

Ist das noch Print?



Ralph Hadem
Geschäftsführer COLOUR CONNECTION GmbH

Ein Bild sagt mehr als tausend Worte. Das richtige Material auch. Bilder bzw. Designs, Materialien, Funktionen und Veredelungen sprechen zusammen viel mehr als tausend Worte, wenn sie geschickt und zur Botschaft passend kombiniert werden, eine Gesamtarchitektur bilden. Vergessen wir nicht: Die reine Textbotschaft ist immer nur so gut oder schlecht wie das Medium, auf dem sie überbracht wird.

Fass. Mich. An! Bitte was? Der Drang, Dinge zu berühren, sie zu begreifen, ist ein neurologisch vollständig entschlüsselter Reflex, ausgelöst durch unser Unterbewusstsein. Der Tastsinn ist der mit großem Abstand wichtigste unter den fünf Sinnen: Anfassen, sehen, hören, riechen, schmecken.

MACHT MULTISENSORIK

Die Neuromarketingexperten mit Schwerpunkt für multisensorisches Marketing, Olaf Hartmann und Sebastian Haupt, Multisense Institut¹⁾, haben ein umwerfendes Fachbuch „Touch“²⁾ zu diesem Thema verfasst und beschreiben den sog. Haptik-Effekt wissenschaftlich (vgl. S. 66 ff., Haptik-Effekt). Sie haben Hunderte anerkannte Forschungsergebnisse, belastbare Feldversuche und Studien zusammengetragen und mit beeindruckenden Erfolgsgeschichten aktueller Marketingkampagnen z. B. von der Berliner Sparkasse, der Baumarktkette Hornbach und vielen weiteren Unternehmen, für die haptisches Marketing immer noch als die wichtigste Disziplin gilt, verknüpft.

NEUROLOGISCHES FEUERWERK

Menschen sind emotionale Wesen. Der Bauch entscheidet, der Kopf recht-

fertigt. Dabei spielt der Wahrheitsinn die entscheidende Rolle. Wir können uns verhöhen, häufig versehen wir uns, aber haben Sie sich schon einmal verfühlt? Was wir mit unseren Händen anfassen, fühlen und begreifen, liefert uns verlässliche Informationen. Wir drücken auf den Pfirsich, der reif aussehen mag, doch wahr wird dieser optische Eindruck erst durch seine Berührung. „Wir streicheln mit den Händen über einen Pullover und wissen in Sekundenbruchteilen alles über seine Beschaffenheit“, so Hartmann. Demnach bewirken verschiedene zugleich kongruent angesprochene Sinne wie Sehen und Tasten ein neuronales Feuerwerk. Die Gehirnaktivität steigt, die Nervenzellen feuern im Gehirn mit jedem zusätzlich angesprochenen Sinn um das Zehnfache stärker, um 1.000 Prozent. Hartmann und Haupt erklären nicht nur, sondern trugen akribisch Beweise für die Einzigartigkeit haptischen Marketings zusammen und zeigen: Anfassen ist Trumpf.

NEBENWIRKUNGEN VON PRINT

Ralph Hadem, Geschäftsführer der Digitaldruckmanufaktur COLOUR CONNECTION³⁾ aus Frankfurt, ist kein Neurowissenschaftler. Seine Produkte sind trotz ihrer neurologischen Wirkung nicht rezeptpflichtig. Die Nebenwirkungen, die seine Kunden mit diesen Prints erreichen, sind allerdings beachtlich. Man kann hier nicht zur Tagesordnung übergehen, in der alle Medien über einen Kamm geschoren werden. Betriebswirtschaftler, die sich nur an Zahlen orientieren und festgelegt Budgets kon-

trollieren, dürfen das. Marketer nicht. Ihr Job ist es, sich ausschließlich und intensiv mit diesen Nebenwirkungen zu beschäftigen. Wirkungen! Marketing will, nein, Marketing muss wirken – was sonst? Hadem sieht sich eher als Techniker, nicht als Apotheker, kennt die faszinierende Tiefe und Bandbreite des Zusammenspiels von Materialien, Veredelungen und Funktionen und weiß, was technisch möglich ist – dass technisch viel möglich ist. So viel, dass selbst er immer wieder ins Staunen kommt. Zu seiner Dienstleistung zählt gelegentlich auch Forschungsarbeit, das Antesten technischer Möglichkeiten, die Erweiterung der Grenzregionen in Bezug auf die von ihm hergestellten Druckerzeugnisse – ein Wort, das im Zusammenhang mit den teils atemberaubenden Produkten aus der Frankfurter Druckschmiede fast zu banal klingt.

DIE BESTANDTEILE EINER DRUCKSACHE

Die einzelnen Zutaten für ein multisensorisches Werbemittel sind mannigfaltig. Ausgangspunkt ist immer eine grundlegende Architektur:

- Da ist zunächst die Logikfrage: Welche Botschaft, welches Image, welche Stärken oder Leitbilder sollen projiziert werden? Welches Angebot steht im Mittelpunkt?
- Diese Basisfragen bilden den Grundstoff einer kreativen Architektur. Das Team um Ralph Hadem setzt bei der Beratung häufig schon hier an.
- Darauf sockelt das Design, die

Typografie, die Wahl der richtigen Bilder, deren emotionales Zusammenspiel.

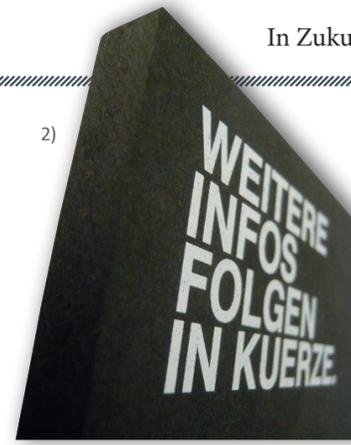
- Dem verwendeten Material kommt eine besondere Rolle zu. COLOUR CONNECTION bietet eine riesige Auswahl auch exotischer Bedruckmaterialien wie Karton, Pappe, Papier, Kunststoff, Plexiglas oder Aluminium an.
- Passend zur Botschaft, dem gesamten Design und den Materialien projektieren die Druckexperten häufig noch zusätzliche funktionale Extras. Etwas aufklappen, aufschieben, rausschieben, herausdrücken, falten, aufstellen und so weiter.
- Krönender Teil solcher Druckwerke sind häufig ganz besondere Veredelungen, denken wir nur an Blindprägungen, Laser- oder Digitalstanzungen.

Ach so, und dann ist da natürlich noch der Druckprozess, die vollendende handwerkliche Arbeit.

EXKLUSIVE DRUCKWERKE AB 1 STÜCK

„Für uns ist die Materialvielfalt, die wir mit unserer Dienstleistung verbinden, ein elementares Glied der kreativen Kette“, erzählt uns Hadem und dass es auf das Zusammenspiel der vorgenannten Komponenten ankommt. Bestimmte Designs und Schriften eignen sich für bestimmte Materialien, die wiederum mit der Kernbotschaft und der Branche korrespondieren müssen. Alles wird eins. Die Kunst ist, ein Druckwerk „mehrdimensional“ sprechen zu lassen. Das ist weit mehr als Farbe auf Papier. Ein Bild sagt mehr als tausend Worte – Material erst recht. Die Botschaft beschränkt sich längst nicht nur auf Wort oder Motive. Das Unternehmen verbindet oder verarbeitet Materialien zu Formen und Funktionen. Zusammen mit besonderen Veredelungen entstehen sehr extravagante Kombinationen. Haptische,

In Zukunft: Print.



2)

Abbildungen 2 bis 7: Auswahl einiger von Colour Connection produzierter Druckwerke. Schwerpunkt Material. Zu sehen sind MDF (Abb. 2), Echtholz furnier (Abb. 3), Kraftkarton (Abb. 4), Graupappe (Abb. 5), Mikrowellenpappe (Abb. 6) und gebürstetes Aluminium (Abb. 7). Weitere Beschreibungen im Fachartikel.

multisensorische Prints, manchmal kleine Meisterstücke. Neuronale Booster, um es im Sinne von Hartmann und Haupt zu formulieren. Druckwerke, die zum neuronalen Feuerwerk bei ihren Empfängern beitragen, wenn gut gemacht.

BEISPIELE

„Hans Schwarzer, Art-Direktor in einer mittelständischen Werbeagentur in Frankfurt, soll eine Einladung zu einer Hausmesse einer großen Schreinerei konzipieren“, beginnt der Text im Blog auf der Website des Unternehmens, printweb.de. Er beschreibt einen besonderen Druckauftrag (Abb. 1)⁴⁾, ein Postkartenmailing, gedruckt auf 10-mm-MDF-Platten. Der Absender dürfte seine Wirkung nicht verfehlt haben. In dem Ideenblog⁵⁾ finden sich Hunderte weitere Beispiele, bei denen sich viele User fragen werden: „Ist das noch Print?“ Ja, das ist noch Print und zeigt, wie unglaublich breit das Spektrum und die Power nichtdigitaler Medien ist.

Nicht nur bei diesem Auftrag beschreibt der Druckdienstleister charmant und informativ, was da eigentlich produziert wurde und vor allem warum. „Der Inhaber der Schreinerei, Gustav Hirnholz, wünscht sich etwas ‚mit Wumms‘, da seine Kunden bodenständig sind“ ist da nebst weiteren Beschreibungen zum Druckwerk zu lesen. Es macht viel Spaß, sich im Blog umzusehen. Design-Porn. Das Stö-

bern macht süchtig. Unglaublich, was alles geht: Eine Designerweinkarte mit Echtholzumschlag (5-mm Echtholz furnier, (Abb. 3)⁶⁾, gebunden mit schwarzen Heftringen oder eine Klappkarte aus Kraftkarton mit Laserstanzung (Abb. 4)⁷⁾, dazu erfahren wir: „Der 4-farbige Druck bekommt durch den braunen Untergrund einen erdigen, warmen Ton.“

Wir finden Visitenkarten aus 1,5 mm starken Graupappe, im digitalen Siebdruck direkt bedruckt (Abb. 5)⁸⁾ und zusätzlich digital gestanzt. Andere Visitenkarten wurden auf brauner Mikrowellenpappe produziert (Abb. 6)⁹⁾ „mit warmer und angenehmer Haptik“.

Ein anderes Material kannten wir bisher nur aus der Werbetechnik und es „[...]kommt auch schon mal als robuste Fassadenverkleidung zum Einsatz“: Gebürstetes Aluminium, das hier für eine Einladung verwendet wurde. Der Clou: Das Material wurde mit Weiß gedruckt und deckt den Untergrund im Gegensatz zum Vierfarbdruck vollständig ab (Abb. 7)¹⁰⁾. Und so geht es weiter, z. B. mit Bierfilz und vielen weiteren Materialien, die teils raffiniert digital oder mit Laser gestanzt filigran sind, z. B. ein Einladungsbooklet mit feinsten Laserstruktur und Reliefdruck veredelt (Abb. 1)¹¹⁾.

HABEN WOLLEN

Die Kunden der Frankfurter Druckerei orientieren sich häufig an diesen Abbildungen im Blog und lassen sich gerne inspirieren. Hier finden sie Ideen für die eigene Sache. Die Abbildungen machen Lust darauf, selber etwas Besonderes zu probieren. Kunden können spezielle Drucksachen auch über den Onlineshop der Spezialisten bestellen.

Wenn es sehr exklusiv sein soll: Nichts ist unmöglich. Herausragende Werbeergebnisse entstehen durch herausragende Werbemittel. Ralph Hadem steht auch selber mit seiner Expertise zu Verfügung – in jedem Fall ein persönlicher Ansprechpartner, um selbst noch so ausgefallene Ideen umzusetzen. > jz



3)



4)



5)



6)



7)



1)

Einladungsbooklet mit Filigranlasierung und Reliefdruck

1) www.druckdeal.de/go/06-80-01, 2) www.druckdeal.de/go/06-80-02, 3) www.druckdeal.de/go/06-80-03, 4) www.druckdeal.de/go/06-81-04, 5) www.druckdeal.de/go/06-81-05, 6) www.druckdeal.de/go/06-81-06, 7) www.druckdeal.de/go/06-81-07, 8) www.druckdeal.de/go/06-81-08, 9) www.druckdeal.de/go/06-81-09, 10) www.druckdeal.de/go/06-81-10, 11) www.druckdeal.de/go/06-81-11