

INDIVIDUALISIERUNG ›HINGUCKER‹ IM MARKETING

Ein ganzes Heft zum Thema Individualisierung und Personalisierung? Nein, nicht ganz, aber überall schwingt das Thema mit. Denn ob wir wollen oder nicht – wir sind nun einmal mitten drin in dem, wovon unsere Branche in großen Teilen lebt: Werbung und Vermarktung. Das klingt zwar manchmal so: ›Personalisierte Echtzeit-Markenerlebnisse auf allen Touchpoints der Customer Journey schaffen.‹ Aber mit Touchpoints ist eben auch Print gemeint und diesen Berührungspunkt zu den Menschen liefert Gedrucktes schon traditionell.

Solche Touchpoints sind gerade bei Drucksachen die ›Hingucker‹: die Veredelungen, die Kombinationsmöglichkeiten ausgesuchter Papiere, die speziellen Farben und Lacke, schillernde Folien, die unterschiedlichen Druckverfahren und die ausgefallenen Bindearten. Mit diesen analogen und digitalen Zutaten lässt sich Print als hochwertiger Touchpoint positionieren. Und nicht zu vergessen: die persönliche Ansprache des Empfängers auf einer Karte, in einer Broschüre oder einem Katalog.

Aufgrund der Automatisierung des Digitaldrucks, des Einsatzes von Finishing-Systemen für individuelle Auflagen und von Design-Editoren ist Mass Customization, die individualisierte Massenfertigung, ein besonderes Merkmal von Print. Auflage 1 ist kein Wunsch mehr, sondern in vielen Bereichen gelebte Realität. Durch diesen hohen Individualisierungsgrad entstehen Printprodukte, die durch ihre Exklusivität vom Standard abweichen. Typische Anwendungen sind etwa selbst gestaltete T-Shirts, Foto- und Self-Publishing-Bücher sowie alles, was sich bedrucken lässt. Und das ist, folgt man dem Spruch der Siebdrucker, alles außer Wasser – aber selbst das hängt noch vom Aggregatzustand ab. Natürlich werden nach wie vor 90% des Druckvolumens mit analogen Verfahren produziert, aber die Umschichtung in den Digitaldruck beginnt jetzt scheinbar so richtig. Dessen Fortschritte – vor allem im Inkjet-Druck – erweitern das Anwendungsspektrum maßgeblich und sorgen für entsprechende Wow-Effekte, wenn man sie mit einer Personalisierung kombiniert. Hersteller von Maschinen folgen diesen Trends, was sich auch in der Produktentwicklung widerspiegelt. Die Technik dafür ist



vorhanden, was oftmals fehlt, sind Ideen und Konzepte zur Schaffung neuer Geschäftsmodelle.

Aber das Gute an der Sache. Durch diese Techniken kann Print mit den Personalisierungen, die aus der Online-Werbung bekannt sind, mithalten. Programmatic Print ist das Stichwort (siehe Seite 24). Was lange den digitalen Kanälen vorbehalten war, setzt sich jetzt auch bei Print durch: gedruckte Werbemittel auf Basis von Nutzerdaten ... individualisiert quasi in Echtzeit. Mit den aktuellen Digitaldruck- und Finishing-Techniken, intelligenten Algorithmen und zeitgemäßen Logistik-Konzepten werden diese vollindividualisierten und automatisiert hergestellten Werbemittel möglich. Dabei erhöht Programmatic Print nachweislich die Conversion Rate, die Warenkorb-Umsätze und den Return on Advertising Spend. Aber auch jenseits der monetären Ziele sorgt Programmatic Print durch seine persönliche Ansprache für Vertrauensgewinne bei jedem einzelnen Kunden.

Ist Programmatic Print also das Ei des Kolumbus, das den Printmedien zu neuen Höhenflügen verhilft? Warten wir es ab. Die Chancen stehen nicht schlecht.



Ich wünsche Ihnen viel Spaß bei der Lektüre, alles Gute und frohe Ostern.

Klaus-Peter Nicolay
Chefredakteur Druckmarkt

KOENIG & BAUER

Rapida 145 & Rapida 164

Die neue Dimension im Großformat –
damit Sie noch wirtschaftlicher
produzieren



Im Verpackungs- und Displaydruck, bei Web-to-Print-Anwendungen und in vielen weiteren Marktsegmenten gehören die Rapida-Jumbos zur ersten Wahl: mit Druckleistungen bis zu 18.000 Bogen/h, zukunftsorientierten Automatisierungskonzepten und Inline-Qualitätsregelung vom Allerfeinsten. Profitieren auch Sie von allem, was modernen Bogenoffset im Großformat ausmacht.

koenig-bauer.com

we're on it.