

Ganz großes Kino für Print

GEWINNER DRUCK&MEDIEN AWARDS 2016 (14) ■ Die Brancheninitiative Creatura wurde als das Kunden- und Verkaufsteam des Jahres 2016 ausgezeichnet. Was für ein Erfolg! Doch wie passt das zusammen, dass eine Initiative als „Verkaufsteam“ gewürdigt wird, hat sie sich doch eigentlich „Gattungsmarketing für Print“ auf die Fahnen geschrieben? *Deutscher Drucker* hat bei den Initiatoren nachgefragt und spannende Aspekte erfahren.

■ Wer sie noch nicht kennt: Sie verführt die Sinne. Denn die Brancheninitiative Creatura stellt mit ihrem Engagement schon seit mehreren Jahren die Themen Sinnesmarketing und in der Weiterentwicklung Multisensorik in ihren Fokus.

DER URSPRUNG DER CREATURA. Aus der Taufe gehoben wurde die Initiative im Jahre 2010. Die Initialzündung gab ein Teamgespräch von Strategiepartnern des Fachverband Medienproduktion (f.mp.), darunter die Geschäftsführer der Unternehmen Gräfe Druck & Veredelung – Frank Denninghoff, Heidenreich Print – Hendrik Heidenreich und Vogt Foliendruck – Holger Vogt. Als „Dompteur“ des Ganzen, wie er sich selbst bezeichnet, war damals wie heute der Geschäftsführer des f.mp, Rüdiger Maaß, mit an Bord. Schon damals erkannten die genannten Teammitglieder die wachsende Nachfrage nach Informationen zum Thema „Print und Printveredelung“.



Rüdiger Maaß: „Wir verkaufen im Rahmen des Gattungsmarketings die Neupositionierung von Print.“

Sie wurden in ihrem Produktionsalltag oft gefragt: Wie lassen sich Foliendruck, Lackveredelung, Prägung, Reliefdruck und Kaltfolientransfer am besten einsetzen? Was ist alles mit Lenticulardruck möglich? Wie funktioniert erfolgreiche Printkommunikation? Wie lässt sich der Workflow optimieren? Darauf wollten sie, als Spezialisten aus den entsprechenden Bereichen, Antworten geben und etwas realisieren, „was Hand und Fuß hat, nicht nur mal eben schnell für lediglich eine Veranstaltung“, wie es Rüdiger Maaß beschreibt. Es folgten eine erste Roadshow im Jahr 2010, eine Seminarreihe und nicht zuletzt die Sinn⁴(Sinn hoch vier)-Kampagne mit einer ausgeklügelten Broschüre, die eine Vielfalt an Druck- und Veredelungsarten transportierte und bis heute noch transportiert.

THE POWER OF PRINT. Im Jahr 2016 hatte sich die Creatura-Initiative so weit entwickelt, dass man das Motto der neu konzipierten Roadshows kraftvoll „The Power of Print“ nennen konnte und die Veranstaltungen im Frühjahr mit ihrem Konzept über 1000 Fachbesucher in die Cinemaxx-Kinopaläste der sechs Städte Hamburg, Dortmund, Köln, Offenbach, München und Stuttgart lockten. Dort erlebten die Gäste einen Mix aus Vorträgen, Ausstellung und intensivem Austausch mit führenden Experten. Denn das eingespielte



„Ist das echt oder täusche ich mich?“, wird sich diese Besucherin der Creatura-Roadshow „The Power of Print“ gefragt haben, als sie sich durch ihren Tastsinn vom Gesehenen überzeugen musste.

Creatura-Team Gräfe Druck, Vogt Foliendruck und Heidenreich Print hatte bereits einige Zeit vor diesen Shows wertvolle Verstärkung bekommen – mit den Unternehmen Oro Promotion und Touchmore, dem Spezialisten für haptische Markenkommunikation. Darüber hinaus begleitet seit dieser Zeit das Multisense Institut für sensorisches Marketing die Brancheninitiative beratend.

Dadurch hat sich nicht nur das Themenspektrum der Creatura in Sachen Druckveredelung erweitert. Außerdem kommen innovative, praxiserprobte Konzepte und aktuelle Erkenntnisse aus dem Bereich des Neuromarketings und der Verhaltenspsychologie hinzu. Nicht zuletzt sind die Team-Unternehmen der Creatura äußerst stolz darauf, dass die renommierte Agentur Scholz & Friends den ideellen Wert der Kampagne „The Power of Print“ erkannt hat, auf die Initiative zukam und sich anbot, auf diese Weise das „Marketing für Print“ kreativ zu unterstützen und somit die Kompetenz der Creatura-Partner auch im eigenen Haus zu integrieren.



Olaf Hartmann: „Wir sensibilisieren die Anwender in Bezug auf die einzigartigen Stärken von Print in einer digitalen Welt.“

DAS ZIEL. „Wir verkaufen im Prinzip bei diesen Roadshows im Rahmen des Gattungsmarketings die Neupositionierung von Print und die vielfältigen Möglichkeiten im Rahmen der Druckveredelung. Insofern sind wir ein sehr untypisches Verkaufsteam, denn wir verkaufen keine Leistung sondern quasi ein traditionelles Kommunikationsmedium. Wir wollen

**Druck & Medien
AWARDS
2016**

**Gewinner
POLAR-Mohr Award**



**Kunden- und
Verkaufsteam des Jahres**



American Beauty: Beim Berühren und genauen Betrachten entpuppen sich die weißen Rosenblätter als Fetzen eines geplatzen Luftballons. Anstelle der samtig weichen, roten Rosenblätter haben sie eine gummiartige Oberfläche. Einigen Rosenblätter verströmen einen leichten Rosenduft.



Black Swan: Die innere Zerrissenheit der Protagonistin findet sich im zerschnittenen Schriftzug wieder. Eigentlich weiche Federn bekommen durch fein aufgetragenen Effektlack scharfe Kanten. Zusätzlich verleiht transparente Diffraktionsfolie der Typografie einen geheimnisvollen Charakter.



Der weiße Hai: Der Auszug aus dem Filmzitat „We're gonna need a bigger boat“ während der Jagd auf den weißen Hai wird dank Lentikular-Effekt erst beim Kippen des Plakats erkennbar. Das Meer schäumt auf, die Buchstaben bilden sich aus den Schaumkronen auf der Wasseroberfläche.



Fast & Furious – der bekannte Filmsatz „Fahr oder stirb“ auf asphaltiertem Hintergrund, in einer Schrift, die an Brems Spuren beim Driften erinnert. Die Gestaltung zeigt zwei Hauptelemente: Asphalt und Gummi. Das Thema Straßenrennen rückt durch die entsprechenden Lacke in den Vordergrund.

demonstrieren, wie man den Gesamtkommunikationskanal Print nutzen kann, indem wir ein Erlebnis, eine multisensorische Wahrnehmung, eine wesentlich intensivere Botschaft mit dem Medium Print transportieren“, erklärt Rüdiger Maaß, Geschäftsführer des f:mp. und Kopf der Initiative. Seiner Meinung nach besagt die „althergebrachte“ Darstellung von Print in den Köpfen vieler Werber immer noch, dass Print ein in die Jahre gekommenes Kommunikationsmedium, ein Medium, das nicht mehr „up to date“ und auch in puncto Geschwindigkeit nicht mehr zeitgemäß sei. Dieser althergebrachten Ansicht, so Maaß, „gilt es etwas Aussagekräftiges entgegenzusetzen.“ Und somit heißt es: „Vorhang auf für fühlbar mehr Werbewirkung.“ Und die Idee für die Roadshow-Auftritte war geboren und trifft bis heute genau den Nerv der Branche und des jeweiligen Publikums.

AGENTUREN IM FOKUS. „Die Kernzielgruppe, die wir mit unseren Creatura-Roadshows ansprechen wollen, sind die Agenturen mit all ihren Prozessbeteiligten: den Kreativen, den Medienproduktions, den Grafikern und Designer und nicht zuletzt auch den Kontaktern“, erläutert Maaß weiter. Ebenso angesprochen werden sollen Werbetreibende, ganz egal ob Produktmanager, Marketingleiter oder Print- und Kommunikationsentscheider. „Vertreter von Druckereien gehören eigentlich nicht zu unserer Zielgruppe, sitzen aber dennoch sehr oft bei uns im Publikum und staunen über die Möglichkeiten der Printproduktion“, so Maaß weiter.

Und Olaf Hartmann, Geschäftsführer von Touchmore ergänzt: „Wir wollen im Rahmen der Roadshows nicht das Staunen über die technischen Möglichkeiten hervorrufen, sondern die

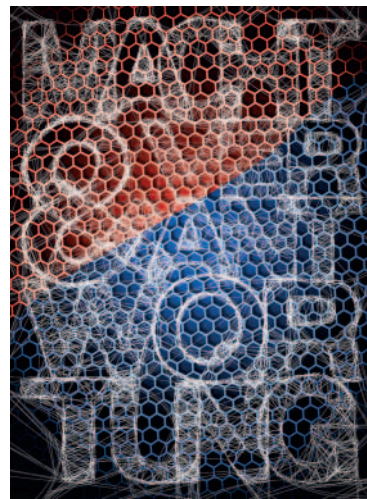
Übersetzung der Möglichkeiten von Print in eine Relevanz für Marketing-Entscheider, und zwar in einer digitalen Welt.“ Der Geschäftsführer der Touchmore GmbH weiß, dass die Digitalisierung über die Jahre zu einer Art „digitalem Taumel“ geführt hat. „Doch der Mensch ist und bleibt ein multisensorisches Wesen und nimmt multisensorische Signale schneller wahr, glaubt sie eher, findet sie überzeugender und entwickelt auch schneller Wertschätzung dadurch. In dieser Hinsicht wollen wir die Rolle von Print schärfen und auf die einzigartigen Qualitäten von Printkommunikation in Kombination mit crossmedialen Kampagnen hinweisen und das Wissen um die Stärken von Print verbreiten. Die digitale Revolution hat die menschliche Evolution nicht überholt. Denn multisensorische Signale werden von Menschen nach wie vor schneller wahrgenommen,



Fight Club: Das Verwischen des Blutes macht die Szene authentisch, Strukturlack auf dem Klebeband verleiht dem Motiv eine haptische Dimension.



Forrest Gump: Eine einzelne Praline steht im Mittelpunkt. Mehrstufenprägung und Lackveredelung unterstützen die typografische Wirkung des Plakats.



Spidermann: Die einzelnen Fäden des Spinnnetzes werden durch Relieflack hervorgehoben und lassen das Motiv plastischer erscheinen.



Der Herr der Ringe: Die Unterwasserwelt, gedruckt in einem revolutionären RGB-Verfahren, gibt dem Motiv die notwendige „Tiefe“.

besser behalten, erzeugen mehr Glaubwürdigkeit, Wertschätzung und Kaufbereitschaft“, erklärt überzeugend der Spezialist für haptische Markenkommunikation.

DER ROTE FADEN DER ROADSHOW. Wie beispielhaft anhand einer kreativen Kombination verschiedener Druckveredelungstechniken auf multisensorische Art und Weise eine Geschichte erzählt werden kann, demonstrierten verschiedene „Kinoplakate“, die eigens für die Kampagne „The Power of Print“ in Zusammenarbeit aller Teampartner entwickelt wurden. Den themati-



Popcorn-Tüten mit „Print-Power“.

schon Schwerpunkt bilden dabei Elemente aus den Schlüsselszenen bekannter Filme. Dazu gehört die Pralinschachtel von Forrest Gump genauso wie die Rosenblätter aus American Beauty. Diese Elemente wurden optisch, haptisch und olfaktorisch in Szene gesetzt. So wurde die jeweilige Filmstory mit den Plakaten nicht nur visualisiert, sie wurde auch erleb- und begreifbar gemacht.

Um der ganzen Kampagne einen verbindenden Rahmen zu geben und bereits bei der Kampagnenkommunikation die Möglichkeiten der Anwendungen aufzuzeigen, wurden auch die dazu gehörenden Werbemittel mit unterschiedlichen Veredelungstechniken ausgestattet. Neben

der Einladungsbroschüre mit einer Auflage von 60 000 Exemplaren, die sowohl als Magazinbeilage als auch als Directmail eingesetzt wurde, hatte die Kampagne eine eigene Website, ein eigenes Kampagnen-Corporate Design und eine Vielzahl weiterer Werbemittel.

Bei den Kinoveranstaltungen vor Ort wurden alle Werbemittel jeweils gebrandet – Floorminder als „Walk of Fame“, adhesive Wandsticker zur Orientierung, individuell gestaltete Partnertheken, Lanyards mit Namensschildern, Popcorn-Tüten, Trinkbecher und anderes mehr. Alles in allem eine außergewöhnliche Teamarbeit, die im Markt für hohe Anerkennung gesorgt hat.

„Wir wollen in unseren Roadshows den Virus Veredelung verbreiten“, erzählt f:mp.-Geschäftsführer Maaß, „sind die Begehrlichkeiten geweckt und werden Anfragen nach speziellen Print-Marketingmaßnahmen an uns herangebracht, so greifen wir zum Beispiel im Rahmen des f:mp. auf einen Expertenpool zurück, aus dem wir die Kontakte vermitteln können.“



Holger Vogt: „Die Creatura-Initiative verbindet unsere Unternehmen in angenehmer, partnerschaftlicher Zusammenarbeit.“

HINTER DEN KULISSEN.

Zur Arbeit im Team meint Holger Vogt, Geschäftsführer von **Vogt Foliendruck**: „Wir als Geschäftsführer und unsere Firmen Gräfe, Heidenreich und Vogt passen menschlich und betrieblich hervorragend zusammen. Wir hegen untereinander keine Wettbewerbsgedanken, haben thematisch keine Überschneidungen und somit nicht nur gemeinsam die Creatura-Initiative ins Leben gerufen, sondern auch die Schutzrechte daran verankert.“ Jedes der Unternehmen habe sich, so Holger Vogt, zu Anfang drei der

anfänglich noch neun Plakate aussuchen und diese gemeinsam mit der Agentur Scholz & Friends umsetzen können. „Alle unsere Printprodukte sind sichtbar anders“, so der Geschäftsführer, „und heben sich von anderen Produkten ab, um Aufmerksamkeit zu erzeugen.“

Das Unternehmen Vogt Foliendruck zum Beispiel hat es sich im Rahmen der Creatura zur Aufgabe gemacht, den Foliendruck und die Druckverfahren Digitaldruck, UV-Offset und Siebdruck, die für den eigenen Firmenerfolg sorgen, nach vorne zu bringen. Dabei geht es, wie auch bei den anderen Teampartnern, nicht um die technischen Möglichkeiten, sondern immer um die Effekte für Marketing und Werbung. Vogt Foliendruck ist spezialisiert auf die Produktion von Plastikkarten, laminiert bzw. lackiert, die Herstellung von Inmould-Labels für Spritzgussverpackungen und auf Print-Spezialitäten für unterschiedliche Geschäftsfelder, sechs an der Zahl. Dazu zählen das Publishing (mit den Sonderwerbformen Ad-Specials und Point of Sale), Verlagsbeilagen, Promotion- und Werbemittel, Mailings, Drucksachen im Bereich Imagewerbung sowie Verkaufsprodukte unterschiedlichster Art, die auch Interaktionen mit dem Kunden einfordern.

Gräfe Druck & Veredelung demgegenüber hat sich die Vermittlung des Know-hows in den Bereichen Prägefoliendruck, Kaltfolientransfer, Digital Metal, Blindprägung, Lackierung, Folienkaschierung, Wasserzeichen und Letterpress zur Aufgabe gemacht. Im Bereich Kaltfolientransfer zum Beispiel wird auf eine eigens dafür spezialisierte Druckvorstufe aus dem eigenen Hause zurückgegriffen. „Denn diese schafft die wesentlichen Voraussetzungen für eine reibungslose Produktion in Druck und Veredelung. Richtige konzeptionelle Einbindung und datentechnische Umsetzung in der Vorstufe sind Voraussetzung für eine wirkungsvolle Veredelung.“ Nur wenn diese Faktoren berücksichtigt sind, kann sich ein optimierter und fehlerfreier Prozess anschließen. Und



Ganz großes Kino: Das Kinoplakat für die Roadshow „The Power of Print“.



Die individuell gestalteten Partnertheken im CD der Gesamtkampagne.



Wer etwas von den spannenden Mustern der Aussteller mitnehmen wollte, selbst Tragetaschen gibt es.



Im Rahmen des Creatura-Messeboulevards zu bestaunen: Haptik und Multisensorik pur – Softtouch-Seiten, Prägefoliendruck und Laserstanzungen vom Feinsten.

genau das wollen wir unter anderem den Agenturen, die unsere Creatura-Roadshows besuchen, rüberbringen“, erklärt Geschäftsführer Frank Denninghoff, weiter meint er: „Das

Printprodukt gehört zu den Urformen der Kommunikation und ist wesentlicher Bestandteil unserer Gesellschaft. Es ist und bleibt die Ausdrucksform für kulturelle und industrielle Botschaften und genau diese benötigen Emotion und Performance, geschaffen durch neueste Technik in der Druckveredelung.“



Frank Denninghoff: „Richtige konzeptionelle Einbindung und datentechnische Umsetzung in der Vorstufe sind Voraussetzung für eine wirkungsvolle Veredelung.“

realisieren wir für unsere Kunden Druck und Effekte zusätzlich auf Basis der UV-Offset- sowie Hybridtechnologie, erzählt Hendrik Heidenreich, der Geschäftsführer des Unternehmens, „wir können den Kunden aber auch Metallic- oder Softtouch-

Effekte anbieten und sind so aufgestellt, dass wir hochkomplexe Veredelungsverfahren inline oder offline umsetzen können.“ Dazu zählen laut Heidenreich das Aufbringen von Öldruck- und Dispersionslacken, UV- und Iridinlack, Perleffekt-, Hybrid- und Softtouchlack, Duftlack, Antirutschlack, Siebdruck- und Relieflack und sogar Drip-off-Lack. Den Möglichkeiten von Lackveredelungen seien dabei kaum Grenzen gesetzt, meint der Geschäftsführer, denn mit einer flächigen oder



Hendrik Heidenreich: „Wir leben von Emotionen und wir produzieren Emotionen.“

partiellen Lackveredelung könnten Druckprodukte haptisch und optisch aufgewertet werden. „Ich schaffe es mit Print, alle Sinne bei den Menschen anzusprechen, das schafft natürlich Emotionen bei den Zielgruppen und dadurch einen deutlich spürbaren Mehrwert“, so Heidenreich. Auch die Marke **Oro Promotion**, ebenfalls ein Partner der Creatura-Initiative, gehört zum Unternehmen Heidenreich. Oro Promotion steht für Erfahrung in der Kombination von Print und Veredelung, zusammen mit innovativen Verarbeitungstechnologien, für Mailing- und Promotionprodukte im Ergebnis. Ganz besonders spannend ist dabei, dass Print in diesem Rahmen den Anwender zur Interaktion auf-

fordert oder sogar verführt. „Die Oro-Produkte nimmt man in die Hand, rubbelt ein Feld auf, entdeckt einen Code, der eine Aktion verlangt und der Empfänger wird somit zum Mitmachen animiert“, so Heidenreich erklärend. „Wir leben von Emotionen und wir produzieren Emotionen. Ich glaube, das ist die Zukunft: Die Sinne anzusprechen. Was wir mit der Creatura rüberbringen wollen, ist aufzufordern, dass die Komplexität die Print bietet genutzt wird, um die richtige Ansprache beim Kunden zu finden“, so der Geschäftsführer.

DIE ZUKUNFT. Auch im Jahr 2017 setzt sich die Erfolgsgeschichte der Roadshows fort. So lockte das Creatura-„Verkaufsteam“ mit neuen Veranstaltungen in Nürnberg, Düsseldorf, Berlin und Hannover über 500 begeisterte Zuschauer in die Kinosäle. Mehr als 1500 Besucher haben somit insgesamt während der Roadshows erlebt, wie man mit multisensorischen Erlebniswelten begeistern kann. Rüdiger Maaß weiß noch mehr über die nächsten Etappen der Initiative: „Im zweiten Halbjahr 2017 ist ein Creatura-Workshop geplant, der die Themen der Roadshow vertiefend verarbeitet. Außerdem werden wir eine Metastudie zum Thema „Wirkung von Druckveredelung“ organisieren, die bis Anfang 2018 mit ihren Ergebnissen vorliegen soll. Darauf wird die nächste Roadshow aufbauen. Wir wollen stets neue Dinge anpacken und uns nicht auf Altbewährtem ausruhen, das ist unser Anspruch“, schließt Rüdiger Maaß. [775]

Petra Ebeling