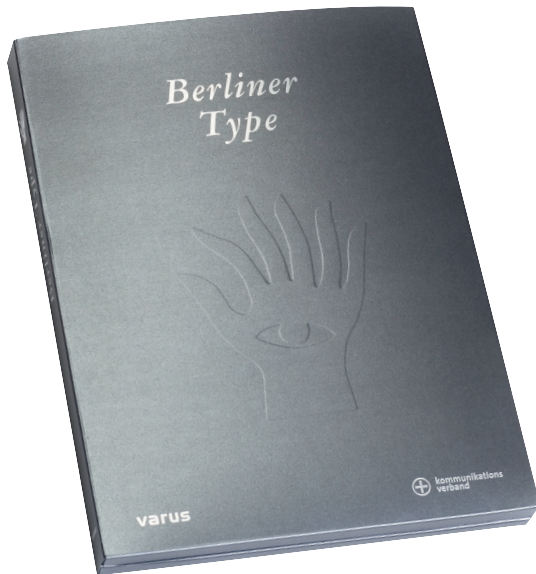


**Print als Marke und Print als strategischer Faktor: Trends, Infos, Fallbeispiele**



# Sieger nach Punkten

## Buchkombi „Berliner Type“ beweist: Qualität und strategischer Einsatz machen Drucksachen erfolgreicher

Auch 500 Jahre nach Gutenberg sind Drucksachen allen Kritikern zum Trotz nicht aus dem Privat-, Wirtschafts- oder gar Öffentlichen Leben wegzudenken. Richtig konzipiert, können sie sogar in einzigartiger Weise Beziehungen aufbauen und Dialogmöglichkeiten schaffen, die – wenn auch anders als bei elektronischer Kommunikation – den dortigen Möglichkeiten mehr als gleichwertig sind. Gedrucktes kann aktivieren und emotionalisieren: Durch das haptische Erlebnis, das gestalterische Spiel mit Bildern und Farben, die Magie von Fotografie und Typografie oder gar der Aufbringung von Duftstoffen wird das Medium Papier zur attraktiven Plattform mit unschlagbarer und beeindruckender Funktionalität.

Dennoch müssen die Stärken und Potenziale von Print-Produkten erst (wieder) in das Bewusstsein von Kommunikationsprofis und Auftraggebern gerufen werden. In Zeiten von E-Marketing und digital lifestyle wird Print insbesondere in der Produkt- und Markenkommunikation oft vernachlässigt oder als wenig relevant eingestuft.

## Print als Marke und Print als strategischer Faktor: Trends, Infos, Fallbeispiele

Auch bekannte Marken schaffen es jedoch nachweislich nur mit der Unterstützung durch Print, eine beständige Markenidentität aufzubauen. Und im Rahmen der integrierten Kommunikation erfüllen Printmedien nach wie vor nicht nur spezielle Aufgaben, sondern sind ein unverzichtbarer Baustein im Gesamtkonzept professioneller Corporate Communications. Entscheider sind damit aufgefordert, den Wert und die strategischen Optionen von Drucksachen neu zu entdecken und für ihr Unternehmen gewinnbringend einzusetzen.

Dies bietet auch innovative Ansätze für die gebeutelte Druckbranche. Nach anhaltender Konjunkturflaute, der Krise des Werbemarktes und angesichts immer neuer technischer Innovationen und Anforderungen sind veränderte Geschäftsmodelle und neue Strategien gefragt. Print muss sich auch hier neu positionieren.

Die jetzt erschienene Kombi zweier Dokumentationen zum Internationalen Druckschriftenwettbewerb „Berliner Type“ belegt, welche Potenziale Print als Marke und der strategische Einsatz von Print bietet. Dabei dokumentiert das Werk zugleich die Potenziale des Wettbewerbs selbst, der sich seit 1969 dem Ziel „Qualitätsforderung von Print“ verschreibt. Teilband 1 widmet sich dem Schwerpunktthema „Typografie“; Band 2 gibt u.a. Beispiele dafür, wie Druckanbieter die vom Markt geforderte strategische Neuausrichtung – vom reinen (Druck)Dienstleister zum Lösungsanbieter – erfolgreich bewältigt haben. Die redaktionellen Beiträge widerlegen deutlich, dass Qualität nur eine Frage des Budgets ist, und dokumentieren die immer noch zentrale Bedeutung von Print für die Produkt- und Markenkommunikation. Zusätzlich erhält der Leser wichtige Informationen zur zielgruppengenauen Kommunikation mit Druckschriften.

Darüber hinaus dokumentiert das repräsentative und aufwändig gestaltete und veredelte Werk alle ausgezeichneten Kampagnen der Wettbewerbe 2003 und 2004 ausführlich in Wort und Bild.

Die Bände wurden von Strichpunkt, Stuttgart (Designagentur des Jahres 2006), gestaltet; für die hochwertigen Papiere zeichnen UPM Fine Paper, Dörpen (Inhalt), und Fedrigoni Deutschland (Schutzumschlag).

Kommunikationsverband (Hrsg.)

### Berliner Type – Jahrbuch Best of Print

2 Bände; broschiert, mit Schuber; 23,5 x 31,5 cm; 288 Seiten; ISBN 3-928475-80-0; Varus Verlag, Bonn; 70,00 (Mitglieder 65,00) €; alle Preise inkl MwSt.; zuzügl. Porto/Verpackung

**Berliner Type – Jahrbuch Best of Print, ISBN 3-928475-80-0; 70,00 €**

**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)
- der aktuellen Kombi (70,-/Mitgl. 65,- €;+Porto./Verp.)
- der Ausgaben 1997–2002 (120,-/115,- €+ P./Verp.)
- Meine Mitgliedsnummer lautet:
- Bitte senden Sie mir/uns weitere Informationen.

**Varus Verlag**

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

**Tel. 0228/944 66-0, Fax. 0228/ 944 66-66**

**e-mail: info@varus.com**