

Liebe Leserinnen, liebe Leser, Nichts ist so beständig wie der Wandel

Mit diesem Zitat von Heraklit möchte ich mich Ihnen, liebe Leserinnen und Leser der Grafischen Palette, als neuen Ansprechpartner vorstellen. Michael Blind hat sich nach über 19-jähriger Tätigkeit für das Fachmagazin dazu entschieden, etwas zu entschleunigen und sich anderen Aufgaben im »Unruhezustand« zu widmen. Unter seiner Organisation hat sich die Grafische Palette zu dem erfolgreichen Fachmagazin entwickelt, das es heute ist. Die Grafische Palette kombiniert auf einmalige Weise fundierte Fachinformationen mit spannenden Anwenderstories, die man sonst in dieser Form nirgendwo anders erhält. »Das eine tun, ohne das andere zu lassen« – nach diesem Motto freue ich mich schon jetzt darauf, zusammen mit Ihnen die Grafische Palette weiter auf der Erfolgswelle zu halten und um reizvolle Mehrwerte zu erweitern.

Botschaften richtig übertragen

Marketing- und Transaktionsbotschaften erlangen in Zeiten von digitalen und sozialen Medien einen etwas veränderten Stellenwert. Im Gegensatz zu den Online-Medien sprechen gedruckte Erzeugnisse die Multisensorik (Fühlen, Riechen, Hören, Sehen) des Betrachters an. Druckerzeugnisse werden deshalb viel nachhaltiger wahrgenommen. Das Multisense Institut für sensori-

sches Marketing erörtert auf wissenschaftlicher Basis, wie die unterschiedlichen Kommunikationskanäle beim Rezipienten wirken. Olaf Hartmann, geschäftsführender Gesellschafter des Instituts, hat es in einmaliger Weise auf den Punkt gebracht: »Wir können uns versehen und verheören, aber niemals verfühlen.«

Wem es gelingt, Printprodukte in dem sich kontinuierlich verändernden Media-Mix zielführend zu integrieren, wird auch in Zukunft mit den klassischen Medien erfolgreich unterwegs sein. Es gilt, die unterschiedlichen Kanäle richtig zu orchestrieren. Dass sich die Medienwelt in einem Wandel befindet, ist inzwischen wohl überall angekommen. Nun kommt es darauf an, wie man als Dienstleister mit dieser Tatsache umgeht. Es wird kein Weg daran vorbeiführen, dass sich der klassische Drucker in der Zukunft als Mediendienstleister versteht, um seinen Kun-

den auf allen Kanälen als kompetenter Ansprechpartner gerecht zu werden. Zahlreiche positive Unternehmensbeispiele beweisen dies eindrucksvoll.

On- + Offline clever kombinieren: der neue GP-Storyletter

Das Mittel zum Erfolg ist, Kenntnis über Stärken und Schwächen von Print und Online zu besitzen und deshalb die jeweiligen Vorzüge für sich herauszufiltern. Auch die Grafische Palette wird sich dies zu eigen machen. Zukünftig wird es deshalb monatlich einen Storyletter geben, der die spannenden Erfolgsgeschichten von Anwendern aus unserer Branche über diesen Online-Weg weiteren Interessenten zugänglich macht. Somit ist zudem die Auffindbarkeit der recherchierten Berichte durchgängig gewährleistet. Wir freuen uns, so noch näher bei unseren Lesern zu sein und Ihnen in dieser Ausgabe bereits spannende Beiträge im Vorfeld des Branchenhighlights drupa näherbringen zu können.

Ihr Matthias Siegel



PS: Gerne möchte ich noch erwähnen, dass die Grafische Palette mit dieser Ausgabe nun zudem offizieller Medienpartner von Doxnet – The Document X-perts Network e.V. ist. Somit können wir unseren Lesern zukünftig auch verstärkt Aktivitäten und Entwicklungen aus dem Bereich der Dokumenten-Management-Technologien näherbringen.