

STRENG GEHEIM

DAS ENDE VON PRINT IST ABGESAGT

›Digital First‹ lautet vielerorts die Parole. So dominieren digitale Touchpoints die Kommunikation der Unternehmen und unsere Gesellschaft und das Smartphone ist das bevorzugte Medium, das uns Tag und Nacht begleitet. Bleiben dabei Offline-Touchpoints auf der Strecke? Wird Print noch benötigt? Fragen zur Relevanz von Print und der Integration zwischen Offline und Online werden allerdings eher stiefmütterlich behandelt. Ein Fehler, der sich rächt.

Text: Verena Schwörery | Abbildungen: Werk II

Vor zehn Jahren war das nahe Ende von Gedrucktem ein Mantra in der Digitalbranche. Verlage und Druckereien trudelten in eine existenzielle Krise. Vor fünf Jahren hörte man diese Aussage bereits nicht mehr so explizit formuliert. Das nahe Ende der Printbranche wurde abgesagt und in die Zukunft verschoben. Dies beweisen auch die nackten Zahlen: Der weltweite Papierverbrauch stagniert auf einem hohen Niveau, der Digitaldruck nimmt stark zu. Das bedeutet, dass mehr unterschiedliche Seiten gedruckt werden: zielgerichteter und bedarfsorientierter.

Inzwischen wird sogar von einer Wiedergeburt von Print gesprochen. Print hebt sich vom digitalen Grundrauschen ab und ist ein einzigartiges Medium in der digitalen Welt. Nicht umsonst verzeichnet der Verpackungsdruck einen nachhaltigen Boom. Verpackungen sind stille Verkäufer und bereiten den Kunden ein einzigartiges Erlebnis.

Welche Rolle spielt Print?

Dies führt uns zu der Frage nach der Relevanz von Printmedien in einer digitalen Welt. Die Antwort ist einfach: Eine wichtige Rolle, die integraler Bestandteil der digitalen Kommunikation ist. Print ist Teil der Customer-Experience.

Darunter versteht man die Kundenerfahrungen zum Aufbau einer emotionalen Bindung zwischen Anwender und Produkt sowie Anbieter über alle Kanäle und Touchpoints hinweg. Print-Touchpoints müssen aber im Kontext der digitalen Kommunikation bewertet und neu ausgerichtet werden.

Ist ein Katalog noch zeitgemäß? Als Kommunikationsmittel, um Neugierde zu wecken, als Werkzeug zur Markenführung und um digitale Barrieren einzureißen, kann ein individualisierter Katalog ein machtvolles Instrument im Kommunikationsmix darstellen. Ein weiteres Beispiel: Wenn zum ›zigsten‹ Mal eine E-Mail keinen Erfolg beim Kunden erzielt hat, wäre es dann nicht sinnvoll, ein personalisiertes 1:1-Direct Mailing zu verschicken? Zugeschnitten auf die individuellen Bedürfnisse eines einzelnen Kunden. Die Entscheidung, ob ein Direct Mailing verschickt wird, entscheidet on Demand die digitale Marketing-Plattform. Das Direct Mailing ist somit Bestandteil der digitalen Kommunikation.

Muss sich Digital also mit Print auseinandersetzen? Die Antwort mag überraschen: ›Ja‹. Die Gründe dafür sind nicht auf den ersten Blick zu erkennen. Gute und vollständige Daten sind für ein gutes Kundenerlebnis von zentraler Bedeutung. Das gilt für digitale und



Customer-Experience besteht aus digitalen Online- und Print-Erlebnissen.

Offline-Medien. Eine der größten Herausforderungen im Marketing eines Unternehmens ist, perfekte Inhalte rund um Produkte zu erzeugen. Und das in allen Kanälen und Medien. Dies ist eine Herkulesaufgabe, die alle verfügbaren Ressourcen erfordert. Unabhängig, ob diese in digitalen oder im Print-Kanal arbeiten. Den Printprozess in den digitalen Prozess zu integrieren, bedeutet für Unternehmen, den wertvollen Content, der in Tausenden von Dokumenten verborgen ist, für alle Kanäle zu verwenden. Und davon profitieren insbesondere die digitalen Touchpoints.

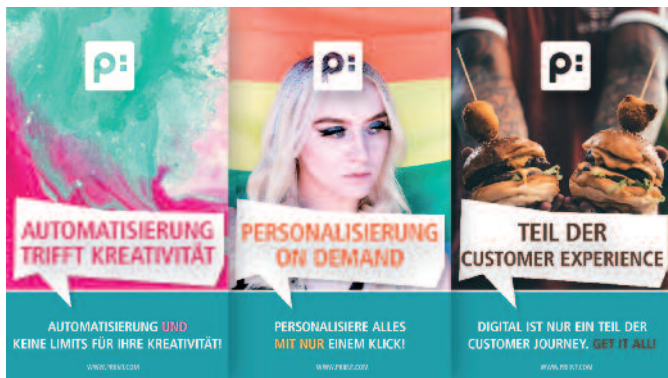
Ein eigenständiger Kanal?

Print als eigenständiger Kanal ist tot. Aber Print als Medium und Offline-Touchpoint ist wichtiger Teil im Kommunikationsmix. Print als parallel existierender Kanal zur digitalen Welt hat an Bedeutung verloren. Print ist Teil einer digi-

talen Strategie. Daher stimmt das Schlagwort ›Digital First‹. Was aber nicht bedeutet ›Print Last‹ – ganz im Gegenteil. Der Printkanal und mit ihm die Printbranche befinden sich somit in einer digitalen Transformation. Die Aufgaben von Agenturen, Mediendienstleistern und Druckern verändern sich dabei radikal.

Die Bedeutung der Layout-Automatisierung

Alle verfügbaren Ressourcen müssen am ›medienneutralen‹ Content arbeiten. Dies bedeutet: Ressourcen werden aus dem Printkanal abgezogen. Layouts und Seiten werden immer schneller, individualisierter und auf Bedarf zu geringeren Kosten erstellt. Dies erfordert eine immer stärkere Layout-Automatisierung. Nicht umsonst werden Automatisierungslösungen wie die *print:suite*



Layout-Erstellung in verschiedenen Anwendungskontexten.

von *Werk II* im Marketing, in den E-Commerce-Abteilungen, bei Agenturen und Medienstleisern eingesetzt.

Automatisierung gerät immer mehr in den Fokus. Letztendlich auch, um Kosten und Zeit zu sparen. Es reicht nicht mehr, schöne Layouts zu entwerfen. Die Aufgabe von Agenturen und Medienstleisern ist es, attraktive und automatisierbare Layouts zu erstellen. Die Agentur entwirft die Templates, die der Medienstleister in einer Database-Publishing-Lösung umsetzt. Die Reinzeichnung erfolgt dann automatisiert.

Für klassische Publikationen wird verstärkt mit Automatisierungslösungen gearbeitet, die den Content aus den digitalen Kanälen in die DTP-Programme überführt und aktualisiert. Ein klarer Trend ist, personalisiert für Kunden Print-Publikationen zu erstellen. Die Personalisierung beschränkt sich nicht nur auf die Anschrift, sondern auf die kompletten Inhalte der Publikation. Der dritte Typus von Print ist der, der auf eine perfekte Customer-Experience angepasst wird. Auch hierfür gilt ein hoher Grad an Automatisierung und Aktualität.

Anywhere & Anytime

Das Internet entkoppelt uns von Zeit und Raum. Der Benutzer kann jederzeit alles an jedem beliebigen Ort der Welt machen.

Die Entkoppelung vom Ort ist mit dem Siegeszug des mobilen Internets und der Smartphones noch stärker vorangeschritten. Das Prinzip der simplen App strahlt auch auf die Printbranche ab.

Mit einem Klick wollen Kunden ein komplexes Printprodukt produzieren, unabhängig von Auflage, Druckverfahren etc. Die Distribution des Printproduktes wird Teil von Print Apps. Weltweite Druck-Plattformen werden dabei eine zentrale Rolle spielen. Der Druckservice einer Plattform wird in die digitalen Plattformen integriert. Den Drucker als wahrnehmbaren Geschäftspartner wird es immer seltener geben.

Ausblick

Print und Publishing sterben nicht. Die Printbranche wird aber in der digitalen Branche aufgehen. Die wiederum muss sich mit Print als »fremdem Medium« beschäftigen. Die Konsequenzen für die Printbranche sind aber viel gravierender. Als Teil der digitalen Branche muss sie digital denken und handeln. Schnell, agil, dem Trial & Error Prinzip verhaftet, immer die »Conversion Rate« im Blick haben und komplexe Aufgaben für den Kunden möglichst einfach lösen. Eine Herausforderung und Chance zugleich für die, die sich der digitalen Transformation stellen.



KEEP CALM AND PRINT ON

Talking about print online with Bernd Zipper

BEYONDPRINT 