

# Blickfänger für einen bleibenden Eindruck

*Edle Drucktechniken ermöglichen Differenzierung beim Erscheinungsbild*

*Von Christian Sundermann, Marketingleitung und Vertrieb,  
Kirchner Print.Media GmbH & Co. KG*

*„Der erste Eindruck zählt“, sagt eine alte Lebensweisheit. Und scheinbar im Gegensatz dazu steht die tiefer greifende Erkenntnis „Auf die inneren Werte kommt es an“! Letzteres gilt für Geschäftsberichte in besonderem Maße: Bilanzen, Forecasts, Grafiken, Kennzahlen und Formulierungen bilden ohne Zweifel die entscheidende Substanz. Doch ein bisschen „Make-up“ perfektioniert den Eindruck im Gesamterscheinungsbild – oder hilft dabei, selbst eine nicht so gute Basis in besseres Licht zu rücken. Mit edlen Drucktechniken lassen sich gezielt Akzente setzen, um die Wahrnehmung des Betrachters zu steuern. Und so entstehen Blickfänger für einen bleibenden Eindruck.*



Christian Sundermann

## Solide Basis schaffen

Die Papierauswahl gehört noch immer zur Pflicht – Lackierungen, Prägungen und Sondermaterialien bilden die Kür. Welches Papier passt zu den Aussagen im Inhalt? Matt oder glänzend? Glatte Oberflächen oder Naturpapier? Hochweiß oder Creme-Ton? Ist es wichtig, mit umweltzertifizierten Papieren Nachhaltigkeit zum Ausdruck zu bringen (PEFC oder FSC-Siegel)? Wie fühlt oder gar hört es sich beim Umblättern an? Die Papiergroßhändler haben zur Entscheidungsfindung zahlreiche Musterbücher in den Markt gebracht, die sowohl den Agenturen als auch den Druckereien vorliegen.

## Überraschend anders

Durch Einsatz außergewöhnlicher Materialien wird die Aufmerksamkeit des Lesers um ein Vielfaches gesteigert. Bedruckbare, klarsichtige Folien, die vor einer normalen Papierseite eingebunden werden, können die Spannung erhöhen, indem sie z. B. einen Teil der darunter liegenden Grafik verdecken.

### KIRCHNER PRINT.MEDIA

Kirchner Print.Media wurde bei den Druck- und Medien-Awards als Veredeler des Jahres nominiert und die Image-Broschüre beim Innovationspreis der Deutschen Druckindustrie als „Beste gedruckte Eigenwerbung“ mit Silber ausgezeichnet. Das manager magazin wählte die 1937 gegründete Kirchner Print.Media zu den Top 20 Druckereien für den SDAX. Das Unternehmen zählt derzeit 87 Mitarbeiter und hat seinen Sitz im nordrhein-westfälischen Kirchlengern.

[www.kirchner-printmedia.de](http://www.kirchner-printmedia.de)



Image-Broschüre von Kirchner Print.Media mit verschiedensten Materialien. Hier: bedruckte Klarsichtfolie für Layer-Technik. In der Kategorie „beste gedruckte Eigenwerbung“ prämiert beim Innovationspreis der Deutschen Druckindustrie mit Silber. Foto: Kirchner Print.Media

## Neugierde wecken

Aktuell eröffnen neue Technologien wie die Kaltfolien-Veredelung ganz neue Möglichkeiten, um metallische Effekte in allen denkbaren Farben darzustellen. In noch weiter entwickelten Druckverfahren ist es sogar möglich, Spiegeleffekte zu generieren, die das Zeug dazu haben, interaktive Printprodukte entstehen zu lassen, indem sie den Betrachter mit einbeziehen. So wird spiegelverkehrte Schrift auf einmal lesbar, oder man betrachtet sich selbst im Spiegel.



Direct-Mailing von TNT auf hochglänzender Silberfolie für Spiegel-Effekt. Interaktiv durch seitenverkehrte Schrift, die erst in Bildern lesbar wird. Nominiert beim Innovationspreis der Deutschen Druckindustrie als bestes Direct-Mailing. Foto: Kirchner Print.Media

## Mit allen Sinnen

Papiere, die sich wie Pfirsichhaut anfühlen, gedruckte Sofas, die nach Leder riechen, oder Gegenstände, die erhaben aus dem Papier hervorkommen... das alles sind Veredelungstechniken, die noch weit über bewährte Formen wie z. B. partielle Glanzlackierungen hinausgehen. Damit können Printprodukte „erlebbar“ gemacht werden und sind (be)greifbar (siehe Bild oben rechts).

## Mehrwert durch Abstrahl-Effekt

Es gibt aktuelle Diplomarbeiten, die zeigen, dass hochveredelte Druckprodukte positive Emotionen erzeugen, die schließlich auf die Produkte oder Unternehmen selbst übertragen werden. Der Betrachter zieht aufgrund der positiven Wahrnehmung Rückschlüsse auf die Wertigkeit, Fortschrittlichkeit oder die Seriosität einer Marke. Ein Premium-Segment wird assoziiert.



Magazin-Titel für die Medienfabrik Gütersloh mit dreidimensionaler Hochprägung des Fifa WM-Pokals. Verschiedene Glanzgold-Schattierungen mit Lichtreflexen auf metallischer Folie. Nominiert bei den Druck und Medienawards als Veredelung des Jahres. Foto: Kirchner Print.Media

## Fazit

Ziel sollte sein, dass der Inhalt und das äußere Erscheinungsbild eines Geschäftsberichtes behutsam in Einklang gebracht werden. Die Auswahl an Effekten ist groß und ermöglicht ein individuelles Konzept. Durch einen frühzeitigen Ideenaustausch zwischen der Agentur und dem Drucker können Blickfänger für einen bleibenden Eindruck erzeugt werden, die Mehrwerte schaffen.

## GoingPublic Magazin

### Sonderbeilage „Geschäftsberichte & Trends 2008/2009“

#### Impressum

12. Jahrgang 2008, Supplement zu Ausgabe 10/08

Verlag: GoingPublic Media AG, Hofmannstr. 7a,  
81379 München, Tel.: 089-2000 339-16, Fax: 089-2000 339-39  
eMail: info@goingpublic.de, Internet: www.goingpublic.de

Redaktion: Falko Bozicevic (Chefredakteur, Projektleitung),  
Oliver Bönig

Mitarbeit an dieser Ausgabe: Dr. Martin Ahlers, Matthias Bextermöller, Conny Blome, Christian Dose, Ralf Frank, Thorsten Greinus, Thorsten Greiten, Magdalena Lammel, Sönke Martensen, Andreas Martin, Michael Müller, Jörg G. H. Peters, Dirk Röhrich, Gerd Rückel, Dr. Alexander Serfas, Thorsten Staab, Christian Sundermann, Thilo M. Tern, Bernhard Wolf

Interviewpartner: Prof. Dr. Dr. h.c. Jörg Baetge, Dieter Schweer

Gestaltung: Holger Aderhold, Elisabeth Bayer,  
Robert Berger, Andreas Potthoff

Titelbild: © Yan MingQi – Fotolia.com

Bilder: Bilderbox, Fotolia, Pixelia, Photodisc

Druck: Kirchner Print.Media GmbH & Co. KG, Kirchlengern  
Vertrieb: Kostenlos für Abonnenten des GoingPublic Magazins, Einzelverkaufspreis 5 Euro (inkl. 7 % MwSt.).