

Augmented Reality und neue Technologien verändern auch die Printbranche. Sternstunden-Redakteur **Thomas Harms** sprach mit **Norbert Hillinger**, Director TrendONE Berlin, über die Zukunft der gedruckten Medien

»PRINT HAT GROSSES INNOVATIONSPOTENZIAL«

☞ Welche Probleme hat Print heute, vor allem in der Konkurrenz zu neuen digitalen Medien und zum Internet? **NORBERT HILLINGER:** Print ist natürlich ein altherwürdiges, tradiertes Medium. Das Hauptproblem ist aus meiner Sicht, dass Print für sich selbst zurzeit nicht als Innovationstreiber agiert. Die entscheidenden Anstöße kommen von außen, aus den großen Technologieunternehmen wie Apple oder Google. Einen Steve Jobs mit seinem iPad hofiert die Verlagsbranche deshalb wie Moses, der vom Berg mit der Tafel 2.0 und den 10 Geboten herabsteigt. Wir glauben: Print muss sich selber neu erfinden.

☞ Wie ist Print in diese wenig zufriedenstellende Lage gekommen? **HILLINGER:** Verlage, aber sicherlich auch Druckunternehmen und Agenturen müssen ihr Selbstverständnis ändern. Sie müssen weg von einer reinen Print-Denke, hin zu einem Verständnis als Multimedia-Plattform und Multichannel-Haus. Print ist dabei eine wichtige Komponente, die mit Online, Bewegtbild und mobile Content intelligent vernetzt werden muss. Print geht es momentan noch ganz gut, aber es findet auch ein gigantischer Verdrängungswettbewerb statt – denken Sie zum Beispiel an die Anzeigenmärkte –, auf den Print schnell reagieren muss.

☞ TrendONE sagt: »Wir werden in den nächsten Jahren Zeugen einer Neuerfindung des Mediums Print, einer Neupositionierung, die dem Medium ein neues Zukunftsbild ermöglichen wird.« Wie kommen Sie zu dieser optimistischen Einschätzung? **HILLIN-**

GER: Das ist kein abstraktes Postulat, sondern konkretes Ergebnis unserer Micro-Trend-Forschung. Wir suchen weltweit mit einem Netzwerk von rund 80 Mitarbeitern nach Innovationen. Und da sind wir in den letzten Jahren auf eine Fülle von Beispielen gestoßen, die zukunftsweisend sind – sei es aus der Technologiebranche oder aus der Geschäftsmodell-Ecke. Hier werden große Innovationspotenziale des Mediums Print sichtbar.

☞ Was meinen Sie konkret? **HILLINGER:** Wir haben fünf Schlüsseltrends identifiziert, die kein Drucker oder Verleger verpassen sollte. Das sind erstens augmentierte Printprodukte wie zum Beispiel auch diese Ausgabe des Sternstunden-Magazins; zweitens die neuen elektronischen Reader, wie sie unter anderem von Amazon eingesetzt werden; drittens direkt ins Printprodukt eingearbeitete Elektronik, ein Markt mit derzeit viel Bewegung; viertens Gedrucktes, das alle Sinne anspricht – ich denke unter anderem an die neuen Möglichkeiten der Papierveredelung, und fünftens hybride Produkte, bei denen Zeitschrift und Smartphone verschmelzen. Alle diese Entwicklungen sind in der Lage, Aufmerksamkeit und Neugeschäft für die Druck- und Verlagsbranche zu generieren, auch für ganz traditionell Gedrucktes wie Plakate, Visitenkarten, Verpackungen oder Anzeigenbeilagen.

☞ Stichwort »Embedded Technologies«, also die Integration von elektronischen Elementen in Print. Geben Sie uns ein paar Beispiele. **HILLINGER:** Ein schönes Beispiel

ist die Möglichkeit, ultraflache Video-Displays in Printprodukte zu integrieren. Die Zeitschrift »Entertainment Weekly« hat das in den USA bereits 2009 gemacht. Hier in Deutschland hat unter anderem der Otto-Versand 2010 eine Anzeigenbeilage für die Zeitschrift »Gala« mit integriertem Video-Player produziert, VW hat seinen »Park Assist« 2010 per Klappkarte mit integriertem Video beworben, Mercedes-AMG bewirbt jetzt einen neuen Motor mit einem Video-in-Print-Mailing. Die Technik dafür kommt von Unternehmen wie Audio Logo oder Vidipri, die auch für die Integration von Sound und Licht in Produkte aus Papier und Karton interessante Lösungen finden. Generell werden sich die Möglichkeiten, Papier mit elektrischen und elektronischen Komponenten zu verbinden, in den nächsten Jahren deutlich weiterentwickeln. Das ist keine Science Fiction, sondern Realität.

☞ Auch »Augmented Reality«- oder »Augmented Print«-Anwendungen schlagen eine Brücke zwischen gedruckten Titeln und der digitalen Welt. Wie schätzen Sie die Perspektiven dieser Technologien ein? **HILLINGER:** Wir beobachten diesen Trend seit 2006. Das renommierte Marktforschungsunternehmen Juniper Research geht Ende Februar in seinem aktuellen Report davon aus, dass sich die Zahl der heruntergeladenen Apps für mobile AR-Anwendungen bis 2015 auf jährlich 1,4 Milliarden weltweit erhöhen wird. Die jährlichen Umsätze werden laut Juniper von weniger als 2 Millionen Dollar 2010 auf 1,5 Milliarden Dollar in



»EMBEDDED TECHNOLOGIES SIND KEINE SCIENCE-FICTION«

Norbert Hillinger mit einer selbstleuchtenden Elektrolumineszenz-Folie. Auch diese Technologie wurde bereits im Printbereich eingesetzt, zum Beispiel für die Beleuchtung eines Hightech-Werbeplakats des japanischen Druckunternehmens Dai Nippon Printing

2015 massiv anwachsen. Auch die Aufmerksamkeit führender Unternehmen und Marken für das Thema AR hat sich 2010 drastisch erhöht. Davon kann sich die Printbranche eine schöne Scheibe abschneiden, wenn sie sich jetzt dem Thema zuwendet. Die Möglichkeiten dafür sind vielfältig, wie Sie ja auch mit dieser Sternstunden-Ausgabe demonstrieren.

⇒ Eine Ihrer zentralen Thesen lautet: »Die Eins-zu-Eins-Übertragung von Zeitschrifteninhalten in die mobile Welt reicht nicht. Es geht vielmehr darum, nicht mehr in Papier, Bild oder Online zu denken, sondern in Storys.« Was meinen Sie damit? **HILLINGER:** Nehmen wir ein Beispiel aus der Filmbranche, nämlich »Matrix«. Es ist da gelungen, ein ganzes Medienuniversum rund um die Matrix-Story zu stricken, mit jeweils unterschiedlichen Perspektiven. Wir haben außer den drei Filmen eine eigenständige DVD-Serie, wir haben das Matrix-Game mit zwei neuen Hauptfiguren. Alle Einzelkomponenten erweitern ihre Wahrnehmung der gesamten Story. Ein herausragendes Beispiel ist sicherlich auch die Kooperation der Online-Plattform WikiLeaks mit »Spiegel«,

tet es auch neue Perspektiven für kleinere, mittelständische Unternehmen? **HILLINGER:** Sowohl als auch. Die Großverlage haben natürlich den Reichweitenvorteil. Aber die entscheidenden Innovationsimpulse kommen oft von den kleineren First Movern. Denken Sie an die Internetindustrie mit ihren zahllosen Start-ups oder auch an die Filmindustrie mit den Independent-Studios. Wir beobachten, dass gerade bei Augmented Reality kleinere Firmen sehr wichtig sind, interessanterweise auch aus dem deutschsprachigen Raum. Denken Sie an Mobilizy aus Salzburg, die den »Wikitude«-Browser entwickelt haben, oder an metaio aus München, eines der international führenden AR-Häuser. Und viele Augmented-Print- oder Embedded-Technology-Printprodukte werden sich eher in niedrigauflagen Nischen bewegen. Gerade für kleine, aber feine Corporate-Publishing-Objekte ist Augmented Print eine tolle Chance, für besondere Aufmerksamkeit beim Kunden zu sorgen.

⇒ Sind kleinere Unternehmen nicht mit den Investitionen überfordert, die dafür nötig sind? **HILLINGER:** Schauen Sie sich doch



INFO TRENDONE

Das Unternehmen mit Niederlassungen in Hamburg, Berlin und Wien ist spezialisiert auf weltweite Micro-Trend- und Innovationsforschung. Ein Scout-Netzwerk recherchiert relevante Quellen rund um den Globus nach Innovationen aus unterschiedlichen Branchen. Gesucht wird nach intelligenten Marketingkampagnen, neuen Technologien, Media- und Online-Innovationen sowie neuartigen Geschäftsmodellen und Produkten. TrendONE veröffentlicht Informationen zu Micro-Trends in kompakten Trendreports und in einer online-basierten Datenbank. Gemeinsam mit dem Verband Deutscher Zeitschriftenverleger produzierte TrendONE den »Print-plus Industry Outlook 2010 – Print ist Zukunft« (kostenlos erhältlich unter www.vdz.de/printplus.html). Als kompaktes Nachschlagewerk ist das »Trendbook 2012« erschienen. Ganz neu ist die »Publishing Agenda« – ein vierteljährlicher Innovationsreport für die gesamte Medienbranche in Kooperation mit der Firma Reality-Maker. Mehr Infos und Bestellung unter www.TrendONE.de

den Markt für HDTV-Fernseher an. Hier haben wir in kurzer Zeit einen massiven Preisverfall erlebt. Oder die Preisentwicklung für Computerspeicher oder breitbandige Internetzugänge. Je stärker sich AR-Technologien am Markt durchsetzen, desto günstiger werden sie auch. Im Übrigen gilt natürlich: Gerade als Druckunternehmen kann man nicht für jedes Feature selbst die geeignete Maschine anschaffen. Hier wird es vor allem darauf ankommen, sich clever mit Partnerunternehmen zu vernetzen, um den eigenen Kunden eine möglichst breite Angebotspalette vorzulegen. Was allerdings jedes Unternehmen der Branche braucht, sind qualifizierte und hellwache Mitarbeiter, die nicht mehr in den alten Schubladen denken, sondern sich in der multimedialen Welt von heute zuhause fühlen.

»FÜR CORPORATE PUBLISHING IST AUGMENTED PRINT EINE TOLLE CHANCE«

»Guardian« und »New York Times« bei der Enthüllung bisher geheimer Vorgänge im Irak und Afghanistan. Hier haben Sie die eigenständig aufbereiteten Printstories, die Veröffentlichung der Dokumente im Internet, die intensive Nutzung von Social-Media-Kanälen bei der Verbreitung der Nachrichten, am Ende die klassische Buchveröffentlichung »Staatsfeind WikiLeaks« durch zwei Spiegel-Redakteure, die damit auf die Bestsellerlisten gekommen sind. So funktioniert das moderne Multimedia-Universum. Und dafür braucht man ein verändertes Selbstverständnis aller Beteiligten.

⇒ Ist das, worüber wir hier sprechen, vor allem für die Big Player relevant, also Großverlage und Großdruckereien, oder bie-

AUGMENTED PRINT: DIE PIONIERE

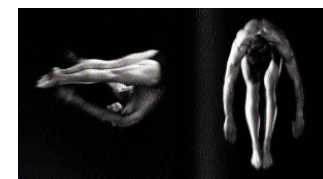
In den letzten Jahren haben erste Printmedien den Trend zu erweiterten digitalen Ausdrucksmöglichkeiten aufgegriffen. Sternstunden präsentiert spannende Beispiele

Esquire <http://www.esquire.com/the-side/augmented-reality?click=pp> Im Dezember 2009 gab



auch das US-Lifestyle-Magazin »Esquire« eine AR-Ausgabe heraus. Im Heft fanden die Leser insgesamt sechs AR-Boxen, über die digitaler Zusatz-Content aktiviert werden konnte: u.a. die neueste Wintermode im Bewegtbild, einen Song, eine Foto-Slideshow und eine digitale Anzeige von Werbepartner Lexus. Das Magazin sorgte damit international für Aufsehen. Bereits im Oktober 2008 hatte »Esquire« ein elektronisches Leucht-Display mit dem Satz »The 21st Century Begins Now« in sein Cover integriert.

The Red Bulletin http://www.youtube.com/watch?v=ixnPoUAW2_Y Als vermutlich erster



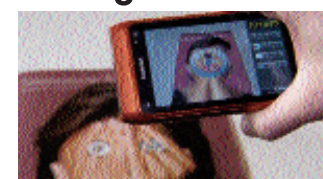
Printtitel der Welt erschien das Red-Bull-Magazin »The Red Bulletin« im Oktober 2009 unter dem Slogan »Print 2.0« mit integrierten AR-Inhalten. Hielt man die mit einem »Bull's Eye« gekennzeichneten Seiten vor die Webcam, wurde zum Beispiel Bewegtbildcontent mit im Magazin gefeatureten Sportlern gestartet. Technikpartner war die Wiener Firma Imagination Computer Services. AR-Anwendungen sind seitdem ein integraler Bestandteil des Heftes, das vor allem eine an Sport, Entertainment, Games und Lifestyle interessierte junge Zielgruppe anspricht.

Entertainment Weekly http://www.ew.com/ew/article/0,,20308916_20308904,00.html



Was beim Thema »Augmented Print« mittlerweile an technischen Überraschungen möglich ist, demonstrierte das US-Magazin »Entertainment Weekly« im September 2009. Im Heft erschien die weltweit erste Video-in-print-Anzeige in Kooperation mit CBS und Pepsi. Das Technologieunternehmen Americhip hatte in die Seiten einen Videoplayer integriert, der sich über fünf Knöpfe vom Leser steuern ließ. Eine ebenfalls eingedruckte Lithium-Batterie versorgte den Player mit Energie. Fast 30 Minuten Bewegtbild zu aktuellen CBS-TV-Programmen konnten abgespielt werden.

SZ-Magazin <http://sz-magazin.sued-deutsche.de/texte/anzeigen/34537> Am 22. August 2010



präsentierte das experimentierfreudige SZ-Magazin seinen Lesern eine AR-Spezialausgabe. Auf fünf Seiten wurden AR-Anwendungen integriert: auf dem Cover mit Sandra Maischberger, im »Sagen Sie jetzt nichts«-Fotointerview mit Lena, in der großen AR-Story, beim Rätsel »Das Kreuz mit den Worten« und bei der Axel-Hacke-Kolumne auf der letzten Seite, die auch digital dreidimensional illustriert zu erleben war. Kooperationspartner war die Münchner Firma metaio, bei der Nutzung des AR-Content kam ihr Junaio-Browser zum Einsatz.

