



Print gewinnt

Strategische Ausrichtung erhöht die Kundenbindung und reduziert Streuverluste

Print hat sich in den letzten Jahren zu einem wichtigen Wachstumsmarkt entwickelt. Dies hängt mit der gestiegenen Wertschätzung des Mediums zusammen: Profis der Produkt- und Markenkommunikation haben erkannt, dass der strategische Einsatz von Printprodukten zu mehr Erfolg bei der Kundengewinnung und -bindung führt, sofern dies gezielt – z.B. durch Diversifizierung der Inhalte und bessere Ausrichtung auf die jeweilige Zielgruppe – erfolgt.

Als Konsequenz hat insbesondere die Zahl der Kundenmagazine deutlich zugenommen; diese werden sogar zum Teil am Kiosk verkauft. Zugleich wurden die Auflagen kleiner und die Ausstattungen aufwändiger; dies betrifft sowohl die äußere Anmutung wie auch die behandelten redaktionellen Inhalte.

In Verbindung mit den printspezifischen strategischen Vorteilen wie Nachhaltigkeit, Glaubwürdigkeit und „Begreifbarkeit“ entstehen somit vermehrt emotional ansprechende, haptisch wie optisch höchst attraktive Printprodukte, die den gestie-

Print als strategischer Faktor: Interviews, Trends, erfolgreiche Beispiele

genen Ansprüchen der jeweiligen Zielgruppe und ihrem geänderten Nutzerverständnis Rechnung tragen. Die Folge: Print bleibt fester Bestandteil im Kommunikations- und Medienmix; andere mediale Plattformen bauen sogar nachweislich auf Print auf.

Die vorliegende „Berliner Type 2006“ beleuchtet diese aktuellen Entwicklungen: Schwerpunkt-Interviews mit namhaften Vertretern der Praxis zu den Themen Corporate Publishing, Absatzorientierung und Emotionalisierung von Drucksachen zeigen, wie Druckerzeugnisse heute und in der Zukunft die Nähe zum Kunden erhöhen und emotionalen Mehrwert schaffen können.

Das hochwertig aufgemachte und gestaltete Werk bietet dem Nutzer zudem eine Vielzahl von Beispielen für herausragende Umsetzungen aus unterschiedlichen Branchen und Aufgabenstellungen: Die „Berliner Type 2006“ dokumentiert ausführlich alle Gewinner des gleichnamigen 37. Internationalen Druckschriftenwettbewerbs und präsentiert so einen Überblick über den Leistungsstand und die Qualität aktueller erfolgreicher deutschsprachiger Printkommunikation.

Das Buch ist somit edle Visitenkarte, Ideengeber und repräsentative Standortbestimmung zugleich. Der Internationale Druckschriftenwettbewerb „Berliner Type“ prämiiert seit über 36 Jahren herausragende Druckschriften aus Deutschland, Österreich und der Schweiz. Seit 2005 präsentiert die „Berliner Type“ beispielgebende Arbeiten aus dem Bereich der deutschsprachigen B2C- und B2B-Kommunikation; dabei werden die Einzelleistungen Konzeption, Text, Grafikdesign, Typografie, Fotografie, Repro/Druck und buchbinderische Weiterverarbeitung bewertet.

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

Berliner Type 2006

Hardcover mit Fadenheftung; 24 x 32 cm; 168 Seiten; ISBN 3-928475-94-0 bzw. 978-3-928475-94-5; 40,00 € inkl. MwSt.; zuzüglich Porto/Verpackung; Varus Verlag, Bonn, 2007

Berliner Type 2006, ISBN 3-928475-94-0; 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 2006 (40 €; zuzüglich Porto/Verpackung)
- der Kombi-Ausgabe 03/04 (60 €; zzgl. Porto/Verp.)
- der Ausgaben 1997–2002 (100 €; 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