



Fotos: megapac

„Kaffee und Kuchen“ in einer Zeitschrift.

Printprodukte müssen sich heute immer mehr anstrengen, wenn sie ihre Stellung am Markt halten wollen. Der Kampf um den Leser ist längst in vollem Gange und oft reicht die Zeitschrift alleine nicht mehr aus, um den Kunden zu überzeugen. Kleine Geschenke – als Onpack auf dem Cover oder als Inpack dem Heft beigelegt – sollen Konsumenten zum Kauf animieren.

# Kreative Ideen zum Einkleben

Bei Produktbeigaben in Zeitschriften kommt es auf die Qualität an

**E**in Blick in die Auslagen des Zeitschriftenregals macht es deutlich: Immer mehr Zeitschriften bieten mit den unterschiedlichsten Beigaben ihren Lesern einen Zusatznutzen an. Vor allem jüngere Käuferschichten werden mit eingeschweißtem Spielzeug auf Comic-Magazinen oder glitzernden Schmuckstücken auf Mädchenzeitschriften gelockt. Schon lange gibt es kein Micky-Maus-Heft mehr ohne aufblasbares Laserschwert, Minitresor oder Leuchstab. Und auch Computerfachzeitschriften machen mit eingesteckten CDs, Frauenzeitschriften mit Kosmetik- oder Parfümpöbchen auf sich aufmerksam. Und selbst Abonnenten sollen mit kleinen Gimmicks oder besonderen redaktionellen Beilagen an ihre Zeitschrift gebunden

werden. In der Regel übernehmen die Druckereien die Aufgabe, Zeitschriften mit den Beilagen zu bestücken. Nur bei komplizierten oder sperrigen Produkten sorgen spezialisierte Unternehmen für die Bestückung.

## Flexible Maschinen gefragt

Heute sei die Forderung nach möglichst einzigartigen, individuellen Produkten kein Widerspruch zur industriellen Fertigung, heißt es bei Müller Martini, einem Schweizer Unternehmen, das seit rund 60 Jahren Maschinen für die grafische Industrie herstellt. Die vielfältigen Möglichkeiten der Veredelung in der Weiterverarbeitung könn-



Kleine Geschenke – wie in diesem Fall Cappuccino – sollen Konsumenten zum Kauf animieren.

ten weiter ausgereizt werden und an fast jeder Stelle des Weiterverarbeitungsprozesses gebe es Möglichkeiten für die Differenzierung der Produkte. Mit den Sammelheftern und Klebebindern von Müller Martini können spezielle Werbegeschenke, in Beuteln abgepackte Warenproben oder gefaltete Kleinprospekte eingeklebt werden. Die notwendigen Zusatzaggregate sind den Angaben zufolge an fast jeder Anlegeposition einsetzbar und produzieren effizient auch bei hohen Produktionsleistungen. Und auch bereits sammelgeheftete oder klebegebundene Printprodukte können weiter veredelt werden. Mit der Einsteckmaschine „Onyx“ lassen sich Beilagen an verschiedenen Positionen in das Produkt einstecken oder auf den Umschlag auflegen. Mit dem „Sample Gluer“ werden Warenmuster, Karten, CD-Roms oder Prospekte „Bund in Bund“ eingeklebt. Und mit dem neu-

en „Pick-and-Place-Feeder“ lassen sich auch am Ende der Prozesskette sperrige Produkte präzise auflegen. Damit sie auch gut geschützt den Empfänger erreichen, können diese Produkte in der Foliermaschine „Rubin“ einzeln in Folie eingeschweißt und adressiert werden.

### Licht gibt es gratis dazu

Neben Kosmetikproben, CD- und DVD-Beigaben gibt es heute jede Menge ausgefallene Ideen für Onpacks und Inpacks, jene Zugabeartikel und „Add-Ons“, die zum Kauf verlocken sollen. Knobe Marketing Service (KMS) aus Frankfurt bietet für hochwertige Zeitschriften etwa ein flaches Leselicht an, das gleichzeitig als Lesezeichen genutzt werden kann. Auf Knopfdruck entfaltet sich das kleine Wunderwerk und schwenkt automatisch den Leuchtenarm nach vorne. Als Lesezeichen

eignet sich auch der FlatPen, laut KMS der flachste Kugelschreiber der Welt. Er ist nur drei Millimeter dünn, fünf Gramm leicht, kann in allen gewünschten Formen produziert und vollflächig im Offset bedruckt werden.

Viele kreative Ideen in Sachen Verpackungslösungen für Produktbeigaben hat megapac print umgesetzt. Mit einem Team von Spezialisten aus der Print- und Pre-Printbranche produziert das bayrische Unternehmen seit Jahren Sonderwerbeformen und zählt heute alle großen deutschen



Fotos: megapac

Bis zu 500 000 CDs oder DVDs können am Tag konfektioniert werden.

und viele europäische Zeitschriften- und Zeitungsverlage zu seinen Kunden. Vor einiger Zeit integrierten die megapac-Spezialisten sogar „Kaffee und Kuchen“ in eine Zeitschrift. Dabei diente ein hochwertiger Umhelter als Träger für einen stabilen Kunststoffblister. Im Blister selbst steckten ein Sachtet „Nescafé“-Kaffeepulver und ein „Yes“-Törtchen. Über eine Tasche an der Innenseite des Umhelters konnte der Blister entnommen und geöffnet werden. „megaPromote Product Box“ nennt sich die clevere Lösung, die in Form und Format genau an das jeweilige Produkt angepasst werden kann – so auch für den Siegelrandbeutel mit löslichem Cappuccino im Cover einer anderen Frauenzeitschrift.



## AUSGEPACKT

### Die Mutter aller Onpacks

Zeitschrift mit Beigabe, da denkt jeder sofort an Yps, das Comicheft mit dem karierten Känguru. Die Gimmicks sind legendär: Ein echter Yps-Fan ging seinerzeit niemals ohne seinen Agenten-Ausweis aus dem Haus. Urzeitkrebse, Geldmaschine, Abenteuerzelt oder Solar-Zeppelin. Die Gimmicks, die zusammen mit dem Heft in Folie gehüllt wurden, waren wichtiger als die Comics. Gegründet im Jahre 1975,

wurde das Känguru nach 25 Jahren und 1253 Ausgaben nach Angaben des Egmont Ehapa Verlags in einen Erholungsurlaub geschickt. Im vergangenen Jahr wurde es reaktiviert. Auch bei der nächsten Ausgabe, die am 13. März 2006 erscheint, darf natürlich das wichtigste Detail nicht fehlen: Es wird wieder ein kultiges Gimmick als Onpack beiliegen.

mo ■

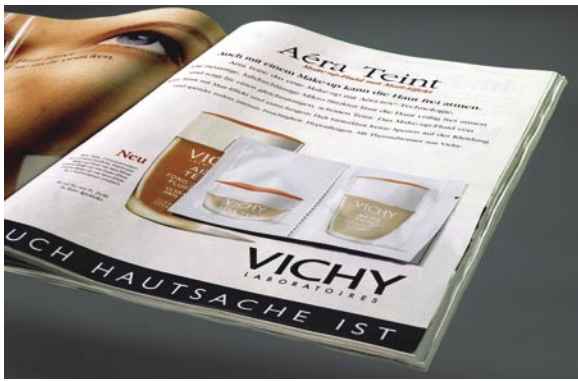


Foto: Müller-Martini

Ein weiteres pfiffiges Produkt ist nach Unternehmensangaben der „megaMinipac“: Als Beikleber bietet er die optimale Verpackung für eine DVD, kann aber auch als Archivtasche und als Inlay für eine Standard-DVD-Box genutzt werden. „Das Produkt ist relativ neu und momentan am Markt sehr gefragt, da DVDs beliebt sind und das Produkt durch den Doppelnutzen sehr gut einsetzbar ist“, sagt Brigitte Meller, eine der beiden Gründerinnen und Geschäftsführerinnen des innovativen Unternehmens aus Bachern am Wörthsee. Gerade wurde im „megaMinipac“ die DVD „Zeitreise 2005“, der Jahresrückblick von Spiegel TV, der Spiegel Jahreschronik beigegeben. Auf eigens entwickelten Maschinenaggregaten erfolgt die Bestückung der CD/DVD-Taschen automatisch – bis zu 100 000 Stück pro Tag und Maschine.

Um auch komplexere Integrationslösungen in großen Auflagen umsetzen zu können, hat das Unternehmen im letzten Jahr ein Maschinenaggregat entwickelt, das es erlaubt, zwei CDs oder DVDs maschinell in einem Arbeitsgang und unter Hochgeschwindigkeit zu bestücken. Bis zu

Seit Jahren im Trend sind als „Inpack“ Kosmetikproben.



Foto: db

Micky Maus-Heft (re.) mit Onpack-Geheimtresor, in Folie eingeschweißt und manuell per Klebestreifen befestigt.

Mit der Einsteckmaschine „Onyx“ lassen sich Beilagen an verschiedenen Positionen in das Produkt einstecken oder auf den Umschlag auflegen.

500 000 CDs/DVDs kann megapac print nach eigenen Angaben heute am Tag verpacken. „Die Herstellung von CD/DVD-Beigaben ist kompliziert und sehr aufwendig – es wird erwartet, sie in hoher Auflage, in sehr kurzer Zeit und in hervorragender Qualität zu produzieren“, so Meller. „Für eine Zeitschrift wie TV Movie beispielsweise müssen dann innerhalb weniger Tage 600 000 Stück gefertigt werden.“

Auch bei anderen Aufträgen liegen die Produktionszahlen selten unter 100 000 Stück. Für die manuelle Bestückung, etwa der Blister, werden dann die 50 Mitarbeiter durch zusätzliche Arbeitskräfte unterstützt. Megapac verfügt außerdem über Partner, mit deren Hilfe die Kapazitäten

an beinahe jede Auflagenstärke angepasst werden können. „Wir setzen dabei auf den Standort Deutschland und geben nur sehr wenig Konfektionierungsarbeit ins Ausland – die Qualität ist hierzulande einfach besser“, so Brigitte Meller. Das bayrische Unternehmen hat nicht nur Lösungen für Zeitschriften entwickelt, sondern bietet mit „megalinsert Daily Press“ auch Tageszeitungen die Möglichkeit, auf ihren gängigen Maschinen bei voller Produktionsgeschwindigkeit Träger mit CDs, DVDs oder Warenproben beizuspenden.

### Sonderausgabe in Kassette

Eine andere Art der Kundenwerbung hat sich der Offenburger Verlag Aenne Burda für sein burda-Modemaga-

zin einfallen lassen. Für eine Spezialausgabe mit exklusiven Designerschnitten entwickelte Verpackungshersteller Karl Knauer/Biberach eine klassische Faltschachtel mit anhängender Seite und Zusatzverriegelungen. Damit ist es einerseits möglich, die Schnittmuster kompakt aufzubewahren, zum anderen entsteht durch die anhängende Seite eine Hülle, in die das dazugehörige Heft eingeschoben wird. Sammelkassette und Heft bilden optisch eine Einheit, denn Anhangseite und Faltschachtel sind mit dem Cover der jeweiligen Ausgabe bedruckt. In der Außenhülle steckt ein zusätzliches Modemagazin mit allen Infos zu den Fertigschnitten – es ist durch eine entsprechende Ausstanzung gut sichtbar. Und dank der Boxbedruckung bleibt das Gesamtbild auch erhalten, wenn das Heft entnommen wird. Die neue Faltschachtelkonstruktion soll für Deutschland, Österreich, Schweiz, Benelux und Italien in Serie gehen.

### Eyecatcher in Gold

Ein Onpack besonderer Art bot die Novemberausgabe der niederländischen Fachzeitschrift „Print Buyer“. Das Cover zeigt Euro-Münzen, die in zwei aufgehaltene Hände fallen und die teilweise hochwertig mit Gold- und Silberfolie veredelt wurden. Der Clou: In der Mitte der abgebildeten Münzen steckt eine echte 20-Eurocent-Münze. Dazu hat Druckspezialist Lijnco aus Groningen (NL) eine permanente transparente Folie über einer runden Aussparung auf der Covervorderseite angebracht. In dieser wird die Münze auf der Rückseite durch einen transparenten Klebestreifen gehalten, der abgezogen werden kann, ohne das Cover zu beschädigen. Die echte Münze ist Teil eines Gewinnspiels, zu dem auch ein Klebepunkt mit Rubbelfläche und eine Antwortkarte auf dem rückseitigen Umschlag gehören. db ■

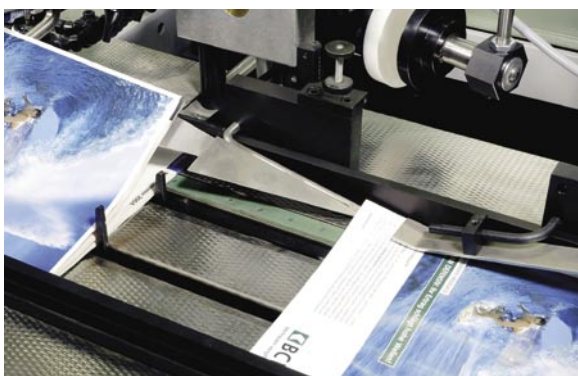


Foto: Müller-Martini