

Digitale 3D-Veredelung: Grenzerfahrung im Printbereich

VEREDELUNG Printunternehmer sind kreativ, wenn es um die Positionierung von Drucksachen in einer stark veränderten Medienlandschaft geht. Das Zauberwort dazu heisst Veredelung, neuerdings sogar in der dritten Dimension. Was dies genau bedeutet und was damit erreicht werden kann, verrät Fachspezialistin Irina Kieser, Leiterin Marketing bei der Kasimir Meyer AG, im Interview mit MK.

VON HANNES ZAUGG

■ Veredelung von Drucksachen ist seit Jahren eine Trumpfkarte von Printunternehmen, die nach wie vor auf eine hohe Qualität im Druck setzen. Dabei geht es primär

um die Verwendung edler Materialien, insbesondere Papier, aber auch um spezielle Farben, die besonders leuchten und/oder einen exotischen Duft verbreiten. Die

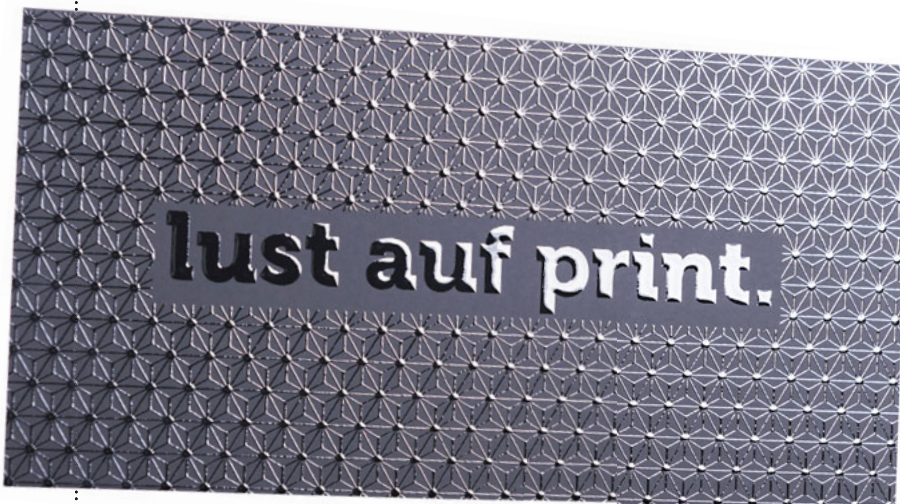
Veredelung kann auch durch einen zusätzlichen Druck erfolgen, dabei werden besondere Lacke eingesetzt, die beim Betrachten einzigartige Eindrücke hinterlassen.

Und nun kommt die 3D-Veredelung von Drucksachen: Wie kann sie sich gegenüber herkömmlichen Weiterverarbeitungen abgrenzen und weshalb kommt solchen Zu-

■ Beispiele von 3D-Veredelungen der Kasimir Meyer AG



Eine Einladung zu einer Geburtstagsparty, die man kaum abschlagen kann. Das Wort «Einladung» wird mit digitalem Relieflack hervorgehoben.



Die Firma Insila bietet Designerstühle an. Das Logo des Unternehmens mit Sitz in Grabs (SG) wurde mit digitalem 3D-Relieflack veredelt.



Ein Mailing mit dem Motto «Lust auf Print.» Verwendet wurde digitaler Relieflack auf schwarzem Papier – ohne Druckfarbe.

Irina Kiser,
Leiterin Marketing
Kasimir Meyer AG.



MK Wann und wie wird 3D-Veredelung verwendet?

IRINA KISER Die 3D-Veredelung wenden wir an, um ein Printprodukt haptisch aus der Masse herausragen zu lassen. Es ist ein kreatives Gestaltungselement, das die Werbewirksamkeit einer Drucksache erhöhen soll. Wir sprechen den Tastsinn an, und je mehr Sinne mit einer Drucksache angesprochen werden, desto grösser die Chance, dass sie in Erinnerung bleibt.

Mit einem digitalen Relieflack kann man einem Bild zum Beispiel Tiefenwirkung geben, Details werden mit unterschiedlich hoher Lackauftragung betont. Zudem kann man mit Relieflack ein Detail hervorheben, wie z.B. das Logo oder einen Slogan. Der Kreativität sind keine Grenzen gesetzt.

MK Wie grenzt sich die 3D-Veredelung von der klassischen Veredelung ab?

KISER Die klassische Veredelung wie zum Beispiel ganzflächiger UV-Lack kann auch ein Gestaltungselement sein, fällt jedoch nicht so stark auf wie eine 3D-Veredelung, die Bildern, Grafiken und Texten Struktur gibt. Die klassische Veredelung wird häufig als Schutzfunktion der Drucksache angewendet. Die Farbechtheit wird länger garantiert, heikles Papier wird geschützt.

MK Welches sind die häufigsten Anwendungen von 3D-Veredelungen?

KISER In unserem Betrieb werden vor allem Mailings, Imagebroschüren, Visitenkarten, Verpackungen, Einladungen, Präsentationsunter-

lagen, Magazin-Umschläge, Mappen so verarbeitet.

MK Grob geschätzt: Mit welchem Preiszuschlag muss ein Interessent gegenüber einer normal gefertigten Drucksache rechnen?

KISER Das ist pauschal schwierig zu beantworten und variiert je nach Umfang sowie Format.

MK Was für einen Nutzen hat der Werbe-Auftraggeber von einer solchen Veredelung?

KISER Der Werbe-Auftraggeber ist interessiert daran, den Endkunden mit seiner veredelten Drucksache zu überraschen, er möchte Aufmerksamkeit für seine Botschaft erzielen in der täglichen Flut unzähliger Werbemailings.

Mit dem Versand eines Mailings setzt sich eine Firma Ziele – das kann die Erhöhung des Bekanntheitsgrades sein. Mit der 3D-Veredelung sprechen wir, wie bereits erwähnt, weitere Sinne an, was zu einer grösseren Wahrscheinlichkeit führt, dass sich der Endkunde (Betrachter) an das Mailing erinnert – oder bei Response-Mailings zum Beispiel aktiv wird und einen Coupon einsendet oder die Website des Unternehmens besucht.

MK Die Drucksache wird also durch 3D-Veredelung aufgewertet und hinterlässt einen bleibenden Eindruck.

KISER Genau. Der Nutzen liegt in der Aufwertung der Drucksache – «s' Tüpfli uf em «i» – und damit verbunden in der gewonnenen Aufmerksamkeit.

Gleichzeitig findet auch ein Imagetransfer statt – ein Printprodukt hinterlässt einen Eindruck über das Unternehmen. Ist es ein hochwertiges Printprodukt, assoziiert man damit gute Qualität in Bezug auf die Leistungen des Unternehmens. Es ist der erste Eindruck, den man erzielt. Der zählt in der Regel und entscheidet über Handlung des Betrachters oder eben nicht.

MK Und lässt sich auch ein spezieller Vorteil für den Endkunden ableiten, wenn er eine solche Werbedrucksache in Händen hält?

KISER Kreativität bereitet den meisten Menschen Freude. Der Überraschungs-Effekt erzeugt in der Regel eine positive Stimmung – hat man gerne Drucksachen, freut man sich über ein 3D-veredeltes Mailing. Es weckt das Interesse, mehr über das Produkt oder die Firma zu erfahren.

MK Und was passiert, wenn der Kunde ein Digital Native ist?

KISER Ist man nicht Print-affin, erzeugt das Mailing zumindest mehr Aufmerksamkeit als ein Mailing ohne Veredelung und führt eher dazu, dass sich der Betrachter die Zeit nimmt, um genau hinzuschauen. In Bezug auf den Imagetransfer einer Unternehmung kann mit dem 3D-veredelten Mailing bereits ein Qualitätsstandard des Unternehmens vermittelt werden. ■

satzarbeiten eine hohe Bedeutung zu, obwohl insgesamt eher weniger Printerzeugnisse erstellt werden? Dies wollte MK von einer Expertin wissen. Irina Kiser ist für Verkauf und Marketing bei einem mittelgrossen Printunternehmen (Kasimir Meyer in Wohlen AG) verantwortlich, welcher sich mit hoher Fachkompetenz und grosser Leidenschaft für die speziell gefertigte Drucksache einsetzt.

Die Haptik als wichtigster Trumpf der Drucksache

Doch bevor Irina Kiser zu Wort kommt, bedarf es einer genauen Betrachtung des Begriffs «Papierveredelung». Der synonym zu Druckveredelung verwendete Begriff bezeichnet die Bearbeitung der Papieroberfläche, so dass die Drucksache einen bestimmten Glanz oder eine spezielle Struktur erhält. Mit dieser Veränderung wird ein Printprodukt attraktiver gemacht, eben veredelt.

Dabei spielt die Haptik eine besondere Rolle: Unser Tastsinn bemerkt solche Verschönerungen und bei den meisten Personen werden sie als angenehm empfunden, sodass das mittels Drucksache umworbene Produkt eine emotionale Wertsteigerung erfährt.

Lackierung und Kaschierung

Technisch betrachtet gibt es zwei Arten der Oberflächenbehandlung: Die Lackierung und die Kaschie-

«Der Werbeauftraggeber möchte mehr Aufmerksamkeit für seine Botschaft erzielen in der täglichen Flut unzähliger Werbemailings.»

rung. Bei der Lackierung wird eine spezielle Farbe (der Lack) aufgetragen, dies erfolgt in den meisten Fällen mit einem speziellen Druckwerk in der herkömmlichen Offsetmaschine, heutzutage vielfach im gleichen Durchgang. Die Kaschierung dagegen muss mit einem speziellen Gerät vorgenommen werden, wobei eine Folie ganz oder teilweise auf die Drucksache geprägt wird.

Und jetzt gibt es neu die 3D-Veredelung. ■