



Von Dipl.-Ing. Hans-Georg Wenke

Gutenberg goes Screen

Multichannel Publishing als aktuelle Herausforderung an Marketing und Vertrieb

ANALYSE



Eine der wichtigsten Entwicklungen in der Publihsing-Branche ist das medienübergreifen-

de Publizieren von Inhalten (Content) auf verschiedenen Plattformen. Im wesentlichen sind dies Print (egal, in welchem Druckverfahren, welcher Auflage oder Form) und Bildschirm-Medien per Netz und Funk wie auch Datenträgern. Also im wesentlichen per Internet, Mobil-Telefonie und CDs/DVDs. Oder, seltener, auch per Funk (Broadcast) oder Kabelempfang. Die Forderung oder sogar zwingende Notwendigkeit, dies zu tun, stammt nicht aus der Technik (»nice to have«), sondern aus den Erfordernissen des Marketing, des Vertriebs, der Kommunikationsaufgaben der Kunden der Druckindustrie (für diese ist Multichannel-Marketing und damit Multichannel-Publishing ein »must to have«).

Was auf der einen Seite als »Fortschritt«, als Eigenschaft oder »Können« vor allem der jüngeren Generation angesehen wird, nämlich die Medienkompetenz, ist für Marketer oft ein Alptraum. Denn eine gedachte und gewünschte Zielgruppe ist kaum noch über ein einziges Medium, also einen Kanal ansprechbar. Etwas nur in der Zeitung zu veröffentlichen, nur im Fernsehen dafür zu werben, nur per e-Mail um Aufmerksamkeit buhlen, nur per Handy die Nachricht verbreiten, all das ist zu wenig, zu »schmalbandig«.

Soziodemografische Daten helfen nicht weiter

Alles, was als Publikations-Ebene, -Bühne, -Fläche und -Medium dient wird eingesetzt. Dabei ergibt sich ein schwerwiegender Konflikt. Da all das neu ist, gibt es weder Erfahrungen dafür noch Lehrer, die (vor allem jungen) Programmierern, Anwendern und Konzeptionern einen Weg weisen, der gravierende Fehler vermeidet. Denn Kommunikation ist grundsätzlich eine heikle Sache, die ganz schnell vom Genuss zum Überdruß umschlagen kann.

Jede Form von Kommunikation muss medien-authentisch oder -typisch sein. Botschaften begegnen Lesern, Hörern, Empfängern in sehr unterschiedlichen Stimmungssituationen. Auch die so genannten soziodemografischen Daten helfen kein bisschen mehr weiter, um Distributionswege als Allround-Medium für

bestimmte selektive Zielpersonen oder, wie man es heute gerne formuliert, Stilpersonen anzusprechen. »Zielgruppen« sind nach beliebigen, aber definierten Kriterien ausgewählte Untermengen der Bevölkerung; die Kriterien sind überwiegend formaler Art, wie Alter, Bildung, Einkommen, Wohnsituation, Beruf und so weiter. Stilpersonen sind Menschen unterschiedlicher »Hardfact«-Merkmale, wie oben beschrieben, die aber alle die gleichen Vorlieben, Geschmacks-Präferenzen, Verhaltens- oder Lebensformen haben. Beispiel: »Die Skifahrer« lassen sich nicht nach Alter oder Einkommen beschreiben, aber nach Stil: eben der

mehr oder weniger ausgeprägten Vorliebe fürs Skifahren. Dagegen kann man davon ausgehen, dass »arme Menschen« kaum eine Ziel- oder Stilgruppe für sündhaft teure Angeberautos sind.

Es gilt also, die Stil-/Zielgruppe so anzusprechen, dass man sie möglichst ohne großen Streuverlust auf den bevorzugten Informations- und Kommunikationskanälen erreicht. Aber auch da gilt ja: eine Stilgruppe für ein bestimmtes Produkt oder Informations-Content muss ja nicht gleichzeitig auch die gleiche Mediennutzergruppe sein. Weder lesen alle Skifahrer überwiegend Zeitung, noch könnte man alle Luxusautobe-



sitzer ganz besonders mit einer interaktiven Multimediapräsentation begeistern. Ob Jugendliche immer und grundsätzlich per Handy über alles und jedes informiert werden wollen ist ebenso mit Vorurteilen behaftet wie man nicht definieren kann, ob ein gedruckter Prospekt bei allen Menschen die gleiche Glaubwürdigkeit hat.

Effekte killen die Botschaft

Technisch machbar ist inzwischen geradezu »irrsinnig viel«. Technisch-funktionell, per interaktiver Nutzung heutiger Programme im Publishing-Bereich samt Workflow-Unterstützung, per Programmierung und Scripting kann man Databased Publishing pur betreiben: aus einem Content-Container lassen sich zig Output-Medien und Darstellungsformen generieren. Und zwar mit einem sehr hohen Grad an Automatisierung und Roboterisierung.

Genau an dieser Stelle beginnt der Konflikt – auf der Ebene der »Kommunikations-Architektur« gewissermaßen. Wer arrangiert und organisiert, was richtig und für den Fall sinnvoll ist?

Überlässt man das Erstellen von Multikanal-Medien vor allem technikbegeisterten Machern, so werden diese mit größter Wahrscheinlichkeit die Medien überfrachten. Der Effekt killt die Botschaft. Das Unruhige verstellt den Blick auf die eigentliche

Information. Sinn und Zweck der Präsentation, Kommunikation oder Information bleiben schleierhaft, der Effekt und die Wirkung gerät völlig außer Kontrolle.

Wesentlich mehr als technische Herausforderung ist es also, die kommunikativen Konzepte zu finden und umzusetzen. Das Machen ist nicht mehr das Problem, unabhängig davon, dass die meisten Druckereien wahrscheinlich meilenweit vom Stand der Dinge und der Realität der Möglichkeiten entfernt sind. Und für eingefleischte Jünger Gutenbergs sind all diese flackerhaften interaktiven Medien eher dubios oder sogar widerlich.

Ein Muss für Marketing, Vertrieb, Kommunikation

Das aber ist ein generelles Thema und Problem der Überlebensfähigkeit und Zukunfts-Fitnes für »Wald- und Wiesen«-Druckereien. Die außer Drucken (das meist sehr gut) sonst nichts oder kaum etwas (anbieten) können. Service- und marktorientierte Betriebe des Genres werden diese Trends aufmerksam beobachten, vielleicht sogar erste Erfahrungen haben, aber in vielen Fällen kaum Kunden kennen, die diese Möglichkeiten abfordern oder konkret verlangen.

Denn wenn es auch eingangs hieß, Multichannel-Marketing ist ein absolutes Muss für Marketing, Vertrieb, Kommunikation und Profilierung aller marktaktiven Unternehmen und Organisationen, so heißt dies nicht, dass in der Mehrzahl der eine Volkswirtschaft umfassenden Betriebe die für diese Aufgaben zuständigen Verantwortlichen (Marketing, Kommunikation, Werbung usw.) bereits »gerafft« hätten, was eigentlich heute von ihnen verlangt wird. Auch hier hinkt der Wissensstand und die Bereitschaft zum Experiment und Betreten von Neuland weit, dramatisch weit den technischen Möglichkeiten hinterher.

Die Chance für clevere

Das könnte man beklagen. Aber genau umgekehrt »wird ein Schuh daraus«. Es ist in der Tat eine sehr substantielle Chance für clevere Unternehmen mit denkstarker Vor-

stufe. Nochmals gesagt: die für die Produktion notwendigen Programme sind verfügbar respektive die vorhandenen Standard-Programme wie Creative-Suite oder Quark. Beide bieten in dieser Beziehung extrem mehr, als Normalanwender ahnen. Auch für den professionellen Einsatz solcher Publishingprogramme gilt der berühmte Satz, der Einstein zugeschrieben wird, man nutze normalerweise nur einen Bruchteil der Intelligenz (analog: der Effektivität und Vielfalt der Programme). Nun kommt es also darauf an, dass sie intelligent, »smart« genutzt werden, um einer Aufgabe zu dienen, vor der praktisch die gesamte Wirtschaft und alles öffentliche Leben steht. Die oft zitierte Informationsflut zwingt uns dazu.

Die scheinbar zusätzliche Vermehrung an Informationen (Multi-Channel-Publishing) klingt nach einer weiteren Vervielfachung der Informationsflut. In Wirklichkeit ist es eine Selektion, eine Konzentration und eine On-Demand-Funktion.

User bestimmen die Ansprache

Denn die User selbst bestimmen, wie, wann, wo und über welche Medienwege sie angesprochen werden wollen oder wie sie sich ihre Informationen zusammensetzen.

Damit stehen Druckereien mit ihrem Wissen in einem Konflikt. Gewohnt (über Jahrzehnte), mehr oder weniger sklavisch das zu tun, was Kunden von ihnen verlangen (und insbesondere dann, wenn diese Kunden Werbeagenturen sind), sollten, müssten, könnten sie nun die Initiative ergreifen, und »Mullei-Channel-Marketing-Berater« werden.

Dass dies in einer eher spartanischen oder staubigen Produktionsumgebung, die nach Papier und Farbe riecht, weniger glaubwürdig ist, als wenn man dafür eine separate, vielleicht sogar eine ausgelagerte Abteilung oder Firma installiert, versteht sich fast von selbst.

Hier bietet sich also rasch ein neues Arbeits- und Aufgabengebiet, das man durchaus auch als unternehmerische Herausforderung oder als eine günstige Option zur Gründung einer neuen, eigenen Firma vor allem für jüngere Aktivisten ansehen kann.

Hiflex MIS
FOR PRINT AND MEDIA

Vernetzte



Druckerei



Mit effizienten Lösungen:

- Prozesse automatisieren
- Abläufe rationalisieren
- Produktivität erhöhen
- Kosten senken
- Liquidität verbessern
- Bessere Renditen erzielen

Profitieren Sie von unserer einmaligen Praxiserfahrung

CIPPI Award
Gewinner
2005 + 2006



Hiflex GmbH
Rotter Bruch 26a
D-52068 Aachen

TELEFON
+49 (0)241 / 1683-0
E-MAIL
info@hiflex.com
INTERNET
www.hiflex.com

