AUSGABE NR. 1
2020

KOMM!!PENDIUM

Eine Einladung in die Bösmüller-Kompetenzwelt

BÖSMÜLLER FOR CLIMATE CO_2-NEUTRAL

DRUCKEREI
BÖSMÜLLER
PRINT MANAGEMENT

KOMM!!PENDIUM

Eine Einladung in die Bösmüller-Kompetenzwelt

Ausgabe 1 / 2020

WEBSITE
www.boesmueller.at
E-MAIL
office@boesmueller.at
FACEBOOK
boesmueller.at
INSTAGRAM
druckerei.boesmueller
YouTube
boesmueller

„Wir bieten Ihnen Beratungs-, Lösungs- und Umsetzungskompetenz und bringen Ihre Markenbotschaften und Werte mittels innovativer und exzellenter Druckproduktionen zum Ausdruck!"

Doris Wallner-Bösmüller

EDITORIAL

KOMPETENZWELT

KUNDINNEN UND KUNDEN GEMEINSAM ERFOLGREICH MACHEN...

... bedeutet für uns bei Bösmüller Print Management mehr, als sich lediglich um die optimale Produktionskompetenz zu bemühen. Wie man Daten ideal handhabt und aufbereitet, wie man farbbrillant druckt und perfekt endfertigt gehört heute zum Standard-Repertoire jedes Druck-Produktionsunternehmens. Was den Unterschied macht, ist die gemeinsame Suche nach der Antwort auf eine ganz ursprüngliche Frage:

WAS SOLLEN WIR PRODUZIEREN?

Im Rahmen der Antwortfindung legen wir besonderen Wert darauf, im Dialog zu definieren,

- WANN DIE DRUCKSORTE DIE BESITZERIN ODER DEN BESITZER WECHSELT,
- WAS DAS ZIEL DER DRUCKSORTE IST UND
- WIE MAN DIESES ZIEL OPTIMAL ERREICHT.

Dabei gilt es, mit den Trends im Kommunikationsverhalten der verschiedenen Marktsegmente vertraut und mit den technischen Möglichkeiten am Puls der Zeit zu sein. Die Summe all dieser Informationen ermöglicht die Produktion einer Drucksorte oder Verpackung mit perfekten haptischen Eigenschaften, um ihren Zweck optimal zu erfüllen. ***Mit diesem KOMM!!PENDIUM laden wir Sie ein, in die Kompetenzwelt von Bösmüller Print Management einzutauchen – und das anhand verschiedenster Themenbereiche.*** Wenn Sie mehr über unseren Zugang zur Lösung von Kommunikationsaufgaben erfahren wollen und wie wir gemeinsamen Werten AusDRUCK verleihen, stehe ich Ihnen mit unserem Team gerne zur Verfügung!

Ihre
Doris Wallner-Bösmüller

Ihr
Markus Purker

AUSGABE NR. 1 – 2020

Einleitung

Kundinnen und Kunden gemeinsam erfolgreich machen bedeutet für uns bei Druckerei Bösmüller Print Management mehr, als sich lediglich um die optimale Produktionskompetenz zu bemühen. Wie man Daten ideal handhabt und aufbereitet, wie man farbbrillant druckt und perfekt endfertigt gehört heute zum Standard-Repertoire jedes Druck-Produktionsunternehmens. Was den Unterschied macht, ist die gemeinsame Suche nach der Antwort auf eine ganz ursprüngliche Frage: Was sollen wir produzieren?

VORSPRUNG DURCH TECHNIK
Seite 14

KAPITEL I

Ökologie

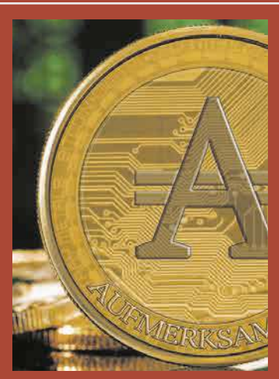
7

- Warum Donald nicht bei Bösmüller drucken lässt
- Nachhaltigkeit im LEH weiterdenken
- Mehr als Zertifikate

KAPITEL II

Dialog-Kommunikation & Marketing

17



- Erfolgreiche Media-Mixer setzen auf Print
- Aufmerksamkeit ist die neue Währung
- Direct- & Dialogmarketing mit Sinn
- Was die Marketingwelt bewegt
- Direkt-Kommunikation im Faktencheck
- Götterdämmerung für den Druck?

KAPITEL III

Finanz-Kommunikation

31

- Von der Pflicht zur Kür
- Hochsaison für Geschäftsberichte

KAPITEL IV

Industrie-Kommunikation

37

- Autoproduzenten? Mobilitätsdienstleister
- Königsklasse B2B-Kommunikation
- Neue Verpackungen: Was sie können müssen
- Starke Ideen müssen kommuniziert werden!

KAPITEL V

Milch- & Molkerei-Produkte

47

- Voll im Trend
- Voll Milch – voll Chancen
- Molkereiprodukte brauchen Marken
- Mehrwertprodukte als Chance für Molkereien

KAPITEL VI

Süßwaren

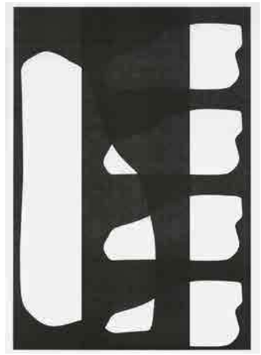
57

- Perfekte Verpackung versüßt das Leben
- Süßes Know-how!
- Süße Ideen: B2B als Umsatzpotenzial

KAPITEL VII

Special Interest-Bereiche

65



- Architektur: Wenn Bauen zum Kulturgut wird
- Druckbranche: Beweglich bleiben!
- Tagungen & Konferenzen: Der Kongress tanzt!
- Obst & Gemüse: Kommunikationpower
- Sport: Emotionen perfekt vermarkten
- Wurst & Fleisch: Weil's eben nicht Wurscht ist
- Wurst & Fleisch: Die BBQ-Saison ist eröffnet!
- Buchdruck: Die Schönheit der Bücher
- Health: Gesundheitsbranche im Change-Prozess
- Logistik: Logistik als Trumpf im Handel nutzen!
- Tourismus: Power of Print

KAPITEL I

ÖKOLOGIE

- Warum Donald nicht bei Bösmüller drucken lässt
- Nachhaltigkeit im LEH weiterdenken
- Mehr als Zertifikate

Warum Donald **nicht bei** *Bösmüller* **drucken lässt**

BÖSMÜLLER LEBT KLIMASCHUTZ VOR – TRUMP IGNORIERT IHN.

FOTO: PANTHERMEDIA.NET/ARQUIPLAY77

Zu einer Zeit, als Trump noch in den Wahlkampfvorbereitungen steckte, bezog Bösmüller Print Management bereits aktiv Stellung für den Klimaschutz. Ende 2015 positionierte sich das Unternehmen mit Produktionsstandort Stockerau im Bereich Klimaschutz als Branchenleader, indem es sich 100 % klimaneutral stellte. Ing. Doris Wallner-Bösmüller führt dazu aus: „Geredet wird genug. Daher haben wir gehandelt und eine Strategie entwickelt, wie wir den CO_2-Ausstoß Schritt für Schritt bestmöglich reduzieren. Den unvermeidlichen Ausstoß, der durch die Produktion entsteht, haben wir durch UNO-Gold Standard-zertifizierte Klimaschutz-Projekte, die wir unterstützen, ausgeglichen. Denn auch der kleinste Beitrag auf lokaler Ebene ist ein wichtiger Puzzlestein für das große Ganze, auf dem Weg zu einer klimafreundlichen Energienutzung und dadurch zu nachhaltigem Klimaschutz! Wir agieren daher als erstes und bislang einziges Printproduktionsunternehmen des Landes absolut klimaneutral – zum Vorteil für unsere KundInnen und für unsere Umwelt.“

Persönlich Verantwortung übernehmen!

Doch was bringt das eigene verantwortungsvolle Handeln, wenn große Teile der Weltwirtschaft den Klimaschutz ignorieren, wie dies US-Präsident Donald Trump im Rahmen des kürzlich stattgefundenen G7-Gipfels im Namen der USA getan hat? Wallner-Bösmüller appelliert an die persönliche Verantwortung: „Was andere tun und wie sie entscheiden – ganz gleich ob es der US-Präsident ist oder das benachbarte Unternehmen –, darf für die eigene Entscheidung keine Rolle spielen! Es geht um das ganz persönliche Verantwortungsbewusstsein. Für Einkaufsabteilungen heißt das konkret: Wer heute Druckaufträge erteilt und nur nach dem Preis entscheidet, handelt in vielen Bereichen verantwortungslos! Es geht um den ganzheitlichen Blick auf die Entscheidungsfaktoren. Daher ist es heute ein Muss, sich zu fragen: *Ist mein Lieferant ökologisch, qualitativ und ökonomisch die ideale Wahl? Wofür wird das dort verdiente Geld eingesetzt? Werden Lehrlinge verantwortungsvoll für die Arbeitsplätze der Zukunft ausgebildet und wie ist das Arbeitsumfeld im Unternehmen gestaltet?* Einige Euro gespart zu haben, aber Abstriche in ökologischen und sozialen Bereichen zu akzeptieren und unserem Planeten und dem Mittelstand noch dazu grundlegend zu schaden, kann doch nicht wirklich als Erfolg gewertet werden!“

BÖSMÜLLER FOR CLIMATE
CO_2-NEUTRAL

SEIT ENDE 2015
Bösmüller als Branchenleader im Klimaschutz

Ökologie als Gewinn für alle

Mit dem Wahrnehmen der ökologischen Verantwortung im Einkauf geht ein zusätzlicher Benefit für Unternehmen einher, der bislang unterschätzt wird: Der eigene CO_2-Footprint wird beim Einkauf von klimaneutralen Produkten und Dienstleistungen erheblich entlastet. Im Drucksorten-Bereich hat das Einsparungspotential an CO_2-Emmissionen eine relevante Größe. Kosteneinsparungen ergeben sich dabei in zweifacher Hinsicht: 1) Durch den Wegfall unproduktiver Arbeitszeitkosten für das zeitintensive Erfassen aller produzierten Drucksorten mit Recherche von Auflagenhöhe, Format, Seitenumfang, Endfertigungsdetails, Transport und Versand und 2) indem keine Kosten für die Kompensation des CO_2-Ausstosses anfallen, der bei Druck, Endfertigung und Logistik der Drucksorten entsteht. Wallner-Bösmüller macht klar: „Bei der Position ‚Drucksorten’ in der zu erstellenden CO_2-Bilanz einfach eine ‚Null’ einzutragen, ist ein richtig gutes Gefühl für Unternehmen!“ Mit der ökologischen Ausrichtung von Bösmüller Print Management will Ing. Wallner-Bösmüller ihren Beitrag leisten, eine Lawine des Verantwortungsbewusstseins loszutreten. Sie schließt sich den Worten von Hans Harrer, des Vorstandsvorsitzenden des Senat der Wirtschaft und der Senats-Initiative „Klima-Allianz“, an und ist überzeugt: „Der Markt wird in Zukunft jene Unternehmen bevorzugen, die ‚Nachhaltigkeit’ nicht nur in schöne Prospekte schreiben, sondern das auch glaubwürdig manifestieren. Wir sind begeistert, dass immer mehr Unternehmen ihre ökologische Verantwortung leben! Wir selbst werden diesen Weg konsequent weitergehen – selbst wenn das bedeutet, dass wir auch künftig auf Druckaufträge aus dem Weißen Haus verzichten müssen!“

Nachhaltigkeit im LEH weiterdenken

FOTOS: PANTHERMEDIA.NET/PUMBA1, SHUTTERSTOCK

„Unterschätzt wird nach wie vor die Bedeutung von Verpackungen und Drucksorten auf den CO_2-Footprint des LEH."

Der Lebensmittel-Einzelhandel (LEH) hat in den letzten Jahren wichtige Schritte für nachhaltiges und zukunftsorientiertes Wirtschaften gesetzt. Damit übernimmt der LEH eine Verantwortung, die aufgrund seiner Marktmacht und Größe für den gesunden Fortbestand unserer Gesellschaft wesentlich ist. Denn die Zusammenarbeit des LEH mit ProduzentInnen und KundInnen ermöglicht einen Diskurs, der sich der Themen Energieeffizienz, Nachhaltigkeit, Verpackungsvermeidung und Klimaneutralität annimmt. Bei immer sensibler werdenden KonsumentInnen schafft dies außerdem einen signifikanten Wettbewerbsvorteil. Die konkreten Handlungsfelder betreffen in erster Linie das Produktsortiment. Dabei fokussiert man auf Produkte aus nachhaltigen Landwirtschaft, Sensibilität im Bereich Waldschutz, Produkt-Grundstoffe (Stichwort „Palmöl"), Fleisch und Fisch aus nachhaltiger Zucht, Schokolade aus nachhaltigem Anbau und mit Fair-Trade-Zertifizierung, gentechnikfreie Produkte und Bienenschutz-Programme. Darüber hinaus forciert der LEH Energieeffizienz- und Klimaschutz-Maßnahmen. Dazu zählen u. a. der Umstieg auf Ökostrom, Investitionen in energieeffiziente technische Geräte, Plastiktaschen-Vermeidung usw. Einige der großen LEH-Ketten werben flächendeckend mit ihrer Klimaneutralität. Das bedeutet, dass alle CO_2-Emissionen, die durch das LEH-Unternehmen verursacht werden, an anderer Stelle vermieden werden, unter anderem durch die Finanzierung von Erneuerbaren Energienetzwerken, wie Windparks oder Photovoltaik-Anlagen, von Wiederaufforstungs-Programmen oder anderen CO_2-Reduktionsmaßnahmen.

Was LEH-Einkaufsabteilungen tun können, um die CO_2-Bilanz zu verbessern

Wie die zuvor erwähnten Beispiele zeigen, wird einkaufsseitig bereits viel getan, um die CO_2-Bilanz des LEH zu verbessern. Es gibt aber weitere ungenutzte Potenziale! Einen Bereich zeigt Ing. Doris Wallner-Bösmüller, Geschäftsführerin von Bösmüller Print Management, auf: „Unterschätzt wird nach wie vor die Bedeutung von Verpackungen und Drucksorten auf den CO_2-Footprint des LEH. Wir haben als führendes Print-Produktionsunternehmen bereits 2015 die Weichen gestellt, um für den LEH ein optimaler Partner zu sein, und haben alle Produktionen und unser gesamtes Tun vollkommen klimaneutral gestellt." Auf die Frage, was das für den LEH bedeutet und welche Vorteile das bringt, antwortet Wallner-Bösmüller: „Jede bei uns beauftragte und produzierte Verpackung und Drucksorte ist klimaneutral. Wir gleichen als Lieferanten des LEH die CO_2-Emissionen für unsere Kunden aus, und dadurch muss der LEH dies nicht mehr tun. Das spart dem LEH Geld und Verwaltungsaufwand."

4.488 MIO. TONNEN KARTON
Ein weiterer Nachhaltigkeitseffekt für den LEH liegt in der hohen Recycling-Rate von Kartonverpackungen. 82,6 % aller Papier- und Kartonverpackungen werden bereits jetzt recycled, wobei dieser Wert bei Plastikverpackungen nur bei 39,8 % liegt.

Verpackungen im LEH sind CO_2-relevant!

Dass es dabei um wirklich relevante Größenordnungen geht, zeigt ein kürzlich publizierter Artikel des Pro Carton-Magazins. Alleine das Volumen der Faltschachtel-Produktion in den 11 ECMA-Ländern beträgt aktuell 4.488 Mio. Tonnen Karton! Bis zum Jahr 2021 wird eine Steigerung auf 4.690 Mio. Tonnen prognostiziert. In dieser Menge sind Karton-Sleeves und -Schleifen, KundInnen-Magazine, Flugblätter und Produktfolder sowie POS-Material noch gar nicht berücksichtigt. Ein weiterer Nachhaltigkeitseffekt für den LEH liegt in der hohen Recycling-Rate von Kartonverpackungen. 82,6 % aller Papier- und Kartonverpackungen werden bereits jetzt recycled, wobei dieser Wert bei Plastikverpackungen nur bei 39,8 % liegt.

Doris Wallner-Bösmüller schlussfolgert daher: „LEH-Einkaufsabteilungen können daher zwei Hebel nutzen, um CO_2-Emissionsbeträge einzusparen und die Nachhaltigkeitsstrategie des Unternehmens zu unterstützen: 1) Durch vermehrten Einsatz von Kartonverpackungen und 2) durch den Einkauf von Kartonverpackungen und Drucksorten bei bereits klimaneutral agierenden Printproduktionsunternehmen. Bösmüller ist für beide Bereiche der optimale Ansprechpartner!"

FOTO: BÖSMÜLLER / BERNHARD WIELAND

„MEHR ALS ZERTIFIKATE“

DORIS WALLNER-BÖSMÜLLER IM EXKLUSIVINTERVIEW ÜBER ÖKOLOGISCHES BEWUSSTSEIN UND ENTSPRECHENDE KUNDENBEDÜRFNISSE.

GLOBAL DENKEN

„Wir investieren dort, wo der Effekt für unser Weltklima am Größten ist.“

Bösmüller Print Management agiert seit vier Jahrzehnten erfolgreich auf dem Markt und zählt zu den Nachhaltigkeitsvorreitern. **Wir befragten Doris Wallner-Bösmüller darüber, warum sie auf ökologische Orientierung setzt.**

DORIS WALLNER-BÖSMÜLLER: Auf der einen Seite ist es mit einem realistischen Blick auf die westliche Konsumgesellschaft schon seit Langem klar, dass wir mit Ressourcen künftig viel sorgfältiger umgehen müssen. Das haben wir erkannt und bereits vor vielen Jahren bewusst Schritte in diese Richtung gesetzt. Andererseits kamen von Lieferantenseite Anforderungen, die wir erfüllen. Daraus ergibt sich ein zweifacher Wettbewerbsvorteil – für uns ebenso wie für Unternehmen, die bei uns produzieren lassen.

Und warum haben Kunden dadurch einen Wettbewerbsvorteil? Schließlich wissen die Auftraggeber in der Regel doch wenig über Ihre Zertifikate bzw. Auszeichnungen.

Das müssen sie natürlich auch nicht! Es ist unser Job, Lösungen anzubieten. Ökologisches Handeln ist mehr als ein Zertifikat an der Wand: Es ist ein Way-of-Life oder in unserem Fall ein ‚Way-of-Production‘, der Mehrwert für alle bringt. Nicht der Kunde muss Know-how haben, wie Verpackungen oder Drucksorten ressourcenschonend produziert werden – wir wissen das, und unsere Zertifikate beweisen es. Ein Beispiel: Im Geschäftsbericht von der ökologischen Ausrichtung eines Industrieunternehmens zu sprechen, aber den Bericht selbst z. B. nicht klimaneutral und nicht auf Papier aus wiederaufgeforsteten Wäldern zu produzieren, wäre absurd. Dabei beratend zu unterstützen, ist unsere Aufgabe.

Die Zertifikate betreffen unterschiedliche Nachhaltigkeitsbereiche – worum geht es dabei konkret?

Im Bereich Papier & Umwelt ist PEFC wichtig. Dieses europäische Zertifikat garantiert, dass Holz- und Papierprodukte aus nachhaltig bewirtschafteten Wäldern stammen. Es zeichnet sich durch einen besonderen Herkunftscode zur Rückverfolgung des Produkts aus. Beim Waldschutz kommt FSC als internationales Label zum Tragen. Beim Kauf zertifizierter Produkte haben Sie dank dem WWF die Gewissheit, dass im Zuge der Waldbewirtschaftung keine Menschen ausgebeutet und keine Tiere und Pflanzen gefährdet wurden. Dass die Produktionsprozesse ganzheitlich umweltfreundlich sind, garantiert das Österreichische Umweltzeichen. Damit ist sichergestellt, dass vom Papier über Toner und Druckfarben bis zu Folien und Klebstoffen ausschließlich umweltverträgliche Materialien verwendet wurden. Auf europäischer Ebene ist das EU-Ecolabel Garant für die Nachhaltigkeit des gesamten Produktzyklus. Dazu zählen auch die Einhaltung von Normen bei der Herstellung für u. a. die Begrenzung des Energieund Wasserverbrauchs, die Vermeidung von Abfällen, etc.

Mit ‚Bösmüller for Climate‘ haben Sie noch ein zusätzliches Umweltsiegel geschaffen. Was sagt dieses aus?

Damit garantieren wir, dass ausnahmslos alle bei uns produzierten Druckprodukte und Verpackungen ganz selbstverständlich und ohne Kundenintervention klimaneutral und energieeffizient hergestellt werden. Somit ist Bösmüller seit 2015 das erste und bislang einzige komplett klimaneutral agierende Printproduktionsunternehmen Österreichs. Der zweifache Geldspar-Vorteil für unsere Kunden: 1) Sie sparen Geld, weil sie bei der Produktion ihrer Drucksorten keine CO_2-Zertifikate erwerben müssen, weil wir das bereits für sie getan haben; 2) Sie sparen Geld in der Verwaltung, weil beim Erheben des CO_2-Footprints des Unternehmens keine aufwendige Erhebung nötig ist, was die bei uns produzierten Drucksorten und Verpackungen betrifft.

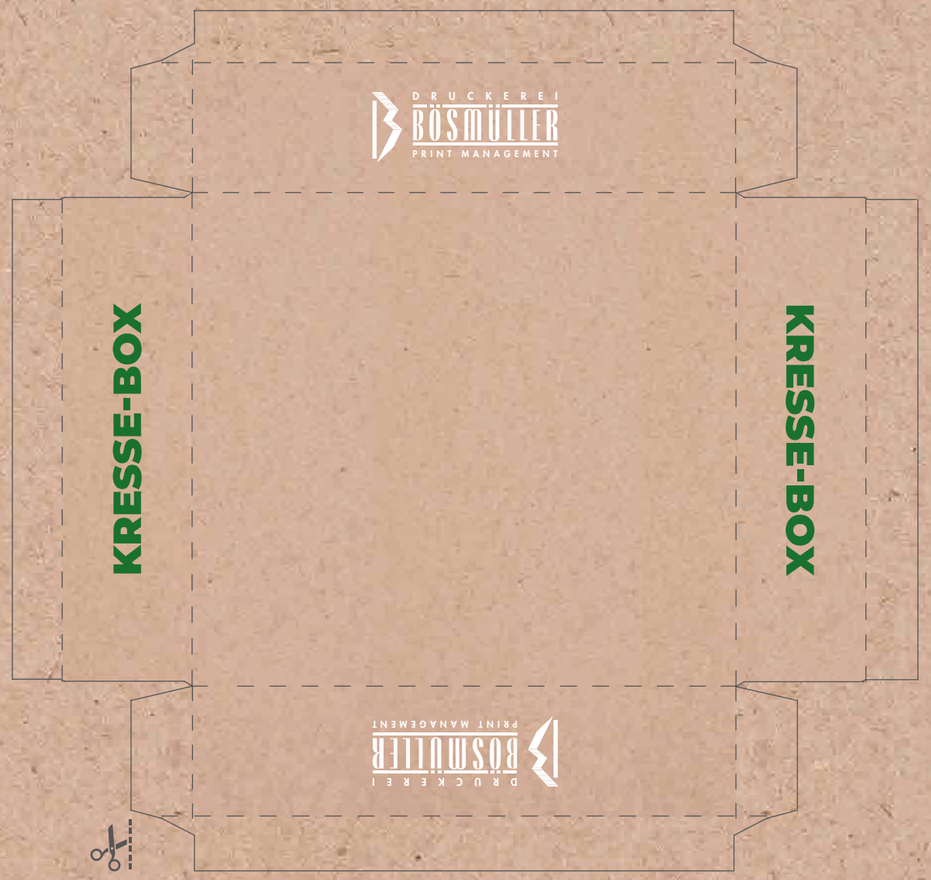
KLIMA ALLIANZ

UMWELTNETZ

Mit der Mitgliedschaft in der Klima-Allianz des Senat der Wirtschaft garantiert Doris Wallner-Bösmüller durch den Dialog mit den Kompetenzpartnern laufende Weiterentwicklung im Bereich Energieeffizienz und arbeitet an der Reduktion des CO_2-Ausstoßes der Druckerei.

100 % klimaneutral

STANZFORM – PERFORIERUNG



Anleitung für die Kresse-Box →

1.

Gestanzte Form herausdrücken, falten und ineinanderstecken.

2.

Watte in die Box legen und gut befeuchten.

3.

Kresse-Samen-Packung von der linken Seite lösen, öffnen und auf die befeutete Watte streuen.

4.

Laufend für genügend Feuchtigkeit sorgen, bis die Kresse-Samen austreiben.

KAPITEL 2

DIALOG-KOMMUNIKATION & MARKETING

- Erfolgreiche Media-Mixer setzen auf Print
- Aufmerksamkeit ist die neue Währung
- Direct- & Dialogmarketing mit Sinn
- Was die Marketingwelt bewegt

ERFOLGREICHE MEDIAMIXER setzen auf Print!

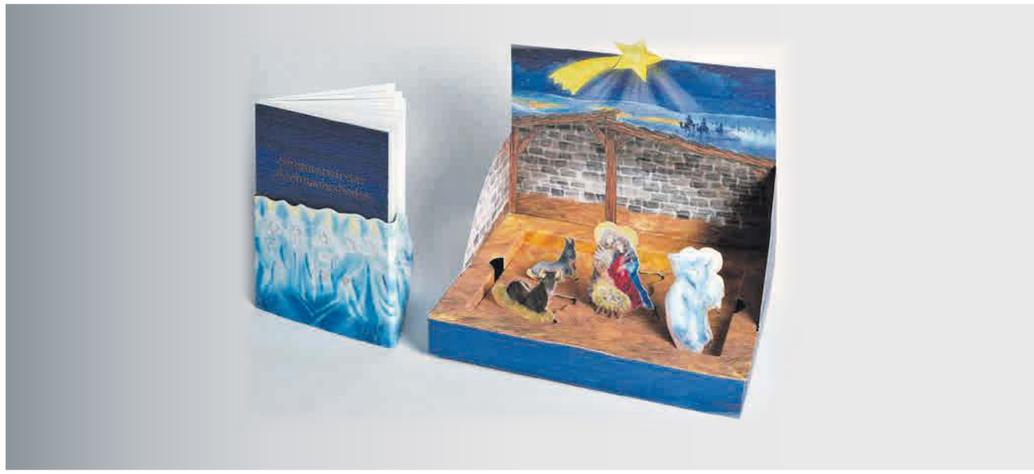
OB DIRECT MARKETING REPORTS, LEBENSMITTELEINZELHANDELS-UMFRAGEN, MARKTFORSCHUNGSERGEBNISSE ODER DIREKTES KUNDINNEN–FEEDBACK: ÜBERALL WIRD BESTÄTIGT: WIR BRAUCHEN HAPTIK ALS ERGÄNZUNG UND AUSGLEICH ZUM „DIGITALISMUS“.

Das emotionale Erlebnis beim Erhalt eines tollen Mailings, beim Kauf eines interessant verpackten Produkts, beim Erkunden eines praktischen Giveaways oder beim Auspacken eines besonderen Jahreszeiten-Grußes ist unvergleichlich impactstark. Unser Tastsinn wirkt so unmittelbar auf unsere inneren Empfindungen. Martin Grunwald, Leiter des Haptik-Forschungslabors am Paul-Flechsig-Institut für Hirnforschung an der Uni Leipzig: „Unternehmen entdecken zunehmend den Nutzen der Haptik. Produkte, die sich besser anfühlen, verkaufen sich auch besser. Früher hat man sich bei der Produktgestaltung bis in die achtziger Jahre des 20. Jahrhunderts fast ausschließlich an visuellen Effekten orientiert. Aspekte der Handhabung, der Ergonomie und Haptik spielten eher eine untergeordnete Rolle.“ Wohin geht der Trend heute? Grundwald: „Der Tastsinn ist ein bislang kaum beachteter, zusätzlicher Kommunikationskanal. Das stellt im Kommunikationszeitalter mit seinen notorisch verstopften Nachrichtenkanälen und reizüberfluteten Zeitgenossen eine Sensation dar! (...) Und in einer optisch und akustisch überreizten Welt sind neue, unverbrauchte Reize hochwillkommen.“

Die Auswirkungen

Was bedeutet das für Unternehmen? Doris Wallner-Bösmüller, GF von Bösmüller Print Management: „Es braucht Ideenwerkstätten, die Firmen nutzen können, um diese Sehnsucht nach haptischen Erlebnissen zu stillen. Und genau das sind wir! Wir orten mit unseren KundInnen mögliche Kommunikationsanlässe, mitunter auch abseits des Mainstreams, und kreieren Informationen in Form von spannend gestalteten Drucksorten.“ Was damit konkret gemeint ist, wird durch einige Best-Practice-Beispiele klar. Wallner-Bösmüller: „Es geht um Individualität und damit um die Vermittlung echter Wertschätzung für die Empfänger. Gemeinsam mit unseren KundInnen verleihen wir diesem Wert auf ganz besondere Weise AusDRUCK.“

„Es geht um Individualität und damit um die Vermittlung echter Wertschätzung für die Empfänger.“



SINGMALWIEDERWEIHNACHTSLIEDER
Weihnachtskommunikation mit echtem Nutzen! Die Box dieses Liederund Textbuchs ist gleichzeitig eine liebevoll illustrierte Krippe mit einfacher Stecksystematik und ausgestanzten Figuren.

FOTOS: BÖSMÜLLER

SOMMERFALTER
Weil der nächste Sommer bestimmt kommt: Der praktische, zusammenfaltbare Fächer aus Karton passt in jede Handtasche und sorgt bei heißen Firmen-Sommerfesten für kreative Erfrischung. Der Karton bietet Platz für individuelle Botschaften, für den Programmablauf des Festes u.v.m. Eine raffinierte Kartonschleife hält den Fächer zusammen.

DREIHEXPUZZLE
Kommunikationsanlass Halloween: Das Kartenpuzzle mit lustigen Hexen-Motiven stärkt eine unternehmerische Fähigkeit: Freude am Lösen kniffliger Aufgaben! Zu kombinieren mit einem Gewinnspiel für erfolgreiche PuzzlerInnen.

FLAUER BAUER
Die kreative Blumenvase besteht aus dem wasserdichten, recyclebaren Material Polypropylen und kann beliebig bedruckt bzw. gebrandet werden. Der Tragegriff macht sie zu einem idealen Give-away. Sie ist einfach zusammenfaltbar und wiederverwendbar. Ideal als Geburtstags-Aufmerksamkeit oder zum Valentinstag!

ORAKEL
Kartensets werden immer beliebter! Das Orakel ist individuell bedruckbar, bietet ausreichend Fläche für zündende Markenbotschaften und vermittelt Informationen auf spielerische Art und Weise. Ideal für die impactstarke Platzierung neuer Positionierungsbotschaften oder einzigartiger Produktvorteile im Rahmen von Neueinführungen!

Aufmerksamkeit ist die neue WÄHRUNG

WAS DIESES FAKTUM FÜR DIREKT- UND DIALOGMARKETING BEDEUTET.

Als KonsumentInnen werden wir pro Tag mit ca. 10.000 Markenbotschaften konfrontiert. Die Frage, was Marken daher tun müssen, um Aufmerksamkeit zu erzielen, ist Gegenstand einer Studie von Grayling. Deren Head of Digital – Kontinentaleuropa, Reese Maabich, schreibt darin: „Aufmerksamkeit wurde zur neuen Währung, die den Austausch von Kommunikation und Information nährt – eine eigene Sharing Economy ist so entstanden. Und wie jedes ökonomische Gut unterliegt auch die Aufmerksamkeit dem Gesetz von Angebot und Nachfrage sowie Zeiten starker Verknappung. Die Aufmerksamkeit eines Verbrauchers gehört niemandem. Aufmerksamkeit muss man verdienen, erhalten und auf Vertrauen aufbauen."

Neue, effektive Angebote

Eine der Schlussfolgerungen für die Praxis lautet: „Die erste Herausforderung besteht darin, neue effektive Angebote für eine personalisierte, im Kontext stehende Kommunikation bereitzustellen." Damit spricht sie die Bedeutung des Dialog- & Direktmarketing ganz deutlich an. Ing. Doris Wallner-Bösmüller, Geschäftsführerin von Bösmüller Print Management, betreut verschiedenste Kunden aus Handel, Industrie, Sport und Dienstleistung bei Konstruktion, Produktion und Fullfillment von Direkt Marketing-Aktivitäten. Das Unternehmen verfügt über besondere Expertise bei der Begleitung großer wie kleiner Firmen zur erfolgreichen Umsetzung von Direktkommunikations-Aktivtäten. Angesprochen auf die Bedeutung des Dialogs mit den EmpfängerInnen der spezifischen Marken- und Produktbotschaften, führt sie aus: „Damit sich Zielpersonen positiv angesprochen fühlen und in den Dialog treten wollen, muss sie spüren, dass dem Absender die Meinung des Gegenüber wirklich wichtig ist. Daher gilt für diese Einladung zum Dialog das Gleiche wie bei Produkten: Schön verpackt sind sie für uns attraktiv, erregen Aufmerksamkeit und laden zur Auseinandersetzung damit ein. Sind somit Informationen interessant verpackt, laden sie die EmpfängerInnen wirkungsvoll zu einem Dialog ein und können so die optimale Wirkung entfalten."

Und was heißt das konkret?

Was ist nun notwendig, damit das in der Praxis gelingt? Doris Wallner-Bösmüller berichtet aus ihrer Erfahrung: „Ein wesentlicher Erfolgsfaktor ist die Einbindung des Produktionspartners in die Gestaltungsphase mit den Kreativen, lang bevor es zur Umsetzung und Vervielfältigung in die Druckerei geht. Je früher wir als Produktionsunternehmen in die Zielsetzungsdefinition und die Kreativplanung miteinbezogen sind, desto mehr kann unsere Expertise für das perfekte Ergebnis nutzbar gemacht werden! Dies umfasst eine innovative und aufmerksamkeitswirksame Konstruktion des Mailings, die perfekte Produktion aller Einzelteile, die optimale Kombination von Individualierungs- und Personalsierungsmöglichkeiten, die Adressierung und die zeitgerechte Postaufgabe." Bei komplexen Kommunikationstools, wie impactstarken, mehrteiligen bzw. mehrstufigen Mailings und Dialogmarketing-Kampagnen, spielt Qualitätsmanagement eine besondere Rolle. Doris Wallner-Bösmüller zu diesem wesentlichen Punkt: „Wenn Sie nur einen einzigen Partner brauchen, der die Qualitätssicherung im Gesamtprozess kompetent und verantwortungsbewusst übernehmen kann, erleichtert das die Kommunikation rund um die zumeist komplexen Aufgabenstellungen für die AuftraggeberInnen erheblich." Genau das ist einer der Gründe, warum sich Bösmüller Print Management als Premium-Partner im Direct- & Dialogmarketing steigender Nachfrage erfreut. Ein Team von Konstruktions-, Produktions- und Logistik-ExpertInnen ermöglichen höchste Umsetzungsqualität. Dabei ist der jeweilige Projektmanager der zentrale Kommunikationskanal zwischen dem Team der Auftraggeberin bzw. des Auftraggebers und dem Bösmüller-Kompetenz-Team. Warum dies so wichtig ist, erklärt Doris Wallner-Bösmüller: „Unsere KundInnen schätzen den persönlichen Kontakt ganz besonders, weil sie bei jedem Kontakt spüren können, dass der Erfolg der Produktion auch dem Gegenüber ein ganz persönliches Anliegen ist. Mit einer zentralen Projekt-Koordinationsstelle laufen alle Informationen an einer Stelle zusammen und ermöglichen effiziente und fehlerfreie Weitergabe – intern und extern." Sie schlussfolgert: „Jeder eingesetzte Werbe-Euro sollte dazu beitragen, dass die damit verbundenen Ziele erreicht werden. Ist die Entscheidung zur Durchführung einer Direkt-Marketing-Kampagne gefallen, können Firmen viel Zeit, Geld und Nerven sparen, wenn sie dabei den richtigen Partner für die Umsetzung wählen und damit den Impact in der Zielgruppe maximieren! Denn es geht darum, im Rennen um die Aufmerksamkeit zu gewinnen. Um das für unsere KundInnen zu ermöglichen, stellen wir effektive Angebote für eine personalisierte, im Kontext stehende Kommunikation bereit."

AUFMERKSAMKEIT ALS WÄHRUNG
Es geht darum, den Impact in der Zielgruppe zu maximieren.

„Damit sich Zielpersonen positiv angesprochen fühlen und in den Dialog treten wollen, muss sie spüren, dass dem Absender die Meinung des Gegenüber wirklich wichtig ist"

FOTOS: SHUTTERSTOCK, PANTHERMEDIA/JIRI HERA (MONTAGE: BEATE SCHMID)

FOTOS: ISTOCK / TANAONTE

DIRECT- & DIALOG-MARKETING MIT SINN

DIE FÜR UNTERNEHMEN POSITIVE SEITE DER DSGVO.

Niemand hat sie geliebt – die legendäre Datenschutzgrundverordnung – und wahrscheinlich ist die Anzahl der bisher gegründeten Fanclubs eher gering. Groß war die Panik, um alles fit für die neue Richtlinie zu machen. Und am 25. Mai 2018 war es dann soweit: Die DSGVO trat in Kraft und regelt seither den Umgang mit den elektronisch gespeicherten Daten unserer KundInnen, LieferantInnen und InteressentInnen. Denn diese sind heute das, was früher Gold bzw. Erdöl war – der Rohstoff, der in unserer Welt von größtem Wert ist: Daten.

Da sich jede Geschäftsführung und Marketingleitung intuitiv dessen bewusst ist, fiel es auch so schwer, die Konsequenzen der DSGVO zu vollziehen und die Datenbanken zu bereinigen. Gigabytes mussten schlichtweg gelöscht werden – aus den Mailinglisten mit tausenden Adressen wurden schlanke Files mit einigen hundert Einträgen, denn die tausenden Personen, die man jahrelang mit Newsletter und Mailings versorgt hatte, ignorierten die Anfrage schlichtweg, ob sie das auch weiterhin wirklich so haben wollen. Es war ernüchternd für viele zu erfahren, dass es nur einige Hundert sind, die begeistert antworteten: Ja, ich will!

Die DSGVO als "Pimp-my-Direct-Marketing"-Tool erkennen

Doch jetzt, nach dem Inkrafttreten der DSGVO, verfügt Ihr Unternehmen – möglicherweise erstmals seit Jahren – über die Kontaktdaten der Personen, die wirklich an Ihrer Dienstleistung und an Ihren Produkten interessiert sind: Jetzt wissen Sie, für wen Sie echte Relevanz haben! Es gibt kaum einen besseren Grund für jedes Unternehmen, jetzt die Direct-Marketing-Budgets jetzt zielgenau und impactstark einzusetzen! Das auf Konzeption, Konstruktion und Produktion von Direktund Dialogmarketing-Tools spezialisierte Unternehmen Bösmüller Print Management kennt den Wert gelungener Direct Mail-Kampagnen und empfiehlt aufgrund der langjährigen Erfahrung in diesem Bereich, jetzt aktiv zu sein und positiven Impact zu erzeugen. Geschäftsführerin Ing. Doris Wallner-Bösmüller weist auf die Bedeutung der richtigen Vorgangsweise hin, damit größtmögliche Wirkung entsteht: „Je früher Produktionsunternehmen in die Kreativplanung miteinbezogen sind, desto mehr kann die vorhandene Expertise für das perfekte Ergebnis nutzbar gemacht werden. Durch den DSGVO-Prozess ist jetzt sichergestellt, dass sich die Zielpersonen der Direktkommunikation noch im Unternehmen befinden und dass die übermittelten Informationen für sie relevant sind. Das erhöht die Rücklaufquote und damit den Return on Investment eines Direct Mails ganz beträchtlich.“ Zusammenfassend zählt Wallner-Bösmüller die einzelnen Schritte auf, die perfekt abgestimmt sein müssen:

- *die technisch perfekte Konstruktion des Mailings,*
- *die gelungene Zusammenführung aller Produktionsbestandteile,*
- *die korrekte Adressierung*
- *bis hin zur zeitgerechten Postaufgabe.*

„Wir verstehen uns dabei als Partner der marketingverantwortlichen Personen, der eine aktive Rolle dabei übernimmt, die zumeist komplexen Aufgabenstellungen, einfach, kompetent und unterstützend zu lösen“, so Doris Wallner-Bösmüller. Die Zielpersonen, die jetzt in den Datenbanken gespeichert sind, haben aktiv zugestimmt, dass sie die vom Unternehmen bereitgestellten Informationen schätzen und daher auch tatsächlich bekommen wollen. Daher macht jeder jetzt investierter Euro Sinn. Doris Wallner-Bösmüller schlussfolgert daher: „Jeder eingesetzte Werbe-Euro sollte dazu beitragen, dass die damit verbundenen Ziele erreicht werden. Ist die Entscheidung zur Durchführung einer Direkt-Marketing-Kampagne einmal gefallen, können Unternehmen viel Zeit, Geld und Nerven sparen, wenn sie dabei den richtigen Partner für die Umsetzung wählen und damit den Impact in der Zielgruppe maximieren.“

Was die Marketingwelt bewegt

DIE „MEDIA-PREDICTIONS“ ZEIGEN DIE WICHTIGSTEN TRENDS AUF.

Seit über 40 Jahren gehört Kantar Millward Brown zu den weltweit führenden Forschungsagenturen im Bereich Marktkommunikation und Markenwert-Forschung. Mit 85 Niederlassungen in 55 Ländern ist Kantar Millward Brown im internationalen Kontext tätig. Seit zehn Jahren veröffentlicht das Institut jedes Jahr die „Media-Predictions“, eine Abschätzung der wichtigsten Trends im Kommunikations- und Medienbereich. Bösmüller hat einige wichtige Erkenntnisse herausgefiltert.

Veränderung auf allen Ebenen

Die Disruption der Kommunikation verändert die grundlegenden Funktionen bisheriger Kanäle. Aus Social-Plattformen werden jetzt vollwertige Marktplätze, eCommerce-Plattformen werden zu umfassenden Verlagshäusern, traditionelle Verlagshäuser ihrerseits werden zu Content-Entwicklern, Daten-Analysten werden zu Werbern und Werbeagenturen zu Technologie-Business-Plattformen. Damit werden Media-ManagerInnen zu Network-ManagerInnen und stehen vor der Herausforderung, alle Touchpoints der Konsumenten mit der Marke und dem Unternehmen gesamtheitlich miteinander zu verknüpfen.

Bewegtbild macht den nächsten Schritt

Während in der Vergangenheit Video-Clips eine One-Way-Kommunikation zu KonsumentInnen darstellten, ermöglichen neue Technologien Interaktion und erhöhen damit das Evolvement. Damit wird kundenspezifisch zugeschnittene Kommunikation im Videobereich möglich. Sogenannte „Customised Campaigns“ sind laut der Kantar-Studie zu 57% effektiver als Kampagnen ohne die KonsumentInnen-Interaktion.

AR als Marken-Instrument

Immer mehr Marken werden AR-Technologien (Augmented Reality) nutzen, um zu erkunden, wie die Markenund Produkt-Kommunikation dadurch gestärkt werden kann. AR wird dabei vor allem in der B2C-Kommunikation eine immer wichtigere Rolle spielen. Kürzlich durchgeführte Studien von Kantar zeigen, dass im letzten Jahr bereits 24% der Marketing-Verantwortlichen AR als „Must-have“ bewerteten. Es wird allgemein erwartet, dass dieser Wert dramatisch steigt.

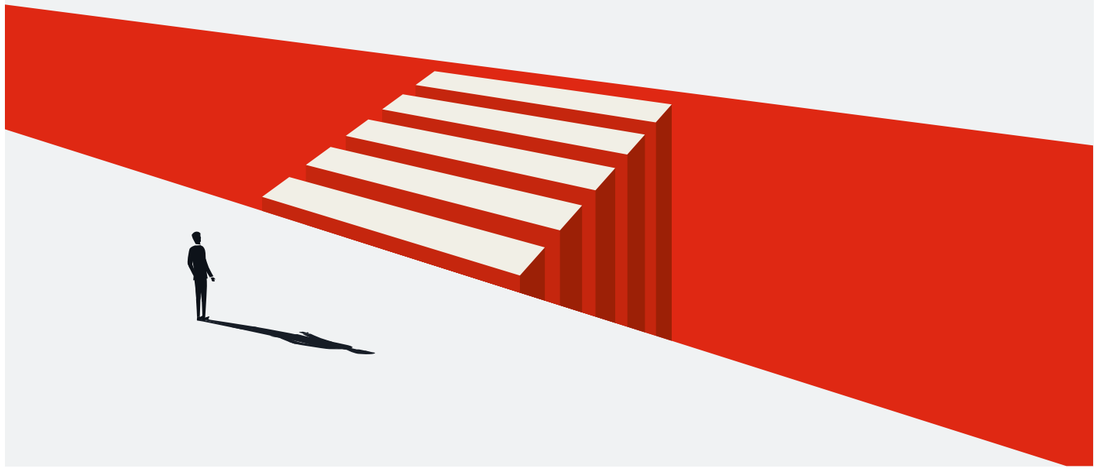
FOTOS: PANTHERMEDIA – DENISISMAGILOV. WWW.MILLWARDBROWN.DE

Was all das für Print bedeutet

Zum erstgenannten Mega-Trend – der umfassenden Veränderung der Aufgaben verschiedener Stakeholder in der Kommunikationswirtschaft – schlussfolgert Doris Wallner-Bösmüller, Geschäftsführerin von Bösmüller Print Management: „Dieser Trend betrifft auch uns als Printproduktionsunternehmen. Bösmüller hat auf die veränderten Anforderungen bereits reagiert und wird als externer Reflexionspartner bei der Entwicklung impactstarker, haptischer Kommunikationserlebnisse von KundInnen im In- und Ausland geschätzt. Das geht weit über das traditionelle und althergebrachte Bild einer Druckerei hinaus und erfordert umfassende Kommunikationskompetenzen der MitarbeiterInnen. Es geht somit nicht lediglich um die Produktion, sondern um den gemeinsamen Prozess, eine Lösung für eine Kommunikationsaufgabe zu finden, die alle Wünsche und Anforderungen berücksichtigt.“ Zu den in der Studie dargelegten Entwicklungen der digitalen Medienwelt stellt Wallner-Bösmüller fest: „Die Verbindung von Online- und Offline-Welten ist für uns ein zentrales Thema bei der Konzeption und Produktion einer haptischen Drucksorte oder Verpackung, die durch NFC und/oder AR die Brücke in die digitale Welt schafft – vom statischen Druckprodukt zum digitalen Zahlungsvorgang, zu 3D-Animationen, Hologrammen, Videos, digitalen Gewinnspielen, Gamification-Elementen, etc. Das sind Entwicklungen, mit denen wir uns in Zusammenarbeit mit Digitalagenturen schon seit Jahren befassen und gemeinsame Lösungen umsetzen.“

Fordern Sie die „Media-Predictions“ von Kantar Millward Brown jetzt bei Bösmüller an!

Direkt-Kommunikation
IM FAKTENCHECK



ENTSCHEIDUNGEN AUF EINER SOLIDEN DATENBASIS TREFFEN!

Kurz vor dem Sommer, erscheint der jährlich von der Österreichischen Post AG veröffentlichte Direct Marketing Report. Er ist seit Jahren ein verlässlicher Barometer für EntscheiderInnen im Kommunikationsbereich. Mythen und Behauptungen können anhand dieser umfassenden Untersuchung des Direkt-Kommunikations-Marktes auf Herz-und-Nieren geprüft werden. Bösmüller Print Management hat einige interessante Ergebnisse zusammengefasst. Denn, so Geschäftsführerin Ing. Doris Wallner-Bösmüller, „Kommunikationsentscheidungen sind viel zu wichtig, als dass man diese allein dem subjektiven Gefühl überlassen darf.“ Was zeigt somit der Faktencheck?

Strategisches Ziel „NeukundInnen“

Wo die über 1 Mrd. Euro, die in Print-Direct-Marketing im Vorjahr investiert wurden, am besten wirksam werden, zeigt der Report unter der Headline „Neukunden gewinnen“: „Unternehmen, die dieses strategische Ziel auf der Agenda haben, nutzen dafür in erster Linie gedruckte Dialogmarketing-Medien.“ Welche Instrumente werden dabei besonders intensiv genutzt? Wie der Report weiter ausführt, sind adressierte Werbepostsendungen für die meisten Unternehmen das bevorzugte gedruckte Dialogmarketing-Instrument. Mit wachsender Unternehmensgröße gewinnen Kunden-und Mitgliederzeitschriften an Bedeutung – bei Firmen mit über 250 Mitarbeitern hat ihre Nutzung sogar um 11 Prozentpunkte zugenommen: Mit nunmehr 49 Prozent werden sie sogar etwas häufiger als adressierte Werbepostsendungen eingesetzt. Aber auch bei kleineren Unternehmen mit 50 bis 249 Mitarbeitern hat der Anteil jener, die sich den „Luxus“ einer gedruckten Kundenzeitschrift leisten, deutlich zugenommen.“

FOTOS: BÖSMÜLLER / SHUTTERSTOCK

"Kein anderes Werbemedium ist hochwertiger als Direct Mailings"

Gute Noten für Direkt- & Dialog-Marketing

Nach klassischer Werbung (mit einem Gesamtvolumen von 4,09 Mrd. €) sowie Messen & Events (in Summe 1,26 Mrd. €) ist Dialogmarketing-Print mit genau einer Milliarde € der drittwichtigste Kommunikationskanal aller Werbespendings. Trotz einer immer digitalisierter werdenden Welt bleiben die Ausgaben für diesen Bereich stabil. Warum ist dem so? Gerade Direct-Mailings erhalten besonders gute Noten. Im Reports wird gezeigt, dass 35% der Befragten meinen, dass kein anderes Werbemedium hochwertiger ist als Direct Mailings. 44% finden persönlich adressierte Werbepost informativ, 36% interessant und 33% glaubwürdig. Ganz besonders beeindruckend ist das Ergebnis der Reichweite: 91% (!!) lesen Direct Mailings und konsumieren die Inhalte nachweislich! All das sind gute Gründe, diesen Kommunikations-Kanal verstärkt zu nutzen.

Worauf es bei der Umsetzung ankommt

Ing. Doris Wallner-Bösmüller verfügt mit ihrem Print-Produktionsunternehmen über besondere Expertise bei der erfolgreichen Umsetzung von Direktkommunikations-Aktivtäten. Als Erfolgsfaktoren führt sie aus der Praxis aus: „Damit sich Zielpersonen positiv angesprochen fühlen und in den Dialog treten wollen, müssen sie spüren, dass dem Absender die Meinung des Gegenübers wirklich wichtig ist. Schön verpackte Botschaften sind für uns attraktiv, erregen Aufmerksamkeit, laden zur Auseinandersetzung damit ein und entfalten so die optimale Wirkung. Damit das gelingt, ist die Einbindung des Produktionspartners in die Gestaltungsphase mit den Kreativen, lang bevor es zur Umsetzung und Vervielfältigung in die Druckerei geht, wichtig. Je früher wir als Produktionsunternehmen in die Zielsetzungsdefinition und die Kreativplanung miteinbezogen sind, desto mehr kann unsere Expertise für das perfekte Ergebnis nutzbar gemacht werden. Das umfasst eine innovative und aufmerksamkeitswirksame Konstruktion des Mailings, die perfekte Produktion aller Einzelteile, die optimale Kombination von Individualisierungs-und Personalisierungsmöglichkeiten, die Adressierung und die zeitgerechte Postaufgabe.“ Ein Team von Konstruktions-, Produktions-und Logistik-ExpertInnen, rund um einen zentralen Ansprechpartner als ProjektmanagerIn, ermöglichen höchste Umsetzungsqualität. Doris Wallner-Bösmüller ergänzt: „Unsere KundInnen schätzen den persönlichen Kontakt ganz besonders, weil sie bei jedem Kontakt spüren können, dass uns der Erfolg der Kampagne ein wirkliches Anliegen ist. Mit einer zentralen Projekt-Koordinationsstelle laufen alle Informationen an einer Stelle zusammen und ermöglichen die effektive Umsetzung.“ Abschließend lädt Wallner-Bösmüller zum Dialog ein: „Wir laden kommunikationsverantwortliche Personen in Unternehmen ein, im Dialog mit uns bewusste Entscheidungen für den erfolgreichen Einsatz von Direkt-Marketing-Instrumenten zu treffen. Gemeinsam geht es uns darum, den Impact der Botschaften bei der Zielgruppe zu maximieren und diesen höchst wirkungsvollen Kommunikationskanal optimal zu nutzen.“

GÖTTERDÄMMERUNG für den DRUCK?

WIE EINE DRUCKEREI DIE INNOVATIONSHERAUSFORDERUNG = DEN „INNOVATIONSDRUCK“ ANNIMMT

FOTO: BÖSMÜLLER

KOMMENTAR
von Doris Wallner-Bösmüller

Ja, es stimmt: Wenn man die Anzahl der Druckereien als Messgröße nimmt, die in den letzten Jahren vom Markt verschwunden sind, liegt der Schluss einer Götterdämmerung nahe. Über viele Jahrzehnte hinweg haben sich die Drucker auch wahrlich als Götter gefühlt – als Herren (und ganz selten Frauen) über die Unternehmenskommunikation, als Wächter über Druckplatten, Stanzformen und Litho-Filme, die noch vor einigen Jahrzehnten einen beträchtlichen Wert darstellten. Doch wie kam es zur Götterdämmerung?

Von Gutenberg bis Steve Jobs

Gutenberg erfand die bewegliche Letter und ermöglichte damit den industriellen Buchdruck durch die ebenfalls von ihm erfundene Druckerpresse und damit die erste Massenmultiplikation von Information. Das – und nicht der Druck an sich – war die Innovation, mit der er die Welt veränderte. Die wahre Wertschöpfung lag seither im Bereich Prepress – der Druckvorbereitung. Die beweglichen Lettern und später die Litho-Filme stellten den großen Wert der Drucker dar, mit denen sie Personen und Unternehmen, die etwas drucken lassen wollten, an sich gebunden hatten. Doch 1984 veränderte sich die Welt für die Drucker schlagartig: Der ‚Mac‘ wurde von Steve Jobs erfunden. Plötzlich gab es Computer-to-Plate, und die Filme und Druckformen hatten ihren Wert verloren. Jetzt hieß es nur mehr: „Soll ich Ihnen das pdf schicken, oder einem anderen Drucker?“ Die Götter waren zu austauschbaren Dienstleistern geworden, ohne dass sie ihre eigene Götterdämmerung selbst realisierten. Die Antwort auf den Wegfall des wichtigsten Wertschöpfungsbestandteils hieß: Neue Maschinen müssen her – größere Zylinder, höhere Rotationsraten, größere Formate. „Innovation“ war fortan gleichzusetzen mit „neue Maschine“. Die Krux an dieser Strategie: Je mehr Marktteilnehmer eine neue Maschine finanzieren konnten, desto kleiner wurde der eben errungene Marktvorteil – bis zu dem Punkt, an dem wiederum nur ein einziges Argument verkaufsentscheidend wurde: der Preis. Hohe Auslastungsnotwendigkeiten durch die mit jeder neuen Maschine steigenden Kapazitäten, gleichzeitig sinkende Volumina durch das Aufkommen digitaler Kommunikation und steigende Maschinen-Investitionskosten führten zum erbarmungslosen Preiskampf. Das Prinzip „Auslastung um jeden Preis“, gepaart mit einem maschinellen Wettrüsten, zwang viele der ehemaligen Götter in die Knie.

Druck zur Innovation

Doch ist es nicht vielmehr eine Götterdämmerung der Druckereien als eine des Drucks? Studien belegen, dass es viele Bereiche gibt, in denen Druck eine stabile Größe ist, oder sogar wächst. Viele Analysen und Fachartikel belegen, dass haptische Kommunikation in einer immer digitaleren Welt zunehmend an Bedeutung gewinnt. Mit diesem Bewusstsein beleben wir bei Bösmüller den Innovationsgeist neu. Unser Weg besteht darin, gemeinsam mit Kunden schon lange vor dem eigentlichen Druckprozess anzusetzen – durch serviceorientierte Beratung, durch das gemeinsame Erarbeiten einer holistischen Sicht auf die spezifische Kommunikationsanforderung, im Licht der Veränderungen von Wertesystemen im Generationenumbruch.

Dialogpartner auf Augenhöhe

Damit das gelingt, bringt jedes einzelne Bösmüller-Teammitglied den Willen zur Lernbereitschaft durch aufrichtigen Dialog ein – mit neuen Zielgruppen, neuen Technologiepartnern und Repräsentanten neuer Unternehmensformen. Statt jemandem zu erklären, wie die (gedruckte) Welt funktioniert, steht für uns echtes Zuhören und das gemeinsame Finden von Lösungen zur Bewältigung vollkommen individueller Herausforderungen im Mittelpunkt. Wir sehen unsere Zukunftsfähigkeit somit als Folge unserer eigenen Veränderungsfähigkeit: Den Götter-Approach haben wir hinter uns gelassen und arbeiten jeden Tag an unserer Aufgabe, ein Dialogpartner auf Augenhöhe zu sein!

KAPITEL 3

FINANZ-KOMMUNIKATION

- Von der Pflicht zur Kür
- Hochsaison für Geschäftsberichte

Von der Pflicht **ZUR KÜR**

GESCHÄFTS- UND NACHHALTIGKEITSBERICHTE ALS KOMMUNIKATIONSINSTRUMENTE OPTIMAL PRODUZIEREN!

„Ein kombinierter Geschäftsbericht“

FOTOS: IMMOFINANZ, ROSENBAUER

Schon 1494 veröffentlichte Luca Pacioli erstmals ein Buch, in dem er die „Bilanz“ beschrieb – eine Zusammenstellung der Daten aus der Buchhaltung über Gläubiger und Schuldner einer Person oder eines Unternehmens. Damit war das Berichtswesen geboren. Ursprünglich auf freiwilliger Basis durchgeführt, wurde mit zunehmender Komplexität der unternehmerischen Tätigkeit daraus die gesetzliche Berichtspflicht. In weiterer Folge forderten die MiteigentümerInnen der Unternehmen nicht nur Informationen über die in der Bilanz dargestellte Ist-Situation, sondern auch darüber, was sie vom Unternehmen künftig zu erwarten hätten. Daraus entstand der „Geschäftsbericht“, der neben den Erklärungen zur Bilanz und der GuV-Rechnung auch den Lagebericht sowie Markt- und Mitbewerbseinschätzungen im Hinblick auf die künftige Unternehmensentwicklung umfasst. Seit 2017 ist für Unternehmen in der EU mit mehr als 500 MitarbeiterInnen die Veröffentlichung eines Nachhaltigkeitsberichts zwingend vorgeschrieben, in dem – zusätzlich zu den ökonomischen Informationen – auch ökologische und soziale Einflussfaktoren dargestellt werden müssen. Daraus hat sich der „Kombinierte Geschäftsbericht“ entwickelt – ein Kompendium, das Geschäfts- und Nachhaltigkeitsbericht vereint.

Wesentliches PR-Instrument

Die Darstellung und Deutung von Unternehmenskennzahlen und Ergebnissen ist hochsensibel, aber auch ganz besonders wirkungsvoll. Der Geschäftsbericht ist die Visitenkarte des Unternehmens und entscheidet über den Ruf in der Öffentlichkeit und damit über den Aktienkurs und die Unternehmensbewertung. Damit hat sich die Zielgruppe des Geschäftsberichts erweitert: Von einem Informationsmedium für InvestorInnen, AktionärInnen, und die Finanzbranche zu einem Tool für positives Unternehmensimage in der breiten Öffentlichkeit und für die Medien. Gerade in den letzten Jahren entstanden daher in vielen Ländern Wettbewerbe, bei denen Geschäftsberichte sogar mit Awards ausgezeichnet werden. Dabei werden der inhaltliche Aufbau wie auch die Güte und Kreativität der Gesamtproduktion bewertet. Ing. Doris Wallner-Bösmüller, Geschäftsführerin von Bösmüller Print Management, stellt folgenden Trend fest: „Geschäftsberichte erhalten wieder verstärkte Aufmerksamkeit. Gab es vor einigen Jahren Unternehmen, die ihre Berichte nur mehr elektronisch publizierten, stellen wir fest, dass Druckproduktionen nun wieder stark im Fokus stehen.“

Erfolgreiche Produktionen

Wallner-Bösmüller analysiert: „Ganz besondere Bedeutung hat das Vertrauen in den Druckproduktionspartner, der daher mit besonderer Sorgfalt ausgewählt werden sollte.“ Da es sich um die wohl sensibelste Drucksorte des kompletten Geschäftsjahrs handelt, kommt der Beratungskompetenz besondere Bedeutung zu. Wallner-Bösmüller: „Durch den Geschäftsbericht werden die Seele, die Eigenschaften, die Werte und die Persönlichkeit des Unternehmens transportiert. Daher sind Formatfestlegung, Wahl des perfekt passenden Papiers, Festlegen des Bildbearbeitungsstils, Entscheidung für die am besten geeignete Buchbindung, Einsatz möglicher Prägungen, Stanzungen und sonstiger Endfertigungsmöglichkeiten extrem wichtig!“ Last but not least reicht dies bis zur Abwicklung des Versands in einer qualitativ hochwertigen und speziell für den Geschäftsbericht entwickelten Verpackung.

Erfolgsfaktor Sicherheit

Gerade im Zuge der DSGVO-Diskussion wurde der Umgang mit Daten sensibilisiert; dazu Wallner-Bösmüller: „Ihre elektronischen wie auch haptischen Daten sind bei uns sicher. Das betrifft auch verlässliche Entsorgung nicht verwendeter Andruckbögen und den qualitätsgesicherten und zertifizierten Versand. Durch die enge Kommunikation mit der Prepress können Korrekturen bis zur allerletzten Minute eingearbeitet werden, solange wir garantieren können, dass die Deadline für die Erscheinung gehalten werden kann.“ Abschließend empfiehlt Wallner-Bösmüller: „In der erprobten Zusammenarbeit mit Agenturen, die sich auf die Erstellung von Geschäftsberichten spezialisiert haben, dem Finanzvorstand und uns als Printproduktionspartner liegt ein wesentlicher Erfolgsfaktor. Jetzt, zu dieser Zeit des Jahres, macht es Sinn, die nächste Produktion in Angriff zu nehmen, denn die Eindrücke der letzten Produktion sind frisch, um zu orten, wie man die Sicherheit in den Abläufen optimieren und wie man die nächstjährige Produktion zu etwas Besonderem machen kann. Je früher wir gemeinsam mit allen Partnern in die Umsetzung integriert sind, desto besser wird das Ergebnis und entfaltet die optimale Wirkung bei allen Stakeholdern!“

FOTOS: WIENERBERGER, SHUTTERSTOCK

HOCHSAISON FÜR GESCHÄFTSBERICHTE

EINE ANALYSE, WAS EINEN QUALITÄTSVOLLEN BERICHT AUSMACHT.

Einige Wochen nach dem Beginn eines jeden neues Jahres sind die Finanzvorstände und -abteilungen aller großen Unternehmen in Zusammenarbeit mit Wirtschaftsprüfungs- und Steuerberatungs-Kanzleien damit beschäftigt, die Ergebnisse zusammenzustellen, Auswirkungen zu analysieren und mit bereits getroffenen sowie geplanten Maßnahmen in Beziehung zu setzen. Ab jetzt geht es darum, die Resultate dieser harten Arbeit in eine kommunizierbare Form zu bringen = nun haben die Geschäftsberichte Hochsaison. Doch was muss beachtet werden, damit diese besonders wichtige Publikation eines Unternehmens bei den Zielpersonen punktet? Bösmüller Print Management ist die erste Adresse des Landes, wenn es um hochqualitative Produktionen von Geschäftsberichten geht. Auf internationalem Niveau arbeitet das innovative Printproduktions-Unternehmen mit Investor Relations-Abteilungen, mit Spezialagenturen für Reporterstellungen sowie mit Producing-Agenturen zusammen. Ing. Doris Wallner-Bösmüller ortet als Geschäftsführerin folgende Erfolgsfaktoren für Geschäftsberichte:

Das Input-Output-Verhältnis muss stimmen

„Mitunter erntet ein Geschäftsbericht extern viel Applaus, aber für das damit befasste Team war die Produktion mühsam, über die Maßen zeitintensiv, nervenaufreibend und energieraubend. Erfolg ist für mich daher nicht nur das perfekte Endergebnis, sondern auch der optimale Prozess dorthin, der die Komplexität bestmöglich rausnimmt, lösungs- statt problemorientiert ist und für ‚runde' Abläufe sorgt. Dazu gehört auch, dass wir Firesys-Daten konvertieren können. Dann liegt ein perfektes Ergebnis auf dem Tisch, an dem auch alle Beteiligten einen emotional positiven Anteil haben."

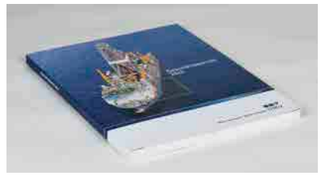
Ohne Nachhaltigkeit kein erfolgreicher Geschäftsbericht

„Die Sensibilisierung der Zielgruppe ist enorm. Das zeigt sich u. a. im Trend, dass separate Nachhaltigkeitsberichte immer öfter in den ‚kombinierten Bericht' integriert werden. Es ist für die Entwicklung eines Unternehmens aus StakeholderInnen-Sicht nämlich mehr denn je absolut zukunftsrelevant, wie man mit Ökologie und Nachhaltigkeit umgeht. Ein Bericht, der diesen Themenbereich ignoriert, kann daher nicht erfolgreich sein. Es versteht sich von selbst, dass die Produktion des Berichts das darin dargestellte Nachhaltigkeitsbemühen untermauern muss: Auf alle Fälle klimaneutral produziert, auf nachhaltigem Papier und wenn möglich mit weiteren ökologischen Zertifikaten versehen, wie z. B. dem Österreichischen Umweltzeichen oder dem EU-Ecolabel."

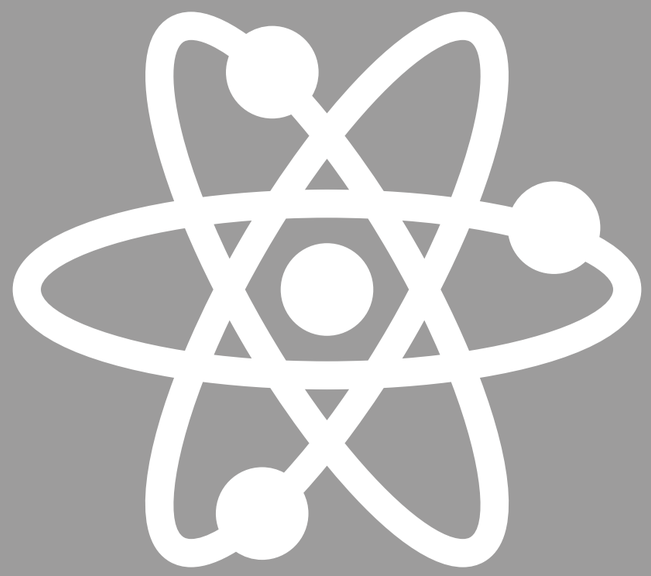
„Der Erfolg im Businessreporting ist das Ergebnis eines gut gesteuerten, komplexen Prozesses, der mit darauf spezialisierten Partnern perfekt gelingt!"

Zukunftsfähigkeit der Geschäftsmodelle als inhaltlicher Anker

„Die international meistbeachteten Berichte zeichnen sich nicht nur durch besonders kreative Elemente in der Gestaltung aus. Sie zeigen weit mehr als Zahlen, Daten und Fakten, sondern stellen das Geschäftsmodell an sich ins Zentrum. Der Zielgruppe muss glaubhaft dargestellt werden, dass langfristige Chancen und Gefahren frühzeitig identifiziert werden und dass der Vorstand und die Geschäftsleitungs-Gremien darauf aufbauende, relevante Maßnahmen gesetzt haben. Gerade bei integrierten Berichten wird das Businessmodell zum zentralen Ausgangspunkt des Reportings. Das bedeutet, dass mitunter neue KPIs vorgestellt und implementiert werden müssen, um die Zukunftsrelevanz des Unternehmens abzubilden, um es auf diese Weise für InvestorInnen, ShareholderInnen und nicht zuletzt für KundInnen und die Medienöffentlichkeit attraktiv zu halten." Was bedeutet all das für die Print-Produktion? Ing. Doris Wallner-Bösmüller antwortet: „Bei Bösmüller Print Management achten wir auf das perfekte Prozess-Setup, damit die Produktion effektiv, aber gleichzeitig mit maximaler Flexibilität sowie mit maximaler Qualitätskontrolle umgesetzt wird. Denn Fehler in einem Geschäftsbericht sind verboten! Daher ist die Transparenz der Prozesse so wichtig – damit auch die kleinste Korrektur berücksichtigt wird." Angesprochen auf die kreative Umsetzung dieser wichtigsten Unternehmens-Drucksorte des Jahres, erwähnt Wallner-Bösmüller: „Das kreative Potenzial der Spezialagenturen in diesem Bereich ist beeindruckend. Wir unterstützen deren Kompetenz mit perfekter Beratung, was die Wahl der Papiersorten sowie der Druckund Veredelungsverfahren betrifft. Wir verfügen auch über das Know-how, digitale Elemente zu integrieren: Ob AR, NFC oder andere Elemente, welche die Brücke von der haptischen in die digitale Welt bilden." Einen wichtigen Aspekt ergänzt sie abschließend: „Damit ein perfekt produzierter Geschäftsbericht konsumiert werden kann, muss er bei der Zielgruppe auch eintreffen. Daher bieten wir umfassende Logistik-Services – und das weltweit." Es geht somit nicht nur um Kennzahlen und schöne Grafiken. Der Erfolg im Businessreporting ist das Ergebnis eines gut gesteuerten, komplexen Prozesses, der mit darauf spezialisierten Partnern perfekt gelingt! Das Ergebnis sind nicht Auszeichnungen für den Geschäftsbericht, sondern ist ein ausgezeichnetes Unternehmen, mit perfekter Reputation bei allen StakeholderInnen.



HOCHQUALITATIVE PRODUKTIONEN
Auf internationalem Niveau arbeitet das innovative Printproduktions-Unternehmen mit Investor Relations-Abteilungen, mit Spezialagenturen für Reporterstellungen sowie mit Producing-Agenturen zusammen.



KAPITEL 4

INDUSTRIE-KOMMUNIKATION

- Autoproduzenten? Mobilitätsdienstleister!
- Königsklasse B2B-Kommunikation
- Neue Verpackungen: Was sie können müssen
- Starke Ideen müssen kommuniziert werden!

FOTO: BOSCH

AUTOPRODUZENTEN? Mobilitätsdienstleister!

DIE AUTOINDUSTRIE IM KOMMUNIKATIONSWANDEL.

Die Verbreitung von autonomen Fahrzeugen wird dazu führen, dass sich die Hersteller von Fahrzeuganbietern zu Mobilitätsdienstleistern entwickeln“, sagt Dr. Bernhard Rohleder als Hauptgeschäftsführer des Digitalverbandes Deutschland, bitkom, der mehr als 2.600 Unternehmen der digitalen Wirtschaft vertritt. „Durchsetzen wird sich, wem die beste Integration von Fahrzeug, Software und Diensten gelingt.“ Wie ManageIT (ap-verlag.de) berichtet, „zählen für die KäuferInnen der Generation Y vor allem die digitalen Fähigkeiten von Connected Cars. Diese Services werden künftig ganz maßgeblich darüber mitentscheiden, zu welcher Klasse ein Auto gehört.“ Da sich die Autos in Komfort und Ausstattung immer ähnlicher werden, sind digitale Services das Differenzierungsmerkmal der Zukunft. Das bestätigte auch der CEO der Robert Bosch AG, Dr. Klaus Peter Fouquet, bei einer Diskussionsveranstaltung der Austro-British Society in Wien. Fouquet zeigte auf, wie neue Antriebslösungen, Connectivity und innovative Mobilitätskonzepte die gesamte Industrie verändern. Doch welche Auswirkungen hat all das auf die Kommunikation der Hersteller?

Weg mit den Drucksorten?!

Fridtjof Küchemann schrieb in der Frankfurter Allgemeinen im März 2017, dass umfangreiche Forschungen der Linguistin Naomi Baron ergeben haben, dass das Lesen gerade längerer Texte auf dem Bildschirm schwieriger ist und das vertiefte Lesen, das Erinnern des Gelesenen, der persönliche Zugang sowie die emotionale Beteiligung schwerer fallen. Das Erinnerungsvermögen, erklärt in diesem Artikel der Niederländer Adriaan van der Weel, Wissenschaftler an der Universität Leiden, werde durch die physische Verortung des Gelesenen begünstigt: Wir verknüpfen bestimmte Textpassagen mit ihrer Position in einer konkreten Publikation. Wenn wir beim Lesen scrollen oder auf demselben elektronischen Gerät verschiedene Texte lesen, wird das verhindert. Das alles sind Gründe, warum auch in der Kommunikation der Mobilitätsbranche beides benötigt wird.

Digitale und haptische Welt

Ing. Doris Wallner-Bösmüller ist Geschäftsführerin von Bösmüller Print Management, einem Unternehmen, das führende Mobilitätsanbieter mit Drucksorten ausstattet. Auf die Frage nach der Motivationslage ihrer AuftraggeberInnen antwortet sie: „Gerade die Autoindustrie beschäftigt sich intensiv mit der Digitalisierung und erkennt, dass viele Menschen haptische Kommunikation bevorzugen und besser verarbeiten können. Außerdem ist ein Autokauf meist eine kollektive Entscheidung in Absprache mit anderen und braucht seine Zeit. Daher ist die Kombination von digitaler und haptischer Informationen wichtig.“

„Kommunikations-Anker“

Wallner-Bösmüller ergänzt: „Drucksorten erfüllen darüber hinaus eine ‚Anker’-Funktion. InteressentInnen werden durch die Mitnahme einer Drucksorte in ihr persönliches Umfeld – zu Hause oder am Arbeitsplatz – immer wieder an ihre Kaufabsicht erinnert. Durch die Möglichkeit des beiläufigen ‚Reinschmökerns‘ entsteht nach und nach eine emotionale Bindung zum angebotenen Produkt und dies beeinflusst den Kaufentscheidungsprozess positiv.“ Bei digitalen Tools ist das weit schwieriger. Die Erinnerung, z. B. an den Besuch im Autohaus, kann via E-Mail, WhatsApp oder andere Kanäle nur zu einem beliebigen Zeitpunkt zugestellt werden, aber nicht dann, wenn die Zielperson gerade Lust darauf hat, sich damit auseinanderzusetzen. Daher werden digitale Reminder in einem hohen Maß vorwiegend als störend und selten als positiv konnotierte Dienstleistung wahrgenommen. Gedruckte Fahrzeugpräsentationen nehmen die KonsumentInnen hingegen dann zur Hand, wenn sie Zeit dafür haben und sich mit den Inhalten befassen wollen.

Automotive-Drucksorten mit Impact

Als Erfolgsfaktoren nennt Wallner-Bösmüller abschließend: „Gemeinsam mit unseren KundInnen entwickeln wir im Dialog die für das Produkt und die Marke perfekt passende Haptik. Das ist durch die sorgfältige Auswahl von Papier, Format, Zusatzelementen wie Stanzungen, Faltungen, usw., wie auch durch ergänzende Veredelungen möglich. So sind impactstarke Fahrzeug-Präsentations-Drucksorten, Pop-up-Direct Mailings oder Welcome-Packages für Autoübergaben entstanden, die durch AR-Elemente die Brücke von der analogen in die digitale Welt bilden. Als führendes Print-Produktionsunternehmen bieten wir in allen diesen Bereichen umfassende Beratung und Produktions-Exzellenz, die von führenden Automobil-Herstellern genutzt wird.“

KÖNIGSKLASSE
B2B-Kommunikation

WIE MARKE, KUNDENBINDUNG UND PRODUKTE STARK WERDEN.

FOTO: FESTO

Sieben der zehn größten Unternehmen Österreichs produzieren ausschließlich oder zumindest größtenteils für den Business-to- Business-Markt (Quelle: ikp). Dieser Indikator zeigt, welchen Stellenwert der B2B-Sektor in der Wirtschaft einnimmt. Industrie und Technologie-Unternehmen stehen kaum in Kontakt mit Endverbrauchern und sichern die Relevanz im Markt durch perfekte B2B-Kommunikation, bei der mehrere Elemente erfolgsentscheidend zusammenwirken.

Zielgruppenkenntnis

Im Bereich der Industriekommunikation ist die Zielgruppe meist klein, dadurch dem Unternehmen gut bekannt und sie ist fachlich extrem kompetent. Für die Kommunikationsaufgabe bedeutet das: Es geht um Expertentum, technisches Know-how, ergänzt durch ein tiefgreifendes Gesamtverständnis der Geschäftsmodelle der Kunden. Es geht nicht darum, komplexe Inhalte zu simplifizieren, sondern darum, sie interessant aufzubereiten und durch Emotionalität für die Zielgruppe attraktiv zu machen.

Es geht immer um Menschen

Gerade bei Industrieprodukten wird oftmals vergessen, dass es sich nicht „nur“ um Produktionshallen, Maschinen und komplexe Produkte dreht, sondern immer um die Zusammenarbeit von Menschen, die gemeinsam ein Ziel erreichen wollen: Wertschöpfung durch die Stiftung von Anwendernutzen, als Grundlage für Umsatz und ökonomischen Gewinn. Auch bei Industrieunternehmen geht es daher darum, Menschen – ob MitarbeiterInnen oder KundInnen – erfolgreich zu machen. Je bewusster der Faktor Mensch bei der Kommunikationsaufgabe miteinbezogen wird, desto erfolgreicher ist die B2B-Kommunikation

"Print ist unverzichtbar"

Der Kommunikationseffekt

Durch erfolgreiche B2B-Kommunikation und die Nutzung verschiedenster Instrumente können sich Industrieunternehmen am Markt besser positionieren, dadurch die Marke stärken und die KundInnen besser erreichen. Ing. Doris Wallner-Bösmüller betreut mit ihrem Unternehmen Bösmüller Print Management viele führende Industriekunden. Auf die Frage, welche Rolle Print- Kommunikation im B2B-Bereich aus ihrer aktuellen Erfahrung spielt, antwortet sie: „In der Multichannel-Kommunikation der Industrieunternehmen ist Print unverzichtbar. Neben Unternehmens-Blogs, Sozialen Medien und Videokanälen spielen Kundenmagazine, Direct Mailings, Messeauftritte und gedruckte Produktinformationen nach wie vor eine wichtige Rolle.“ Als Beispiel führt sie ein marktführendes Unternehmen im Bereich der Antriebs- und Steuertechnik an. „Mit einem hochwertigen Technik-Kunden-Magazin arbeitet das Unternehmen ständig am Markenbild. Dabei präsentiert man sich als Know-how-Leader, der die aktuellsten Trends der Branche weltweit im Blick hat und analysiert, was diese für die österreichischen Kunden bedeuten. Die Emotionalität dieses Printmagazins hat direkte Auswirkung auf die Kundenbindung.“ Ein weiteres Beispiel ist die klassische Produktkommunikation. Doris Wallner-Bösmüller führt aus: „Ein Unternehmen aus dem industriellen Bereich, das wir begleiten dürfen, produziert neben umfassenden elektronischen Produktdokumentationen im Web und via Mobile-Apps auch kompakte, gedruckte Produktinformationen. Die Zielgruppe des Unternehmens ist haptisch geprägt und dem schenkt das Unternehmen entsprechende Aufmerksamkeit. Dabei liegt der Fokus darauf, die Drucksorte im Handling und Umfang genau so zu konzeptionieren, dass sie dort, wo sie gebraucht und verwendet wird, für den Kunden entsprechenden Mehrwert bietet und so Nutzen stiftet.“ Exzerpte davon bilden die Grundlage für die Drucksorten, die auf internationalen Messeständen des Unternehmens zur Anwendung kommen. Doris Wallner-Bösmüller fasst zusammen: „Es geht immer um die Stärkung der Marke, der Kundenbindung und der Produkte am Markt. Wir stehen als gesamtheitlich orientiertes Print-Produktionsunternehmen mit unserem Know-how vielen Industrieunternehmen bei der Planung, Konzeption und Umsetzung der geplanten Drucksorten unterstützend zur Seite, damit B2B-Kommunikation gelingt.“

NEUE VERPACKUNGEN: Was sie können müssen

DIGITALISIERUNG ALS MEGATHEMA DER INDUSTRIE

Bereits jetzt haben 6.100 Menschen in Österreich ihren Arbeitsplatz in jenen Industrie- und Gewerbebetrieben, die Verpackungen aus Papier, Pappe und Karton herstellen. Über 1,4 Mrd. Euro an Produktionswert werden dort generiert. (Quelle: Österreichisches Institut für Verpackungswesen). Die Digitalisierung wird in dieser Industrie zweifelsohne noch eine große Anzahl neuer und interessanter Jobs generieren – die Qualifikationen kommen teils aus völlig anderen Bereichen. Ing. Doris Wallner-Bösmüller, Geschäftsführerin von Bösmüller Print Management, einem Unternehmen, das seit Jahrzehnten in der Faltschachtelproduktion für Lebensmittel, Kosmetik, Non- & Nearfood tätig ist, macht klar: „Am POS erfüllt die Verpackung eine ganz zentrale Aufgabe: Sie wird zu einem Informationsinstrument, erfüllt eine Produktpräsentationsaufgabe und dient so der Markenkommunikation, wie auch der Verkaufsförderung.“ Sie ergänzt: „Digitale Elemente der Verpackung werden dabei künftig eine wichtige Rolle spielen.“ Welche sind das konkret?

FOTOS: SHUTTERSTOCK

***NFC** („Near Field Communication“). Das Prinzip ist ein Sender-Empfänger-System. Die Übermittlung der Daten erfolgt berührungslos.*

Digitalisierung am POS

„In unserer Zusammenarbeit mit Digitalagenturen tüfteln wir gemeinsam an der Umsetzung kommunikationsstarker Lösungen durch den Einsatz digitaler Elemente in Kombination mit analogen Produkten, sprich Faltschachteln, Etiketten, Direct Mailings, etc.“, gibt Wallner-Bösmüller Einblick in die Innovationsprozesse ihres Unternehmens. „Technologien wie AR (Augmented Reality) und VR (Virtual Reality) eröffnen beispielsweise ein Tor zu neuen Erlebnisräumen. Die Customer Journey als Drehbuch, die von der Attraction bis zur Action führt, muss allerdings bereits im Vorfeld geschrieben sein. Als Verpackungsentwickler und -produzenten sind wir ein wesentlicher Teil des Teams, das diese ‚Reise' plant.“ Dabei können auch gesellschaftspolitische Faktoren berücksichtigt werden. Doris Wallner-Bösmüller zeigt einige Möglichkeiten auf: „AR kann unter anderem als Tool für barrierefreie Verpackungen genutzt werden. Das bedeutet, dass AR verständliche Produkterklärungen für Personen mit sprachlichen Barrieren oder mit Sehbehinderung liefern kann.“ Ein besonders kommunikationsrelevanter Bereich ist die sog. NFC („Near Field Communication“). Das Prinzip ist ein Sender-Empfänger-System. Die Übermittlung der Daten erfolgt berührungslos. Die Technologie dahinter heißt RFID, die Abkürzung für „Radio Frequency Identification Device“. Um eine funktionsfähige Verbindung aufzubauen, darf der Abstand nicht mehr als einige Zentimeter betragen. Sender ist ein NFC-Tag, z.B. in einer Verpackung, und Empfänger ist z.B. ein Smartphone. Der große Vorteil: Man benötigt keine App, die man installieren und einrichten muss, denn heute sind nahezu alle Smartphones NFC-fähig.

Einige Use-Cases: Informationen zum Produkt, wie Bedienungsanleitungen, Inhaltsstoffe, Tipps und Tricks, etc. lassen sich unkompliziert abrufen. Es kann damit auch die Direktverbindung mit einer Hotline hergestellt werden oder man kann an Gewinnspielen teilnehmen, indem der NFC-Tag direkt zur Landingpage verbindet. Ing. Doris Wallner-Bösmüller stellt zusammenfassend fest: „Digitalisierung ist heute in aller Munde. Wir, der Inner Circle von Bösmüller Print Management, befassen uns intensiv mit den Möglichkeiten, die durch die Digitalisierung entstehen und mit dem Nutzen für die Lebensmittel-, Kosmetik-, Non- & Nearfood- Industrie. Dabei arbeiten wir mit Unternehmen und Fachgruppen zusammen, die die digitalen Elemente umsetzen können und er- arbeiten, was bei Konstruktion und Produktion alles mitbedacht werden muss, damit die Verpackungsdigitalisierung gelingt.“ Bösmüller Print Management zeichnet sich seit vier Jahrzehnten dadurch aus, immer zu den Vorreitern technischer Entwicklungen zu zählen. Das gilt heute mehr als je zuvor.

Arbeitsplätze der Zukunft in der Branche

Angesprochen auf die Auswirkungen dieser Faktoren auf die Arbeitswelt in der Verpackungsindustrie, antwortet Wallner-Bösmüller: „Die Digitalisierung schafft einen großen Bedarf an Arbeitskräften mit digitalen Qualifikationen und mit kreativem Potenzial. Es geht darum, noch viele Anwendungsmöglichkeiten zu entwickeln, die wir heute noch gar nicht kennen, und wirklichen Mehrwert für die KonsumentInnen zu schaffen. Ein wesentlicher Aspekt dabei sind kollaborative Fähigkeiten, z.B. in der Kooperation mit Start-ups. Wir sind als Packaging-Produktionsunternehmen in der Digitalisierung angekommen und arbeiten laufend daran, attraktive Arbeitsplätze zu schaffen!“

STARKE IDEEN MÜSSEN KOMMUNIZIERT WERDEN!

FOTO: SHUTTERSTOCK

START-UPS: TECHNOLOGIE-INNOVATIONEN GESTALTEN DIE ZUKUNFT.

Start-ups schaffen mit innovativen Produkten und Services – zumeist mit technologischem Hintergrund – neue Märkte und sind von eminenter Bedeutung für Wachstum und den dringend notwendigen strukturellen Wandel, um die heimische Wirtschaft mit der entsprechenden Innovationskraft abzusichern. Mittlerweile verfügt Österreich über eine rege Start-up-Szene, und zahlreiche private und öffentliche Initiativen unterstützen die meist jungen UnternehmerInnen, um deren Innovationskraft zu nutzen. Gemäß dem „Austrian Start-up Report“ wurden allein im vergangenen Jahr in Summe 238 Millionen Euro in heimische Start-ups investiert. Es handelt sich dabei auch um eine bemerkenswerte Anzahl von Unternehmen. Die Erhebung wies mehr als 100 junge Firmen aus, die mehr als 250.000 Euro lukrieren konnten.

Doch Kapital ist nicht alles!

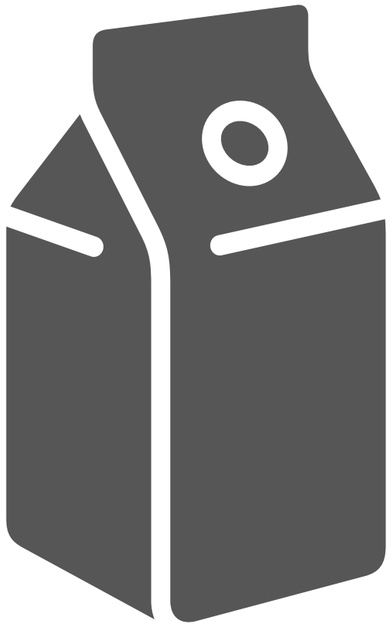
Auch die wichtigen Komponenten Marketing und Kommunikation sind erfolgsentscheidend. Wie TourRadar-Gründer Travis Pittman am Portal futurezone in einem Artikel berichtet, ist es schwierig, erfahrene Technik-MitarbeiterInnen zu bekommen, aber das gilt auch für den bedeutenden Marketing- Bereich. „Wichtig ist es daher, die Strukturen für Wachstum zu schaffen“, betont Eversports-Chef Hanno Lippitsch.

Start-ups brauchen Kommunikationskompetenz – auch im Print-Bereich!

„Das Zielpublikum entscheidet, ob eine Idee akzeptiert und vielleicht mit zusätzlicher Bedeutung versehen oder eben abgelehnt wird. Deswegen ist der frühe, stetige und lernbereite Dialog mit den Zielgruppen wichtiger als theoretische Überlegungen in einem Vakuum“, schrieb Florian Blumer auf der Online- Plattform von WEKA Schweiz (www.weka.ch). Ing. Doris Wallner-Bösmüller, Geschäftsführerin von Bösmüller Print Management, ergänzt dies mit ihren Erfahrungen: „Start-up-GründerInnen sind in ihrem speziellen Fachgebiet absolute Profis. Die Kommunikation dieser neu entwickelten Lösungen an eine spezielle Zielgruppe ist jedoch eine eigene Disziplin. Dabei machen wir als Print-Produktionsunternehmen immer wieder die Erfahrung, dass technologische Produkte – wie dies bei Start-ups meist der Fall ist – oftmals nicht ausschließlich digital kommuniziert werden können.“ Angesprochen darauf, welche Unterstützung von Technologie- UnternehmerInnen im Kommunikationsprozess am meisten geschätzt wird, antwortet Wallner-Bösmüller: „In unserem Unternehmen sind wir darauf bedacht, in einen ehrlichen und wirklichen Dialog zu treten, aufrichtig zuzuhören und auf diese Weise mitzuhelfen, dass die gedruckten Kommunikationselemente ihr Ziel erreichen.“ Welche Instrumente der Print-Kommunikation sind dabei wichtig? „In der Multichannel-Kommunikation spielen neben Unternehmens-Blogs, Sozialen Medien und Videokanälen auch Kundenmagazine, Direct Mailings, Messeauftritte und gedruckte Produktinformationen eine bedeutende Rolle.“

Start-ups auf dem Weg zur Marke

Was auffällt, ist, dass nur wenige Start-ups auch zu starken Marken werden. Für Doris Wallner- Bösmüller ist aber genau das – die Kraft der Marke – ein wesentlicher Erfolgsfaktor. Sie bietet daher besondere Services an: „Mit uns haben Start-ups die Möglichkeit, auch bei anfangs kleinen Mengen, z.B. im Verpackungsbereich, unsere gesamte Expertise bei der Planung, Konzeption, Konstruktion und Produktion zu nutzen, da wir für Kleinstmengen bis hin zu Großauflagen ausgerichtet sind. Wir bieten diesen Service, weil wir wissen, dass der Durchbruch im Markt viel eher gelingt, wenn das Produkt am POS von Beginn an perfekt präsentiert wird. Nur so entstehen Marken, die in weiterer Folge auch große Stückzahlen bewegen.“ Abschließend weist sie auf die dabei nutzbaren technologischen Komponenten von Drucksorten hin. „Die Verbindung von Online- und Offline-Welten ist für uns ein zentrales Thema einer haptischen Drucksorte, die durch NFC und AR die Brücke in die digitale Welt schafft – vom statischen Druckprodukt zum digitalen Zahlungsvorgang, zu 3D-Animationen, Hologrammen, Videos, digitalen Gewinnspielen, Gamification-Elementen, etc. Das sind Entwicklungen, mit denen wir uns in Zusammenarbeit mit Digitalagenturen schon seit Jahren befassen und gemeinsame Lösungen umsetzen.“



KAPITEL 5

MILCH- & MOLKEREI-PRODUKTE

- Voll im Trend
- Voll Milch – voll Chancen
- Molkereiprodukte brauchen Marken
- Mehrwertprodukte als Chance für Molkereien

VOLL IM TREND!

MOLKEREIPRODUKTE IM LICHT DER CONSUMER-TRENDS

Zu Beginn jedes neuen Jahres werden Studien veröffentlicht, die immer wieder Anlass, aktuelle Trends zu analysieren, die für HerstellerInnen aufgrund des KonsumentInnen-Verhaltens maßgeblich sind. Jenny Zegler, Globale Food & Drink-Analystin von Mintel, veröffentlichte kürzlich ebenfalls einige auch für Molkereiprodukte interessante Faktoren:

• Ein zukunftsweisender Aspekt
ist das weitverbreitete Misstrauen der KonsumentInnen, das es erforderlich macht, dass Produzenten bezüglich ihres Herstellungsprozesses, der Zutaten und Lieferketten vollständig transparent sind.

• Ein weiterer Trend:
Hektik und der Stress des modernen Lebens rücken die Selbstfürsorge ins Zentrum. Flexible und ausgewogene Ernährung wird für achtsame Menschen daher immer wichtiger. Wörtlich heißt es im Marktforschungsbericht: „Künftig werden Verbraucher nach Zutaten, Produkten und Kombinationen von Getränken und Lebensmitteln Ausschau halten, die ihnen sowohl die richtigen Nährstoffe bieten, als auch die körperlichen und emotionalen Vorteile, die Selbstpflege gewährleisten."

• Außerdem werden neue Erlebnisse beim Lebensmittelkonsum erwartet.
Die Möglichkeiten für „multisensorische Lebensmittel und Getränke" müssen daher immer mehr genutzt werden, d.h. die Kombination verschiedener Sinneswahrnehmungen wird zum Erfolgsfaktor; dabei spielen auch die Textur sowie die Oberfläche von Lebensmitteln und ihrer Verpackung eine besondere Rolle. All das steigert die Qualitätsanmutung und damit das Preisniveau. Auch im Molkereiproduktbereich ist dies erkennbar, wie die Agrarmarkt Informations-Gesellschaft analysierte: „Die Verbraucherpreise für Milcherzeugnisse sind im vergangenen Jahr bei nahezu allen Produkten gestiegen."

"Traditionelle Molkereiproduktverpackung reicht oft nicht aus, um dem Informationsbedürfnis der KonsumentInnen gerecht zu werden."

FOTOS: SHUTTERSTOCK

• Die Bedeutung für die Praxis
Ing. Doris Wallner-Bösmüller, Geschäftsführerin von Bösmüller Print Management, beschäftigt sich seit Jahren intensiv mit aktuellen Produkt-Trends und deren Auswirkungen auf die Verpackungsanforderungen. Das Unternehmen verfügt über jahrzehntelange Erfahrung im Molkereiprodukt-Packaging. Auf die Frage, was heute für erfolgreiches „Milch-Packaging" wesentlich ist, leitet sie aus den oben genannten Trends folgende entscheidende Punkte ab:

• Erfolgreiche Produkte erfordern Transparenz – und das braucht Raum!
Daher kommt der kombinierten Verpackung wachsende Bedeutung zu. Traditionelle Molkereiproduktverpackung reicht oft nicht aus, um dem Informationsbedürfnis der KonsumentInnen gerecht zu werden. Besondere Sleeves oder Minifolder als Teile der Verpackung sind ebenso gefragt wie ganz allgemein innovative Ideen.

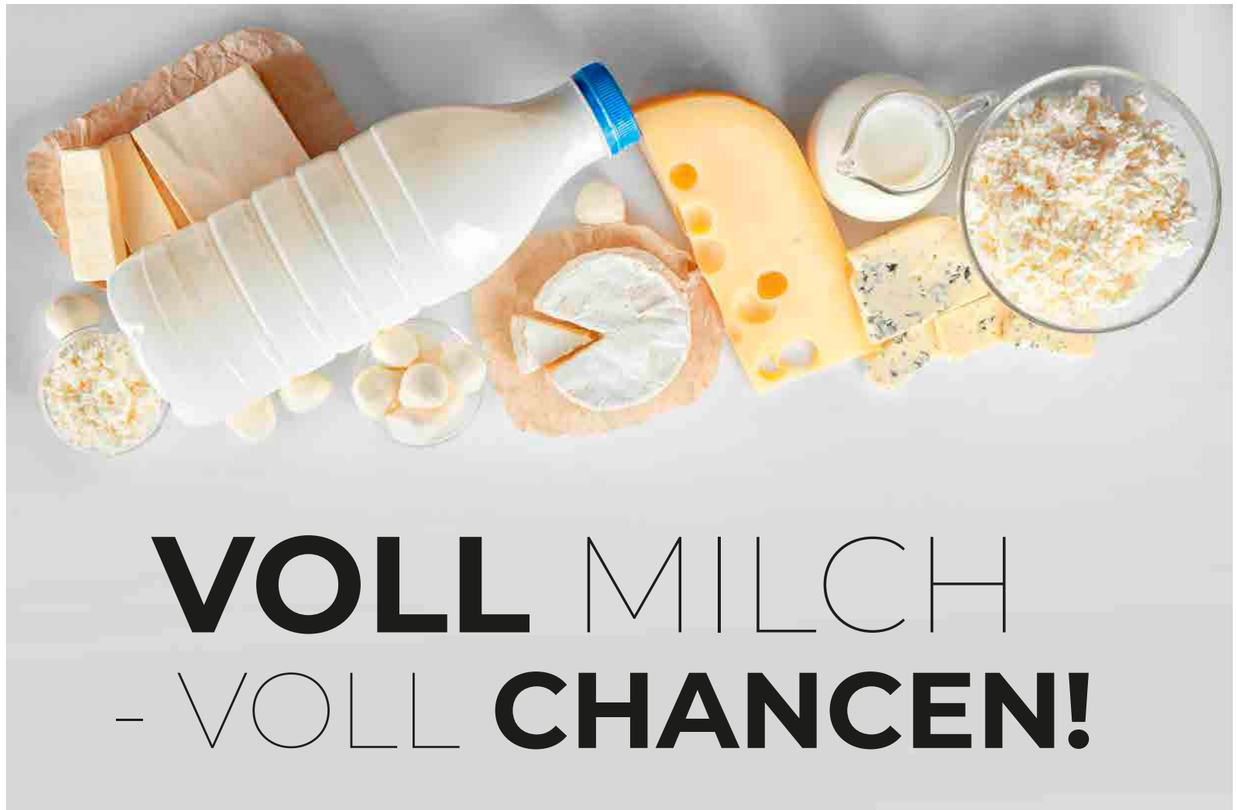
• Das Packaging muss im LEH als „wertvolles Lebensmittel" überzeugen.
Unverwechselbare Produkte, deren Wert für die KonsumentInnen bereits durch die Verpackung spürbar ist, werden bevorzugt gelistet, weil sie den Trend zur flexiblen und ausgewogenen Ernährung unterstützen.

• Lösungen müssen individuell entwickelt werden.
Standard-Lösungen sind funktionell und kostensparend, vermitteln jedoch weder Mehrwert, noch helfen sie bei der Aufmerksamkeitsgenerierung – vor allem in Hinblick auf den Trend der Multi- Sensorik; dabei spielt die Verpackung eine wesentliche Rolle.

• Vielfältige Kundenbedürfnisse bedingen hohe Flexibilität.
Schnell und auch mit kleineren Losgrößen zu agieren, ist eine heute alltägliche Anforderung. Individualisierte Produkte, punktuelle Promotions und zeitnahes Reagieren auf Aktionen, die der Handel „ausruft", fordern die Flexibilität der HerstellerInnen und ihrer Lieferanten.

• Wie können nun all diese Punkte erfüllt werden?
Packaging ist mehr, als lediglich eine Kartonschleife zu bedrucken, zu stanzen und zu verkleben. Bösmüller: „Heute ist Know-how bei der Entwicklung der Formensprache und über die Verwendbarkeit von Materialien ent-scheidend. Gerade kleinere Molkereien zeigen auf beeindruckende Weise, was mit klugen Kombinationen aus Folien, Kunststoff, Papier und Karton möglich ist." Besonders im Verpackungsbereich ist ein Partner notwendig, der schnell, flexibel und in hoher Qualität mit kleineren Mengen für individuelle Produktserien, regionale Promotions und kurzfristige Markttests agieren kann. „Das ist Teil unserer Produktionskompetenz", garantiert Wallner- Bösmüller. Produktkühlung, Kondensfeuchtigkeit, automatisierte Verpackungsmaschinen – all das stellt bei Milch- und Molkereiprodukten besondere Anforderungen an den verwendeten Karton. Daher muss die Lösungsentwicklung mit dem Produktions-Know-how Hand in Hand gehen. Viele Hersteller nutzen die Kraft, die durch die Zusammenarbeit mit einem kompetenten Verpackungs-Produktionspartner entsteht, um das Potenzial des Produkts voll zur Entfaltung zu bringen; Wallner-Bösmüller: „Märkte und Zielgruppenansprüche verändern sich rapide. Wir nutzen Design Thinking als Methode, mit Molkereien als unseren KundInnen neue Wege zu beschreiten und die Zukunft gemeinsam zu erschaffen."

(Quellen: www.lebensmittelverarbeitung-online.de und www.ami-informiert.de)



VOLL MILCH – VOLL **CHANCEN!**

WIE JOGHURT, KÄSE-SNACKS & CO. AM POS BEI KONSUMENTEN PUNKTEN.

Ein Leben ohne Butter, Joghurt, Schlagobers, Käse und andere Molkereiprodukte ist kaum vorstellbar: Milch ist eines der wichtigsten Grundnahrungsmittel der Welt. Dennoch sinkt der Preis seit Jahren und stellt Produzenten vor ökonomische Herausforderungen. Ein Lösungsweg ist, dieses so wertvolle Lebensmittel mit der nötigen Attraktivität zu versehen; die Verpackung und die für den Kunden verfügbaren Produktinformationen am POS übernehmen dabei eine Kernaufgabe. In Österreich leben derzeit 537.744 Kühe (11/2016, AMA). Bei einer durchschnittlichen Milchleistung von statistisch erhobenen 6.579 kg ergibt sich eine Jahresrohmilchproduktion von 3.537.757 kg. Und hinter jedem Kilogramm produzierter Molkereiprodukte stecken Geschichten, die kommuniziert werden müssen, damit Joghurt, Käse & Co. Abnehmer finden – im Inland wie auch auf den Exportmärkten, wo ca. 50% der Gesamtumsätze erwirtschaftet werden.

Qualität als Erfolgsfaktor – und wie man sie vermittelt

„Die Österreichische Milchwirtschaft punktet mit Qualität, sowohl im Inland als auch im Export“, betonte der frühere Landwirtschaftsminister Andrä Rupprechter. Doch wie wird Qualität am Point of Sale vermittelt? Meinungsforscherin und Autorin Helene Karmasin: „Unmittelbar vor dem Kauf sieht der Kunde die Verpackung – sie spielt bei der Kaufentscheidung eine Schlüsselrolle. Am POS entscheidet der Konsument innerhalb von Bruchteilen einer Sekunde, ob er etwas kauft oder nicht. Den Verpackungen, die Käufer letztendlich zum Kauf verführen, wird daher noch immer viel zu wenig Beachtung geschenkt!“ „Der Konsument möchte nicht stundenlang im Supermarkt stehen und die QR-Codes von verschiedenen Produkten scannen“, weiß Karmasin: „Man hat wenig Zeit und möchte möglichst schnell – am besten über visuelle Codes – erkennen können, ob die Produkte den Kriterien entsprechen, die beim Kauf angelegt werden – oder eben nicht.“

FOTOS: SHUTTERSTOCK

Packaging muss im LEH einen „Wow“-Effekt erzeugen

Auswirkungen in der Praxis

Doris Wallner-Bösmüller, GF von Bösmüller Print Management, beschäftigt sich seit Jahren intensiv mit den Geschichten hinter den Produkten und den dafür relevanten Zielgruppen und damit, wie diese Geschichten durch Form und Haptik der Verpackung transportiert werden. Das Unternehmen verfügt über jahrzehntelange Erfahrung im Molkereiprodukt-Packaging. Auf die Frage, was heute für erfolgreiches Packaging von Milch- und Molkereiprodukten wesentlich ist, nennt sie vier Hauptpunkte:

Die 4 Top-Voraussetzungen

1 Lösungen müssen individuell entwickelt werden – angepasst an die Bedürfnisse einer genau definierten Endverbraucher- Zielgruppe. Standard-Lösungen sind funktionell und kostensparend, vermitteln jedoch weder Mehrwert noch helfen sie bei der Aufmerksamkeitsgenerierung.

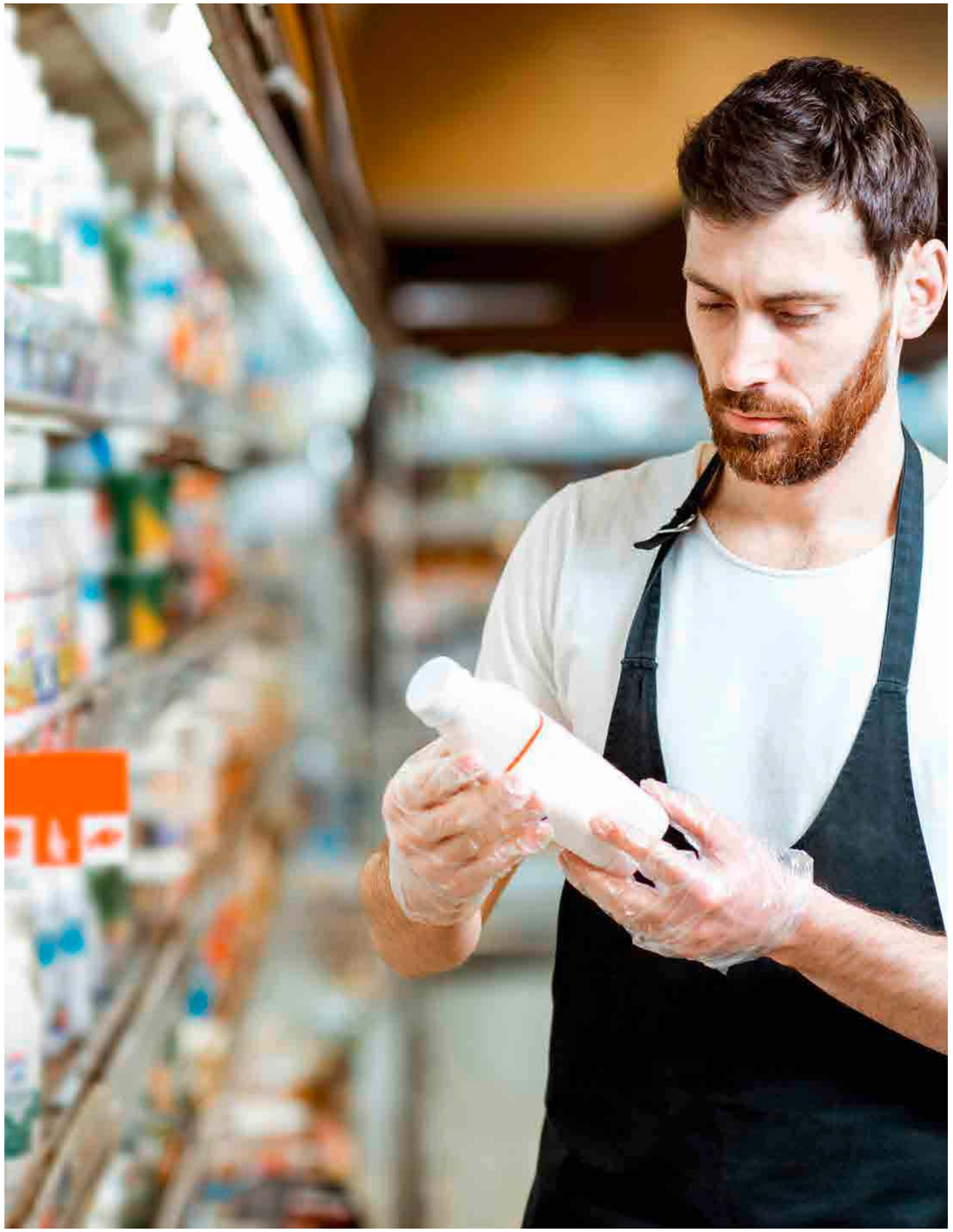
2 Packaging muss im LEH einen „Wow“-Effekt erzeugen. Bevorzugt gelistet werden Produkte, die unverwechselbar sind und die in die Promotionaktionen des LEH optimal integriert werden können; Ideen für Promotion- und Multipacks sollten beim Listinggespräch daher mitpräsentiert werden.

3 Erfolgreiche Produkte erzählen Geschichten – und die brauchen Raum! Daher kommt der kombinierten Verpackung eine wachsende Bedeutung bei. Die traditionelle Molkereiproduktverpackung reicht oft nicht aus, um dem Informationsbedürfnis der Konsumenten gerecht zu werden. Zusätzliche Informationsflächen bieten Sleeves, Minifolder, die Teil der Verpackung sind, sowie innovative Applikationen.

4 Ohne Nachhaltigkeit, sinkende Akzeptanz! Recyclefähigkeit des Materials, CO_2-Kompensation, klimaneutrale Produktion und Energie- und Materialeffizienz sind essenzielle Erfolgsfaktoren, ohne die erfolgreiches Packaging heute undenkbar ist.

So wird’s gemacht

Wie können diese Punkte erfüllt werden? „Packaging ist mehr, als lediglich eine Kartonschleife zu bedrucken, zu stanzen und zu verkleben“, weiß Doris Wallner- Bösmüller. „Heute ist Know-how bei der Entwicklung der Formensprache und über die Verwendbarkeit von Materialien entscheidend. Gerade kleinere Molkereien zeigen auf beeindruckende Weise, was mit klugen Kombinationen aus Folien, Kunststoff, Papier und Karton möglich ist.“ Produktkühlung, Kondensfeuchtigkeit, automatisierte Verpackungsmaschinen – all das stellt bei Milch- und Molkereiprodukten besondere Anforderungen an den verwendeten Karton. Die Lösungsentwicklung muss daher mit dem Produktions-Know-how Hand in Hand gehen. Viele Hersteller nutzen die Kraft, die durch die Zusammenarbeit mit einem kompetenten Verpackungs-Produktionspartner entsteht, um das Potenzial des Produkts voll zur Entfaltung zu bringen. Wallner-Bösmüller: „Märkte und Zielgruppenansprüche verändern sich rapide. Molkereien müssen mit diesen Entwicklungen Schritt halten, Verpackungsentwicklungs- und -produktionsunternehmen wie Bösmüller helfen dabei. Wir nutzen Design Thinking als Methode, um mit Kunden neue Wege zu beschreiten und gemeinsam die Zukunft zu erschaffen.“



FOTOS: SHUTTERSTOCK

Molkereiprodukte BRAUCHEN MARKEN!

DURCH ZIELGERICHTETE PRINT-KOMMUNIKATION IM MARKT PUNKTEN.

Produktideen führender Hersteller wurden auch dieses Jahr mit den Milchinnovationspreisen prämiert. Ob ein Joghurt-Smoothie mit Weizengras und Extra-Vitaminen, der die Körperzellen vor oxidativem Stress schützt, ein Milch-Müsli-Snack im Top-Cup mit hochwertigen, gefriergetrockneten Erdbeerstückchen und ganz ohne Palmöl, oder eine Biosphärenmilch, bei der die Kühe nur mit einer minimalen Menge Getreidefutter und vorwiegend mit biologischem Frischfutter aus der Region ernährt werden: Alle diese Pro-dukte brauchen für ihren Erfolg am Markt Erklärungen und Information an die KonsumentInnen. Doch diese sind am POS schwer unterzubringen. Warum ist es die Anstrengung dennoch wert?

Unterschiede im Fokus

Bernadette Kamleitner vom Institut für Marketing und Konsumentenforschung der WU Wien erklärt: „Wenn wir keine Unterschiede sehen, können wir keine Unterschiede machen.“ Das führe letztlich dazu, dass immer weniger KonsumentInnen zwischen Marken und Handelsmarken unterscheiden können. Daher rät sie Hersteller-Betrieben, sich bewusst zu werden, wofür sie stehen, um sich damit vom Mitbewerb abzugrenzen. Mit anderen Worten: Sie rät zur klaren Positionierung, um Kunden in ihrer Wertestruktur zielgenau ansprechen zu können, denn auch Molkereiprodukte müssen innovativ sein, um zu noch stärkeren Marken zu werden. Dabei können verschiedenste Instrumente genutzt werden – und neben digitalen Kanälen befinden sich darunter auch traditionelle Tools, die perfekt eingesetzt den Markenimpact verstärken.

Markenbildung durch Print

Über viel Erfahrung auf diesem Gebiet verfügt Bösmüller Print Management. Seit Jahrzehnten im Packaging-und Drucksorten-Produktionsbereich für Molkereiprodukte tätig, nennt Geschäftsführerin Ing. Doris Wallner-Bösmüller folgende Aspekte als Erfolgsfaktoren: „Das perfekte Erscheinungsbild des Produkts am POS ist Voraussetzung und unterstützt die Marke in ihrem Ausdruck. Das mag banal klingen, ist in der Praxis jedoch oftmals nicht gegeben. Kartonauswahl und Produktionsmethode sind so zu wählen, dass das Material trotz Kondens-Feuchtigkeit formstabil ist, nicht einreißt und die Farbbrillanz behält.“ Karton-Sleeves und Kombinationsverpackungen können so konstruiert werden, dass ausreichend Kommunikationsfläche für Marken-Informationen und für die Anforderungen der LMIV zu Verfügung steht. Der emotionale Mehrwert des Produkts wird durch digitalisierte Informationen, wie z.B. durch AR (Augmented Reality), noch zusätzlich gesteigert. Bösmüller verfügt über eine große Menge an Best-Practice-Beispielen für gelungene Konstruktionen und AR-Anwendungen.

Marken entwickeln!

Für die Ausformung des Markenbilds sind Print-Produkte nach wie vor unverzichtbar, wie auch die Zahlen diverser Studien laufend unterstreichen – die eingesetzten Kommunikationsinstrumente verzeichnen steigende Auflagen. Doris Wallner-Bösmüller erzählt aus der Praxis ihres Unternehmens: „Hersteller produzieren hochwertige KonsumentInnen-Magazine oder Broschüren mit Produktanwendungs-Tipps. Minifolder, die am POS mit Produktinfos in einem Mini-Display verfügbar sind, oder durch innovatives Packaging ein Teil der Verpackung sind, gehören genauso zur Markenbildung, wie die Magazine und Flugblätter des Lebensmittel-Einzelhandels.“ Wallner-Bösmüller fasst abschließend zusammen: „Hersteller-Betriebe im Molkereiproduktbereich sind gefordert, noch mehr auf die Marke zu setzen, um sich bei den KonsumentInnen ganz klar von Handelsmarken zu unterscheiden. Wir sind bei der sichtbaren Umsetzung der Marke ein idealer Partner im Bereich Drucksorten und Packaging mit Karton und Papier – von der Entwicklung, Optimierung bis hin zum fertig produzierten Produkt – und können mit unserem umfassenden Know-how zum Erfolg am POS beitragen.“

MEHRWERT-PRODUKTE als CHANCE FÜR MOLKEREIEN

DIE ROLLE DES PACKAGINGS FÜR DEN ERFOLG AM POS

"Mit unserem umfassenden Know-how zum Erfolg am POS"

FOTOS: SHUTTERSTOCK

Der „Verband österreichischer Milchverarbeiter“ (VÖM) ließ im Rahmen des Regal Fach-Forums Molkereiprodukte aufhorchen. Die Durchschnittsergebnisse aus der Geschäftstätigkeit der Molkereien (EGT) sind nun bei nur 0,4 Prozent angekommen. Die Umsätze gehen zwar nach oben, doch wenn die Ergebnisse nicht stimmen, muss sich etwas ändern. „Alarmierend und eng“, bezeichnet VÖM-Präsident Direktor Helmut Petschar die Situation der Molkereien. „Wir befinden uns seit Jahren unter der Inflationsgrenze. Das kann nicht gesund sein.“ Wie kann die Situation verbessert werden?

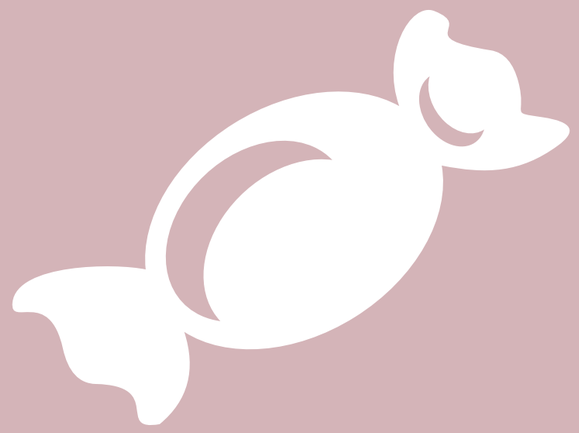
Mehrwertprodukte als Lösungsansatz

Sowohl für die weiße, wie auch für die gelbe Produktpalette sieht Mag. Sonja Holzschuh, Marketing Managerin der GfK Austria, Mehrwertprodukte als ein geeignetes Mittel, um die Erlöskurve nach oben zu korrigieren. Die Differenzierung zum konventionellen Produkt erfolgt dabei durch die Thematisierung des Produktnutzens, z.B. für sich selbst als KonsumentIn, durch Bio- oder Heumilch-Produkte, gen- und laktosefreie sowie fett- und zuckerarme Produkte. Auch To-Gound Kleinverpackungen bieten einen solchen Zusatznutzen für KundInnen. Ebenso kann die Kommunikation des Mehrwerts für andere – der Nutzen auf einer Metaebene – im Fokus stehen und so Mehrwert entstehen lassen. Dazu zählen Produkte, die mit Freilandhaltung, Fairtrade, Regionalität und Rückverfolgbarkeit punkten. Sonstige Aspekte, die Hochpreis-Relevanz erzeugen, sind spezielle Verarbeitungsmethoden, wie z.B. die Reifung im Käsebereich, Spezialitäten für festliche Anlässe oder für besondere Zielgruppen, wie z.B. Kinder. Die Verkaufsergebnisse zeigen die Wirksamkeit der Mehrwertprodukte. In der weißen Palette konnte bei Bio-, Heumilch- und Frischeprodukten ein um 21 bis 24% höherer Durchschnittspreis erzielt werden. Bei der gelben Palette erreichten Mehrwertprodukte im Durchschnitt 10% höhere Preise.

Der Herausforderung am POS erfolgreich begegnen

Ing. Doris Wallner-Bösmüller hat sich mit ihrem Unternehmen, Bösmüller Print Management, auf die Konzeption, Konstruktion und Produktion von Produktverpackungen und Drucksorten spezialisiert. Zur Herausforderung, ein Produkt am POS erfolgreich zu platzieren, nimmt sie wie folgt Stellung: „Unverwechselbare Produkte, deren Wert für die KonsumentInnen bereits durch die Verpackung spürbar ist, werden bevorzugt gelistet, weil sie den Trend zur flexiblen und ausgewogenen Ernährung unterstützen. Standard-Verpackungen sind vielleicht kostensparend, vermitteln jedoch weder Mehrwert, noch helfen sie bei der Aufmerksamkeitsgenerierung – vor allem in Hinblick auf den Trend der Multi-Sensorik.“ Viele Hersteller nutzen die Kraft, die durch die Zusammenarbeit mit einem kompetenten Verpackungs-Produktionspartner entsteht, um das Potenzial der Mehrwertprodukte voll zur Entfaltung zu bringen. Dabei ist es ein „Must“, mit kleineren Losgrößen und individualisierten Produkten zu agieren. Weiters wird die Flexibilität der HerstellerInnen durch punktuelle Promotions und zeitnahes Reagieren auf Aktionen gefordert, die der Handel „ausruft“. Was ist daher bei der Printproduktions-Partnerauswahl im Milch- und Molkereiproduktbereich wichtig? Dazu Doris Wallner-Bösmüller: „Wir konzentrieren uns darauf, für unsere KundInnen ein starker Partner zu sein, damit sie den Markterfordernissen perfekt entsprechen können: Schnell, flexibel und in hoher Qualität auch für kleineren Mengen agieren, die für individuelle Produktserien, regionale Promotions und kurzfristige Markttests benötigt werden.“ Sie ergänzt: „Heute ist Know-how bei der Entwicklung der Formensprache und bei der Verwendbarkeit von Materialien entscheidend. Gerade kleinere Molkereien zeigen auf beeindruckende Weise, was mit klugen Kombinationen aus Folien, Kunststoff, Papier und Karton möglich ist. Besondere Brisanz erhält dieser Aspekt durch das Verbot von Einweg-Kunststoffen ab 2021, wenn es nachhaltigere Alternativen als Ersatz geben wird.“ Wallner-Bösmüller fasst abschließend zusammen: „Hersteller-Betriebe kreieren daher vermehrt starke Marken, um sich bei den KonsumentInnen ganz klar von Handelsmarken zu unterscheiden. Wir sind bei der sichtbaren Umsetzung der Marke ein idealer Partner im Bereich Drucksorten und Packaging mit Karton und Papier – von der Entwicklung und Optimierung bis hin zum fertig produzierten Produkt – und tragen so mit unserem umfassenden Know-how zum Erfolg am POS bei.“

POS
Unverwechselbare Produkte, deren Wert für die KonsumentInnen bereits durch die Verpackung spürbar ist, werden bevorzugt gelistet, weil sie den Trend zur flexiblen und ausgewogenen Ernährung unterstützen.



KAPITEL 6

SÜSSWAREN

- Perfekte Verpackung versüßt das Leben
- Süßes Know-how
- Süße Ideen: B2B als Umsatzpotenzial

Perfekte Verpackung

VERSÜSST UNS DAS LEBEN

EXKLUSIVBERICHT ÜBER EINEN WICHTIGEN ERFOLGSFAKTOR IM SÜSSWAREN-MARKT

FOTOS: SHUTTERSTOCK

Ursprünglich war sie Prestigeprodukt für eine kleine Gruppe der elitären Upper-Class und für die Allgemeinheit unleistbar. Heute allerdings werden in Österreich pro Kopf und Jahr mehr als 8 kg davon konsumiert: Wir sprechen über Schokolade, die Jung und Alt Genuss bereitet. Auch dem Lebensmittel- Einzelhandel (LEH) versüßt diese Produktgruppe das Leben. 61 Prozent des Wachstums im LEH Westeuropas gehen wie zuletzt erhoben pro Jahr allein auf das Konto zweier Produktgruppen: Frische Lebensmittel, dicht gefolgt von Süßwaren und Snacks. Dabei geht es um namhafte Umsätze: Das Wachstum bei Süßwaren repräsentiert einen Mehr-Umsatz von über einer Milliarde Euro gegenüber dem Vorjahr! Besonders interessant: Auch das Süßwaren-Segment lebt von Qualität und Regionalität. So sind 72 Prozent der Verbraucher bereit, für entsprechende Qualität entsprechend mehr zu bezahlen. Das Motto „Hauptsache billig“ verliert auch bei diesen Genußprodukten stark an Bedeutung.

Erfolgreich verpacken braucht Partnerschaft

Was bedeutet dies nun für die Markenstrategen der Süßwarenhersteller? Doris Wallner-Bösmüller, Geschäftsführerin von Bösmüller Print Management, betreut im Rahmen des Packaging-Schwerpunkts des Unternehmens verschiedene namhafte Hersteller. „Die Chance für Umsatzsteigerungen im LEH liegt in der Kraft der Marke, die durch die Verpackung Ausdruck findet“, fasst sie ihre Erfahrungen in einem Satz zusammen. „Dabei ist es gerade die Verpackungsentwicklung, der die Hersteller mit Respekt begegnen!“

Die wichtigsten Kriterien

Die Herausforderungen einer preislich attraktiven und technisch perfekten Verpackungslösung, die am Point-of-Sale alle Kriterien erfüllt, sind vielfältig:

- Bei Neuproduktentwicklungen sind die Mengen anfangs klein.
- LEH-Logistik, Einkäufer, Marktmitarbeiter sowie die eigene Produktion und Logistik geben detailreiches Feedback.
- Diverse Adaptionen an der Verpackungskonstruktion, der Dimensionierung, am Material sowie bei der Endfertigung und Veredelung sind die Folge.
- Und all das soll möglichst effizient umgesetzt werden, unter Rücksichtnahme auf Umweltressourcen und Materialverbrauch. Wallner-Bösmüllers Resümee: „Produzenten brauchen daher Partner, die sie in diesem Prozess begleiten, mit Know-how beraten, wirklich zuhören und kreative Lösungen entwickeln. Dabei ist das Ziel, einen möglichst hohen Optimierungsgrad zu erreichen.“ Genau darauf hat sich Bösmüller Print Management spezialisiert und viele Projekte von der Produktidee bis zum breiten Markt-Rollout begleitet.

Erfolgsfaktor Begeisterung

Als wesentlichen Erfolgsfaktor nennt Wallner-Bösmüller die Begeisterung. „Wir sind Markenbotschafter der Verpackungen, die wir produzieren, weil wir von dem, was wir tun, begeistert sind. In der Zusammenarbeit mit unseren KundInnen etwas zu konzipieren und zu produzieren, macht Freude, weil damit eine Win-Win-Situation für alle entsteht und dadurch Umsätze und Erlöse erzielt werden.“ Ihre wichtigste Empfehlung: „Markenentwicklung durch Verpackungsoptimierung ist ein komplexes Thema. Mit den richtigen Partnern wird daraus ein lohnendes Projekt, mit entsprechendem Impact auf den Erfolg!“

*) Quelle: Nielsen, April 2017 http://www.nielsen.com/at/de/press-room/2017

SÜSSES KNOW-HOW!

SCHOKO- UND SÜSSWARENPRODUZENTINNEN UND IHR ERFOLG AM POS

Mit der Entdeckung der „Neuen Welt“ lernte Europa die Kakaobohne und die Schokolade kennen. Sie etablierte sich in Europa als Luxusprodukt und bis ins 18. Jahrhundert hinein gehörte der Genuss von Schokolade aus- schließlich zum adeligen Lebensstil. Erst durch die Industrialisierung im ausgehenden 19. Jahr-hundert wurde Schokolade schließlich zu einem Massenprodukt. Doch wer hätte gedacht, dass es pro Jahr bereits 8,5 kg sein würden, die in Österreich pro Kopf und Jahr verzehrt werden? (Quelle: Global2000) Und wer hätte gedacht, dass der Vertrieb schokoladiger Süßwaren zu einem speziellen Kompetenzbereich im Handel wird? Der Erfolg der Schokolade ist nämlich auch ein Erfolg des Erfindungsgeistes der ProduzentInnen und des immer professionalisierteren Vertriebs. Verschiedenste Sorten in unterschiedlichsten Formen haben einen Hype rund um den süßen Genuss ausgelöst. Besonders in den letzten Jahren hat sich herauskristallisiert, dass es in höchstem Maße erfolgsrelevant ist, besonderes Augenmerk darauf zu legen, dass die Verpackung der Qualität des Produkts, dem Informationsbedürfnis der KonsumentInnen und den Anforderungen des Vertriebswegs optimal angepasst ist. Um das zu erreichen, brauchen die HerstellerInnen allerdings passende Umsetzungspartner.

Verpackungskompetenz von A bis Z

Eines der Unternehmen, die HerstellerInnen dabei begleiten, alle Anforderungen an das Produkt in einer gelungenen Verpackung zu integrieren, ist die Druckerei Bösmüller Print Management. Das 1978 gegründete Familienunternehmen setzte bereits sehr früh auf Verpackungen als eigenen Kompetenzbereich. Geschäftsführerin Ing. Doris Wallner-Bösmüller über ihre Erfahrungen und die aus ihrer Sicht wesentlichen Faktoren: „Schokoladen- und SüßwarenherstellerInnen wissen um die Wichtigkeit der perfekten Verpackung, die ihre edlen Produkte umhüllen, und genau deswegen schätzen viele dieser Kunden bereits seit Jahren unsere Expertise bei der Konzeption und Konstruktion. Beides muss perfekt ineinandergreifen, um eine erfolgreiche Verpackung ins Leben zu rufen. Damit das gelingt, setzen wir gemeinsam mit Kunden schon lange vor dem eigentlichen Druckprozess an – durch serviceorientierte Beratung und durch das gemeinsame Erarbeiten einer holistischen Sicht auf die spezifischen Anforderungen.“ Durch einen solchen lösungsorientierten Dialog wird die Basis für die richtige und perfekt zum Produkt passende Materialauswahl, Formensprache, Dimensionierung und Veredelung geschaffen. Das Ergebnis beschreibt Wallner-Bösmüller wie folgt: „Die Verpackung kommuniziert dadurch die Besonderheit des Inhalts, weckt eine Erwartung und schafft Begehrlichkeit. Wir bieten ProduzentInnen umfassenden Service – vom Entwurf und der Prototyp- Erstellung, über Kleinauflagen bis hin zur Massenproduktion. Daher sind wir als Packaging-Partner für kleine, exklusive Schokopralinen-Manufakturen ein genauso relevanter Ansprechpartner, wie für multinational agierende Hersteller.“

"Die Verpackung kommuniziert dadurch die Besonderheit des Inhalts, weckt eine Erwartung und schafft Begehrlichkeit"

FOTOS: SHUTTERSTOCK

Mit Innovationen bei HerstellerInnen punkten

Ein wichtiges Entscheidungskriterium eines Süßwaren-Herstellers bei der Auswahl des Packaging-Produzenten ist zweifelsohne die Innovationskraft. Der Einkäufer eines renommierten belgischen Pralinenproduzenten beschreibt die Herausforderungen wie folgt: „Die Verpackungsbranche ist im Umbruch. Es müssen auch im Süßwaren- und Schokoladebereich neue, kluge Kombinationen aus Folien, Kunststoff, Papier und Karton gefunden werden, die den Nachhaltigkeitserfordernissen des Markes entsprechen. Besondere Brisanz erhält dieser Aspekt durch das Verbot von Einweg-Kunststoffen ab 2021, wenn es nachhaltigere Alternativen gibt. Für uns ist es daher besonders wichtig, mit einem Lieferanten zusammenzuarbeiten, der sich mit diesen Alternativen auseinandersetzt und Lösungsvorschläge einbringen kann – so wie das bei Bösmüller der Fall ist.“ Er ergänzt: „Darüber hinaus können wir mit unserem Lieferanten auf Augenhöhe diskutieren, was neue Technologien für unser Packaging bedeuten, wie dem neuen, unsichtbaren Digimarc- Barcode oder NFC- und AR-Elemente, welche die Brücke von der haptischen Verpackung in die digitale Welt bilden – zu Animationen, Online-Gewinnspielen, YouTube-Infofilmen u.v.m.“

Flexibilität als Trumpf!

Gerade große Süßwaren-Herstellbetriebe stehen oftmals vor Herausforderungen, für deren Bewältigung ein Print-Produktionspartner nötig ist, der sich durch Verlässlichkeit und Flexibilität auszeichnet. Dazu Wallner-Bösmüller: „Schnell, flexibel und in hoher Qualität agieren zu können, ist für uns wesentlich, damit KundInnen kurzfristig geforderte, individuelle Produktserien, regionale Promotions, kurzfristige Markttests oder spontane Aktionen, die der Handel ‚ausruft’, bewältigen können.“ Abschließend fasst sie zusammen: „Mit Bösmüller Print Management hat ein Süßwaren- Herstellerbetrieb einen Partner an seiner Seite, der mit dem gesamten Packaging-Know-how zur Seite steht – denn süß sind die Produkte und süß ist der gemeinsame Erfolg!“

Süße Ideen:

B2B ALS UMSATZPOTENZIAL

UNTERNEHMEN ALS RELEVANTE ZIELGRUPPE DER SÜSSWAREN-BRANCHE

"Wir entwickeln Ideen, die stimmig sind, zum Unternehmen passen, die Zielsetzung optimal erfüllen und auch im Rahmen der finanziellen Möglichkeiten produktionstechnisch umsetzbar sind."

FOTOS: SHUTTERSTOCK

Etwas zu schenken bedeutet, Vertrauen aufzubauen und Achtsamkeit zu zeigen. Das gilt auch für kleine Aufmerksamkeiten in Form von Produkten, die Unternehmen an ihre KundInnen im Rahmen ihrer Events, bei Besuchen oder via Direct Mailing weitergeben – durch sogenannte Give-aways. Doch was kommuniziert der 3.465ste Kugelschreiber, ein weiterer USB-Stick, der genauso wenig gebraucht wird wie die 13 anderen, die in der Schreibtischlade liegen, oder ein weiteres logobedrucktes, schlecht funktionierendes Plastik-Feuerzeug?

Multisensorik schlägt Einfallslosigkeit

Für die Süßwaren-Branche sind Unternehmen daher eine höchst relevante Zielgruppe. Auch wenn in diesem Bereich das Rad nicht neu erfunden werden kann, so haben diese Give-aways doch einen unschlagbaren Vorteil: Sie bieten ein multisensorisches Erlebnis für die EmpfängerInnen – von der wertschätzenden Übergabe einer kleinen, hochwertigen, schön gestalteten, perfekt produzierten und veredelten Kartonbox, die durch Schuber, Schleifen und beigelegte Mini-Folder extrem stark gebrandet werden kann, über das Auspack-Erlebnis beim Öffnen der Box, die Überraschung über die vier wunderbar und mit Liebe zum Detail produzierten, himmlisch duftenden Pralinen im Inneren, bis zur Geschmacksexplosion im Gaumen beim genussvollen Verzehr. Das Ergebnis ist eindeutig: Praline schlägt Feuerzeug 25:0.

Verbindungen herstellen

Ein Unternehmen, das im Bereich der Süßwaren-Give-aways seit vielen Jahren über umfassende Erfahrung verfügt, ist Bösmüller Print Management. Die Druckerei stellt hochwertige Drucksorten aller Art her und hat bereits vor vielen Jahren ein Kompetenzzentrum für Verpackungsentwicklung und -produktion eingerichtet. Mit umfassendem Know-how ist Bösmüller für viele Süßwaren-Produktionsunternehmen das Bindeglied zu den Unternehmen, die Give-away-Ideen suchen. Ing. Doris Wallner-Bösmüller fasst das wie folgt zusammen: „Wir entwickeln im Dialog und intensiven Austausch mit EventveranstalterInnen, PR-Agenturen und B2B-Abteilungen von Süßwarenherstellern Ideen, die stimmig sind, zum Unternehmen passen, die Zielsetzung optimal erfüllen und auch im Rahmen der finanziellen Möglichkeiten produktionstechnisch umsetzbar sind." Sie hat folgende Erfahrung gemacht: „Es ist interessant, dass einerseits Unternehmen auf uns zukommen, die Ideen benötigen, aber auch Süßwaren-Produzenten, deren Produkte als Give-away perfekt geeignet sind. Daher kennen wir beide Anforderungen und können diese perfekt miteinander verbinden."

Praxis-Beispiele beweisen Impact

Angesprochen auf konkrete Beispiele, erwähnt Wallner-Bösmüller verschiedene Produktionen, die kürzlich in ihrem Unternehmen umgesetzt wurden:

- Traditionell ist Bösmüller ein langjähriges Partnerunternehmen der Top-Hotellerie. Für eines der führenden Häuser Wiens entwickelte und produzierte man anlässlich des Re-Openings nach der Renovierung eine hochwertig veredelte und bedruckte Pralinenbox für vier feine Schoko-Kreationen. Sind wir ehrlich: Wir freuen uns alle über das süße Betthupferl auf dem Kopfpolster und das Abreisepräsent, das uns auf der Heimreise begleitet – und das bewirkt, dass wir uns als Gästewertgeschätzt fühlen.

- Übrigens: In diesem Bereich sind die Möglichkeiten vielfältig – vom gebrandeten Schokoriegel für die Minibar, über das kleine exklusive Gebäck zum Kaffee, bis hin zu personalisierten Schubern, Banderolen oder Kärtchen, die das süße Produkt ergänzen.

- Individuell bedruckte Karton- Schuber und Schleifen können als unkomplizierte Markenbotschafter für existierende Produkte verwendet werden. Dazu Ing. Wallner-Bösmüller: „Jedes Jahr produzieren und applizieren wir Tausende von unternehmensspezifischen Schleifen für existierende Standard-Süßwaren-Produkte. Das positive Image des jeweiligen Produkts wird auf diese Weise unkompliziert auf ein Unternehmen übertragen."

- Es gibt viele Hersteller-Betriebe, die Bösmüller als Packaging-Partner ihrer exklusiven und hochwertigen Produkte nutzen. Die Haustorten-Spezialität, die exklusiven Bäckereien oder Brot-Kreationen, wie auch der besondere Mini-Panettone mit hochwertigen Zutaten nach Omas Rezept: Sie alle wollen liebevoll verpackt sein und durch Form und Funktionalität den Wert des Produkts ausdrücken. Dazu Wallner-Bösmüller: „Die Verpackung kommuniziert die Besonderheit des Inhalts, weckt eine Erwartung und schafft Begehrlichkeit. Damit das gelingt, bieten wir ProduzentInnen umfassenden Service – von der Konzeption und Konstruktion der Verpackung inkl. Prototyp-Erstellung, über Kleinauflagen bis hin zur Massenproduktion." Abschließend fasst Doris Wallner-Bösmüller wie folgt zusammen: „Für die Süßwaren-Hersteller und Bäckereien bietet der B2B-Markt viele Potenziale. Unternehmen sind nämlich vielfach auf der Suche nach einzigartigen Produkten, die sich als Give-away eignen. Sowohl für HerstellerInnen, wie auch für Unternehmen, die Give-aways suchen, ist Bösmüller Print Management der optimale Know-how- und Produktionspartner."

KAPITEL 7

SPECIAL INTEREST-BEREICHE

- Architektur: Wenn Bauen zum Kulturgut wird
- Druckbranche: Beweglich bleiben!
- Tagungen & Konferenzen: Der Kongress tanzt!
- Obst & Gemüse: Kommunikationspower
- Sport: Emotionen perfekt vermarkten
- Wurst & Fleisch: Weil’s eben nicht Wurscht ist
- Wurst & Fleisch: Die BBQ-Saison ist eröffnet!
- Buchdruck: Die Schönheit der Bücher
- Health: Gesundheitsbranche im Change-Prozess
- Logistik: Logistik als Trumpf im Handel nutzen!
- Tourismus: Power of Print

WENN BAUEN

ZUM KULTURGUT WIRD

ARCHITEKTONISCHES WIRKEN
MUSS DOKUMENTIERT UND PUBLIZIERT WERDEN

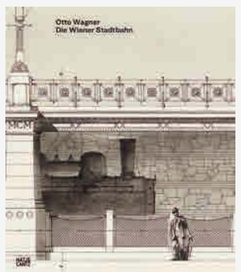
FOTOS: WIENERBERGER (1), DIVERSE VERLAGE (4)

Wer in eine Websuchmaschine den Begriff „Otto Wagner“ eingibt, erfährt eine Menge über einen der bahnbrechendsten Architekten unseres Landes – über seine baumorphologischen Konzeptionen, seine Weltsicht, seine Gestaltungsprinzipien, die in Gebäuden Ausdruck fanden und vieles über die von ihm geschaffenen Bauwerke: Über das Ankerhaus am Wiener Graben, die Nussdorfer Wehr, die Kirche am Steinhof, das Schützenhaus am Wiener Donaukanal, die Wiener Postsparkasse, den Stadtbahn-Pavillion am Karlsplatz und viele weitere Bauwerken, die seinem Geist entsprungen sind. Otto Wagner hat mit Friedensreich Hundertwasser, Theophil von Hansen, Gottfried Semper und vielen heute tätigen ArchitektInnen eine Menge gemeinsam. Sie veränder(te)n durch ihr Wirken die Welt, in der wir leben. Sie beeinflussen das Aussehen unserer Dörfer und Städte durch ihre Gestaltung von Häusern, Straßen und Plätze. Dieses Wirken zu dokumentieren und nachfolgenden Generationen zugänglich zu machen, ist ohne die Nutzung des Mediums „Buch“ undenkbar.

Gebäude schaffen Bücher – Bücher schaffen Gebäude

Durch die Publikation von Architekturbüchern kommt es zu einer kulturellen Wechselwirkung. Bauwerke werden dokumentiert und LeserInnen erhalten dadurch wertvolle Informationen, die wiederum in deren Wirken einfließen. Durch Architektur-Bildbände und erklärende Informationen wird Kultur konserviert, sie wird einer breiten Öffentlichkeit zugänglich, kann so mit neuen Gedanken angereichert werden und trägt auf diese Weise bei, wiederum neue Baugestaltungen zu erschaffen. Dabei gibt es auch eine historisch-dokumentarische Dimension. Städte und Dörfer unterliegen laufenden Veränderungen. Durch Bücher bleiben Gebäude „erhalten“, auch wenn es sie in der Realität mitunter gar nicht mehr gibt, weil sie anderen Objekten weichen mussten.

"Eine große Anzahl von Architektur-Bildbänden wurden im Haus produziert"



ArchitektInnen dokumentieren ihr Wirken

Im Laufe der über 40-jährigen Geschichte von Bösmüller Print Management wurde eine große Anzahl von Architektur-Bildbänden im Haus produziert. Ing. Doris Wallner-Bösmüller, Geschäftsführerin des Print-Produktionsunternehmens: „Früher waren es fast ausschließlich Verlage, die Bücher produzierten. Heute stellen wir fest, dass immer mehr Publikationen im Eigenverlag erscheinen. Wir unterstützen diese Entwicklung, weil auch wir der Überzeugung sind, dass es Bücher geben muss, die nicht einer ausschließlich wirtschaftlichen Überlegung unterliegen dürfen.“ Und weiter: „Das Geschäftsmodell eines Verlags bedingt klarerweise die ökonomische Betrachtung und das ist auch gut so. Darüber hinaus gibt es aber auch ideelle Werte. Wer sein Wirken, z. B. als ArchitektIn oder BauunternehmerIn dokumentieren will, weil sie oder er damit das Geschaffene für die nächsten Generationen zugänglich machen will, hat heute die Möglichkeit, das unkompliziert zu tun.“ Bösmüller Print Management hat sich neben der hochqualitativen Produktion von Drucksorten und Verpackungen auf ein All-in-one-Konzept für Buchproduktionen spezialisiert. Das Unternehmen druckt nicht nur, sondern berät auch bei der FotografInnen- Auswahl, erstellt Buchlayouts, bietet ein hochprofessionelles Bildbearbeitungs-Management für die optimale Farbbrillanz der gedruckten Fotos und produziert mit einem hochmodernen Maschinenpark. Das umfasst den Druck, die Endfertigung und die verschiedensten Veredelungen.

Eine ganz große Leidenschaft

„Bücher zu produzieren ist unsere große Leidenschaft“, sagt Wallner- Bösmüller. „Mit jedem Buch, das unser Haus verlässt, entsteht ein Stück Kulturgut. ArchitektInnen und Bauträger, die ihr Wirken dokumentieren, sind daher bei uns ganz besonders herzlich willkommen und wir laden sie ein, mit uns als Partner das zugänglich zu machen, was sie für die Gestaltung unserer Lebensräume geschaffen haben!“

"Schlussendlich geht es darum, gemeinsam mit den Kunden am Markt Erfolg zu haben"

FOTO: BÖSMÜLLER / BERNHARD WIELAND

WORK-BALANCE

„Als Arbeitgeberin sieht sich Doris Wallner-Bösmüller gefordert, kreative Arbeitswelten für kreative Menschen zu schaffen."

BEWEGLICH BLEIBEN!

IM EXKLUSIVINTERVIEW VERRÄT DORIS WALLNER-BÖSMÜLLER, WORAUF ES IN DER AKTUELLEN MARKTSITUATION ANKOMMT.

Das Traditionsunternehmen Bösmüller Print Management bewährt sich bereits seit vier Jahrzehnten am Markt. Geschäftsführerin Doris Wallner-Bösmüller erklärt, wovon aus ihrer Sicht Zukunftsfähigkeit abhängt.

Gerade im jahrhundertealten Druckereigewerbe ist Innovation ein großes Thema. Wie gehen Sie an diese Herausforderung heran?

DORIS WALLNER-BÖSMÜLLER: Innovation wird viel zu oft mit technischer Ausstattung gleichgesetzt. Wir verfügen über neueste Maschinen und nutzen modernste Drucktechnologien, sind uns aber dessen bewusst, dass diese allen zur Verfügung stehen und daher nur ein kurzfristiger Marktvorteil sind, bis alle Marktteilnehmer nachgezogen haben. Für uns ist Innovation viel mehr: Im Grunde genommen jede Verpackungs-Neuentwicklung für Produkte, die es bisher am Markt noch nicht gab. Wir betreuen z.B. Lebensmittelprojekte gemeinsam mit den Kunden – von Konstruktion der Prototypen bis zur Serie. Neue Kombinationsverpackungen zählen ebenfallszu unseren Innovations- Highlights, wenn mit Karton die Qualitätsanmutung verschiedener Produkte erheblich gesteigert wird und diese auch am POS großen Erfolg haben.

Welche Rolle spielt dabei die Digitalisierung?

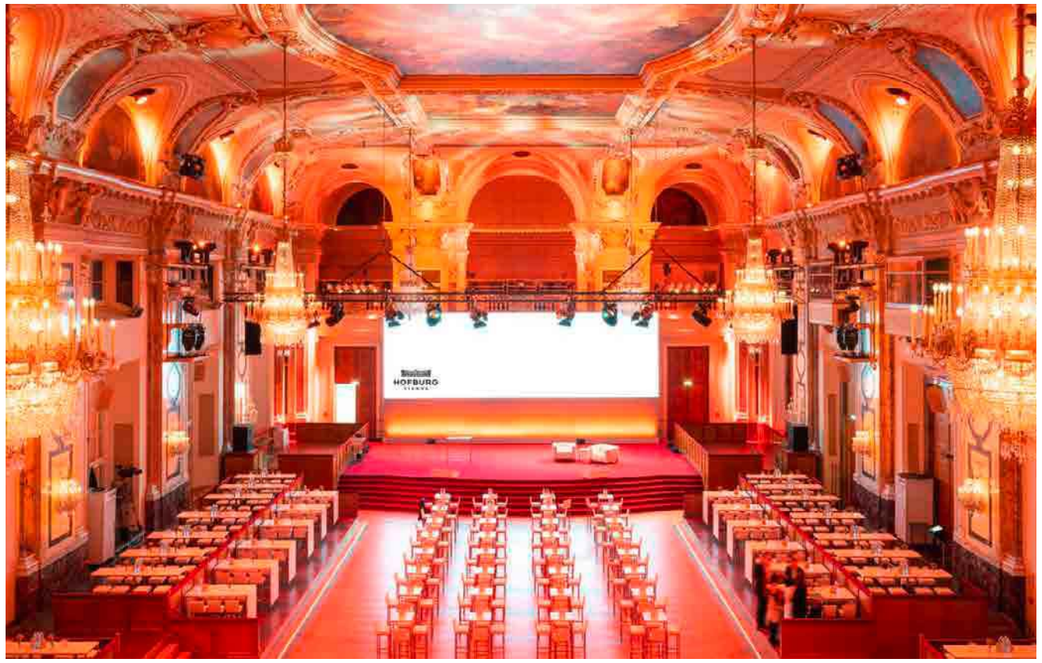
DORIS WALLNER-BÖSMÜLLER: Die Verbindung von Online- und Offline- Welten ist ein zentrales Thema für Konzeption und Produktion einer haptischen Drucksorte oder Verpackung, die durch NFC und/oder Augmented Reality (AR) die Brücke in die digitale Welt schafft – vom statischen Druckprodukt zum digitalen Zahlungsvorgang, zu 3D-Animationen, Hologrammen, Videos, digitalen Gewinnspielen, Gamification-Elementen, etc.Das sind Entwicklungen, mit denen wir uns in Zusammenarbeit mit Digitalagenturen schon seit Jahren befassen und gemeinsame Lösungen umsetzen.

Es wird darüber gesprochen, dass immer größere Volumina im Ausland produziert werden. Wie argumentieren Sie bei Kunden?

DORIS WALLNER-BÖSMÜLLER: Für jeden sind unterschiedliche Argumente relevant. Für den einen ist es die Sicherheit, jederzeit in die Produktion kommen zu können. Beim Andruck mit dabei zu sein, ist für viele Druckproduktionsverantwortliche wesentlich, da sie dann emotional aktiv Anteil am guten Ergebnis haben. Bei anderen zählt der ökologische Aspekt, weil es aus CO_2-Emissionsgründen unverantwortlich ist, schweres Papier Hunderte Kilometer weit durch die Gegend zu fahren. Wieder andere setzen auf Regionalität, da sie wissen, dass jeder Auftrag gleichzeitig auch Arbeitsplätze und Lehrstellen sichert. Beachtenswert ist auch, dass wir uns jederzeit vor Ort rasch zusammensetzen können, um gemeinsam die besten Lösungen für verkaufsstarke Druckprodukte zu finden. Erfolgreiche Entwicklungen werden durch direkten Dialog rascher Realität und sind durch wirkliches Zuhören und Verstandenwerden auch ein emotional positives Erlebnis.

Worauf kommt es an, um auf dem österreichischen Druckereimarkt auch in Zukunft erfolgreich zu sein?

DORIS WALLNER-BÖSMÜLLER: Wir müssen uns und unsere Leistungen laufend reflektieren und Antworten auf zentrale Fragen geben: Wie schaffe ich heute mit meinem Unternehmen Added Value? Auf welchen Kanälen erreiche ich Kunden – mit welchen Tools, mit welcher Sprache, welchen Bildern und welcher Story? Wie kreativ kann jemand Lösungen für komplexe Aufgabenstellungen entwickeln? Wie kann ein Kommunikationsinhalt wirkungsvoll in einer Drucksorte transportiert werden? Für die Kombination all dieser Faktoren mit den technisch aktuell zur Verfügung stehenden Produktionsmöglichkeiten muss man immer am Puls der Zeit sein und Trends erkennen. Am Ende geht es um einen spürbaren Nutzen für die Kunden und darum, sie mit den Lösungen emotional zu berühren.



DER KONGRESS TANZT!

TAGUNGEN UND KONFERENZEN SIND FESTE DER KOMMUNIKATION

Österreich bietet bekannterweise eine ganze Reihe wunderbarer Sehenswürdigkeiten, Naturschönheiten und Kultur-Highlights: Bregenzer und Salzburger Festspiele, das Goldene Dachl, die Tiroler Berge, die Kärntner Seen, der steirische herbst, die Wachauer Marillenblüte, Stephansdom, Hofburg, Schönbrunn & Co, bis hin zu den Opernfestspielen St. Margarethen im Burgenland. Doch abseits des traditionellen Tourismus hat sich ein weiterer Wirtschaftszweig entwickelt, der jedes Jahr Millionen Menschen in unser Land kommen lässt. Es begann alles 1814. Napoleon war besiegt – Europa suchte eine neue Ordnung, ein neues Miteinander. Wien wurde zum Hotspot der damaligen Welt, als über 200 europäische Staaten, koordiniert vom österreichischen Außenminister Fürst von Metternich, nach Wien kamen, um sich zu beraten und Lösungen zu finden. Mit dem Wiener Kongress war der Konferenz-Tourismus geboren; heute ist er ein wesentlicher Wirtschaftsfaktor unseres Landes. Wien ist weltweit die Nummer 2 im internationalen Ranking. Nur Paris beherbergt noch mehr derartige Veranstaltungen. Barcelona belegt den 3. Platz (Quelle: ICCA).

Die Zahlen sind beeindruckend: 2016 fanden in Wien insgesamt 4.084 Kongresse, Firmenveranstaltungen und Incentives statt, die von über 567.000 TeilnehmerInnen besucht wurden und rund 1.718.000 Nächtigungen generierten. Während Standard-TouristInnen pro Tag ca. 250 Euro ausgeben, sind Konferenz-TouristInnen wesentlich spendabler: Sie geben pro Kopf und Tag über 530 Euro aus (Quelle: IAKW).

FOTOS: HOFBURG CONGRESS CENTER, WIEN

Erfolgsfaktoren im Kongress-Tourismus

Die Kombination verschiedener Faktoren macht für Österreich den Erfolg aus. Neben beeindruckenden Sehenswürdigkeiten und einer intakten Naturlandschaft sind es die gastronomische Qualität, die österreichische Gastlichkeit und die Fähigkeit, zu organisieren, wie auch zu improvisieren, die unser Land zu einem Konferenz-Hotspot machen. „Kommunikation“ lautet somit das allumfassende Stichwort, denn Kompetenz in diesem Bereich bedeutet für VeranstalterInnen einen Wettbewerbsvorteil. Gerade im Kongress-Tourismus spielt dabei auch haptische Kommunikation eine wesentliche Rolle. Ing. Doris Wallner-Bösmüller betreut als Geschäftsführerin von Bösmüller Print Management mehrere namhafte KundInnen in diesem Segment. „Online-Auftritt, Drucksorten und die persönliche Betreuung des gesamten Organisations- und Technik-Teams müssen ein homogenes Gesamtbild ergeben. Es muss alles zusammenstimmen, damit man sich als VeranstalterIn gut aufgehoben fühlt.“ Auf die Frage, welche Rolle haptische Kommunikation dabei spielt, führt Wallner-Bösmüller aus: „Gedruckte Unterlagen über die Location und Services vermitteln einen noch intensiveren Eindruck, als dies am Bildschirm möglich ist. Das liegt an der Möglichkeit, besondere Formate, Papiersorten und Veredelungen zu wählen.“„Jeder eingesetzte Werbe-Euro sollte dazu beitragen, dass die damit verbundenen Ziele erreicht werden. Ist die Entscheidung zur Durchführung einer Direkt-Marketing-Kampagne einmal gefallen, können Unternehmen viel Zeit, Geld und Nerven sparen, wenn sie dabei den richtigen Partner für die Umsetzung wählen und damit den Impact in der Zielgruppe maximieren.“

VeranstalterInnen setzen auf haptische Information

Neben allen elektronischen Tools, wie Webpages, Apps und digitalen Guides, verzichtet doch kaum jemand auf gedruckte Unterlagen, unabhängig davon, ob es sich um große Kongresse und Konferenzen oder um kleinere Tagungen und Symposien handelt. Der Programmablauf, der Orientierungsplan, die SpeakerInnen-Übersicht: all das bevorzugen Kongress-BesucherInnen nach wie vor in gedruckter Form. Ing. Doris Wallner-Bösmüller berichtet über ihr Feedback von VeranstalterInnen: „Für BesucherInnen ist die Handhabung gedruckter Information einfacher, während sie zusätzlich mit Smartphone, Laptop und Tablet interagieren, um parallel zur Bearbeitung von Emails, Tweets und Postings ganz einfache Dinge zu erfahren: Wann geht’s im Programm weiter, wer spricht als nächstes in welchem Raum und wo ist dieser? Neben der ohnedies intensiven Nutzung elektronischer Geräte im Zuge eines Kongresses bin ich außerdem davon überzeugt, dass wir einen analogen Ausgleich zur digitalen Welt brauchen. So funktionieren wir Menschen nun mal.“ Sie ergänzt: „Gedruckte Tools werden allerdings nur dann genutzt, wenn die Information leicht auffindbar ist. Neben der optimalen Größe und dem idealen Material ist bei der Produktion die gewählte Systematik für die userfreundliche Handhabung entscheidend, um diesem Bedürfnis gerecht zu werden. In all diesen Bereichen verfügen wir im Kongress- und Veranstaltungs- Tourismus über umfassende Erfahrung: Von der Darstellung einer Location in gedruckter Form bis zum Verabschiedungs-Give-away am Ende eines Kongresses bietet Bösmüller Print Management Beratungs-, Produktions- und Logistik-Know-how auf höchstem Niveau. Ein besonderes Service bietet Bösmüller mit dem „Overnight“ Kongressmagazin, mit den Inhalten und Ergebnissen des Vortages, das beim morgendlichen Eintreffen am nächsten Tag allen TeilnehmerInnen überreicht werden kann.“ Abschließend stellt sie fest: „Wir sind uns sicher: Hätte es unser Unternehmen zu Zeiten des Wiener Kongresses schon gegeben, wären wir bestimmt der Produktionspartner für die Kongressunterlagen gewesen. Die über 40 Jahre Produktionserfahrung machen uns zu einem idealen Partner aller Konferenzen, die heute stattfinden!“

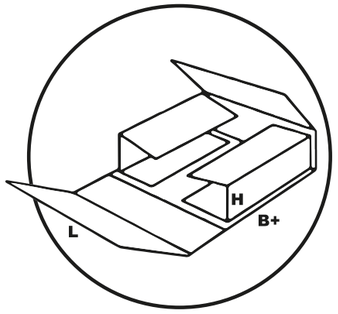
FOTOS: SHUTTERSTOCK

KOMMUNIKATIONS-POWER FÜR OBST UND GEMÜSE

Nach der Zeit der hochkalorischen Gerichte, welche die kalte Jahreszeit begleiten, kommt die Wärme, Sonne und damit die Hochsaison für schmackhafte Salate, kreative Gemüsegerichte und farbenfrohe Obstkreationen. Für Obst- und Gemüse- LieferantInnen beginnt damit der Fight um die Aufmerksamkeit der KonsumentInnen am POS des Lebensmitteleinzelhandels (LEH). Eine Tatsache ist dabei seit Langem bekannt: Der LEH platziert jene AnbieterInnen am besten, die nicht „nur“ ein Produkt, sondern damit auch eine konkrete Idee verkaufen.

Die Idee liefern – das Produkt verkaufen

KonsumentInnen sind immer auf der Suche nach neuen Ideen: Welche neuen g’schmackigen Kreationen gibt es? Welche neuen Ernährungstipps gibt es zum Thema Gemüse? Welche tollen Obst-Serviervorschläge werden die Gäste bei der Sommerparty ins Staunen versetzen? Rezepthefte mit Tipps von StarköchInnen und tollen Fotografien, die Lust aufs Ausprobieren machen, sowie relevante Fachinformationen sind eine Gelegenheit, direkt am POS die Grundlage für den Produktverkauf zu schaffen. Allerdings ist höchste Professionalität bei der Umsetzung absolut notwendig. Ein Unternehmen, das in diesem Bereich seit Jahrzehnten erfolgreich tätig ist und traditionelle Drucksorten wie auch Verpackungen mit neuen und kreativen Umsetzungsideen anreichert und perfekt produziert, ist Bösmüller Print Management. Geschäftsführerin Ing. Doris Wallner-Bösmüller nennt als Erfolgsfaktoren von traditionellen Drucksorten am POS folgende Aspekte: „Formate sollen so gewählt sein, dass sie groß genug sind, um aufzufallen, aber klein genug, damit sie leicht von den KonsumentInnen mitgenommen werden können. Das perfekte Zusammenspiel von grafischer Gestaltung und ansprechender Haptik punktet hier ebenso. Neue Materialien erlauben die Kombination von Natur-Look und Küchentauglichkeit – denn dort wird das Rezeptheft ja auch verwendet, und wie wir wissen, sind Wasser und Fett die Erzfeinde einer Drucksorte – vor allem bei falscher Materialwahl.“ Auch das umfangreiche Rezeptheft – das traditionelle Kochbuch – feiert eine Renaissance. Die nach wie vor steigende Beliebtheit von Koch-Shows formt Köchinnen und Köche zu Medienstars, die ihren Erfolg in TV-, Web- und Social-Media-Kanälen durch klassische Kochbücher abrunden. Doch auch hier gilt „Innovation“ als oberstes Prinzip. Wallner-Bösmüller: „Vegane und vegetarische Aspekte sind heute ein absolutes Muss. Das ganze Feld der Nahrungszubereitung und -aufnahme bekommt immer mehr Bedeutung, da immer mehr Menschen ihre Ernährung umstellen. Daher werden in den kommenden Jahren wohl weitere, ganz



neue Ernährungsformen aufkommen. Damit wird auch ein besonderer Informationsbedarf entstehen, der u.a. durch neue Kochbücher und Informationsbroschüren abgedeckt werden wird.“ Das Designkonzept dieser Drucksorten muss heute viel kompakter sein, als dies früher der Fall war, und ein vollkommen neuer, durch Social Media-Kanäle geprägter Fotostil hat Einzug gehalten. Das bedeutet auch, dass bei der Printproduktion hohes Know-how gefordert ist – sowohl im Bereich Prepress, wie auch direkt an der Druckmaschine, um all das perfekt zu Papier zu bringen.

Gesamtlösungen schaffen Zusatz-Umsätze

Doch was nützt das beste Rezeptheft und das tollste Kochbuch eines Starkochs, wenn man zwar die Idee für ein tolles Spargelgericht und auch den ideal passenden Spargel zu Hause hat, aber kein Spargelschäler zur Hand ist? Was nützt die großartigste Idee für eine tolle Kirschen-Kreation, wenn der Entkerner fehlt? Klug konzipierte Kombinationsverpackungen machen den Verkauf von Obst und Gemüse inklusive der dafür nötigen Küchenwerkzeuge möglich. Das ist auch eine optimale Chance für LieferantInnen, sich beim LEH in Szene zu setzen. Denn „gerade der LEH schätzt LieferantInnen, die eine Lösung bis zum Ende durchdenken und dadurch Zusatzumsätze bewirken“, weiß Doris Wallner-Bösmüller. „Wir haben uns darauf spezialisiert, solche Kombi-Verpackungen zu konstruieren und zu konzipieren, bieten ein Prototyp- Service und auch Kleinserien für Test-Märkte an, damit der LEH in Zusammenarbeit mit den Obst-und Gemüse-LieferantInnen eine bisher noch nicht angebotene Produktkombination auch entsprechend testen kann.“ Mit diesen Anregungen steht einer genussvollen Obst- und Gemüse-Hochsaison nichts im Wege – denn die Ideen zählen, um auch im Sommer Wow-Effekte zu erzielen: Sei es das „Wow“ des Einkäufers, der die Idee einer LieferantIn beurteilt, das „Wow“ des Marktleiters mit dem Blick auf die Obst- und Gemüse-Umsatzstatistik oder das „Wow“ der Gäste im Garten, wenn die beeindruckende Obstplatte serviert wird!

AUS FÜR EINWEG**PLASTIK**

DIE FOLGEN DIESER MASSNAHME FÜR DIE OBST- UND GEMÜSEBRANCHE

FOTOS: SHUTTERSTOCK

Die Meeresschutzorganisation Oceana (oceana.org) schätzt, dass weltweit stündlich 675 Tonnen Müll direkt ins Meer geworfen werden. Davon besteht die Hälfte aus Plastik. Kunststoffe machen daher laut einer Studie des UNEP (United Nations Environmental Programme) bis zu 80% der gesamten Abfälle in den Ozeanen aus. Schon jetzt schwimmt in den Meeren sechsmal mehr Plastik als Plankton. Die Meeresströmungen bewirken, dass sich sogenannte Plastikinseln bilden. Jene im Nordpazifik ist die bisher am besten erforschte. Sie hat laut einem Bericht der Tageszeitung Die Presse eine Fläche von 1,6 Mio. km² und ist damit 19 mal größer als Österreich. Über das im Meer verteilte Mikroplastik gelangt diese Verschmutzung durch Fische und andere Meeresfrüchte, die wir essen, auch in unseren Nahrungsmittelkreislauf – wir „plastifizieren“ uns selbst. All das macht deutlich, dass sich hier etwas ändern muss.

Alternativen für Einwegplastik

Alle ProduzentInnen sind daher aufgefordert, die bei Verpackungen eingesetzten Materialien auf deren Umweltverträglichkeit zu prüfen und gegebenenfalls nach Alternativen zu suchen – umso mehr, als ab 2021 in der EU Einwegplastikprodukte, für die es eine nachhaltigere Alternative gibt, generell verboten sind. Zu den nachhaltigen Materialalternativen zählen Papier und Karton, die durch biologische Folien, z.B. aus Zellulose, Maisstärke oder Zuckerrohr, ergänzt werden können, wenn die Frischhalteaspekte dies erfordern. Ing. Doris Wallner-Bösmüller, Geschäftsführerin von Bösmüller Print Management, weist auf die Dringlichkeit hin, die sich auch für die Obst- und Gemüse-Branche durch das neue Gesetz ergibt: „Da für die Umstellung nur wenig Zeit bleibt, werden Unternehmen, die die Vorreiterrolle einnehmen, auch am Markt die Gewinner sein! Wir bei Bösmüller Print Management merken das bereits jetzt durch eine stetig steigende Zahl von Entwicklungsaufträgen für Kartonverpackungen. Da Unternehmen mit ExpertInnen für ökologische Verpackungen rar sind, zahlt es sich aus, schnell aktiv zu werden!“

5 SCHRITTE ZUR PERFEKTEN VERPACKUNG

"Mit unserer Expertise tragen wir zum Erfolg am POS bei, indem die Marke mit all ihren Werten durch innovatives Packaging perfekt in Szene gesetzt wird.“

Jetzt die richtigen Schritte setzen!

Doch wie kommt man zu einer neuen, zum Produkt passenden und ökologisch perfekten Verpackung? Doris Wallner-Bösmüller rät zu folgenden Schritten: „Erstens: Es beginnt mit einer Gesamtanalyse: Für welche Vertriebswege muss das neue Packaging geeignet sein und welche Anforderungen, z.B. an Dimensionen und Inhaltsmengen, gibt es? Im Zuge der Umstellung werden oftmals Vertriebswege, die mit der bisherigen Verpackung nicht bedient werden konnten, mitbedacht – ob Online-, Großhandels- oder neue LEH-Kanäle.“ So stellt z.B. das wachsende Segment der Online-Bestellung und Hauszustellung im LEH neue Anforderungen an die Verpackung von Obst und Gemüse. Dadurch kommen eventuell gesetzliche Kennzeichnungsrichtlinien zum Tragen, die auf einer neuen Verpackung Platz finden und daher bei der Konzeption berücksichtigt werden müssen. Wallner-Bösmüller ergänzt: „Darüber hinaus ist es wichtig, dass die Konstruktion, die Form, die vorgeschlagene Kartonart und die empfohlene Endfertigung, eventuell mit Stanzungen oder Prägungen, bis hin zum Verschlussmechanismus perfekt zum Stil und zur Ausrichtung des Unternehmens passt.“ Der zweite Schritt ist der Konstruktions- und Konzeptionsvorgang bei Bösmüller Print Management. Es werden Formdesignansätze geprüft, Materialvorschläge entwickelt und die technische Machbarkeit unter Berücksichtigung der Produktionskosten evaluiert. Das Ergebnis sind funktionale, unbedruckte Prototypen. Nach gemeinsamer Besprechung der Vorschläge und Einarbeitung der Inputs wird als dritter Schritt die Gestaltung anhand der Stanzzeichnung durch die Grafik- DienstleisterInnen der KundInnen vorgenommen. Wallner-Bösmüller ergänzt: „Schlussendlich erfolgt als vierter Schritt die klimaneutrale Produktion von Kleinserien für Testmärkte. So wird der Proof-of-Concept des neuen Packagings erbracht und es können nötige Anpassungen aufgrund des Markt- Feedbacks vorgenommen werden, bevor die neue Verpackung in großen Auflagen produziert wird.“ „Für viele Anbieter im Obst- und Gemüsebereich ist der ökologische Grundgedanke schon jetzt fixer Bestandteil der Kraft der Marke“, so Wallner-Bösmüller abschließend. „Aufgrund der neuen Regularien wird nun auch die umweltverträgliche Verpackung ein ‚Must‘ und ein immer wesentlicheres Entscheidungskriterium für KonsumentInnen! Mit unserer Expertise tragen wir zum Erfolg am POS bei, indem die Marke mit all ihren Werten durch innovatives Packaging perfekt in Szene gesetzt wird.“

SPORTLICH! Emotionen perfekt vermarkten!

FOTOS: BÖSMÜLLER

SPONSOREN UND VERANSTALTER GENERIEREN NUTZEN DURCH OPTIMALE DRUCKSORTEN

Im Sport geht es um große Emotionen. Das Erlebnis selbst ist das größte Kapital erfolgreicher Sport-Events, denn dieses ist für die Vermarktung nutzbar – sowohl für Veranstalter, wie auch für Sponsoren, die den Wirkungsgrad ihrer Aktivitäten immer weiter optimieren! Dafür stehen eine Vielzahl von Instrumenten zur Verfügung. Die maximale Wirkung entfalten sie aber nur dann, wenn sie perfekt aufeinander abgestimmt sind. Durchdachte und kreativ konzipierte Druckprodukte spielen dabei eine wesentliche Rolle. Weil Sport-Event und die Drucksorte etwas gemeinsam haben: In beiden Fällen spielt die Haptik, die Sinneswahrnehmung, eine große Rolle und unterstützt die Emotion des Live-Erlebnisses auf optimale Weise – nicht nur während, sondern schon lange vor dem Sport-Ereignis und sogar danach!

Gemeinsam zur Perfektion

Ing. Doris Wallner-Bösmüller ist Geschäftsführerin von Bösmüller Print Management, einem Druckproduktionsunternehmen, das für viele große Sportevents hochqualitative Drucksorten und Give-aways konzeptioniert und produziert. Sie stellt fest: „Wir stellen fest, dass erfolgreiche Veranstalter immer besser verstehen, wie verschiedene Medien-Kanäle und Instrumente ideal zusammenwirken, um in ihrer Gesamtheit das perfekte Ergebnis bringen. Denn es geht um ein großes Ziel: Schon im Vorfeld muss der Wunsch geweckt werden, live dabei sein zu wollen – und das bei potenziellen Besuchern und Sponsor-Partnern gleichermaßen. Dabei spielen integrierte Printprodukte eine wichtiger werdende Rolle.“ Im Sport-Event-Mediamix kommt der Kommunikation zu Sponsoren große Bedeutung zu. Mit stimmigen Präsentationsmappen werden Unternehmen begeistert und überzeugt, genau diese Sport-Veranstaltung zu unterstützen, denn ohne die Sponsoren würden viele Events erst gar nicht möglich sein. Sie laden Gäste mit besonderen VIP-Packages ein und übermitteln ihnen dabei bereits im Vorfeld Landyard, Zutrittskarte, Parkticket und das übersichtliche Programmheft inkl. Orientierungsplan der Location. Doris Wallner-Bösmüller: „Wenn wir Präsentationsmappen für Sponsoren oder VIP-Packages für deren Gäste konzipieren und umsetzen, kommt es dabei immer auf die Einzigartigkeit, auf die Systematik, den Überraschungseffekt und auf die vermittelte Wertschätzung für die Zielperson an. Ist das gegeben, unterstützt dieses Instrument den Vermarktungsprozess optimal.“ Erfolgreiche Veranstalter nutzen Print als Tool für die Aufmerksamkeitsgenerierung digitaler Elemente der integrierten Kampagnen. Folder, die auf eine Gewinnspiel-App oder -Webpage hinweisen und zur Teilnahme motivieren, sind nur ein Beispiel für Massendrucksorten im Rahmen erfolgreicher Sport-Events. Ein für die Kommunikationswirkung oftmals unterschätzter Bereich ist die Verpflegung. Wallner-Bösmüller: „To-Go-Verpackungen müssen natürlich praktikabel sein, damit die Portionen schnell und für die Konsumenten unkompliziert transportiert und verzehrt werden können. Diese To-Go- Verpackungen können genutzt werden, um Sponsoren und deren Kernbotschaften an die breite Masse der Besucher zu kommunizieren und das Event zu branden.“ Selbst Wochen nach dem Großereignis werden mit stimmungsvollen Drucksorten die Emotionen konserviert und in Erinnerung gerufen. Ein Beispiel: In Bildbänden für jeden Sponsorpartner können die Fotos individualisiert platziert werden. Das bedeutet, dass die jeweils besten Fotos des Events, auf denen auch das Logo des jeweiligen Sponsors zu sehen ist, im Bildband für den jeweiligen Partner abgedruckt werden. Immer öfter werden hochwertige Danke-Mailings für jeden VIP-Gast genutzt, um sich für das gemeinsame Live-Erlebnis bedanken.

"Wichtig ist die Einzigartigkeit der Lösungen. Sie müssen Emotion kommunizieren und zur Vermarktung einen aktiven Beitrag leisten."

Worauf es wirklich ankommt

Auf die Frage nach den Erfolgskriterien im Sport-Marketing antwortet Wallner-Bösmüller: „Wichtig ist die Einzigartigkeit der Lösungen. Sie müssen Emotion kommunizieren und zur Vermarktung einen aktiven Beitrag leisten. Heute reicht es nicht mehr, einen einfachen Folder zu produzieren oder ein Standard-Give-away mit dem Logo zu bedrucken. Es braucht emotionale Momente, raffinierte Lösungen und Überraschungsmomente – egal ob bei Sponsorenpräsentationsmappen, VIP-Packages, Give-aways, Fotobänden oder Programmfoldern.

So unterstützt man das emotionale Erlebnis des Sportevents vor, während und nach dem Ereignis. Bei der Produktion mit Bösmüller erfolgt all das vollkommen CO_2- neutral – ein wichtiger Aspekt für Sponsoren, für die Green-Events immer attraktiver werden!“

Weil's eben nicht **WURSCHT** ist!

WIE WURST UND FLEISCH ZU LIFESTYLE-PRODUKTEN WERDEN

FOTOS: SHUTTERSTOCK

Wurst gilt in Zeiten von „vegan“ und „vegetarisch“ nicht gerade als Lifestyle-Produkt. Die Anzahl von „FlexitarierInnen“, Menschen, die ab und zu doch gern auch mal Fleisch und Wurst konsumieren, steigt jedoch ebenfalls stark, und neben den Billig-Wurst-KonsumentInnen wächst eine wissende und gut informierte KundInnen-Schicht heran, die mit hohem Qualitätsbewusstsein ihre Lebensmittel auswählt. Darauf aufbauend, gibt es im europäischen Raum einige Trends, die KonsumentInnen näher an Fleisch- und Wurstprodukte heranführen und auf diese Weise neue Lifestyle-Produkte generieren.

TREND NR. 1
Fleischverarbeitungs- und Wurstkurse

TeilnehmerInnen lernen die einzelnen Teile und die unterschiedlichen Fleischarten des Tieres kennen und erfahren, wie Fleisch professionell herausgelöst und geschnitten wird. Außerdem stellt man dabei seine eigene, ganz persönlich kreierte Wurst her. Damit werden interessierte KonsumentInnen mit dem Produkt vertraut gemacht. Die Kurse boomen und sind bestens gebucht!

TREND NR. 2
Fleisch- und Wurstboutiquen

... lösen das alte Bild der „Fleischerei“ ab. Dabei werden die Produkte perfekt präsentiert und erstklassiges Wissen über jedes Fleisch und jede Wurst kompetent vermittelt. Kombiniert wird das oftmals mit Verkostungsmöglichkeiten, damit die Produktwahl optimal unterstützt wird.

TREND NR. 3
Ungewöhnliche Wurstsorten und Wurst aus aller Welt

... finden in einer globalisierten Welt immer mehr Interesse. Denn Extrawurst & Co. kennt man schon, doch Neues fasziniert. Dabei ergänzen einander Regionalität und Internationalität. Wie schmeckt eine Marillen-Wurst vom neuseeländischen Landschwein? Oder wie schmeckt der Schinken vom steirischen Vulkanschwein? Produktinnovationen bieten die Möglichkeit zum Dialog mit den KonsumentInnen. So wird Storytelling zum Erfolgsrezept.

Storytelling muss perfekt verpackt sein

Ing. Doris Wallner-Bösmüller, Geschäftsführerin von Bösmüller Print Management, beschäftigt sich seit Jahren intensiv mit den Geschichten hinter den Produkten und den dafür relevanten Zielgruppen und damit, wie diese Geschichten durch Form und Haptik der Verpackung transportiert werden. Das Unternehmen verfügt über jahrzehntelange Erfahrung im Packaging-Bereich. Sie erzählt aus der Praxis: „Je interessanter das Produkt, desto mehr gibt es darüber zu erzählen. Die Informationsvermittlung erfolgt

"Je interessanter das Produkt, desto mehr gibt es darüber zu erzählen."

im persönlichen Gespräch, aber am Point-of-Sale ist dafür nicht immer genug Zeit oder sie fällt im SB-Bereich komplett weg. Die Verpackung muss diese Rolle als ‚Storyteller' übernehmen. Das gelingt, wenn sie perfekt konzeptioniert und produziert ist und den Wert des Produkts, das es umhüllt, schon in der Außenwirkung perfekt vermittelt.“ Kombinierte Verpackungen werden dabei immer wichtiger. „Besondere Sleeves, Minifolder, die Teil der Verpackung sind, und innovative Ideen sind gefragt, um das Informationsbedürfnis der KonsumentInnen optimal zu bedienen und die Qualität des Inhalts zu implizieren“, ergänzt Doris Wallner-Bösmüller. „Verpackung hat nicht nur einen funktionellen Aspekt zum Schutz des Lebensmittels. Sie muss einen emotionalen Faktor einbringen, der die positive Kaufentscheidung ermöglicht. Dabei kommt es auf das Zusammenspiel von Material, Haptik, Funktionalität und Gestaltung an. Gerade bei Fleischverpackungen ist Karton eine optimale Ergänzung, um diesen emotionalen Faktor herzustellen.“

Bio-Produkte und ökologisches Packaging

Gefragt über ihre Einschätzung des aktuellen Trends zu Bio-Produkten im Hinblick auf die Verpackungsbranche, antwortet Doris Wallner-Bösmüller: „Ein Bio-Lebensmittel muss so verpackt sein, dass der Nachhaltigkeitsgedanke in allen Aspekten spürbar wird. Die Recyclefähigkeit des Verpackungsmaterials, CO_2- Fußabdruck und -Kompensation, die klimaneutrale Produktion und Energie- und Materialeffizienz sind dabei essenzielle Erfolgsfaktoren, ohne die eine erfolgreiche Packagingentwicklung undenkbar ist. Das gilt natürlich ganz besonders für den Bio-Bereich. Nur wenn Produkt und Verpackung in ihrer Aussage und in ihrem Stil perfekt zusammenpassen, ist Erfolg möglich. Natürlich befassen wir uns auch ständig mit neuen ökologieverträglichen Materialien, die beim Packaging zum Einsatz kommen, damit wir immer am Laufenden sind, wie diese Materialien, zum Beispiel mit Karton, perfekt kombiniert werden können.“

Abschließend stellt Doris Wallner- Bösmüller fest: „Es ist eben nicht ‚Wurscht', wie die Verpackung konzipiert und produziert ist – gerade im Wurst- und Fleischsegment, in dem innovative AnbieterInnen immer wieder beweisen, dass man auch daraus ein Lifestyle-Produkt erschaffen kann. Wir sind bei diesen Prozessen gern von Beginn an dabei, damit alles homogen ineinandergreift, das Storytelling perfekt funktioniert und durch die Verpackung und Drucksorten perfekt unterstützt wird.“

DIE BBQ-SAISON IST ERÖFFNET!

ASPEKTE DES MEGATRENDS „GRILLEN“ FÜR HERSTELLERINNEN UND DEN LEH

FOTOS: SHUTTERSTOCK

Ob Elektro-, Gas-, Lavastein oder Holzkohlen- Grill, ob Garen, Räuchern, Rotisserie oder Smokern: Für den kulinarischen Genuss ist es von Bedeutung, was auf den Griller kommt – passend zum Anlass des sommerlichen, geselligen Get-togethers mit Familie und FreundInnen. Welche Trends, die von Lebensmittel-AnbieterInnen und vom LEH berücksichtigt werden sollten, sind wichtig?

Megatrend „Vielfalt“

Der Trend zu immer exklusiveren Fleischsorten ist deutlich erkennbar. Rinderfilet, Spareribs und Rib Eye Steak zählen zwar nach wie vor zu den Klassikern, doch die Vielfalt neuer Grillfleisch- Spezialitäten ist auffällig. Begriffe wie Beef Brisket, Pulled Pork, Dry Aged Beef usw. waren vor wenigen Jahren noch vollkommen unbekannt. Die Erklärung, warum KonsumentInnen ausgerechnet zu diesen Spezialitäten greifen sollen, ist allerdings eine Kommunikationsherausforderung. Dazu Ing. Doris Wallner-Bösmüller, Geschäftsführerin von Bösmüller Print Management, die mit ihrem Unternehmen namhafte Lebensmittel-HerstellerInnen mit hochwertigen Drucksorten und Verpackungen ausstattet: „Jedes besondere Produkt muss eine erzählbare Geschichte vermitteln – von der Herkunft, über die Verarbeitungsmethode bis hin zum Nutzen für den Konsumenten. Da dies auf einer Standard-Verpackung am POS kaum möglich ist, sind ergänzende Drucksorten, wie Mini-Folder oder besondere Sleeves aus Karton von großem Vorteil. Wir arbeiten auch daran, die Brücke von der analogen in die digitale Welt durch innovative Drucksorten und Verpackungen zu bilden, z.B. über NFC-Elemente zu kurzen Erklärfilmen oder Animationen.“

Megatrend „Vegetarisches / Veganes Grillen“

Kam früher hauptsächlich Fleisch und Fisch auf den Rost, haben jetzt auch Gemüse- und Kräuter-LiebhaberInnen ihre Grillleidenschaft entdeckt. Verschiedene Käsesorten, wie z.B. Halloumi und Weichkäsesorten, aber auch Obst, wie z.B. Bananen oder verschiedene Obst-Grillspieße, werden geräuchert. Dazu kommen kulinarische Ideen aus dem Bereich Tofu sowie der veganen/vegetarischen fleischlosen Alternativen aus Weizen, Erbsen- oder Reisproteinen, Soja, Lupinen, Pilzen und Hirse. Dadurch eröffnet sich für den LEH ein vollkommen neues Grillsaison-Segment. „Hier sehen wir eine neue Grill- und Kochkultur entstehen“, sagt Doris Wallner- Bösmüller. „Dabei bekommt das traditionelle Kochbuch einen neuen Sinn. Mit besonderen Formaten, sorgfältiger Papierauswahl und geeigneter Endfertigung entstehen hier praktikable neue Instrumente, die den Verkaufserfolg der Produkte am POS und die Grill-MeisterInnen in ihrer Performance unterstützen.“

Megatrend „One-Stop-Shopping“

Wallner-Bösmüller weist auf einen weiteren verkaufsentscheidenden Faktor hin: „Für berufstätige Menschen ist es eine Herausforderung, eine ganze Menge an volatilen Faktoren unter einen Hut zu bekommen und da bleibt für das Einkaufen oftmals wenig Zeit. Produktkombis gewinnen daher immer mehr an Bedeutung, damit KonsumentInnen mit einem Griff alles haben, was sie brauchen, inkl. der Sicherheit, nichts vergessen zu haben: Den optimalen Grillgut-Mix für x Personen, mit verschiedenen Fleischsorten, Käse und Tofu, den dazugehörenden Gewürzen, den passenden Ölen und Saucen, bis hin zu dem fürs Grill-Erlebnis passenden Craft-Beer, Rosé, Prosecco, Hugo, Gin oder schmackhaften AF-Getränken.“ Sie ergänzt: „Kombi-Packs, die all das vereinen, bieten daher für die KundInnen einen großen Vorteil. Die Konstruktion dieser Kombi-Packs zählt für uns als Print-Produktionsunternehmen zu unseren Kernkompetenzen.“ Die gemeinsame Platzierung der zusammengehörigen Produkte im LEH ist eine weitere Möglichkeit, die man mit einem gedruckten Grill-Guide unterstützen kann, der alle Fragen beantwortet, z.B. wie viel Grillgut man pro Person braucht und inkl. einer Checklist, was man alles benötigt, um den perfekten Grillabend zu organisieren. Abschließend stellt Wallner- Bösmüller fest: „Wenn es ums Grillen geht, haben Verpackungen und begleitende Drucksorten neben dem funktionellen vor allem einen emotionalen Aspekt, der die Kaufentscheidung positiv beeinflusst. Dabei kommt es auf das Zusammenspiel von Material, Haptik, Funktionalität und Gestaltung an. Mit unseren gedruckten Lösungen helfen wir mit, diesen emotionalen Faktor verkaufsfördernd am POS herzustellen.“

"Die Konstruktion der Kombi-Packs zählt für uns als Print-Produktionsunternehmen zu unseren Kernkompetenzen.“

DIE SCHÖNHEIT DER BÜCHER

SCHÖNSTE BÜCHER
Doris Wallner-Bösmüller,
Geschäftsführerin Bösmüller Print Management.
www.schoenstebuecher.at / www.boesmueller.at

FOTO: BÖSMÜLLER / BERNHARD WIELAND

THE CAMERA IS CRUEL
Lisette Model, Diane Arbus und Nan Goldin
hielten das gesellschaftliche Leben
Amerikas im 20. Jahrhundert fest.

DORIS WALLNER-BÖSMÜLLER VERRÄT IM IVINTERVIEW,WARUM DIE „GRAUSAMKEIT DER KAMERA“ SO AUSGEZEICHNET GELUNGEN IST.

Bei dem vom Bundeskanzleramt und dem Hauptverband des Österreichischen Buchhandels ausgerichteten Wettbewerb um die Staatspreise für die schönsten Bücher Österreichs werden Druckwerke für ihre gestalterische und herstellerische Qualität ausgezeichnet, um diesem wichtigen Teil der Buchproduktion in der Öffentlichkeit die Anerkennung zu verschaffen, die ihm gebührt.

Welches ‚Ihrer‘ Bücher wurde ausgezeichnet?

DORIS WALLNER-BÖSMÜLLER: Bösmüller wurde im Zuge der Prämierung des Buches ‚The Camera is Cruel – Model Arbus Goldin‘ als Produktionspartner mitausgezeichnet. Das in der Kategorie, Zeitgenössische Kunstbände, Fotokunst, Architektur und Ausstellungskataloge‘ eingereichte Buch wurde von Daniel Jelitzka und Gerald A. Matt im Verlag für moderne Kunst herausgegeben und von moodley brand identity gestaltet.

Wie kam es zu diesem Preis?

DORIS WALLNER-BÖSMÜLLER: Ich darf an dieser Stelle die Jury wörtlich zitieren: ‚Das Buch vereint die Arbeiten dreier Generationen weiblicher Fotografinnen: Lisette Model, Diane Arbus und Nan Goldin. Das mattschwarz gedruckte, papierüberzogene Hardcover hat neben der Titelschrift einen großen schwarzen glanzlackierten Kreis zu bieten. Ist es der Blick ins Dunkel des Objektivs, oder der kurze Moment Schwärze im Sucher beim Auslösen? In jedem Fall ist es der Einstieg in ein elegantes Fotobuch, das mit brillant gedruckten Abbildungen in schwarzweiß und Farbe besticht. Die schmalen schwarzen Streifen am rechten Rand jeder Seite nehmen mit dem schwarzen Frontschnitt das Covermotiv bei jedem Umblättern wieder auf. Die zweisprachigen Texte sind in drei Kolumnen mit hauchdünnen Trennstrichen gesetzt und im Verbund mit Überschriften, Zitaten und Fußnoten gestalterisch gelungen rhythmisiert. Ein großartig gestaltetes Fotobuch.‘

Was bedeutet diese Auszeichnung für Sie und Ihr Unternehmen?

DORIS WALLNER-BÖSMÜLLER: Sie hat für uns einen besonderen Stellenwert, sehen wir uns doch seit mehr als vier Jahrzehnten als, erste Adresse für die Umsetzung außergewöhnlicher Buchproduktionen. Schon von der Gründung des Unternehmens an legten meine Eltern auf diesen Bereich besonderes Augenmerk. Diese Tradition führe ich mit ganzem Herzen weiter, denn mit jedem Buch entsteht ein Stück Kulturgut – eine bleibende und haptische Dokumentation unseres aktuellen Verständnisses von Kunst, Fotografie, Sprache, Malerei und Schönheit.

Wie gelingt es vor dem Hintergrund steigender Papierpreise, immer wieder preisgekrönte Bücher zu produzieren?

DORIS WALLNER-BÖSMÜLLER: Wir sehen dies als Ergebnis des Bemühens um höchste Print-Kompetenz aller Mitarbeiter in unserem Haus. Dabei geht es um Know-how, was Bildverarbeitung und Aufbereitung betrifft, die auf das ausgewählte Papier – in diesem Fall Munken Polar – entsprechend sorgfältig abgestimmt ist, über die Kompetenz an der Druckmaschine, bis hin zur hochqualitativen Endfertigung. Wenn aus 176 eingereichten Buchtiteln von insgesamt 88 Verlagen jenes Werk prämiert wird, das in unserem Unternehmen mit viel Achtsamkeit und Sorgfalt produziert wurde, dann ist das nicht nur für mich, sondern für das gesamte Team eine große Freude und Bestätigung unserer Produktionskompetenz – und es ist uns allen eine Motivation, auch in Zukunft zu den besten Ansprechpartnern für Buchproduktionen zu zählen.

"Zielgruppenrelevante Kommunikation wird auch für Ärzte und Gesundheits-Institutionen zum Erfolgsfaktor."

Gesundheitsbranche IM CHANGE-PROZESS

KOMMUNIKATION ALS ERFOLGSFAKTOR

Es gibt in den kommenden Jahren wohl einige Branchen, die so grundlegenden Veränderungen unterworfen sein werden, wie der Gesundheitsbereich. Einerseits wird das aktuell bereits schwer und künftig unmöglich finanzierbare Krankheitssystem von heute zu einem wirklichen Gesundheitssystem umgebaut werden müssen, das diesen Namen auch verdient. Prävention und Nachsorge werden dabei im betrieblichen wie auch privaten Bereich von eminenter Bedeutung sein. Andererseits sind es die technologischen Entwicklungen, die das System in ihrer grundlegenden Funktionsweise revolutionieren: Vom Elektronischen Krankenakt, der dem Papierbefundwahnsinn ein Ende bereiten wird und allen ÄrztInnen gesamtheitliche Informationen über die zu behandelnden PatientInnen bereitstellt, über wissenschaftliche Errungenschaften und neue Behandlungsmethoden, die unsere Lebensspanne konstant verlängern, bis hin zur Kommunikation zwischen ÄrztInnen und PatientInnen, die von e-Medikation und elektronischen Kanälen geprägt sein wird, um Zeit für wirklich wichtige, notwendige, umfassende und persönliche PatientInnen-Beratungen zu haben. Das entspricht dem Wunsch vieler ÄrztInnen, keine Medikamenten-Bankomaten sein zu wollen. Sie sind heute gezwungen, im Akkord Behandlungsgespräche von wenigen Minuten pro PatientIn zu führen, um ihr Einkommen zu generieren. Sie haben gar keine Möglichkeit für die intensive Auseinandersetzung mit den PatientInnen, um verschiedenste Hilfestellungen zu bieten. So mündet die Behandlung meist in das auch für ÄrztInnen unbefriedigende stereotype Behandlungsprinzip durch Medikation:

1) Schmerzbekämpfung durch Parkemed, 2) Entzündungshemmung durch Voltaren, 3) Antibiotikum Augmentin oder 4) die Krankmeldung. Um das zum Wohle aller zu verändern, wird auch das Vergütungssystem für ÄrztInnen angepasst werden: Nicht mehr die Anzahl der gescannten e-Cards pro Tag wird einkommensrelevant sein, wie das jetzt der Fall ist, sondern die Beurteilung der positiven Gesamtergebnisse als Gesundheits-DienstleisterIn. Aktuell arbeiten verschiedenste ExpertInnengruppen fieberhaft (wie passend für eine Gesundheitsreform ...) an alternativen Modellen.

FOTOS: SHUTTERSTOCK

Was das für die ÄrztInnen-Kommunikation bedeutet

Da sich PatientInnen immer besser vorinformieren, werden ÄrztInnen zu „PartnerInnen in Weiß", d.h. zu GesundheitsdienstleisterInnen, die Kommunikation auf Augenhöhe bieten. Zweifelsohne wird es daher immer wichtiger, die Vielfalt der eigenen Leistungen bereits im Vorfeld entsprechend darzustellen, wie z.B. alternative Behandlungsmethoden, Hightech-Behandlungen und den Einsatz modernster Diagnosegeräte. Ing. Doris Wallner-Bösmüller, Geschäftsführerin von Bösmüller Print Management, bestätigt den Trend zu hochqualitativem Informationsmaterial im Gesundheitsbereich: „Wir stellen fest, dass Gesundheits- und Ärztezentren, Gemeinschaftspraxen sowie auch Reha- und MRT-Diagnosezentren ihre Kommunikation neu ausrichten. Im gesamten Mediamix entstehen dabei auch hochwertige Drucksorten, die durch Format, Papierauswahl und Veredelungen die Qualität der dort gebotenen medizinischen Leistung bereits im Vorfeld implizieren und so die elektronische Kommunikation ergänzen." Bösmüller nennt für die Unverzichtbarkeit gedruckter Materialien auch einen demoskopischen Grund: „Wie die Statistik Austria aktuell meldet, werden im Jahr 2030 an die 9,3 Mio. Menschen in unserem Land leben, von denen ca. 23% über 65 Jahre alt sein werden. Für die Gesundheitsbranche bedeutet das: Es gibt eine höchst relevante Alterszielgruppe von 2,1 Mio. Menschen, die tendenziell haptisches Informationsmaterial bevorzugt." Ihre Empfehlung lautet daher: „Zielgruppenrelevante Kommunikation wird auch für Ärzte und Gesundheits-Institutionen zum Erfolgsfaktor. Bereits jetzt eine Vorreiterrolle einzunehmen, schafft ein Alleinstellungsmerkmal in diesem Markt." Das gilt auch für die Verpackung von Gesundheitsprodukten; dazu Wallner- Bösmüller „Wir produzieren neben hochwertigen Informationsdrucksorten auch eine Vielzahl an Verpackungen für den Gesundheitsbereich, z.B. für Salben, Cremen, Tinkturen und Nahrungsergänzungsmittel – von exklusiven Spezialprodukten bis hin zu großen Auflagen. Unser Ziel ist es dabei, durch optimales Packaging den Informationstransfer zu den KonsumentInnen zu ermöglichen, der für das Produkt erfolgsentscheidend ist. Wir unterstützen mit unserem Fach-Know-how dabei, alle gedruckten Kommunikationselemente ideal mit den digitalen abzustimmen. Dadurch entsteht ein einheitliches Bild bei den Kommunikations-EmpfängerInnen."

Das Aus für Befund-Plastiktragtaschen

Ing. Doris Wallner-Bösmüller weist auf eine kurzfristig relevante Handlungsnotwendigkeit für AkteurInnen im Gesundheitsbereich hin: „Ab 2021 sind in der EU Einwegplastikprodukte, für die es eine nachhaltigere Alternative gibt, verboten. Österreich verbietet bereits ab 2020 die Verwendung von Plastiktragtaschen. Daher stellen weitblickende Radiologieinstitute jetzt von der klassischen Befund-Plastiktasche auf Karton um und nutzen dies als zusätzliche Kompetenz-Drucksorte." Bis der Elektronische Krankenakt flächendeckend eingeführt ist und damit auch bildgebende Befunde, wie z.B. aus der Radiologie, digital verfügbar gemacht werden, trifft die EU-Verpackungsverordnung daher auch Ärztinnen. Wallner-Bösmüller ergänzt abschließend: „Wir haben uns als Experten in diesem Spezialgebiet bereits etabliert."

LOGISTIK ALS TRUMPF IM HANDEL NUTZEN!

WAS PRINT-PRODUKTIONSPARTNER BEITRAGEN KÖNNEN

FOTO: SHUTTERSTOCK

Die VerbraucherInnen in Österreich geben pro Jahr rund 23,1 Mrd. € für Produkte des täglichen Bedarfs aus. Das sind immerhin 0,4 Mrd. € mehr als im Jahr zuvor. Die Herausforderung für den Handel ist dabei logistischer Natur. In „Trends im Handel 2025“ berichtet KPMG von stichhaltigen Analysen zu diesem Thema: „Laut einer Gemeinschaftsbefragung des EHI und Fraunhofer Instituts von Experten aus Industrie und Handel sind diese einig, dass die zunehmende Artikelvielfalt und die Änderung der Einkaufsgewohnheiten bereits jetzt weitreichenden Einfluss auf die Handelslogistik haben. Dieser dürfte künftig noch steigen. So ist die Artikelvielfalt beispielsweise dadurch gekennzeichnet, dass ein einzelnes Produkt mittlerweile in verschiedenen Ausprägungsvarianten angeboten werden muss, um möglichst alle Zielgruppen zu erreichen. Darüber hinaus ermöglicht es der Stand der Technik, dass der Konsument immer und vor allem überall in der Lage ist, Einkäufe zu tätigen. Durch die damit einhergehenden neuen Mobilitätsbedürfnisse liegt die Transporteffizienz wegen der immer kürzeren Transportzeiten und der flexiblen Liefermengen noch fern vom Optimum.“

Wie die Partner des Handels helfen können

Welche Unterstützung können die Partner des Handels bei der Bewältigung dieser Herausforderungen bieten? Bösmüller Print Management ist seit Jahrzehnten Print-Partner vieler Handelsmarken im Bereich Packaging, wie für auch für verschiedenste Produkt-Drucksorten. „Wir stellen immer wieder fest, dass die Nähe zum Handelspartner von essenzieller Bedeutung ist – auf verschiedenen Ebenen“, sagt dazu Geschäftsführerin Ing. Doris Wallner-Bösmüller. „Mit unserem Standort in unmittelbarer Nähe unserer KundInnen helfen wir mit, unerwartete und kurzfristige Schwankungen durch unsere Flexibilität auszugleichen, um die Produktverfügbarkeit sicherzustellen. Für unsere internationalen KundInnen mit Standorten in ganz Europa und Asien haben wir Logistiklösungen implementiert, welche die perfekte Verfügbarkeit unserer Verpackungen und Druckprodukte gewährleistet.“ Verlässlichkeit zählt dabei zu den wichtigsten Erfolgsfaktoren. „Eine Zusage muss halten! Die Termintreue ist ein ganz wesentlicher Aspekt, mit dem die Hersteller wie auch unsere PartnerInnen im Handel fix rechnen können.“

"Als zertifizierter Postpartner können wir auch portooptimierte Lösungen anbieten und stehen als Fullfillment-Service-Dienstleister zur Verfügung.“

Service ist mehr, als „nur“ zu drucken!

Dass eine Druckerei ein perfektes Druckergebnis abliefert und mit den gewählten Papier-und Kartonsorten perfekt umzugehen versteht, gehört heute zu den „Musts“. Es sind die Services rund um den Druck, die den Unterschied ausmachen, die vielfach direkt mit der Produktlogistik zusammenhängen. Dazu Wallner-Bösmüller: „Wir verstehen es als Teil unseres Jobs, über Kennzeichnungsrichtlinien und über logistische Dimensionsanforderungen perfekt informiert zu sein. Schlussendlich hängt von diesen Faktoren die Konstruktion der Verpackung ab – einerseits, damit sie Platz für alle wichtigen Informationen bietet, aber auch, damit Paletten und Regale optimiert befüllt werden können.“ Darüber hinaus berücksichtigt die Konstruktionsabteilung bei Bösmüller mit ihren Entwürfen auch die Materialeffizienz, um Druckbögen und Stanzformen optimal auszunutzen und die Funktionalität der Verpackung im Zusammenspiel verschiedener Materialien, wie Kunststoffen oder Glas, unter nachhaltigen und ressourcenschonenden Gesichtspunkten sicherzustellen. Im Direkt-und Dialogmarketing-Bereich spielt neben der perfekten Konstruktion und der fehlerfreien Personalisierung und Individualisierung von Mailings und Massensendungen auch die Versandlogistik eine wesentliche Rolle. „Als zertifizierter Postpartner können wir auch hier portooptimierte Lösungen anbieten und stehen auch als Fullfillment-Service-Dienstleister zur Verfügung“, ergänzt Wallner-Bösmüller.

Klimabewusstsein als Entscheidungskriterium bei der Partnerauswahl

Ing. Doris Wallner-Bösmüller weist auf einen weiteren wichtigen Aspekt hin: „Nahezu alle Handelsketten machen das Klimabewusstsein zum Thema, stellen ihr Tun klimaneutral, installieren Photovoltaik-Anlagen auf ihren großen Dachflächen usw. Gerade das Ergebnis der Nationalratswahl zeigt einmal mehr, wie stark das Bewusstsein in der Öffentlichkeit für diese Themen ist. Bereits seit 2015 ist Bösmüller Print Management auch aus diesem Grund ein bevorzugter Partner des Handels. Wir haben die Produktion aller Drucksorten und Verpackungen, wie auch unser gesamtes unternehmerisches Agieren, komplett klimaneutral gestellt und zählen damit schon lange zu den Vorreitern der Branche. Laufend arbeiten wir an verschiedensten Energieeffizienzmaßnahmen, um unsere CO_2-Emissionen immer weiter zu reduzieren. Das kommt unseren KundInnen insofern zugute, weil sie die Verpackungen und Drucksorten nicht mehr selbst klimaneutral stellen müssen und zusätzlich werden dadurch auch Verwaltungskosten bei der Erhebung des CO_2-Footprints vermieden.“ Abschließend stellt Wallner-Bösmüller fest: „Logistik und alles, was damit zusammenhängt, ist für ProduzentInnen verschiedenster Produkte wie auch für den Handel selbst, ein höchst relevantes Thema. Wir haben uns als Partner so positioniert, dass wir optimale Unterstützung bieten können und so aktiv zum Erfolg am POS beitragen.“

FOTO: SHUTTERSTOCK

POWER OF PRINT im Tourismus

WARUM UND WO DRUCK-PRODUKTE UNVERZICHTBAR SIND

Wie geht es Ihnen, wenn Sie im Restaurant ein Tablet in die Hand gedrückt bekommen, um aus den aktuellen Saisonalgerichten auszuwählen? Oder wenn Sie im Hotelflur stehen, eine unbedruckte weiße Keycard in Händen halten und jetzt doch nicht mehr ganz sicher sind, ob man Ihnen an der Rezeption Zimmer 413 oder 430 gesagt hat? Wie fühlen Sie sich, wenn Ihnen der Herzliebste am Jubiläumstag sagt: „Ich schenke Dir ein wunderbares Spa-Wochenende in einem tollen Hotel – schau in Deine E-Mail – da findest Du alle Infos“? Ob es sich um Broschüren für Themengastlichkeit im Restaurant, um stilvolle Menükarten, um kreative Türhänger, praktische Karton-Sleeves für die Zimmer-Keycard, um erholungsvermittelnde Spa-Broschüren, freudebereitende Give-aways, repräsentative Gutscheine und Gutscheinboxen oder um einen Flaschenhänger handelt, der die Geschichte des gewählten Rotweins erzählt: Printprodukte sind im Gastronomie- und Hotellerie-Bereich nicht wegzudenken! Sie bieten darüber hinaus eine Vielzahl von Möglichkeiten zur Vernetzung mit der digitalen Welt.

Nicht Entweder-oder, sondern Sowohl-als-auch

Die kürzlich erschienene Metaanalyse „The Power of Print“ gibt wissenschaftlich fundierte Antworten zu den Wirkungseffekten von Druckprodukten und ordnet diese in die Praxis ein – unter anderem anhand von Tourismus-Beispielen. Die Analyse beruht auf der Auswertung der Erkenntnisse aus über 300 singulären Studien. Das Credo von Ing. Doris Wallner-Bösmüller, Geschäftsführerin von Bösmüller Print Management, wird darin bestätigt: „In vielen Beratungsprozessen zur Konzeption und Produktion von Drucksorten betonen wir immer wieder, dass es um die Verbindung und das optimale Zusammenspiel verschiedener Kommunikationskanäle geht. Die neu vorliegende Metaanalyse bestätigt das, denn dort heißt es wörtlich, dass ‚Marketer auf eine crossmediale Strategie setzen sollten. Marketingforscher belegen die Wirkkraft von Print im Zusammenspiel mit anderen Kanälen.‘“Sie ergänzt im Hinblick auf ihr Unternehmen: „Die Verbindung von Online- und Offline-Welten ist für uns ein zentrales Thema einer haptischen Drucksorte, die durch NFC und AR die Brücke in die digitale Welt schafft – vom statischen Druckprodukt zum digitalen Zahlungsvorgang, zu 3D-Animationen, Hologrammen, Videos, digitalen Gewinnspielen oder Gamification-Elementen. Das sind Entwicklungen, mit denen wir uns in Zusammenarbeit mit Digitalagenturen schon seit Jahren befassen und gemeinsame Lösungen umsetzen, die für Hotels, Reisebüros und -veranstalter, Spa-Zentren, Erlebnisparks und weitere Tourismus-Einrichtungen höchst relevant sind.“

Was Print-Produkte erfolgreich macht

Auf die Frage, was es denn braucht, damit Print-Produkte im Tourismus die optimale Wirkung erzielen, antwortet Wallner-Bösmüller: „Es geht um den Dialog! Je besser der Dialog mit den Gästen und KundInnen, desto erfolgreicher ist das Hotel, das Reisebüro, der Reiseveranstalter, die Therme oder der Kinder-Themenpark. Je besser der Dialog dieser Unternehmen mit dem Print- Produktionsunternehmen, desto erfolgreicher ist die Drucksorte.“ Was bedeutet das konkret? „Je früher wir als Produktionsunternehmen in die Zielsetzungsdefinition und die Kreativplanung miteinbezogen sind, desto mehr kann unsere Expertise für das perfekte Ergebnis nutzbar gemacht werden. Das umfasst z.B. eine innovative und aufmerksamkeitswirksame Konstruktion des Mailings, die perfekte Produktion aller Einzelteile, die optimale Kombination von Individualisierungs- und Personalisierungsmöglichkeiten, die Adressierung und die zeitgerechte Postaufgabe genauso, wie die möglichst effiziente Produktion aller Gäste-Drucksorten durch die zum Unternehmen passende Auswahl einheitlicher Papiersorten und -stärken.“ Wenn Sie somit Ihren Gästen im Restaurant auch in Zukunft eine stilvolle Speisekarte mit aktuellen saisonalen Gerichten in die Hand geben wollen, wenn Sie sicherstellen wollen, dass Ihre Gäste durch die Keycard-Kartonhülle mit der aufgedruckten Zimmernummer problemlos das richtige Zimmer beziehen, wenn Sie sicherstellen wollen, dass die Übergabe des Geschenks eines Erlebniswochenendes in Ihrem Haus die perfekte emotionale Wirkung erzielt, Sie kommunizieren wollen, welche großartige Geschichte der zum Menü gewählte Rotwein hat und bei vielem mehr, dann sollten Sie auf Printprodukte keinesfalls verzichten!

JETZT „THE POWER OF PRINT“ ANFORDERN

UND ANTWORTEN AUF FOLGENDE FRAGEN ERHALTEN:

- Wie macht Print meine Kampagnen effektiver und effizienter?
- Wie baue ich mit Print Markenerinnerung und Markenvertrauen auf?
- Wie defferenziert Print meine Marke und meine Produkte im Wettbewerb?
- Wie nutze ich die Kraft von Printmedien im Verkaufsprozessen?
- Wie erhöhe ich durch Verpackungsgestaltung die Kaufbereitschaft am Point of Sale?
- Wann lohnt sich die Investition in eine Veredelung von Werbemitteln und Verpackungen?
- Welche Bedeutung hat Print für meinen digitalen Marketingerfolg?

BÖSMÜLLER-KOMPETENZWELT

IMPRESSUM

Bösmüller Print Management GesmbH & Co. KG
Obere Augartenstraße 32, 1020 Wien

office@boesmueller.at
www.boesmueller.at

DRUCKWERK STOCKERAU
Josef-Sandhofer-Straße 3
A-2000 Stockerau

T +43 2266 681 80 - 0
office@boesmueller.at
www.boesmueller.at

DRUCKWERK KREMS IN DER KUNSTMEILE
ETIKETTENDRUCK
Karl Eybl-Gasse 1
A-3504 Krems-Stein

T +43 2732 854 22
office@druckwerkkrems.at
www.druckwerkkrems.at

GUTENBERGS EVENTLOCATION • COMMUNICATION CENTER WIEN
WEINDEPOT, DEGUSTATIONEN
Obere Augartenstraße 32
A-1020 Wien

T +43 1 214 70 08
fb@gutenbergskantine.at
www.gutenbergskantine.at

“Wir freuen uns, Sie in unserem Produktionszentrum in Stockerau begrüßen zu dürfen und laden Sie ein, die Bösmüller-Kompetenzwelt live kennenzulernen.

Doris Wallner-Bösmüller & Markus Purker

BÖSMÜLLER FOR CLIMATE CO_2-NEUTRAL

KLIMA ALLIANZ

PEFC PEFC/06-39-25 6

FSC MIX FSC® C108567

SID GEPRÜFT

medianet

Die in diesem Kompendium zusammengefassten Fachartikel sind in verschiedenen Ausgaben des Fachmediums „medianet“ erschienen - www.medianet.at