PRINTPOWER

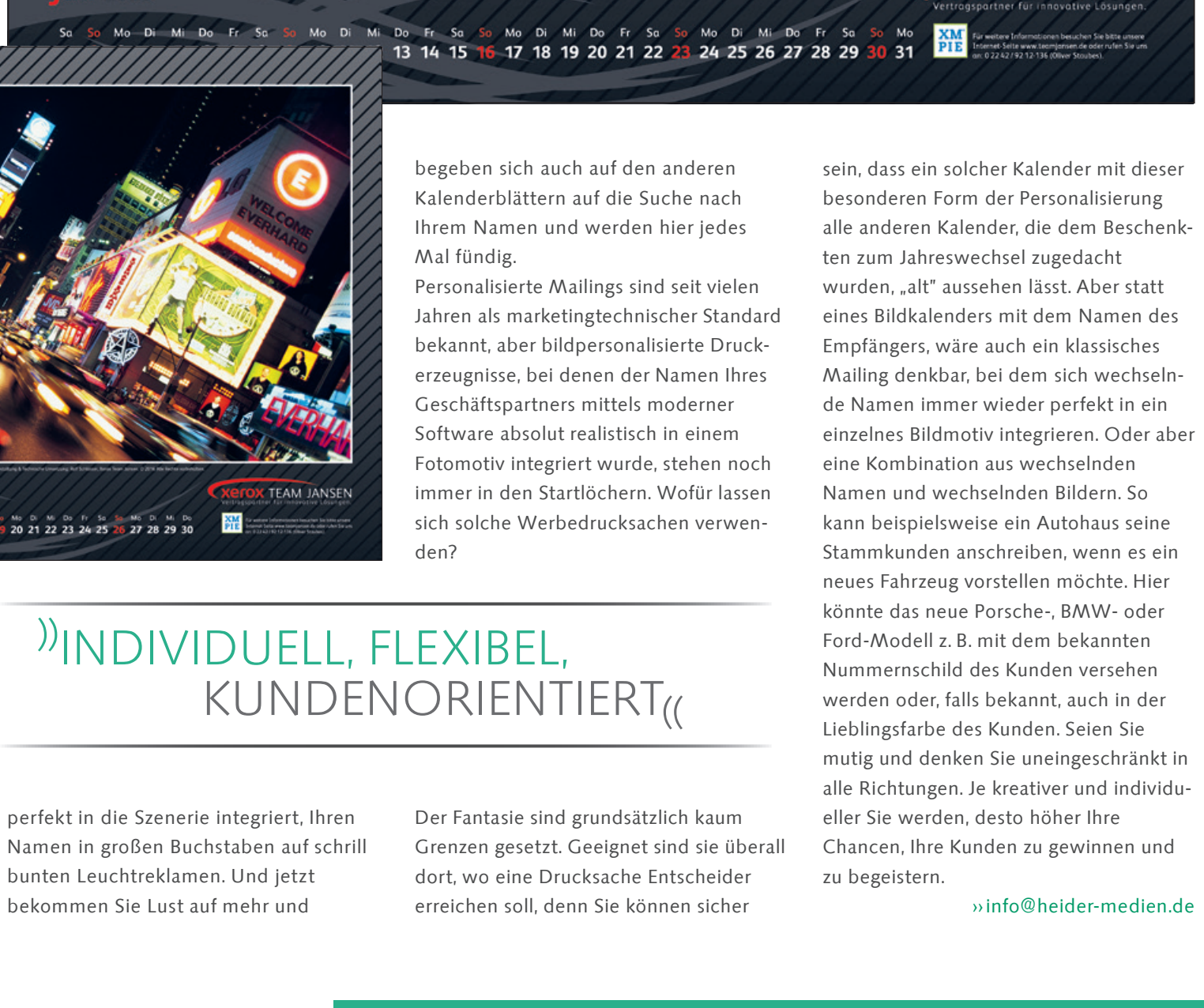
AUSGABE 17 | MÄRZ 2019 DAS AKTUELLE KUNDENJOURNAL VON HEIDER DRUCK

Neue Perspektive für ein traditionelles Give-away

Kalender mit Mehrwert

Die Funktion gedruckter Papier-Kalender ist in Zeiten der vielen „digitalen Helfer" heute sicher in Frage zu stellen. Vielfach wird er nur noch aus Tradition verschickt. So haben auch Sie vermutlich zum letzten Jahreswechsel von Freunden, Kunden oder Lieferanten einen Kalender zum neuen Jahr bekommen. Aber seien Sie mal ehrlich, wie viele dieser Kalender kommen heute noch zum Einsatz, wo wir doch alle ein Kalendarium auf dem Rechner im Büro haben? Da muss es schon ein besonderer Schmuck für Wand oder Bürotisch sein, z. B. ein Bildkalender mit ganz außergewöhnlichen Fotografien.

Nun stellen Sie sich vor, Sie haben einen solchen Kalender bekommen und sehen das Kalenderblatt für den Monat Juli vor sich, eine traumhaft schöne und exotische Strandkulisse, vielleicht irgendwo im fernen Thailand. Am Ufer dieses Strandes ein paar Fischerboote und erst auf den zweiten Blick entdecken Sie, dass diese Boote Ihren Namen tragen. Und das so täuschend echt, dass Sie kaum an einen Zufall glauben möchten.



Gespannt blättern Sie weiter, diesmal bleibt Ihr Auge auf dem Bildmotiv des Monats November hängen, das Kalenderblatt zeigt ein nächtlich buntes Lichtermeer in Las Vegas. Und auch hier erkennen Sie plötzlich, überall und perfekt in die Szenerie integriert, Ihren Namen in großen Buchstaben auf schrill bunten Leuchtreklamen. Und jetzt bekommen Sie Lust auf mehr und begeben sich auch auf den anderen Kalenderblättern auf die Suche nach Ihrem Namen und werden hier jedes Mal fündig.

> »INDIVIDUELL, FLEXIBEL, KUNDENORIENTIERT«

Personalisierte Mailings sind seit vielen Jahren als marketingtechnischer Standard bekannt, aber bildpersonalisierte Druckerzeugnisse, bei denen der Namen Ihres Geschäftspartners mittels moderner Software absolut realistisch in einem Fotomotiv integriert wurde, stehen noch immer in den Startlöchern. Wofür lassen sich solche Werbedrucksachen verwenden?

Der Fantasie sind grundsätzlich kaum Grenzen gesetzt. Geeignet sind sie überall dort, wo eine Drucksache Entscheider erreichen soll, denn Sie können sicher sein, dass ein solcher Kalender mit dieser besonderen Form der Personalisierung alle anderen Kalender, die dem Beschenkten zum Jahreswechsel zugedacht wurden, „alt" aussehen lässt. Aber statt eines Bildkalenders mit dem Namen des Empfängers, wäre auch ein klassisches Mailing denkbar, bei dem sich wechselnde Namen immer wieder perfekt in ein einzelnes Bildmotiv integrieren. Oder aber eine Kombination aus wechselnden Namen und wechselnden Bildern. So kann beispielsweise ein Autohaus seine Stammkunden anschreiben, wenn es ein neues Fahrzeug vorstellen möchte. Hier könnte das neue Porsche-, BMW- oder Ford-Modell z. B. mit dem bekannten Nummernschild des Kunden versehen werden oder, falls bekannt, auch in der Lieblingsfarbe des Kunden. Seien Sie mutig und denken Sie uneingeschränkt in alle Richtungen. Je kreativer und individueller Sie werden, desto höher Ihre Chancen, Ihre Kunden zu gewinnen und zu begeistern.

›› info@heider-medien.de

AM RANDE

Roberto Heider

Liebe Leser,

ich werde immer öfter auf die aktuelle Werbebeschriftung unserer Fahrzeuge angesprochen. Sie fällt im Straßenverkehr richtig auf und ist ein echter Hingucker. Passend zum neu eingeführten Corporate Design setzen wir auch bei unseren Lieferfahrzeugen auf die Wirkung der visuellen Kommunikation. „Wir drucken" steht für die klare Ausrichtung unseres Unternehmens, denn auch in den nächsten Jahren steht das Gedruckte noch lange nicht auf dem kommunikativen Abstellgleis. Die Wirkung gedruckter Produkte hat entscheidende Vorzüge gegenüber den Online-Medien. Gedrucktes entfaltet seine Wirkung unaufdringlich und treffsicher. „Sich zeigen anstatt gefunden zu werden" lautet das Motto, das wir unseren Kunden empfehlen.
Die ganze Online-Werbethematik wird meines Erachtens auch überbewertet. Nicht zuletzt, weil sich viele Menschen von der Flut an Online-Werbung und Newslettern doch eher gestört fühlen. Oder finden Sie es toll, wenn Sie eine Seite aufrufen und es flackert ein Banner rein, bei dem Sie erst einmal das „Schließen-Icon" suchen müssen. Das nervt. Genau deshalb wird das Gedruckte auf Sicht auch wieder an Stellenwert gewinnen. Ansprechende gedruckte Kommunikation weckt Bedarf, inspiriert und bringt Kunden auch auf Ihre Homepage. Denn gezielt online geht der, bei dem zuvor entsprechend ein Impuls gesetzt wurde. Hier lassen sich beide Vertriebskanäle, Print und Online, sehr gut verbinden. Für unsere Kunden warten wir mit einem bunten Strauß innovativer Ideen auf. Sprechen Sie mit unseren kreativen Kundenbetreuern!
PRINT – the missing link to Internet.

Ihr

Impressum PrintPower
Layout, Satz: KreaSign!
Fotos: Tanja Giebel, Oliver Presser, Team Jansen, Detlef Gehring, Joh. Heider Verlag GmbH
Herstellung: Heider Druck GmbH

klimaneutral gedruckt
www.klima-druck.de
ID-Nr. 1978597
bvdm

FSC
www.fsc.org
RECYCLED
Papier aus Recyclingmaterial
FSC® C008563

Erfolgreicher Start einer neuen Zeitung

Die Bergische Zeitung BauenWohnenLeben geht ins zweite Jahr

Seit Mai 2018 gibt das traditionelle Zeitungshaus Heider in Bergisch Gladbach unter eigener Verlagsflagge wieder ein Zeitungsprodukt heraus. Die Bergische Zeitung BauenWohnenLeben ist ein monothematisches Zeitungsformat, das konzeptionell die Stärken der klassischen Tageszeitung und des Anzeigenblatts vereint.
Knapp ein Jahr nach dem Startschuss, Zeit für eine kurze Zwischenbilanz.
Unsere Redaktion sprach mit Verleger Hans-Martin Heider.

Was hat Sie motiviert in Zeiten, wo allgemein von rückläufigen Zeitungsauflagen gesprochen wird, einen neuen Titel in die bergischen Haushalte zu bringen?
Es ist ja nicht nur ein neuer Titel, vielmehr ein neuer konzeptioneller Ansatz. Wir haben heute in nahezu allen Regionen klassische Tageszeitungen und parallel dazu Anzeigenblätter. Die Tageszeitungen verlieren aufgrund der digitalen Konkurrenz und des geänderten Nutzerverhaltens an Reichweite. Die Anzeigenblätter haben dagegen eine weitgehend konstante Reichweite, aber dafür oft ein Imageproblem bzw. ein Problem bei der Wahrnehmung der dort geschalteten Werbung.

Dies vorausgeschickt, worin bestand für Sie die Lösung?
Ein Produkt zu konzipieren, das einerseits nach dem Vorbild der Tageszeitung seinen Lesern großzügig Fläche für redaktionellen Mehrwert zur Verfügung stellt, ohne andererseits auf die hohe Reichweite eines Anzeigenblatts zu verzichten. Denn wem nutzt die Redaktion, wenn es immer weniger Leser dafür gibt, und wem nutzt die Werbung, wenn das Blatt aufgrund zu wenig Redaktion nicht gelesen wird. Oder anders formuliert, was nutzt die hohe Reichweite, wenn eine Zeitung einfach zu werbelastig ist und sich dadurch ein Image aufgebaut hat, dass sich nur noch „Schnäppchenjäger" für das Blatt interessieren.

Was genau sind die Stärken der Bergischen Zeitung BauenWohnenLeben?
Mit der Thematik „Bauen, Wohnen, Leben" haben wir ein Grundthema gewählt, das für praktisch alle Leser von Interesse ist. Und zwar ganz unabhängig, ob sie Mieter oder Besitzer einer Immobilie sind. Jeder von uns interessiert sich für die vier Wände, in denen er lebt, und möchte diese attraktiv bewirtschaften und gestalten. Dafür liefern wir mit unserer Zeitung Ideen.
Mit einem hohen Bildanteil trägt unsere Zeitung den veränderten Lesegewohnheiten Rechnung und verwendet zugleich eine gut lesbare Typografie mit nicht allzu langen Texten. Kurzum, unsere Priorität liegt mehr auf Themenvielfalt als die intensive Abhandlung weniger Themen. Die Menschen entscheiden heute viel schneller als früher, was und wie viel sie lesen wollen und wofür sie knappe Zeit investieren. Diejenigen, die sich für eine spezielle Thematik ausführlicher interessieren, haben heute mit dem Internet alle Möglichkeiten, sich weiter und tiefer gehend zu informieren. Insoweit scheuen wir auch nicht das Internet als Wettbewerb zu unserer Zeitung, sondern sehen es eher als flankierenden Informationskanal.

Wie grenzen Sie sich noch von der Tageszeitung und dem Anzeigenblatt ab?
Auf die äußere Erscheinung und den Inhalt bin ich ja bereits eingegangen. Wir können und wollen weder die Tageszeitung noch das Anzeigenblatt kopieren und schon gar nicht dazu in Konkurrenz treten. Das scheitert an unseren redaktionellen Möglichkeiten und an unserem Erscheinungsrhythmus von nur sechs Ausgaben per anno. Wer in kurzfristigen Zyklen oder tagesaktuell werben muss, kommt für unsere Zeitung eher nicht in Frage. Wir wollen die Unternehmen ansprechen, die einen besonderen Anlass für Werbung haben und dafür nicht an kurzzeitige Terminfenster gebunden sind. Das können z. B. saisonale Anlässe sein. Bei uns geht es weniger um die unmittelbare Produktwerbung, sondern viel mehr um langfristige Image- und Markenbildung für unsere Werbekunden. Ein ganz oft unterschätztes Thema. Daher auch das deutlich bessere Papier als bei der Tagespresse und dem Anzeigenblatt. Wir wollen, dass unser Blatt mit Freude und Interesse gelesen wird und Werbung in einem für die Leser attraktiven Themenumfeld hohe Aufmerksamkeit und bessere Wirkung erzielt, wodurch unsere Werbekunden perspektivisch gestärkt werden.

»DAS GRUNDTHEMA IST FÜR PRAKTISCH ALLE LESER VON INTERESSE«

Vielen Dank für das Gespräch.

››info@heider-medien.de

Kompostierbarer Liebesbrief

Hamburger Design-Agentur entwickelt Papeterie-Kollektion aus Graspapier und sorgt damit für liebevolles Aufsehen.

In unregelmäßiger Folge haben wir in der PrintPower über Partner unseres Hauses berichtet, mit denen wir gemeinsam Druck- und Verlagsprojekte entwickeln und realisieren. Heute stellen wir Ihnen eine innovative Designagentur vor, die sich auf Produkte aus Graspapier spezialisiert hat. Graspapier wurde in den vergangenen Jahren maßgeblich unter Mithilfe unseres Hauses weiterentwickelt und regelmäßig auf der Nürnberger Messe Biofach mitbeworben.

Auf der Biofach 2019 in Nürnberg präsentierten Hans-Peter Westerich und Aline Hoffbauer, vielen interessierten Besuchern ausgefallene Produktideen aus Graspapier.

Immer wieder pfiffige Ideen aus dem Hause „Querformat". Jetzt ist es den Designern der Hamburger Kreaktiv-Manufaktur gelungen, eine sehenswerte Papeterie-Kollektion aus einem neuartigen Papier aus Gras auf den Markt zu bringen. Damit wird sogar ein Liebesbrief voll recyclingbar, wenn er seinen Zweck mal nicht erfüllt hat. Alte Kalender und Jahresplaner fristen nicht länger ein Dasein im Keller, jetzt sind sie kompostierbar.
Die Aufgabenstellung lautete: gibt es noch weitere Alternativen zu gängigem Recyclingpapier, geht es noch grüner, noch sauberer, noch besser und vor allem noch schöner. Als sich die Designer auf den Weg nach dem Neuen machten, hörten sie das Gras wachsen. Sie fanden ein Papier, das zu sechzig Prozent aus Gras besteht und damit nicht nur ressourcenschonend hergestellt, sondern auch komplett in den biologischen Kreislauf zurückgegeben werden kann. Denn: auch die Druckfarben sind ökologisch und damit unbedenklich.

In der Folge wurden aus einer kleinen Vision, große Ideen und schließlich Realität. Seit März 2018 sind die Produkte von „Kiss my World" auf dem Markt. Feine, creme-weiße und unaufdringlich nach Heu duftende Dinge des täglichen Lebens aus Graspapier. Kalender und Schulhefte, Wochenplaner, Dokumentenmappen und Klemmbretter. Pur, liebevoll gestaltet und in Deutschland hergestellt. Klassische Papierwaren für unsere Welt von heute und morgen gibt es jetzt im ausgewählten Fachhandel oder online auf kissmyworld.de – frisch und neu. Fehlt nur noch, dass im Frühling Gras aus dem Kalender wächst.

Weitere Informationen:
Hans-Peter Westerich,
Telefon: (0 22 02) 95 40-480
Mobil: 0177-217 38 42
›› westerich@heider-medien.de

In eigener Sache

Ein langjähriger Druckprofi sagt „Tschüss!"

Nichts ist so beständig wie der Wandel. Dennoch schauen Eva-Maria Schleder, Alfred Raß und Everhard Bökmann optimistisch in die Zukunft.

Seit vielen Jahren kennen und schätzen viele unserer Kunden die gute und menschlich sympathische Zusammenarbeit mit unserem Kundenberater Alfred Raß. Ende März wird er nach über 40 Jahren Tätigkeit, davon viele Jahre als selbständiger Druckereiunternehmer, die Druckbranche verlassen. Es ist sein ausdrücklicher Wunsch, zum Ende seiner beruflichen Tätigkeit nochmal eine völlig neue und branchenfremde Herausforderung anzunehmen. Diesem Anliegen möchten wir gerne entsprechen, auch wenn wir diese Entscheidung sehr bedauern, denn wir verlieren mit ihm nicht nur einen engagierten und überaus anerkannten Fachmann, sondern auch einen Freund und einen langjährigen und sehr geschätzten früheren Unternehmerkollegen.

Was ändert sich nun für unsere Kunden, die bislang mit ihm zu tun hatten?

Ab 1. April 2019 stehen ihnen in allen Fragen rund um Aufträge und Anfragen Everhard Bökmann und Eva-Maria Schleder zur Verfügung. Beide werden vielen unserer Kunden bereits bekannt sein, denn Everhard Bökmann betreut die Raß-Kunden bereits seit vielen Jahren und Eva-Maria Schleder war bereits zwischen 2000 und 2017 für unsere Kunden in der Beratung tätig.

Zuletzt war Sie nach mehrjähriger Elternzeit in unserer Digitaldruckproduktion für unsere Kunden im Einsatz.

Mit dieser personellen Veränderung stellen wir für unsere Kunden sicher, dass auch künftig zwei fachlich sehr versierte und serviceorientierte Mitarbeiter für die Kunden von Alfred Raß zur Verfügung stehen. Dabei wird Everhard Bökmann im Rahmen seines erweiterten Tätigkeitsfeldes auch gerne Beratungstermine vor Ort bei den Kunden wahrnehmen.

Alfred Raß sind wir für seine außerordentlich engagierte Arbeit in den vergangenen Jahren sehr dankbar und wir freuen uns über seine bereits geäußerte Bereitschaft, in der Übergangszeit bei Bedarf zur Verfügung zu stehen.

Hans-Martin und Roberto Heider

Liebeserklärung an unsere Heimat

Lust auf Deutschlands Schokoladenseiten

Die Gischt peitscht über die Ostsee unter einem dramatischen Wolkengebirge, ein paar Seiten später und Hunderte Kilometer weiter südlich berührt der Fels den Himmel, ist Deutschland in den Alpen von ganz oben zu sehen. Dazwischen erstrecken sich Hunderte faszinierende Einblicke in ein Land zwischen kunstvoll verwandelten Bergbauhalden an der Ruhr, bislang unentdeckten Seiten der Hauptstadt an der Spree und einem Büttenredner, der vom Kölner Dom ins Bergische Land entführt. Unter dem Titel „Lust auf Deutschlands Schokoladenseiten" hat der Dortmunder Fotograf und Grafiker Detlef Gehring eine ganz neue Art von Bildband entworfen, der Lust und Appetit macht auf das Land zwischen Alpenrand und Waterkant, der mit hochemotionalen Bildern und packenden Texten entführt in ein Abenteuer, das gleich vor der Haustür beginnt. Ob Kutschfahrt am Watt, Glasfassadenspiegelung in Frankfurts Bankenmeile oder dunstige Abendstimmung im Elbsandsteingebirge – stets hat Gehring die etwas andere Perspektive auf das scheinbar bekannte Unbekannte im eigenen Land geworfen, das es zu entdecken gilt. Als Garnitur serviert er dazu Texte, die auch Fakten vermitteln, noch viel mehr aber Emotionen, die Meinungen transportieren und die Geschichten hinter der Geschichte eines Landes und seiner Landschaften erzählen, die es unbedingt zu entdecken gilt. Dieses Buch nimmt man gerne immer wieder zur Hand, kann es an vielen Stellen aufschlagen und einfach hineinschmökern. Es fesselt mit Gehrings Blick und Perspektiven auf Deutschland. Wie Schokolade, die allerdings weder dick, noch dumm macht, sondern einfach nur Spaß, wie es der Autor und Fotograf formuliert.

> »ZWISCHEN ALPENRAND UND WATERKANT«

Detlef Gehring
Lust auf Deutschlands Schokoladenseiten

Fotografien – Gedanken – Betrachtungen,
192 Seiten mit mehr als 420 Abbildungen,
Joh. Heider Verlag, Bergisch Gladbach 2018,
fest gebundenes Großformat
ISBN 978-3-947779-01-7
EUR 29,80 EUR