen „online, mobile und social“ ganz weit oben auf der Agenda stehen, ohne zu hinterfragen, warum man welchen Kanal für welche Zielgruppe mit welchem Inhalt wählen sollte. Schließlich gelten diese Kanäle als schnell, relativ kostengünstig und hip. Und natürlich sind diese Kanäle – je nach Unternehmen und Zielgruppe – auch absolut richtig und angemessen. Aber: wir laufen auch Gefahr eben jene Spirale des Preis- und Kommunikationswettbewerbs anzuheizen, wenn wir nur schnell aber nicht wirklich nachhaltig kommunizieren. Sich mit einem Unternehmen zu identifizieren, Wertigkeit und Nachhaltigkeit sind grundsätzlich etwas anderes als nur auf einen „LIKE“ Button zu drücken. Und wir sollten nicht vergessen: fast alles, was wir online versprechen, müssen wir offline erfüllen.

Eines der beliebten Schlagworte unserer Zeit ist „Big Data“. Kundendaten. Produktdaten. Profildaten. Alle Daten. Vernetzt. Korreliert. Ausgewertet. Doch seien wir ehrlich: nicht einmal 2% aller Firmen haben auch nur im Entferntesten eine Vorstellung davon, wie z.B. Kundendaten sinnvoll genutzt wer-

Erleben Sie eine von 300 TOP Sehenswürdigkeiten der Welt als 360° Video Modus. Fliegen Sie im Helikopter über das pulsierende Dubai und steigen Sie ein in eine faszinierende Reise.

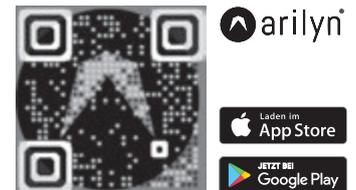
AUGMENTED & VIRTUAL REALITY IN EINER APPLIKATION

1. ARILYN APP

Laden Sie sich die App kostenlos im App Store, bei Google Play oder scannen Sie einfach den QR-Code, um die ARILYN App zu finden.

2. STARTEN:

Halten Sie Ihr Smartphone/Tablet über das Bild und erleben Sie die Magie von Dubai!



 **Ein Klick auf die Maske OBEN/RECHTS in der Anwendung und schon erleben Sie Dubai im VR-Modus.**

DIESE UND MEHR ALS 300 TOP ORTE DIESER WELT SIND ALS 360° VIDEOS & PANORAMAS DIREKT ALS LIZENZ ZU ERWERBEN.

Für weitere Informationen und Angebote wenden Sie sich bitte an: jk@viva-mediale.de



AUGMENTED BY SEGMARKETING

Die Anwendung ist bis zum 31.10.2016 aktiv, danach bei Interesse melden unter jk@viva-mediale.de

OZHI SUPERCARS

Malbücher liegen im Trend. Sie sind die neuen Kreuzworträtsel in Zeitungen. Malen Sie das Rennauto aus, aktivieren Sie nach dem Download die OZHI App und erleben Sie, wie sich das von Ihnen kolorierte Auto über AR dreidimensional zusammenbaut. Und dann steuern Sie es über Ihr Smartphone oder im Rennmodus über die Strecke.

4 SCHRITTE ZU EINEM INTERAKTIVEN AR-ERLEBNIS

1. KREATIV WERDEN

Bemalen Sie das untenstehende Auto mit Ihren Lieblingsfarben.

2. OZHI APP

Laden Sie sich die App kostenlos im App Store oder bei Google Play herunter.



3. AKTIVIEREN:

Zur erstmaligen Aktivierung klicken Sie im Screen der App das „+“ Zeichen links (am Bildschirmrand) und scannen den nebenstehenden QR-Code. Klicken Sie dann auf das Bild rechts neben dem „+“ Zeichen (nach der ersten Aktivierung entfällt dieser Schritt).

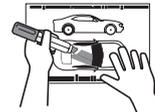
4. STARTEN:

Richten Sie das Smartphone/Tablet über dem Bild aus. Schon wird Ihr Auto lebendig! Durch den Klick auf den Button „race“ gelangen Sie direkt zum Autorennen.

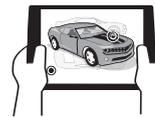
DIESE APPLIKATION IST ALS LIZENZ DIREKT ZU ERWERBEN.

Für weitere Infos und Angebote sprechen Sie uns gerne an:

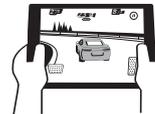
jk@viva-mediale.de



BEMALEN SIE DAS AUTO
AUF DIESER SEITE

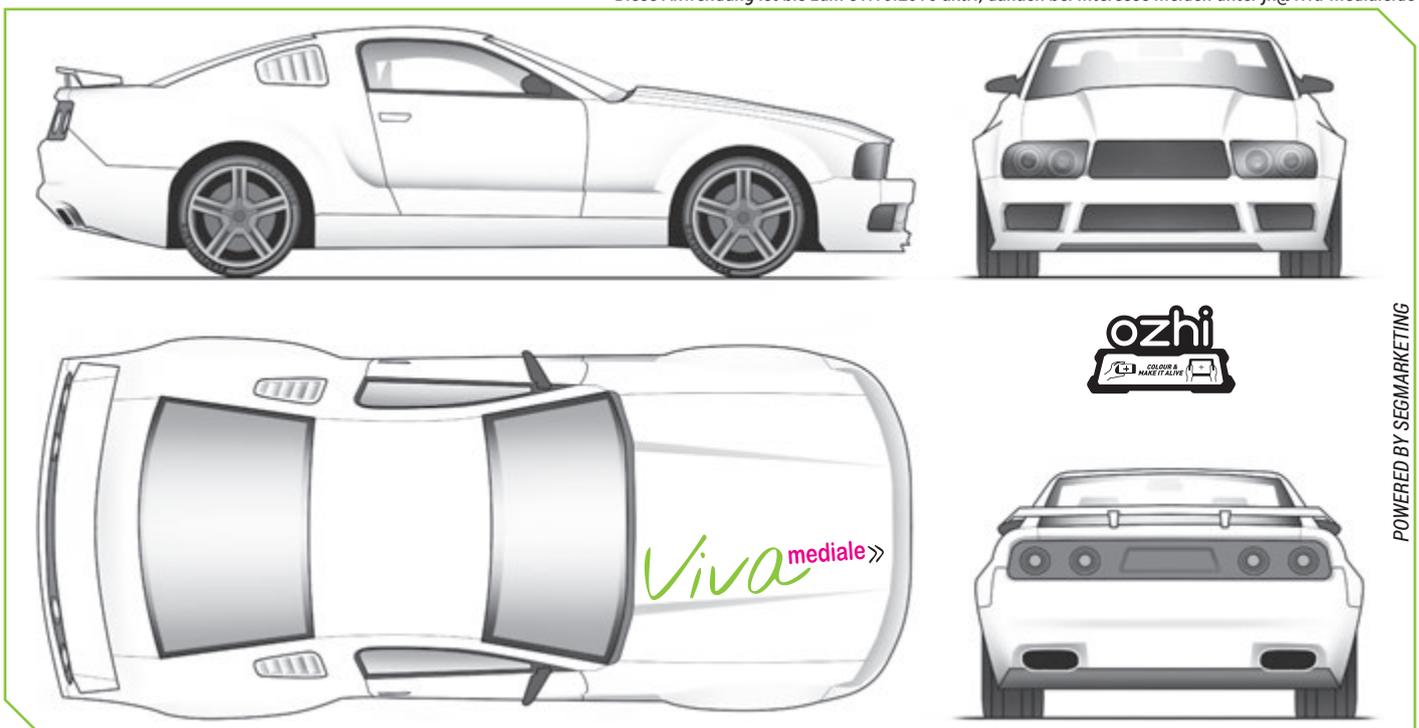


RICHTEN SIE DAS SMARTPHONE/TABLET
ÜBER DEM BILD AUS, BIS DER BEREICH
GRÜN WIRD



IHR BEMALTES AUTO WIRD LEBENDIG
UND AB GEHT ES ZUM AUTORENNEN!

Diese Anwendung ist bis zum 31.10.2016 aktiv, danach bei Interesse melden unter jk@viva-mediale.de





den können. Dabei gefährdet der Verlust von Zielgruppe und Zielsetzung jedes Mal die Kundenloyalität.

VERSTÄNDNIS VON DATEN

Aber ist nicht das Verständnis von Daten eine Grundvoraussetzung für erfolgreiche Kommunikation? Kunden und Konsumenten sind aufgeklärt und informiert. Sie wollen über den richtigen Kanal angesprochen, ernst genommen, berührt werden. Emotionalisierung durch Storytelling statt Spam Pushing. Vergessen wir nicht: jeder Kunde ist heute „individuell“. Dafür müssen wir mehr über unsere Kunden erfahren. Fragen stellen, zuhören. Die Kunden segmentieren, demografische und limbische Merkmale berücksichtigen, Geo-daten verwenden und vieles weitere mehr. Es ist ein fortlaufender Prozess. Und Kunden haben in der Regel kein Problem damit, wenn wir ihre Daten verwenden. Aber sie haben ein Problem damit, wenn wir ihre Daten verwenden, um damit schlechte Kommunikation zu betreiben.

Erfolgreiche Kommunikation zeichnet sich heute durch vier Bausteine aus: ein schlüssiges, gut durchdachtes Konzept, ein medienkonvergentes Design, hochwertigen Content und passende Technik. Hier spielen auf der einen Seite Kreativagenturen ihre Stärke aus, auf der anderen Seite aber innovative Dienstleister, die es verstehen Inhalt, Design und Konzept produktions- und programmiertechnisch zu begleiten. Durch meine vorherigen Positionen kenne ich den Bedarf, die An- und Herausforderung auf beiden Seiten. Und auch die Frage: „Wer hat eigentlich den Hut auf bei all den Insellösungen?“

So haben wir mit Gründung unserer Agentur vor 3 Jahren den Fokus auf die Entwicklung einer webbasierten SaaS Lösung für crossmediale Kommunikation gelegt. Mit VIVACROM können heute in wenigen Minuten komplexe Kampagnen automatisiert geplant, realisiert und ausgewertet werden. Mit Vergleichsgruppen, Geo-Daten, Video- und Bildpersonalisierung sowie unzähligen weiteren Optionen. Im Vordergrund stand dabei

der Anspruch ein Tool zu entwickeln, welches eine kollaborative Zusammenarbeit zwischen Online, Offline, Agenturen und Marketeers ermöglicht.

CROSSMEDIAL VERNETZT

Viva-mediale steht auch heute für lebendige Medien, crossmedial vernetzt. Als Dienstleister stehen wir Agenturen, Marketeers und Dienstleistern beratend zur Seite. Medienübergreifend. Unabhängig. Mit objektiven Einsichten und Erfahrungen, nicht aber dem Mainstream verpflichtet. Wir lieben die sinnvolle Vernetzung von Medien durch crossmediale Kommunikation. Gerne auch mit AR und VR.

ABTAUCHEN, AUFTAUCHEN...

Im Rahmen der drupa wurden wir von der RBD beauftragt, eine VR Umsetzung für die seit 2010 eingesetzte KBA CORTINA unter dem Motto „Abtauchen, Auftauchen, Eintauchen“ zu entwickeln, auf welcher auch die Cortissimo produziert wird. „Abtauchen“ in eine Unterwasser-Welt, „Auftauchen“ in die Produkt-Welt des Cortina-Druckes und „Eintauchen“ in die Technik-Welt der KBA CORTINA.

Dabei zeigt dieses kleine, aber doch schöne Beispiel, dass virtuelle Realitäten dem Gaming Bereich entwachsen sind und es heute zahlreiche sinnvolle wie faszinierende Anwendungsmöglichkeiten gibt. Mark Zuckerberg hat es treffend formuliert: „VR wird die Welt schneller und nachhaltiger verändern als das Internet“.

Kommen wir zurück zur Fiktion von Steve Jobs als Zeitungsverleger. Sicher hätte er die Zeitung „erlebbar“ gemacht. Segmentiert für unterschiedliche Zielgruppen. So wie das vorliegende Zeitungsmagazin. Und es bleibt nun Ihnen überlassen, ob Sie das Magazin „nur“ lesen oder die AR- und VR-Angebote erleben möchten.

Wir stellen Ihnen exklusiv und zum ersten Mal in Deutschland zwei spannende Produkte vor, die als Content-Lizenzprodukte in Kampagnen verwendet werden können.

Im Vordergrund stand dabei der Anspruch ein Cross-media-Tool zu entwickeln, welches eine kollaborative Zusammenarbeit zwischen Online, Offline, Agenturen und Marketeers ermöglicht.



RÜDIGER MAASS,
GESCHÄFTSFÜHRER DES
FACHVERBAND
MEDIENPRODUKTION,
SCHREIBT IN SEINEM
GASTBEITRAG ÜBER
MEDIENBRÜCKEN.



Print goes Mobile oder Crossmedia für erfolgreiche Kommunikation

Die Medienkonvergenz ist die Forderung des Informationszeitalters an die Kommunikation. **Ein Gastbeitrag von Rüdiger Maass.**

Deshalb ist es wichtiges Ziel der Medienproduktion, Brücken zu schaffen, um Informationen auf sämtlichen relevanten Kanälen zur Verfügung zu stellen.

Tablets, Smartphones und „mobile Devices“ regieren die Welt – zumindest die digitale. Das allein beweist die Tatsache, dass laut aktuellen Verkaufszahlen der großen Anbieter der letzten Jahre die Nachfrage nach Laptops und Desktop-PCs deutliche Einbußen verzeichnen mussten. Dieser Entwicklung trägt natürlich auch die Medienproduktion Rechnung – neue Themen wie „Crossmedia“, Augmented Reality, Virtual Reality, Medienbrücken und Co. stehen hoch im Kurs. Letztlich alles Einzeltechnologien, die sinnvoll miteinander verknüpft werden müssen. Und alles mit dem Ziel für Kunden, erfolgreiche Kommunikationsstrategien umzusetzen.

Der digitale Siegeszug wird sowohl in der Kreation als auch in der Medienproduktion in erster Linie von innovativen Lösungen für crossmediale Strategien begleitet. Dabei hat Papier aber noch lange nicht ausgedient. Im Gegenteil weht gerade aufgrund des Hy-

pes um digitale Medien ein frischer Wind durch die Printindustrie. Das zeigen zahlreiche Crossmedia-Kampagnen, die in Summe für die Branche außergewöhnliche Erfolge dokumentieren.

Die Vorteile liegen auf der Hand:

- Print ist nach wie vor das glaubwürdigste Medium
- Print ist physisch vorhanden und schafft somit Haptik und multisensorische Präsenz
- Augmented Reality (AR) und Virtual Reality (VR) schaffen eine sinnvolle (teilweise abhängige) Kombination von Print und digitalen Kanälen
- AR- und VR-Anwendungen genießen nach wie vor eine hohe Aufmerksamkeit/Attraktivität

Der Vorteil liegt dabei auf der Hand: Es wird eine Medienbrücke geschaffen, die konsequent Print mit Mobile- und Onlineanwen-



dungen verknüpft. Augmented Reality erweitert die konkret wahrgenommenen Inhalte direkt durch die Einblendung zusätzlicher virtueller Inhalte. Auch bei Apps sind Augmented Reality-Anwendungen der letzte Schrei.

Allerdings flaut der allgemeine App-Boom gerade wieder ein wenig ab. Grund ist die Herausforderung Programmierung, denn Apps sind bislang meist proprietär. Das bietet zwar den Nutzern Kontinuität und damit verbunden auch das Gefühl von Zuverlässigkeit, jedoch braucht es zur Erstellung eine spezielle Entwicklungsumgebung und grundsätzliche Programmierkenntnisse. An dieser Stelle platzieren sich die „Standard-Apps“, die quasi als „Content-Container“ solche Aktionen schneller und günstiger umsetzbar machen.

Die Erweiterung des Erfolges von Crossmedia-Kampagnen wird auf Basis des Digitaldrucks ermöglicht. Somit dienen nicht nur statische QR-Codes und Web-Links als Medienbrücke in digitale Welten, sondern alle Möglichkeiten der Individualisierung. Kunden können durch pURLs und personalisierte Smart-Codes aktiviert werden, Kunden kön-

nen durch Auflagensplittings und themen-individualisierte Teilaufgaben punktgenauer angesprochen werden und somit emotionaler in die Kampagne involviert werden. Natürlich funktioniert diese Individualisierung nicht nur über Print, sondern die zentrale Datenbasis ermöglicht auch, dass die persönliche Ansprache im Online-Kanal fortgesetzt wird. Die einfachste Möglichkeit ist dann eine persönliche URL, wobei die Möglichkeiten viel weiter in der Tiefe ausgenutzt werden können.

DER DIGITALDRUCK

Inwieweit Digitaldruck jedoch seine Stärken wirklich ausspielen kann, hängt ohnehin weniger von der Technologie als vielmehr von der Nutzung ab. Das gilt auch für den Produktionsdruck. Individualisierung muss den Pfad der reinen Personalisierung verlassen, um sich im Reigen der digitalen Medien tatsächlich profilieren zu können. Heutzutage wollen Konsumenten ihre Informationen gezielt abrufen können. Umso wichtiger ist es, sie nicht mit unnötigem Ballast direkt in die Flucht zu

schlagen. Relevanz ist das Gebot der Stunde. Und das gilt nicht nur für die Inhalte, sondern auch für die Gestaltung. Eine sinnvolle Möglichkeit ist hier der Einsatz von individualisierten Anfahrts- und Umgebungskarten – sowohl im Printmedium als auch im Online-Kanal. Wobei im Online-Kanal diese Anfahrts- und Umgebungskarten noch animiert werden können. So werden Werbeinhalte mit einem konkreten, zusätzlichen Nutzen aufgewertet, der zudem noch direkt ins Auge fällt und Aufmerksamkeit erzeugt.

Und hier schließt sich der Kreis der Medienkonvergenz, denn gerade innovative Individualisierungen im Printbereich sind dazu prädestiniert, andere Medien gezielt in eine crossmediale Strategie einzubinden. Die zielgerichtete Ansprache mit relevanten Inhalten in Kombination mit einer attraktiven, aufmerksamkeitsstarken Gestaltung ist im Kommunikationswettbewerb ein erfolgversprechendes Instrument, das seine Wirksamkeit schon vielfach unter Beweis gestellt hat.

Somit gilt die Regel: Relevanz, Content und Individualisierung sind King!

Somit gilt die Regel: Relevanz, Content und Individualisierung sind King!





DEN CORTINA-DRUCK
VIRTUELL ERLEBEN

Abtauchen
Auftauchen
Eintauchen





Beim Pressefrühstück zum Cortissimo-Projekt auf dem f:mp-Stand v.l.n.r.: Katja Lümmer, Marketingleiterin RBD; Rüdiger Maaß, Geschäftsführer f:mp.; Matthias Tietz, Geschäftsführer RBD; Jelena Kohnen, Geschäftsführerin der Crossmedia-Agentur Viva-mediale; Klaus Schmidt, Marketingdirektor KBA und Claus Bolza-Schünemann, Vorstandsvorsitzender KBA





KLAUS SCHMIDT IST
MARKETINGDIREKTOR
VON KBA UND
VERFÜGT ÜBER
LANGJÄHRIGE
BRANCHENKENNTNISSE.

Cortissimo auf der drupa

Auf der drupa zeigte die KBA Cortina drupa-Koalition für den wasserlosen Druck mit RBD und f:mp. der Fachpresse das Zeitungsmagazin. **Ein Gastbeitrag von Klaus Schmidt, KBA**

CORTISSIMO: NEUE IDEEN BRINGEN NEUE KUNDEN

RBD-Marketingleiterin Katja Lümmer stellte das zusammen mit schaffrath medien entwickelte Zeitungsmagazin Cortissimo als journalistisches Ergebnis einer Marktstudie in der Agenturszene zum Thema wasserloser Cortina-Druck vor. Ihr Fazit: „Das Zeitungsmagazin Cortissimo vereint modernes Design aus dem Magazinbereich mit den ökonomischen und ökologischen Vorteilen des wasserlosen Rollenoffsetdrucks, optionaler Lackveredelung und der hohen Glaubwürdigkeit des Mediums Zeitung.“ Durch diese und andere Initiativen konnte die RBD viele neue Druckkunden aus der Konsumgüterindustrie und dem Dienstleistungsbereich gewinnen. Dabei liegen haptisch angenehme Naturpapiere zunehmend im Trend.

AUS DER „KRISE“ EINE CHANCE MACHEN

RBD-Geschäftsführer Matthias Tietz ist ein engagierter Verfechter einer aktiven Rolle der Zeitungsindustrie im Medienkonzert des 21. Jahrhunderts. Mit viel Herzblut wirbt er zusammen mit Katja Lümmer für die erweiterten Möglichkeiten seiner KBA Cortina mit Lackwerk. Aus Sicht seines Unternehmens sprach er über die strategischen Herausforderungen bei der Neupositionierung eines Zeitungsbetriebs im Medienkonzert des 21. Jahrhunderts. Seine Erkenntnis: „Man muss den Kunden verstehen, kennenlernen, sich erschließen und auch beginnen vorzudenken. Dies war der erste große Wandel, den die Druckerei hier durchlebt hat. Was viele eine Krise nennen, ist eher eine große Chance, den Wandel zu gestalten.“

In enger Partnerschaft mit der in Düsseldorf ansässigen Rheinisch-Bergischen Druckerei (RBD), einem Unternehmen der Rheinische Post Mediengruppe, dem Fachverband Medienproduktion e.V. (f:mp.) und der Crossmedia-Agentur Viva-mediale warb KBA auf der drupa für mehr Mut und Phantasie bei der Neupositionierung von gedruckten Medien in einer multimedialen Welt. Die 19 Anwender der wasserlosen Offsetrotation KBA Cortina sind bei neuen Printprodukten für neue Zielgruppen besonders kreativ und verzeichnen damit zunehmenden Erfolg. Ein gelungenes Beispiel ist das von der RBD in unterschiedlichen Formaten publizierte Zeitungsmagazin Cortissimo, das inzwischen vier Mal erschienen ist.

Beim Pressefrühstück auf dem f:mp-Stand sorgten KBA-Vorstandsvorsitzender Claus Bolza-Schünemann, RBD-Geschäftsführer Matthias Tietz, RBD-Marketingleiterin Katja Lümmer, Jelena Kohnen, Geschäftsführerin der Crossmedia-Agentur Viva-mediale, f:mp.-Geschäftsführer Rüdiger Maaß für eine facettenreiche Diskussion zu einer offensiveren Rolle von gedruckten Zeitungen und Magazinen im Online-Zeitalter. KBA-Marketingdirektor Klaus Schmidt übernahm die Rolle des Moderators.

STANDARDISIERUNG UND QUALITÄT SIND KEIN WIDERSPRUCH

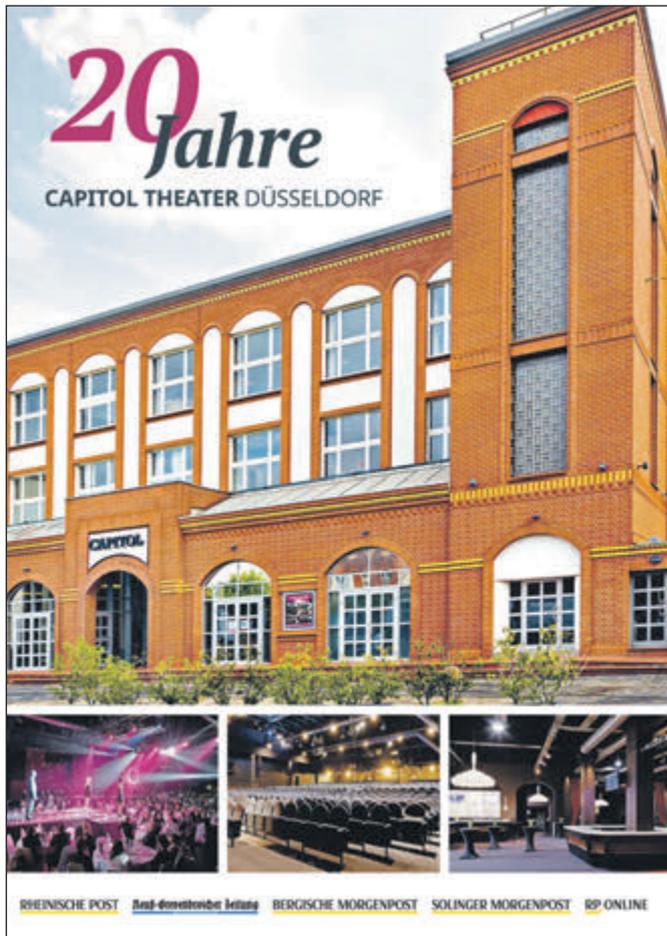
Die Geschichte des Offsetdrucks ohne Wasser und Zonenschrauben begann 1995 mit der Computer-to-Press-Anlage 74 Karat und fand zur drupa 2000 mit der wasserlos druckenden Kompaktrotation KBA Cortina ihre Fortsetzung in der Zeitungsindustrie. Bolza-Schünemann: „Mit der Cortina und anderen wasserlos druckenden Bogen- und Rollenmaschinen hat KBA bewiesen, dass im Druck Ökonomie und Ökologie sowie Standardisierung und Qualität keine Widersprüche sind. Das Verfahren eröffnet den Anwendern neue Möglichkeiten. Das

qualitativ sehr hochwertige und ökologisch unbedenkliche Zeitungsmagazin CORTISSIMO wurde ohne Heißluft-Gastrockner, UV-Druckfarben oder Spezialpapiere produziert. Eine inhaltliche und optische Augenweide – genießen sie es!“

INTEGRIERTE KOMMUNIKATION MIT PRINT UND ONLINE

Jelena Kohnen von der Essener Agentur Viva mediale gab einen Einblick in die Agenturwelt und die dort weit verbreitete Fokussierung auf Online. Nach ihrer Meinung gilt es, den Kreativität die spezifischen Stärken des Gedruckten wie Haptik und Nachhaltigkeit bewusst zu machen sowie Print und Online im Sinne einer integrierten Kommunikation miteinander zu vernetzen. Eine Möglichkeit ist die Ergänzung von Print durch Virtual Reality (VR) mit 3D-Animationen, Video-Clips u. ä. Als Ergänzung zum Printprodukt Cortissimo entwickelte Jelena Kohnen zusammen mit der RBD die Idee: „Abtauchen. Auftauchen. Eintauchen“ und präsentierte die daraus resultierende 3D-Animation zur wasserlosen KBA Cortina. Sie verbindet die reale mit der virtuellen Welt und soll dazu beitragen, online-affine Zielgruppen für Print zu gewinnen.

Zielgruppe und Leserschaft matchen



Beilagen werden immer ausgefeilter in Inhalt und Design, dank verbesserter Drucktechnik. Ein Gespräch mit der Mediaberaterin der Rheinischen Post (RP) Simone Scheimann.

Frau Scheimann, Sie verantworten beim RP-Media Service die Beilage „20 Jahre Capitol Theater Düsseldorf“. Was macht die Beilage so besonders?

SIMONE SCHEIMANN: Es ist das erste Mal, dass wir einem Kulturkunden im Rahmen eines Jubiläums eine eigene Beilage verkaufen konnten. Überzeugend war die „magazinige“ Anmutung mit Beschnitt und die wertige Aufmachung durch den Druck auf hochweißem Papier in Verbindung mit einem guten, übergreifend abgestimmten Angebot „aus einer Hand“.

Es war also ein verbessertes Angebot, das den Ausschlag gab?

Die Zusammenarbeit zwischen der Druckerei und der Anzeigenabteilung hat sich in den letzten 24 Monaten entscheidend verändert. Eine solche Beilage, die erstmalig erschien, ließ sich aufgrund des intensiveren Austauschs mit den Kollegen realisieren.

Lag die Beilage der Gesamt- oder nur Teilauflagen bei und was war die Entscheidung dahinter?

Die Beilage lag der Bezirksausgabe Düsseldorf in einer Auflage von 148.000 Exemplaren bei. Das ist das Kerneinzugsgebiet um Düsseldorf.

Wie lege ich das Verbreitungsgebiet als Kunde am besten fest?

In den meisten Fällen kennt der Kunde seine Zielgruppe sehr genau und gleicht diese mit den (sozio)demographischen Eigenschaften/Kriterien unserer Leserschaft ab.

Ergibt sich ein erhöhter Affinitäts-Index (über 100), so kann eine Belegung der RP bzw. der entsprechenden Belegungseinheit empfohlen werden.

Hier sind wir in der Lage, eine echte Agenturfunktion einzunehmen und den Kunden entsprechend zu beraten. Im Bedarfsfall lassen wir individuelle Analysen über unsere Markt-Media-Abteilung auswerten und liefern dem Kunden wichtige Entscheidungsgrundlagen. Dies schafft Vertrauen und sichert die Kundenbeziehung dauerhaft.

Welche Strategien verbinden Kunden mit Beilagen in der Rheinischen Post?

Ganz unterschiedlich. In den meisten Fällen geht es um Image und Abverkauf. In den letzten Jahren hat sich ein starker Trend hin zum Content Marketing entwickelt.

Seitdem nutzen wir in der Vermarktung verstärkt Möglichkeiten der contentnahen Werbeformate, wie etwa Advertorials.

Die sorgsame Abstimmung und Integration solcher Werbeformen im Rahmen eines Gesamtkonzepts, das die Kundenvorgaben bestmöglich erfüllt, ist häufig der Schlüssel zum Erfolg. Für den Kunden und für uns als Mediengruppe.



Simone Scheimann
ist Key Account
Managerin Veranstal-
tungsmarkt bei der RP
Media Service GmbH

In den letzten Jahren hat sich ein starker Trend hin zum Content Marketing entwickelt.

In der Content Marketing Szene wird derzeit die Mehrfachverwertung wertvoller Inhalte intensiv diskutiert. Davon ausgehend ein Unternehmen gibt schon ein eigenes Kundenmagazin heraus, wie einfach oder schwierig wäre es, daraus eine Beilage zu machen?

Die Mehrfachverwertung spielt sicherlich eine immer größere Rolle. Kundenmagazine verfolgen in der Regel jedoch eine einheitliche CI-Richtlinie.

Eine Beilage aus wertvollem Content im Rahmen einer Mehrfachnutzung zu erstellen wäre sicherlich problemlos möglich. Im Rahmen unserer Beratungsfunktion für den Kunden wäre jedoch die erste Frage, inwiefern das entsprechende Kundensegment mit unserer Leserschaft erreicht wird bzw. welche Inhalte für unsere Leser wirklich interessant sind.

Für eine eigene Beilage müsste natürlich eine größere Schnittmenge vorhanden sein. Falls es eine kleinere Schnittmenge ist, wären die oben angesprochenen „contentnahen“-Formate innerhalb unserer Tagesausgabe sicherlich eine Alternative, um wertvollen Content mehrfach zu nutzen.

Unterstützen Sie Kunden dabei oder können Sie die Hilfe von Redakteuren und Layoutern anbieten?

Von der kreativen Ideenfindung über die Abstimmung von Papiermustern und die Angebots- und Layouterstellung bis zur Full-Service-Umsetzung „aus einer Hand“ bieten wir dem Kunden im Teamwork mit den anderen Bereichen unserer Mediengruppe ein Komplettpaket.

Das bringt uns zurück zur Beilage des Capitol Theater Düsseldorf. Wie entstehen die Ideen und die Texte zur Beilage?

Toll ist ja zum Beispiel der Reigen der Gratulanten, darunter eine ganze Reihe A-Promis

aus dem Rheinland, wie Janine Kunze, Heino, Thomas Herrmanns, Birgit Schrowange, um nur einige zu nennen.

Das inhaltliche „Grob-Gerüst“ muss natürlich der Kunde liefern. Als Schnittstelle zwischen Kunden und Redaktion sorgen wir für einen reibungslosen, inhaltlichen Austausch.

Programmorschau, eine tolle Bilderstrecke über das Theater im Wandel der Zeit. Mit der Beilage gelingt ein spannender Themenmix. Wie reagieren die Leser, bekommen Sie ein Feedback?

Das Feedback erfolgt im Rahmen des intensiven Austauschs mit unserem Kunden. Demnach wissen wir, dass es viel positives Feedback auf die Beilage und deren Inhalte gegeben hat und wir uns deshalb auf dem richtigen Weg befinden.

Wenn ich eine Beilage plane, können Sie uns die Schritte skizzieren, die ich am Anfang am besten einleite?

Fokussierung auf das vom Kunden gewünschte Ziel der Beilage. Davon ausgehend folgen die Schritte Zielgruppenanalyse, Einbezug in das Gesamtwerbekonzept des Kunden. Auswahl passender Belegungseinheiten, dem Zweck entsprechender Papierauswahl, Grammatik, Überlegungen zur Frequenz und Möglichkeiten der Integration von Maßnahmen zur Werbeerfolgskontrolle, bspw. durch Response-Elemente oder telefonische Hotlines.

BEILAGEN - VIELFALT UND RELEVANZ

Die Themenwelten von Beilagen sind vielfältig, bunt und reichen von Beruf und Karriere über Immobilien, Familie, Gesundheit bis zu Literatur und Kunst oder Wirtschaft und Finanzen.

Die Zeitungs Marketing Gesellschaft (ZMG) hat 2012 in einer Bevölkerungsumfrage nach der Relevanz von Beilagen gefragt. 67 Prozent der Konsumenten würden Anzeigen, Beilagen und sogar Prospekte vermissen. Hier besteht also eine Bindung zwischen den Verbrauchern und den Medien, die sie nutzen.

Dabei werden Beilagen nicht nur von Handelskunden oder Unternehmen genutzt, sondern auch von öffentlichen Einrichtungen oder Kulturinstitutionen, um Themen oder Termine einem breiten Publikum zugänglich zu machen. Auch Redaktionen selbst nutzen Beilagen zunehmend für Themenspecials, etwa bei großen Sportereignissen. Sowohl die inhaltliche Breite, wie auch die gestalterische Kompetenz hat zugenommen. Dies wurde auch möglich durch immer bessere Druckverfahren, wie etwa den wasserlosen Zeitungsdruck auf einer Cortina. Dies würdigt auch der European Newspaper Award seit mehreren Jahren. Wer also eine gut gestaltete Beilage entwickelt hat, der sollte sich bewerben. Die Einreichungsfrist für den Wettbewerb 2016 endet am 4. Oktober.

www.newspaperaward.org

Wir nutzen in der Vermarktung verstärkt Möglichkeiten der contentnahen Werbeformate, wie etwa Advertorials.

Beyond



Zehn junge Fotografen drucken ihre Arbeiten der humanen Fotografie auf Zeitungspapier und verteilen die erste Ausgabe auf einem Festival für junge Fotografie mit großem Erfolg. Cortissimo sprach mit Juliane Herrmann.

Ein Zeitungsmagazin für junge Fotokunst. „Beyond“ ist ein ehrgeiziges Projekt von zehn jungen Fotografen. Gedruckt als Zeitungsmagazin in einer kleinen exklusiven Auflage auf der Cortina in Düsseldorf bei der RBD. Das Magazin startet ambitioniert mit einem Zitat von Einstein: „Once we accept our limits, we go beyond them“. Marie Köhler, Sebastian Hopp, Sebastian Forkorth, Karolin Klüppel, Felix Kleyman, Juliane Herrmann, Ulla Deventer, Yana Wernicke und Julia Sellmann haben ihre Fotos in „Beyond“ veröffentlicht.

FOTOFESTIVAL FÜR JUNGE FOTOGRAFIE

Das Fotomagazin erschien zum Lumix Festival für jungen Fotojournalismus in Hannover, wo es, so Juliane Herrmann, reißenden Absatz fand. Es wurde frei verteilt, als Präsentationsaktion für die jungen Fotografen und um für die humanistische Fotografie zu werben. Gemeint ist die dokumentarische Fotografie

bis hin zu künstlerischer Dokumentation, die über den reinen Fotojournalismus hinausreicht. Es gehe um Themen, Inhalte und um soziale Relevanz, so Herrmann. Die Fotos zeigen echte Menschen, keine Modelle und doch dürfen die Fotos inszeniert sein, müssen also nicht aus einer Situation heraus entstanden sein, wie bei klassischen – rein journalistischen – Reportagen.

Den Fotos gehe eine Recherche voraus, ein Thema werde gesetzt und einige sind konzeptionell umgesetzt. Dennoch, so Herrmann, bleibe die professionelle journalistische Distanz gewahrt und die Reflektion sei kritisch vor dem Hintergrund eines ethischen Anspruches.

DAS RICHTIGE FORMAT

Für das Format und die Art des wasserlosen Zeitungsdruckes habe man sich entschieden, weil dies moderner, zeitgemäßer und schnelllebiger als etwa ein Buch sei. „Wir wollten nicht dass unsere Arbeiten schon in Stein gemeißelt sind“, erklärt Juliane Herrmann, „aber auch keinen Blog, sondern ein Zeitungsmagazin, dass man auch in die Hand nehmen kann“. Schon in der Produktionsphase habe man gemerkt, das richtige Medium gewählt, etwas Besonderes durch Haptik und Papier erreicht zu haben.

Auf die Exemplare, die unter anderem auf dem Lumix Festival verteilt wurden, habe man ein super Feedback erhalten. Die Gruppe wolle die humane Fotografie weiter entwickeln und denkt über eine zweite Ausgabe von „Beyond“ nach.

„Beyond“

Das Zeitungsmagazin „Beyond“ kann über Juliane Herrmann bezogen werden

www.julianeherrmann.com



Tempel von „ARLS Piratininga 0140“, São Paulo, Brasilien, 2014.

„Beyond“



Logenmeister bei "Reinoldus zur Pflichttreue", Dortmund, Deutschland, 2013.

www.sebastianforkarth.de



„Beyond“





LOSLASSEN UND NEUES BEGINNEN

Die Deutschen verbinden gerne die Begriffe „Neues“ und „Wagnis“ in der Formel „etwas Neues wagen“. Auch in angelsächsischen Ländern gibt es den Begriff „to risk something new“, aber häufiger nutzt man dort „to start something new“. Auch das verbinden wir hierzulande mit dem Begriff „Neustart“, gehören dennoch nicht, wie etwa die Kalifornier, zu den „Early Adopters“ – also denen, die Neuem gegenüber besonders offen sind. Man kann das an einem einfachen Vergleich festmachen: Die „Wirtschaftswoche“ listet für das Silicon Valley 34 Milliarden Dollar an Wagniskapital und für ganz Deutschland lediglich 3,9 Milliarden für das Jahr 2015. Dabei überwiegen gerade bei einem Neustart oder Wechsel aus dem gewohnten Trott oft die Chancen, gerade ökonomisch. In einer Welt,

die immer normierter agiert, ist ein Neustart zudem weit weniger von Turbulenzen geprägt, als etwa in den Zeiten, als es noch weiße Flecken auf der Landkarte gab und echter Pioniergeist gefragt war.

Nehmen wir den Wechsel zu einer neuen Druckerei. Eine Umfrage der Rheinisch-Bergischen Druckerei im Jahr 2013 unter mehr als 100 Führungskräften von Werbeagenturen, zeigte auf, dass diese im Durchschnitt mit rund fünf Druckereien zusammenarbeiten und zwar immer mit den Gleichen. Oft hört man in diesem Zusammenhang den Satz „Never change a running system“. Und das in einer Zeit, in der Druckverfahren so standardisiert wie noch nie waren. Die Workflows dank PDF-Technik klar und einfach strukturiert, die Bildbearbeitung oder das Proof dank profi-

lierter Abläufe mit ICC-Profilen so sicher wie noch nie. Auch in der Agenturszene kann sich wohl kaum noch jemand vorstellen, mit einer Version von Photoshop 1.0 aus dem Erscheinungsjahr 1990 Bilder zu bearbeiten. Das findet heute in der Creative Cloud statt.

WIR LEBEN IN EINER ZEIT PERMANENTER VERÄNDERUNG

Stellen wir uns einmal vor, das Fernsehen oder Filme würden so lange an alten Techniken festhalten. Dann würden im Tatort in Münster der fiktive Professor Boerne und Kommissar Thiel noch vor Schreibmaschinen sitzen. Selbst Filme, in denen Menschen vor Röhrenbildschirmen statt vor Flachbildschirmen sitzen, wirken für unsere Generation wie



Die Druckerei zu wechseln ist nicht mit einem Basejump zu vergleichen. Über die Angst uns auf Neues einzulassen – trotz sicherer und 100-fach getesteter Workflows.

aus einer anderen, lange vergangenen Zeit. Das ist aber alles noch gar nicht so lange her. Menschen leben in einer Zeit permanenter Veränderung. Dies gilt ganz besonders für das moderne Leben. Schon der griechische Philosoph Heraklit fasste es in zwei Wörtern zusammen: „Panta rhei“ – alles fließt.

NEUES WAGEN

Warum wagen wir also so wenig Neues? Ist es unsere Angst loszulassen? Der Begriff des Loslassens wird vor allem in der Psychologie rauf und runter dekliniert. Tausende Bücher beschäftigen sich mit dem Thema, dass sicher im privaten Bereich eine große Rolle spielt, aber bei technischen Prozessen? Dort spielen Zweifel wie „Das schaffen wir nicht“ eigentlich

keine Rolle, vor allem, wenn man kompetente Partner an seiner Seite hat. Ein chinesisches Sprichwort sagt sinngemäß übersetzt, dass, wehe ein Wind der Veränderung, dann würden die einen Mauern und die anderen Windmühlen bauen. Und gilt das nicht gerade in kreativen und kommunikativen Fragen?

WASSERLOS DRUCKEN

Wer heute Magazine oder Content Marketing mit Printproduktionen verbindet, der sollte auch den wasserlosen Cortina-Druck in seine Überlegungen einbeziehen. Die Farben, vor allem wenn Lack zum Einsatz kommt, wirken brillant und bilden einen tollen Farbkörper, gerade weil Wasser nicht zum Einsatz kommt. Richtig, wechselt man das Druckverfahren,

dann müssen in den eigenen Prozessen Veränderungen vorgenommen werden, aber die sind minimal. Die Bildbearbeitung muss auf das Druckverfahren Coldset und die veränderten hochwertigen Papierqualitäten ausgerichtet werden. Dabei ist dies dank passender ICC-Profile eigentlich kein Problem mehr. Hier unterstützt die Rheinisch-Bergische Druckerei und kann, wenn gewünscht, auch entsprechende Bildbearbeitungsprofis vermitteln, die über eine langjährige Expertise in der Aufbereitung auch hochwertigster Bilddaten für den Druck von Zeitungsmagazinen im Coldset-Verfahren verfügen.

Die Prozesse zwischen klassischem Bogenoffsetdruck oder Heatset-Verfahren und dem Coldset-Verfahren unterscheiden sich

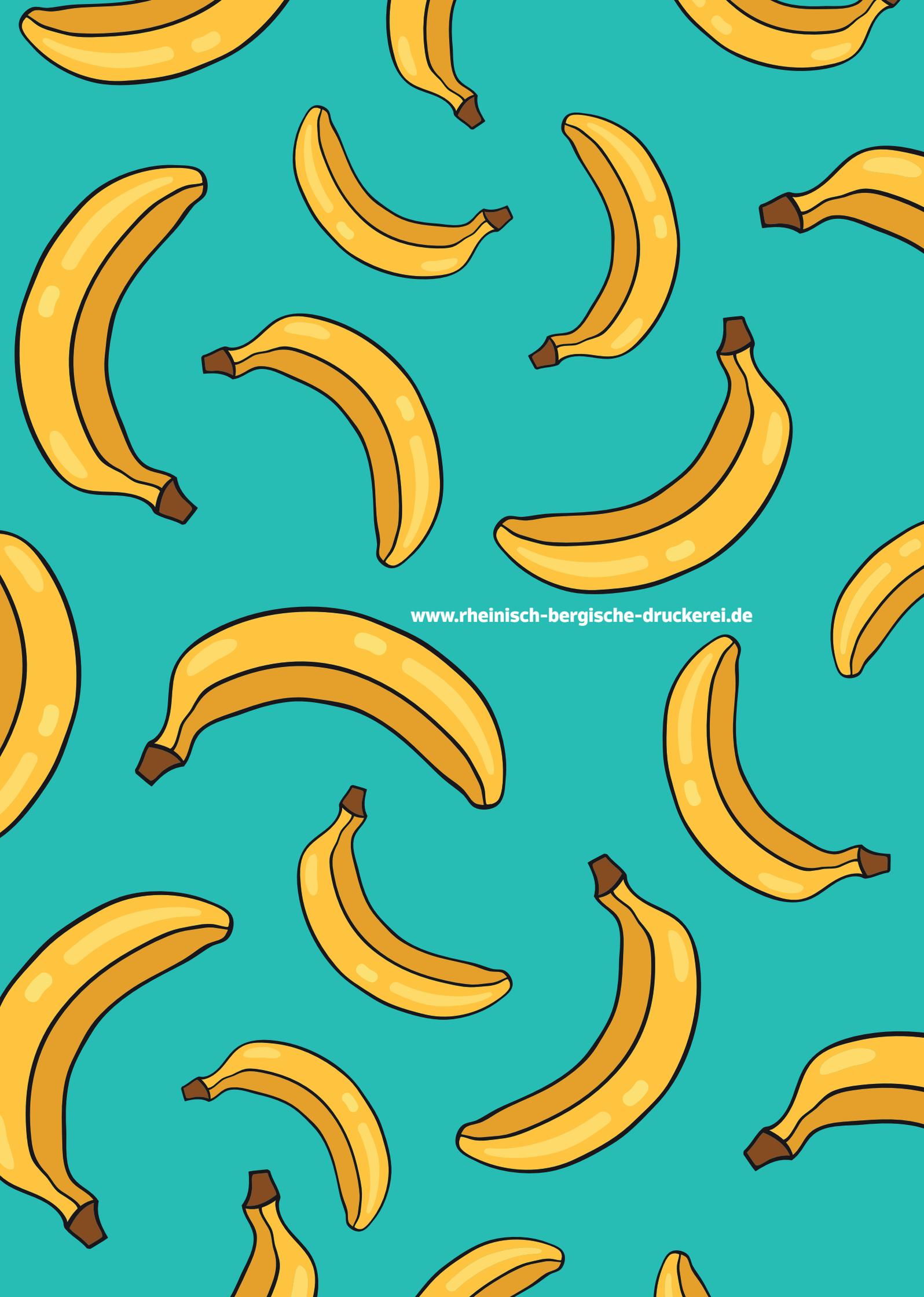
DRUCKEREI NEUSTART: SO KLAPPT ER

Katja Lümmer
katja.luemmer@rbd-duesseldorf.de
Tel.: 0211.505-18146

im Prinzip nur durch die Anwendung unterschiedlicher Profildaten und Papiere. Dabei stehen heute hochweiße Papiere in haptisch ansprechenden Grammaturen auch im Coldset zur Verfügung. Viele Papiere sind hybrid im Heat- und Coldset verwendbar. Alle Formen der Weiterverarbeitung und Logistik sind für Zeitungsmagazine denk- und machbar. Dazu steht eine breite Palette an Formaten zur Verfügung, wie sie kaum ein anderes Druckverfahren bietet: Vom Pocket-Paper bis zum halben Berliner und rheinischen Zeitungsmagazin, mit oder ohne Punkturen, beschnitten oder unbeschnitten. Eine grandiose Spielfläche für modernes Design mit viel Weißraum, plakativer Typographie, dazu im Kontrast feinsten Linien und Fotos, die im Posterformat XXL gedruckt werden können.

ES KOMMT AUF DEN LÖSUNGS- ANSATZ AN

Um noch einmal auf die Psychologie zurückzuschwenken. Menschen sind bereit Veränderungen eher herbeizuführen, wenn der sogenannte Leidensdruck steigt. Den gibt es sicher nur in geringer Ausprägung, wenn man über ein passendes Druckverfahren nachdenkt. Allerdings darf Leidensdruck nicht ohne Lösungsansatz bleiben, sonst verdrängen Menschen Probleme und resignieren. Menschen benötigen konkrete Handlungsmöglichkeiten und Lösungen. Der wasserlose Zeitungsmagazindruck bietet solche: Er ist ökonomisch und ökologisch vernünftig, bei Wahrung höchster Druckqualität.



www.rheinisch-bergische-druckerei.de