



# Drucken wieder cool und erfolgreich machen

Wir arbeiten anders. Wir kommunizieren anders. Also brauchen wir auch andere Medienkanäle und deren Kombinationen. Die neue Dimension in der Kommunikation ist die Interaktion von Print, mobilen Medien und Internet. Diese Symbiose von Print und elektronischen Medien hat sich das IRD auf die Fahnen geschrieben.



»Drucken hat viele Vorteile. Digitale, elektronische Medien auch. Wenn wir beide zusammenbringen, wird's hochinteressant«, sagte der IRD-Vorsitzende Michael Kleine auf der Jahrestagung des IRD in Salzburg.



IRD-Institutsleiter Eckhard Bölke diskutierte mit den Teilnehmern und Geert de Vries, Geschäftsführer der ac brains, die Initiative ›Print-to-Web‹, die den Druck und das Internet verbindet.

Die Zeichen sind gesetzt. Nicht nur in der Theorie, sondern auch in der Praxis. Das haben die IRD-Jahrestagung in Salzburg und das nachfolgende IRD-Forum in der Schweiz nachhaltig unterstrichen. Statische Druckprodukte bieten durch die Verlinkung mit elektronischen Inhalten über das Web eine interaktive Zweiwegkommunikation. Genau das und nicht weniger fordern heutige und künftige Kommunikationsstrategien der Kunden. Denn Informationsflut und neue Technologien haben das Kommunikationsverhalten in einer Dynamik verändert, die sich nicht mehr beiseiteschieben lässt. Und an den Auswirkungen kommt heute keiner mehr vorbei, der sich mit Geschäften rund um das Thema Kommunikation befasst.

**SCHLÜSSELWORT INTERAKTION** Die Smartphone- und Tablet-PC-Lawine rollt. Allein im 4. Quartal 2010 wurden mehr Smartphones als Personal Computer verkauft. Unter Smartphones versteht man tragbare Computer, die man immer dabei hat, mit denen man fotografieren, surfen, kommunizieren und schließlich auch telefonieren kann. Die schnelle Verbreitung stellt nicht nur einen technologischen Umbruch dar, sondern verändert das Kommunikationsverhalten insgesamt.

Denn das Schlüsselwort heißt Interaktion. Und genau hier könnte das Dilemma unserer Branche liegen: Aus Kundensicht wird das Printmedium als reines ›Offline-Medium‹ gesehen, das nur die klassische Einbahnkommunikation erlaubt. Etwas pauschaliert ausgedrückt, sind daraus folgend die Konse-

quenzen klar: Der Stellenwert des Printproduktes sinkt und damit verbunden das Volumen, wenn dem nichts entgegengesetzt werden kann. Zwar lassen sich da, wo gewünscht, Response-Elemente wie Coupons etc. einbauen. Die aber passen in ihrer klassischen Form nicht mehr zu den neuen Kommunikationsverhalten und Medien – weder im B2B-, noch im B2C-Bereich.

**DIE ANTWORT: PRINT-TO-WEB** Doch das ›Entweder Print oder elektronische Medien‹ war gestern. Heute zählt die direkte Vernetzung beider Medien in allen Kommunikations-, Informations- und auch Schutzkonzepten. Möglich wurde dies durch vielfältigste Technologien, sichtbare und unsichtbare Merkmale, gedruckt oder über integrierte Chips. Dies revolutioniert alle Druckprodukte, egal in welcher Anwendung.

Print-to-Web ist also die konstruktive Antwort auf die klar fixierte Weiterentwicklung im Kommunikations- und Informationsverhalten. Und damit betrifft es auch jedes Druckunternehmen. Seit über zwei Jahren begleitet das IRD zusammen mit Geert de Vries, Geschäftsführer der ac brains, diese Entwicklung, in Interaktion mit Kunden, Druckern und Technologie-Lieferanten. Hier hat die ›print2web-alliance‹, gebildet von den Mitgliedern des IRD-Arbeitskreises Print-to-Web, die praktische Umsetzung erfolgreich vorangetrieben – überzeugende Beispiele wurden auf der Jahrestagung gezeigt. Und das Fazit aus der Praxis ist eindeutig: Nicht die Fixierung auf eine bestimmte Funktion oder Technologie ist entscheidend, wichtig ist das richtige

10. – 12. Oktober 2011, Wien, Reed Messe Wien

# IFRA Expo 2011

**Media  
Port**

Publishing Trends  
Online, Mobile, Print –  
auf der IFRA Expo 2011

Konzept, das dann mit den geeigneten Werkzeugen umgesetzt wird. Um Kunden begeistern zu können und Print zum Portal in die digitale Welt zu etablieren, sind keine neuen Maschinen notwendig, sondern nur ein wenig Investition in Zeit und die eigene Kreativität.

**DAS FAZIT AUS DEN AKTIVITÄTEN** Jetzt ist es für die Druckindustrie an der Zeit zu handeln. So, wie es die Mitglieder des IRD-Arbeitskreises ›Print-to-Web‹ bereits praktizieren. Weil mit Print-to-Web die neuen Kommunikationsstrategien punktgenau umgesetzt werden und damit in vielen Bereichen alternativlos ist, wenn Druckprodukte nicht als ›Looser‹ gebrandmarkt werden und weiter an Bedeutung und Volumen verlieren sollen.

»Drucken hat viele Vorteile. Digitale, elektronische Medien auch. Wenn wir beide zusammenbringen, wird's hochinteressant. Und genau das ist jetzt möglich. Stabil und sicher, für Werber und das gesamte Produktmarketing extrem attraktiv. Damit zeigt Druck Stärke, damit wird Drucken wieder cool und erfolgreich«, brachte es der Vorsitzende des IRD, Michael Kleine, auf den Punkt. Denn es wird sich nach seiner Einschätzung noch viel verändern und die Marktanteile von Print und Online-Medien könnten sich weiter verschieben. Doch Print sei keineswegs chancenlos oder ein »notwendiges Übel«. Im Gegenteil könnten wir alle mithalten, weil die Kombination von Print und Web eine neue Dimension sei. »Unbestritten ist dies für Printprodukte einer der wichtigsten Weiterentwicklungen, vielleicht auch die Basis des künftigen Erfolgs. Und richtig angefasst, kann dies auch für die Prozessvernetzung mit Kunden erhebliche Vorteile bringen. Investieren Sie in Know-how und Ideen«, forderte Michael Kleine die Teilnehmer auf. Denn: »Dienstleister in Sachen Kommunikation – das ist und bleibt das Leitbild unserer Branche.«

**PROZESSOPTIMIERUNG BLEIBT AUFGABE NUMMER EINS** Das IRD bietet über seine Veranstaltungen hinaus umfangreiche Angebote für alle Druckereien, die von den wichtigen Weiterentwicklungen profitieren wollen. Denn weiterentwickeln müsse sich auch die Kommunikation von Druckereien mit ihren Kunden, stellte Eckhard Bölke beim IRD-Forum Schweiz fest.

Entscheidend dabei sei, dass sich aus Kundensicht die vielfältigen und unterschiedlichen Werkzeuge der Partner, mit denen man zusammenarbeitet, harmonisieren müssten und dass alle Prozesse, die einem ›fertigen‹ PDF vorgeschaltet sind, mit einzubeziehen seien. »Nur wenn die gesamte Prozesskette gesteuert wird, ergeben sich spürbare Erfolge in Time-to-Market und Kostenreduktion«, erklärt Bölke.

Zudem sei es nach wie vor die Aufgabe Nummer eins für Druckereien, die Prozesse zu beherrschen und zu optimieren. Hilfreich dabei ist auch der Performance-Test des IRD, der als ›Prozessrating Druck‹ auf große Resonanz gestoßen ist. Auf der IRD-Jahrestagung wurden übrigens erstmals die Sieger des IRD-Prozessratings mit dem ›Top Performance-Award‹ ausgezeichnet. *nico*



Dossier

## Print Szenario 2011

Die Kommunikation im Umbruch. Die Chancen und Stärken von Druck und Werbung.

März 2011

28 Seiten, A4

19,90 €/ 24,90 CHF.

Zu bestellen im Internet.

[www.druckmarkt.com](http://www.druckmarkt.com)

› [www.ird-online.de](http://www.ird-online.de)

› [www.print2web.org](http://www.print2web.org)



[www.ifraexpo.com](http://www.ifraexpo.com)