

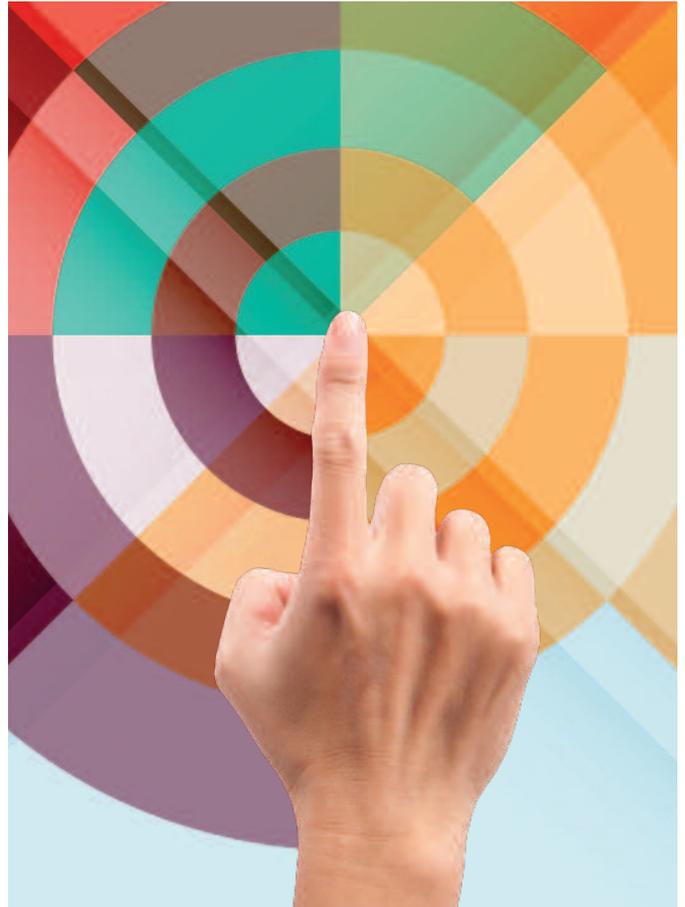
DIGITAL-ANALOG BERÜHRUNGS- PUNKTE

Ja, es ist ein außergewöhnliches Heft, das mit der Berichterstattung über vergangene Events und der Vorschau auf eine kommende Messe so gar nicht der üblichen Struktur entspricht. Dafür sind wir aber ganz nahe an der Realität, mit der sich Druckereien heute beschäftigen müssen: Digitaldruck, Onlineprint, Crossmedia, Branding, Marketing, Werbung und Customer Journey samt Touchpoints. Diese Vielfalt und die damit verbundenen ›neuen, digitalen Zeiten‹ mag man verfluchen, man kann sich aber auch damit arrangieren, denn sie werden bleiben.

Gerade die ›Touchpoints entlang der Customer Journey‹ sollten Drucker doch beruhigen. Denn hier können Drucksachen ihre ganze Stärke ausspielen, wenn sie nicht lieb- und achtlos produziert werden. Haptische Berührungspunkte entstehen durch Veredelungen, durch ausgesuchte Papiere, Farben und Lacke, durch den Einsatz unterschiedlicher Druckverfahren und ausgefallene Bindearten. Kommt nun die persönliche Ansprache auf einer Karte, in einer Broschüre oder einem Katalog dazu, wird Gedrucktes aufgrund seiner Zutaten für den Empfänger zu einem hochwertigen – und gegenüber digitalen Medien – multisensorischen Berührungspunkt.

Und wer sich ansieht, auf wie vielen Gebieten Print heute aktiv ist, wird wohl zugeben müssen, dass die Unternehmen der Druckindustrie den Wandel in die ›digitalen Zeiten‹ nicht verpennt haben. Sie beherrschen die unglaubliche Vielfalt an Themen und Techniken, die sich immer enger verzahnen und kaum noch voneinander abzugrenzen sind. So bestehen die Branchen-Klassiker Vorstufe, Druck und Weiterverarbeitung zwar weiterhin, werden aber von Themen wie E-Business Print, Multi-Channel-Publishing oder auch Print 4.0 mit allen Konsequenzen überlagert.

Vor allem aber beweist Print, dass Gedrucktes weit mehr ist als eine Zeitung. Heute ist Print das Bedrucken beliebiger Substrate oder Gegenstände, die uns tagtäglich bewusst oder unbewusst von morgens bis abends umgeben. Und das sicher nicht, weil Print schrumpft, sondern weil es vielfältiger geworden ist.



Bestes Beispiel dafür ist Large-Format-Printing. Ohne den Einsatz dieser Technik wären Innenstädte, Messen und Veranstaltungen farblos. Denn das Spektrum reicht von Postern über XXL-Verkleidungen, Fahrzeugverklebungen, Give-Aways und vieles mehr. So wird jeder Event fast unfreiwillig zum Schaufenster des Großformatdrucks.

Eine auf den ersten Blick nicht erkennbare, aber um so wichtigere Erkenntnis ist die Verlagerung des Gedruckten von der klassischen Medienproduktion hin zum Marketing. Nicht mehr die gedruckten Massenmedien, sondern die vielfältigen Drucksachen stehen im Vordergrund, die das Marketing unterstützen.

Sie sind heute die für das digitale und analoge Marketing unumgänglichen ›Touchpoints‹, die das Marken-Image steigern und zu einer besseren Kundenbindung führen. Dazu werden die verschiedensten Drucktechniken eingesetzt, die durch Online-Medien ergänzt werden. Dadurch entstehen analog-digitale Touchpoints. Dabei verändert sich Print weiter und wird auf immer breiterer Front die vom Marketing getriebenen Prozesse unterstützen. Wer sich davon überzeugen will, muss sich in diesem Heft nur die Seiten 30 bis 57 anschauen.



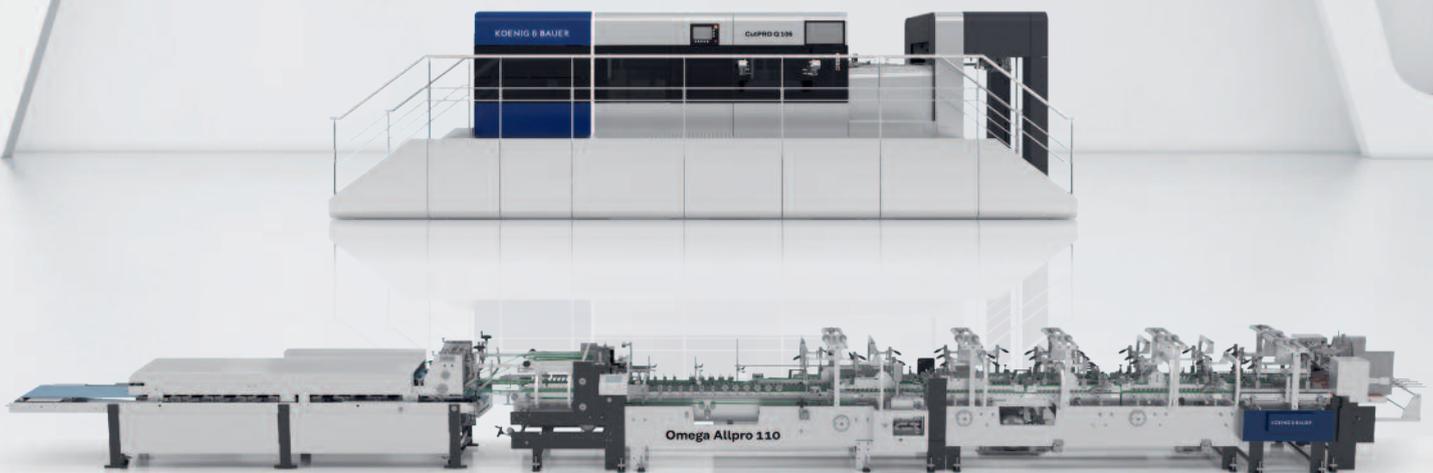
Dabei wünsche ich Ihnen viel Spaß – und alles Gute.

Klaus-Peter Nicolay
Chefredakteur Druckmarkt

KOENIG & BAUER

CutPRO Q 106 und OMEGA Allpro 110

Hoch automatisierte Jobwechsel für Vielseitigkeit und Spitzenleistung



Die neu konzipierte Flachbettstanze CutPRO Q 106 SB und die Faltschachtelklebemaschine OMEGA Allpro 110 machen Sie zum Branchenprimus in der Faltschachtelproduktion. Beide Maschinen bieten hohe Automatisierung für kürzeste Jobwechsel, hohe Flexibilität hinsichtlich verarbeitbarer Substrate und produzierbarer Faltschachtelarten – Spitzen-Produktionsleistungen und perfekte Qualität inklusive. Beide Maschinen lassen sich modular an Ihre Produktionsanforderungen anpassen.

koenig-bauer.com

we're on it.