

Klar, das bedeutet an der ein oder anderen Stelle, dass weniger gedruckt wird. Aber wenn der Nutzen dem positiv gegenüber steht, dann bedeutet das ja auch, dass man gemeinsam mit dem Kunden völlig neue Einkommensquellen erarbeitet hat. Nur weil weniger nicht benötigte Produkte gedruckt werden, heißt das ja nicht, dass an anderer Stelle nicht sogar mehr gedruckt wird.

Programmatic Printing

Beispiel Programmatic Printing, dass neuerdings Platz im Herzen der Marketing Manager findet. Mittels Schnittstellen wird hier auf bestimmte Marketingdaten zugegriffen und ereignisbasiert eine gedruckte Kampagne gestartet. Das erzeugt beim Endnutzer eine enorme Relevanz und Abschlusschance.

Wer einem Unternehmen eine automatisierte, integrierte und skalierbare Lösung zur Produktion von programmatischen, ereignisbasierten Mailings oder Omnichannel-Kampagnen anbieten kann (und das obendrein zu attraktiven Preisen), steht ganz oben auf der Liste möglicher Empfänger großer Marketingbudgets.

Hier liegt für die grafische Industrie noch ein enormer Nachholbedarf, obwohl die bestehenden Prozesse zur Gestaltung und Durchführung von Marketingkampagnen, Dokumentenprozessen, Personalisierung und Prozessoutsourcing eigentlich alle vorhanden sind.

Umsetzen lässt sich eine solche Strategie leider nicht über Nacht. Es bedarf zum einen geeignetes Personal und Investitionen in die Entwicklung eigener Plattformen oder Lösungen wie zum Beispiel die Customer Experience

Management Lösung von XMPie

Wer diese Investition nicht scheut, hat die Chance und Tools, die gesteckten Ziele in diesem

Bereich nicht nur konzeptionell, sondern real, wirtschaftlich und produktiv umzusetzen.

Das alles ist nur ein Ausschnitt der Möglichkeiten.

Wie bei allen wirtschaftlichen Umbrüchen gibt es viele unterschiedliche »Geschmacksrichtungen« und Herangehensweisen. Jeder muss den besten Weg und die besten Werkzeuge für sein Unternehmen finden. Wichtig ist: Dranbleiben und umsetzen ist besser als jede perfekte theoretische Strategie, denn: Jeden Morgen erwacht in Afrika eine Gazelle. Sie weiß, dass sie schneller laufen muss als der schnellste Löwe, wenn sie am Leben bleiben will. Jeden Morgen wacht ein Löwe auf. Er weiß, dass er schneller laufen muss als die langsamste Gazelle, wenn er nicht verhungern will.

Egal, ob man ein Löwe ist oder eine Gazelle: Sobald die Sonne aufgeht, muss man laufen!

> www.xmpie.com

**WISSEN
WO ES LANG GEHT.**

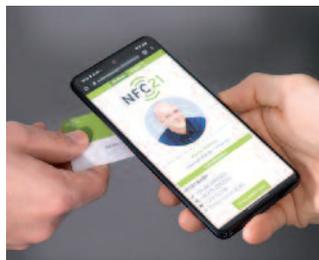
DRUCKMARKT
MACHT ENTSCHEIDER
ENTSCHEIDUNGSSICHER

NFC21

BRÜCKE ZWISCHEN PRINT UND DIGITAL

Die auf NFC-basierte Lösungen spezialisierte *NFC21 GmbH* zeigt auf der *Print & Digital Convention*, welchen realen Nutzen NFC als Medienbrücke zwischen Print und Digital bieten kann.

Die Verbindung von Print und NFC (Near Field Communication) bietet viele Vorteile in der Kommunikation und setzt einen neuen Standard für die Druckbranche: Die NFC-Technologie ermöglicht es auf unterschiedliche Art und Weise, Unternehmen und Produkte digitaler, ressour-



Beispiel: NFC-vCard: Bereits seit zehn Jahren gehört die NFC-vCard zum Sortiment von NFC21. Sie ist mehr als eine digitale Alternative zur klassischen Visitenkarte, denn durch den Scan kann man jederzeit auf umfassende und aktuelle Daten zurückgreifen. Zudem ist sie effizient und es sind der Speicherkapazität sowie dem Design keine Grenzen gesetzt.

censchonender und somit auch nachhaltiger sowie attraktiver zu gestalten – beispielsweise bei Messeauftritten, Inventarisierungen oder Werbe- und Marketingmaßnahmen.

Denn mit NFC lassen sich viele Informationen schnell und einfach abrufen und die Technologie so in vielen Bereichen einsetzen. NFC-basierte Lösungen aus einer Hand sowie das europaweit größte Sortiment an NFC-Produkten im NFC-Tag-Shop – durch diesen ganzheitlichen Unternehmensansatz gehört *NFC21* zu den führenden Anbietern von NFC-Produkten und -Softwarelösungen. Die Kunden kommen aus den unterschiedlichsten Branchen, sowohl B2B als auch B2C.

»Als Medienbrücke zwischen Print und Digital eignet sich NFC hervorragend, um das Produkterlebnis zu steigern und der Kundenschaft einen zusätzlichen Nutzen zu bieten«, sagt **WERNER GAULKE**, Technischer Geschäftsführer von *NFC21*, der in seinem Impulsvortrag am zweiten Veranstaltungs-



Beispiel: Highlightprojekt »Multifunktionales Badge«: *NFC21* und Medienhaus Gather präsentieren zusammen mit dem Fachverband Medienproduktion (f:mp) das multifunktionale »All-in-One«-Badge, das alle Teilnehmer beim Check-in erhalten werden. Die auf dem integrierten NFC-Chip hinterlegten Daten ergänzen dabei die klassisch gedruckten Informationen zur Messe, die mit einem einfachen Scan abzurufen sind. Auch mit dem WLAN werden sich die Messebesucher am Check-in durch einen einfachen NFC-Scan verbinden können.

tag einen Einblick geben wird, wie sich (Print-)Produkte mit NFC-Erlebnissen aufwerten lassen. »Ich werde mich in meinem Vortrag nicht auf die technischen Eigenschaften fokussieren, sondern anhand von Beispielen versuchen, Möglichkeiten aufzuzeigen, wie sich attraktive Kundenerlebnisse mithilfe der NFC-Technologie schaffen lassen.«

STAND A21

> www.nfc21.de