



Berliner Type 2007:
Potenzial Print
Emotionen wecken,
Kundenbindung und
Response erhöhen

Die repräsentative Neuerscheinung „Berliner Type 2007“ verdeutlicht, dass Printmedien – strategisch konzipiert und richtig positioniert – den Erfolg von Kommunikation signifikant steigern. So ermöglicht die Inszenierung von „Events auf Papier“ Auftraggebern heute, die Qualität ihrer Marken und Produkte dem Produkt qualitativ angemessen auch im Rahmen einer Druckschrift zu transportieren.

Denn die Empfänger von gedruckten Erzeugnissen sind anspruchsvoller geworden: Inhalte sollen informativ sein und einen hohen Nutzwert haben; gleichzeitig soll der Träger (die Druckschrift) nicht nur Transportmedium, sondern auch interessante aufgemachte „Verpackung“ und ansprechend gestaltet sein.

Zudem können Printprodukte heute ihr einzigartiges Potenzial zur Kundenbindung, Verkaufsförderung und Neukundengewinnung noch besser als bisher ausspielen. Insbesondere Kundenmagazine und -zeitschriften liefern hier ausbaufähige Plattformen und interessante Lösungen für innovative, vernetzte Formen der direkten Kun-

Print als strategischer Faktor: Interviews, Trends, erfolgreiche Beispiele

denansprache. Dabei lassen sich die Stärken von Printmedien gezielt mit denen von Onlinemedien kombinieren und Botschaften crossmedial (über alle Kanäle hinweg) in der Zielgruppe positionieren.

Die Anforderungen an Herausgeber und Produzenten von Druckschriften sind entsprechend hoch. Zwar bieten innovative Technologien heute vielfältige neue Möglichkeiten der Veredelung und Präsentation sowie der Verknüpfung verschiedener medialer Formen; die erfolgreiche Realisierung setzt allerdings schon in der Konzeptionsphase einen engen Austausch zwischen Designern, Gestaltern, Druckern und Verarbeitern voraus.

Beispiele für besonders gelungene Umsetzungen bietet die hochwertige Neuerscheinung im Rahmen der Dokumentation des 38. Internationalen Druckschriften-Wettbewerbs „Berliner Type“. Die detaillierte Leistungsschau aller ausgezeichneten Arbeiten des Wettbewerbs bietet dem Nutzer vielfältige Anregungen und einen schnellen Überblick über den aktuellen Stand deutschsprachiger Printkommunikation in den Bereichen B2B und B2C.

Im redaktionellen Teil beleuchten Experten-Interviews und Autoren-Beiträge, mit welchen strategischen und optischen „Tricks“ Drucksachen heute die Aufmerksamkeit von Lesern und Nutzern gewinnen. Der mit modernsten Inline-Technologien veredelte Schutzumschlag des Buches ist hierfür ein beeindruckendes Beispiel. Beiträge ausgewiesener Branchenexperten, Glossare, Umfragen und Interviews spiegeln zudem die aktuellen Herausforderungen und Optionen crossmedial verzahnter Druckschriften wider.

Das aufwändig veredelte Buch dient dem Nutzer somit als wertvolle Arbeitshilfe, fundiertes Nachschlagewerk und als strategischer Ideengeber mit zahlreichen Anregungen für die tägliche Arbeit.

Informationen zum Wettbewerb finden Interessierte unter www.berliner-type.eu; bei Rückfragen wenden Sie sich bitte an den Veranstalter, AwardsUnlimited, Eschborn.

Berliner Type 2007

Hardcover mit Fadenheftung; 24 x 32 cm; 200 Seiten; ISBN 3-928475-96-7 bzw. 978-3-928475-96-9; 40,00 € inkl. MwSt.; zuzüglich Porto/Verpackung; Varus Verlag, Bonn, 2008

Berliner Type 2007, ISBN 3-928475-96-7; 40 €

Bestell-Coupon

Name, Vorname

Firma

Str., Nr.

PLZ, Stadt, Land

E-Mail/Tel.

Datum, Stempel, Unterschrift

- Ich/wir bestelle/n Exemplar/e
(Zutreffendes bitte ankreuzen; alle Preise inkl. MwSt.)
- der Ausgabe 2007 (40 €; zuzüglich Porto/Verpackung)
- der Kombi 2007/2006 (2 Bd.; 70 €; zzgl. Porto/Verp.)
- der Kombi 2006–2003 (3 Bd.; 90 €; zzgl. Porto/Verp.)
- Meine Mitgliedsnummer lautet:
- Bitte senden Sie mir/uns weitere Informationen.

Varus Verlag

Konrad-Zuse-Platz 1-3, D-53227 Bonn

Tel. 0228 / 9 44 66-0, Fax 0228 / 9 44 66-66

E-Mail: info@varus.com