

► swiss publishing day / Mai 2013

E-Prints: Multimediale Drucke

Von Drucksachen, die telefonieren können. Und noch eine Menge mehr.

Mooooooooomennnt!, sagt sich da der Alte Hase, Multimedia und Print, das sind doch die Gegensatzpaare, über die wir seit Jahren diskutieren. Die sollen jetzt vereinigt werden? Ja klar, aber doch. „Schuld“ daran sind weder die Drucksachen noch die konventionelle IT im Sinne stationärer Computer. **E-Print wird ermöglicht durch eine inzwischen extrem vielfältige, beruhigend stabilisierte Infrastruktur mobiler Kommunikation.** Via mobiler Netze (und lokaler WLANs), vor allem auf der Basis von Smartphones und anderer Mobilkommunikations-Devices verbinden sich auf mannigfaltige Art und Weise Drucksachen mit Servern, wo sie Daten abrufen, hochladen, austauschen können. Die damit verbundenen möglichen Prozesse, vor allem die Art mit Kunden und Nutzern in Interaktion zu treten, läutet in der Tat eine neue Ära des Marketings, des Publishing und produkt- oder prozessbegleitender Möglichkeiten ein.

„Nur wieder mal ein Hype“ – oder echter Durchbruch?

Wenn man hört – und die Referenten tischten wahrlich Idee auf Idee auf – was möglich ist, sollte doch (wieder einmal) Goldgräberstimmung herrschen. Oder bahnt sich, wieder einmal, jene Skepsis an, die Neuem (viel zu) oft entgegengebracht wird: Statt Chancen zu erarbeiten, werden die Risiken diskutiert. Geert de Vries, Keynotespeaker der Konferenz und Europas führender Experte auf diesem Gebiet, fragt lächelnd: „Welche meinen Sie denn???“

Ja, welche soll es denn geben? Eine zumindest fällt ihm ein: „Wenn man die Möglichkeiten von Print-to-web phantasielos und inkonsequent angeht.“. Aber wo und wie lernt man die Möglichkeiten kennen, um diese Phantasie zu haben, die sich auch noch realisieren lässt? „Durch gezieltes Experimentieren. Es gibt so viele Lösungen, dass man unmöglich generelle Empfehlungen geben kann. Aber umgekehrt wird’s wirklich bitterernst: wer jetzt nicht die Chancen sieht und nutzt, wird vom Wissen und der Performance her ganz schnell ins Hintertreffen geraten. Denn die Entwicklung von print-to-web ist zwar schon weit, aber gleichzeitig erst am Anfang einer neuen Epoche im Marketing und Kundenrelationen, in Abwehr von Produktpiraterie und Fälschungen, in einer neuen Form von Kunden-Lieferanten-Beziehungen: Es geht nicht mehr um CRM, Customer Relationship Management, sondern um CMR, Customer Managed Relationship. Das sind Interaktionen, Transaktionen und eine Kommunikation, die vom User selbst gesteuert wird. In der er Souverän ist, nicht mehr Zielgruppe; nicht mehr Empfänger, sondern aktiv Handelnder.“

Es kann nicht oft genug gesagt werden: es geht NICHT um web-to-print

Das nämlich ist die Initiierung von Drucksachen über den Weg des eigentlich völlig normalen Informationsaustausches via Web, eine „Fernbedienung“ von Datenbanken und Bestellformulare.

Print-to-web ist die eigentliche ‚heiße Kiste‘, denn ausgehend von Gedrucktem – gleich welcher Art und Funktion – werden vom User, Kunden, Verbraucher, von jeder einzelnen Person, die im Besitz eines Smart-Devices mit entsprechender Technologie oder Apps ist, und auch online sein sollte, Aktionen ausgelöst, Transaktionen getätigt. Will heißen: er kann

bestellen, kaufen, reservieren, selektieren, sich nach Wunsch und Interesse in Kommunikations- und Informationsprozesse einklingen. Ohne unnötigen Ballast, ohne all das, was wir Informationsflut nennen, was belästigt und nervt. „Der User ist der Souverän. Er alleine bestimmt, was geschehen soll.“

Das ist, bei Licht betrachtet, die bisherige Methodik des Push-Marketings auf den Kopf gestellt. Es ist endlich das, worüber so lange schon geredet wird und doch lange genug nicht wirklich möglich war: **Pull-Marketing**. Kunden „ziehen“ sich ihre Informationen und initiieren aus eigenem Ermessen Aktionen und Transaktionen.

Längst schon erprobt

Print-to-web ist nicht neu; aber nunmehr ist es stabiler und zuverlässiger denn je. Mit der Steigerung der IT- und Netzperformance eröffnen sich Möglichkeiten, auch auf komplexe Datenbanken zuzugreifen oder Flip-Flop-Aktionen durchzuführen: binnen Sekunden Daten auszutauschen, Bestellprozesse sicher durchführen, Echtheit und Authentifizierungen prüfen, Download auch größerer Datenmengen (z. B. Kataloge, Zeitschriften, Bildstrecken und anderes). „Das sind offene Profilierungsmöglichkeiten sowohl für die Verlage und die bisherige Printmedienindustrie wie auch für ein Reengineering von Kundenbeziehungen und Geschäftsprozessen für jede Form von Unternehmung oder Organisation.“ Geert de Vries: „Das beste ist, um solche Effekte zu nutzen, braucht man keine neuen Techniken, Geräte oder muss auch keine riskanten Investitionen tätigen. Ganz im Gegenteil, alles ist schon vorhanden, im Einsatz, Teil unseres normalen Berufs- und Privatlebens. Man muss sie nur raffinierter nutzen als bisher.“ Investitionen muss man in Phantasie und Raffinesse tätigen, weniger in Equipment und Infrastruktur. Na ja, ein wenig Soft- und Orgware braucht natürlich schon. Aber das ist alles „nicht so schlimm“, keine unlösbare Aufgabe. „Übrigens auch nicht für KMUs, für Konzerne und große Organisationen, die ohnehin umfangreiche IT im Einsatz haben, sowie so nicht“ sagt der erfahrene Experte de Vries aus der Erfahrung zahlreicher Projekte, die er begleitet hat.

Produktsicherheit: ein größeres Thema, als manche wahrhaben wollen

Produktklau ist ein bangemachendes Problem. Firmen, die nicht kriminell sind, müssen zwangsläufig ein Interesse daran haben, sie zu bekämpfen. Und damit darf man hoffentlich sagen: wir alle müssen dem Problem Aufmerksamkeit schenken. Das Museum „Plagiarius“ in D-Solingen zeigt, wie erschreckend vielfältig, dreist und raffiniert die massenhaften Fälschungen sind. Dabei sind keineswegs nur die großen Marken und berühmten Produkte betroffen; der Mittelstand ist ebenso betroffen und an Dingen gibt es nichts, was nicht gefälscht wird. Vom Holz-Schaukelpferd über Medizinprodukte bis zu Flugzeugteilen. Alles.

Dagegen kann man sich wehren, nachhaltig und erfolgreich. Gert de Vries hat in Dutzenden Projekten Ideen geliefert und Konzepte (mit-)erarbeitet, er weiß genau, auf was es ankommt. Logisch, dass er diese Tricks nicht verraten und öffentlich machen kann, denn sonst würde selbst die Abwehr von Fälschungen und Nachahmerprodukten nachgeahmt. :-)

Doch seine Kompetenz und die seiner Kollegen in einer renommierten Beratungsgesellschaft kann man sehr wohl zu fairen Konditionen in Anspruch nehmen. Mit unverfälschten frischen Ideen. ■

► **Notizen aus den Vorträgen** (<http://www.swiss-publishing-days.ch>)

Rene Theiler: «Mich fasziniert es»

«Neugier genügt – um zu ahnen, welche Dimensionen der Möglichkeiten einem offenstehen würden, wenn man den Mut hat zu beginnen, die Skepsis anzubauen und sich auf eine wesentliche Komponente der zukünftigen Publishing- und Marketingstrategien zu beschäftigen.»

Geert de Vries (Keynote-Speaker): „Transaction. Das ist wichtig!“

Geert de Vries, Senior Manager, KPMG Advisory NV (NL-Amstelveen)

Print-to-web ist nur ein Werkzeug. Nicht das Ziel.

Technologisch ist ja alles möglich – aber es muss ja auch einen Sinn und Nutzen haben. Und der kann nur in der Aktivierung von Geschäftsprozessen liegen; im Generieren von Umsatz.

„Nehmen Sie es wörtlich, print-to-web fängt mit print an – und setzt sich im Web fort“, von der Drucksache ins Internet. Man benutzt Drucksachen, um „ins Web zu gehen“. Man stellt eine Verbindung her.

Das funktioniert „wo ich bin“ und „jetzt“. Also „on demand“. In jedem Moment. Nach meinen eigenen Wünschen. In meiner Sprache, nach meinen Bedürfnissen. „Vor allem aber ich bekomme Informationen absolut aktuell, verifiziert. Wenn die damit verbundene Datenbank richtig programmiert und gut gepflegt ist.“

Echtheitprüfungen – also Produktpiraterieabwehr – ist in vielen Bereichen geradezu überlebenswichtig; wörtlich gemeint. In der Pharmazie und Medizin. In anderen Bereichen ist es möglicherweise wirtschaftlich überlebenswichtig, weil Nachahmerprodukte in kürzester Zeit ein Markenimage irreversibel beschädigen kann. Fremde machen einem die eigene jahrlange Aufbauarbeit kaputt. Und das passiert öfter, als man denkt. Hier sind Chancen für mediale Dienstleister, der Wirtschaft Sicherheitskonzepte anzubieten, die zukunftsfähig sind.

„Pay for use“ ist eine Möglichkeit in Publishing-, Medien- und Marketing-Bereichen, um Nutzer oder Anbieter von unnützen Kosten zu befreien und Zahlungen auf tatsächliche Konsumprozesse zu konzentrieren. Beispiel: eine Immobilienanzeige in einer Zeitung. Diese Annonce, früher „teuer“, kostet jetzt wenig oder vielleicht sogar gar nichts. Nutzt ein Leser jedoch den im Bild einer Immobilie versteckten Code, um Informationen über das Objekt zu bekommen und mit dem Makler einen Termin zu vereinbaren, wird eine Gebühr fällig (sozusagen: Annoncenkosten nur für Annoncen, die auch genutzt werden). Es gibt noch viele längst realisierte Beispiele, „echte Anwendungen“, in dieser und ähnlicher Manier. „In den Niederlanden ist man schon weit mit solchen Sachen“, weiß Geert de Vries, selbst Niederländer.

Manche Technologien wären einsatzfähig, aber die Infrastruktur ist noch nicht ganz so weit. NFC (Near Field Communication) ist ein Beispiel dafür. Dafür müssen Mobiltelefone mit entsprechender Technologie ausgerüstet sein. Noch sind es zu wenige. Aber es werden ständig mehr.

„Das Geschäft an der Wand“

Warum muss man Kataloge gestalten, wie Kataloge heute sind. Eine Plakatwand (und die kann ja überall aufgestellt oder als Druck angebracht werden) kann „Shop-Feeling“ vermitteln, ein Einkaufsregal mit Produkten zeigen und beispielsweise mit QR-Codes Smartphones in die Lage versetzen, Produkte zu ordern. „Ein völlig neues Shopping-Erlebnis“, jugend-affin, unkompliziert, risikofrei. Und mit wenig Investitionen verbunden. Was kostet die Eröffnung einer neuen Einzelhandelsfiliale (zu schweigen vom

Standort-Risiko)? Für dieses Geld kann man tausende, zig tausende von Plakate („virtual shelves“, Cyber-Ladenregale) produzieren und installieren.

QR-Codes, die von Mobiltelefonen gelesen werden, sollten natürlich auch auf Web-Seiten linken, die Smartdevice-geeignet sind (mit all den Restriktionen wie Darstellungsgröße und eine vereinfachte Bedienungs-Struktur. Wer dies nicht macht, wird Enttäuschungen erleben – vor allem Kunden und Nutzer verärgern. Abermals: die Investition beschränkt sich auf eine intelligente Programmierung der Webseiten. „Und schon ist es gut“. Logisch, sagt Geert de Vries geradz gebetsmühlen-artig, „müssen Transaktionen stattfinden und nicht nur Informationen angezeigt werden“.

Das gedruckte Produkte war bis jetzt Kommunikationsmittel „in eine Richtung“, vom Absender zum Empfänger. „Jetzt ist es ein Mittel des Dialog-Marketings“. Es ist die direkte Kommunikation mit Kunden, oft verbunden mit Lust und Laune machenden Aktionen, wie beispielsweise Gewinnspielen. „Gleichzeitig kann man damit Echtheiten überprüfen und Lieferwege kontrollieren“ – zur Abwehr unerwünschter Geschäftsprozesse oft eine drängende Aufgabe.

„Gut gemachtes print-to-web verursacht nicht zusätzlich Kosten, sondern spart Kosten, die durch Fehler, Fälschungen oder Streuverlusten entstehen“. Markenschutz ist kein „nice to have“, für viele ist es eben Existenzsicherung. Markenschutz ist etwas, was mit Vertrieb und Marketing unlösbar zusammengehört. „Reputation damage“ ist ein negatives Phänomen, das durchaus bis ein Viertel des Marktes tangiert. Adressiert an Werbeagenturen und Druckdienstleistern bzw. Verlage: auch bei Ihren existenten Kunden! Aus Sicht von Markenbesitzern: selbst wenn Sie bisher von diesen kriminellen Angriffen verschont geblieben sind, lakonisch gesprochen: was noch nicht ist, kann ja noch werden. Die Gefahr ist de facto größer als einem recht sein kann. Selbst wenn mal so ein Unglück passiert, „anfangs ist es klein, fast immer wächst es rasant schnell. Und ist es erst einmal in der Welt, muss sofort gehandelt werden. Print-to-web ermöglicht dies.“ 700 Mrd. Euro fließen jedes Jahr in der EU durch Fälschungen direkt in die Kriminalität. Und das beweist, es ist eben mehr als eine Marginalie.

„Print-to-web ist Dialog-Kommunikation, keine Einweg-Information“, diese Botschaft ist, die Geert de Vries ins Bewusstsein von Dienstleistern und Anwendern weitergeben möchte. „Darauf bauen Strategien auf, Kundenbeziehungen, Marktaktivitäten und Produkt- oder Copyright-Schutz gleichermaßen.“

„Sehen Sie es aus Ihrer persönlichen Sicht: wollen Sie sich gerne managen, lenken lassen? Doch wohl nicht. Sie selbst wollen doch bestimmen, was Sie möchten, was sie tun.“ Man ahnt die Botschaft: „Und genau das ermöglicht print-to-web“, Customer Managed Relationship. Drucksachen alleine sind ausgereizt, Drucksachen in Kombination mit Internet, darin liegen die offenen Möglichkeiten. „Es ist der Anfang eines Dialoges. Sofort machbar. Mit geringsten Kosten. Aber mit hohem Effekt und Nutzen.“ Klingt zu schön, um wahr zu sein. „Drehen Sie es um: es ist doch so schön, dass es jetzt wahr geworden ist!!!“

Geert de Vries ist bei diesem Thema absolut Optimist. Nicht Zweck-Optimist, nicht Prophet, nicht wünsch-Dir-was-Zaubermeister. Nein, er ist erfahrener Fachmann, der hunderte Projekte begleitet oder initiiert hat, die möglich machten, was zuvor nur wie ein frommer Wunsch klang. Ja, es geht jetzt. Ja, und es geht zwar nicht immer einfach, aber „machbar ist mehr, als man sich anfänglich zutrauen mag“.

Technologisch stehen derzeit zur Verfügung

- ▶ OCR WWW-Adressierung (voll verfügbar, keine Restriktionen)

- ▶ NFC-Chips (es kommt, aber eher langsam)
- ▶ 2D Barcode, QR-Code („Auslaufmodell“)
- ▶ Monopol-Lösungen (wie z. B. Microsoft Color Barcode)
- ▶ Digital Watermarking, optisch für Menschen unsichtbare Verschlüsselungen in einem Bild, mit Apps/Smartdevices lesbar (solide Technologie, schnell)
- ▶ Digital Fingerprinting = Layar (Scannen ganzer normal-gepixelter Bilder oder realer Szenen [virtual reality]; ohne Zusatzaufwand, aber diffiziler beim Scannen)

Technologie und Entwicklungen

- ▶ Individuelle Codierungen – jeder Print (Verpackung, Urkunde, Information - eben alles) bekommt eine individuelle Kennzeichnung (verschiedene Möglichkeiten, dies zu tun).
- ▶ Sprachsteuerung – bei Nutzung des Mobildevices als Gateway zum Internet wird sofort erkannt, für welche Sprache der Nutzer es eingestellt hat und entsprechend kann der Dialog mit ihm in dieser Sprache geführt werden.
- ▶ Registrierte Benutzer – Print-to-Web ermöglicht Authentifizierungen und Zertifizierungen „on the fly“.
- ▶ Persönliches Profil – durch Abfrage oder Hinterlegung von variablen Daten können P2W-Lösungen personen- und situations-individuelle Aktionen und Transaktionen veranlassen oder zum Moment passende Informationen übermitteln.
- ▶ Plattform-Steuerung – technologisch kein großes Problem, die Visualisierung (Screen-Design) auf die genutzte Plattform und damit verbundene Softwaremöglichkeiten oder -restriktionen abzustimmen (vollautomatisch).
- ▶ Transaktionen – Kauf, Termin, Reservierung und dergleichen per Knopfdruck: simpel, easy, bequem, sicher.
- ▶ Reporting – Auswertungen der Kontakte, des Datentransfers und damit Kontrolle über Märkte, Aktionen, Vertriebswege und mehr.
- ▶ Umschalten zu Sprachverbindung – Von der Drucksache ins Internet mit dem Mobiltelefon, also kann man es auch für's Sprechen, für Telefonate benutzen, die aufgrund von P2W-Aktionen vermittelt werden (z. B. Kundendienst- oder technische Informationen, Helplines, Hotlines und dergleichen).
- ▶ **Summa Summarum: Print-to-web sollte Eingang ins Web/Netz durch intelligente Landing Pages mit App-Charakter haben.**

Ach ja, und als letztes eine Information für alle, die immer noch denken, na ja, ganz nett, muss aber nicht sein: Ab 2017 wird EU- und Schweiz-weit Pflicht, Medikamente mit print-to-web-Elementen zur Identifizierung auszustatten. Und damit wird es ein Pilot für alles, was verpackt wird.

„Denken Sie nicht darüber nach, wie man einen QR-Code macht. Denken Sie voraus, welche Chancen es gibt, neue Kommunikationsformen mit Kunden aufzubauen und ihnen konkrete Vorteile zu bieten: Mehrwert, Bequemlichkeiten, Sicherheit und mehr.“ „Eine richtige Pilotanwendung, in der man unglaublich viel lernen kann, kostet eigentlich nie mehr als 10 Kilofranken Geldeinsatz. Ist also überschaubar.“ Mehr wäre zu schnell und zu viel, dann werden Riesenfehler gemacht, rät de Vries. „Es sind eben die strategischen Möglichkeiten, die faszinieren und Sie dazu ermutigen sollten, jetzt anzufangen und nicht zu warten, bis der Zug wieder abgefahren ist.“

Philipp Kracmer: „Print to web muss Anreize schaffen“

redscarf D-München – Kommunikationsagentur mit Spezialisierung p2w

„75 % aller Mobilkampagnen, die derzeit laufen, linken auf normale Webseiten – was zeigt, wo der eigentliche Schwachpunkt derzeit liegt: in der Inkonsequenz der Gesamtkonzeption.“

Ein Schlüssel zum Verständnis der Konzepte liegt in der Veränderung des Kommunikationsverhaltens und seiner Einbindung in den Lebensstil. Zu nennen sind, beispielsweise, der Wandel vom Fachhändler zur spezifischen Plattform, zur Suchmaschine oder dem Kaufhaus im Internet; oder: wer schreibt noch Postkarten? – Man sendet SMSs. „Internet everywhere ist das Schlagwort der Zeit“. „p2w ist geeignet für die Generation ‚digital natives‘ – vor allem, aber nicht nur.“ Das Leben (vieler) wird organisiert (soll man sagen ‚bestimmt‘?) durch die Aktivitäten über das Netz, durch die netzbasierte Computernutzung. Das Smartdevice ist unverzichtbarer Bestandteil des Lebens geworden. „Ohne bist Du tot“.

Was macht man unter Tags, empirisch die Prioritäten ermittelt:

- ▶ Emailservices
- ▶ Wetterdienste
- ▶ Messaging
- ▶ Social Networks
- ▶ Nachrichtendienste
- ▶ Suchfunktionen
- ▶ online kaufen

„Bevor man eine Kampagne realisiert, muss man sie konzipieren, und die wichtigste, initiale Frage heißt: **Was will ich, dass der User am Ende einer Kampagne macht?**“ – Das, und nichts anderes, ist die Leitlinie fürs Kampagnen-Engineering. Welchen technischen Weg man geht, hängt von vielen Faktoren ab, ist also eine Summe aktions-/fallweiser individueller Entscheidungen, die auch jederzeit wieder revidiert werden können.

Falsch ist: Printprodukte + digitale Schnittstelle = p2w

Richtig ist: Printprodukt + digitale Schnittstelle + adäquates User-Interface + erkennbarer Mehrwert = p2w-basiertes Marketing

„Facebook ist das ideale Einstiegemodul, weil es total für Mobildevices konzipiert ist“. Aber eben: man kann vieles programmieren, auf das verlinkt wird, um eine Transaktion oder eine Aktion (Entscheidung) anzubieten und suggestiv auszulösen. Abhängig, siehe oben, vom „was will ich, was wollen wir erreichen“ sozusagen provoziert.

Fallbeispiele, best practices, zeigen, was alles heute schon realisiert ist. Die Quintessenz: **„Sorgen Sie dafür, dass Nutzer, Kunden, nie den roten Faden verlieren und Freude daran haben, w2p und damit verbundene Apps zu benutzen.“**

Erwin Widmer: „Sie können sich auf die Generierungssoftware verlassen“

Geschäftsführer ugra, CH-St. Gallen

ugra ist ein eigenständiges Institut als nationale und internationale tätige Kompetenzzentrum für Druckereitechnik, Prozessbeherrschung und Zertifizierung. Forschen, prüfen, schulen, zertifizieren sind die Felder der unabhängigen, sich selbst tragenden Nonprofit-Organisation. „Alles, was wir tun, hat etwas mit Normen zu tun“. Rund 70 sind es, die im Printsektor von Bedeutung sind und angewendet werden. ISO 18004 beschreibt übrigens den QR-Code (2005).

Gedruckte Codes, die von Smartdevices lesbar sein sollen, brauchen eine gewisse Qualität. Aber welches sind die Kriterien, die Widmer vorstellte. Quintessenz: Qualität ist erreicht, wenn die schlechtesten Mobiltelefone noch unter ungünstigen Umständen den Code lesen können. Sein Rat: dies wirklich und wahrhaftig fall- und projektweise empirisch ermitteln und austesten, denn es gibt keine technischen Anleitungen, Prüfgeräte oder Programme, die dies standardisieren.

Codes unterscheiden sich in

- ▶ 1D Barcodes
- ▶ 2D Matrixcodes
- ▶ 3D mit Zeit oder Farbe

Diese Codes gibt es jeweils in verschiedenen, zahlreichen Versionen. Auswahl ist also genug. Deshalb: „**Was wollen sie erreichen, was soll der Code beinhalten, welche Voraussetzung erwarten Sie bei potentiellen Nutzern – diese drei Fragen bestimmen, welcher Code in Frage kommen könnte.**“ In der Session wurde zahlreiche Muster vorgestellt und die Grundlagen für ihre Generierung.

Die drucktechnische Ausführung ist nicht besonders komplex-kompliziert, „guter Kontrast“ reicht, dass er nicht verschwommen sein soll, versteht sich von selbst. Wichtig zu wissen ist, dass Codes zu anderen optischen Elementen einen bestimmten (Mindest-) Abstand brauchen. Ach ja, die Größe!? „Mindestens 1,3 cm, besser 2,5 bis 3,3 Zentimeter“ rät Erwin Widmer. Auf matten Oberflächen ist es besser als auf glänzenden, erst recht gekrümmten (z. B. auf Flaschenetiketten).

Geert de Vries: „Bitte nicht billig“

Die grafische Industrie ist HighTech, sie ist fantastisch – aber leider verbirgt sie es geradezu systematisch. Man ist nicht gewöhnt, präzise zu präsentieren. Es ist an der Zeit, sich „besser zu verkaufen“. Sprich Leistungen in Umsatz wandeln.

Alleinstellungsmerkmal Preis ist nichts Schlaues. „Konzentrieren wir uns auf das Potential, das Kunden einen erkennbaren Nutzen bringt. Wofür sie, logischerweise, auch zu investieren bereit sind. p2w ist eine solche Brücke zu New Businesses.“

Print to web, das muss man immer sehen, ist Zweiweg-Kommunikation. Nicht nur ein anderer, elektronischer Distributionskanal.

Leider killt sich der 2D-Barcode (QR) durch viel zu viele schlechte Anwendungen. Es frustriert Kunden und Nutzer, sie verlieren die Lust daran.

Digital Watermarking (erzeugt mit einem add-on in Photoshop) ist eine bessere Variante, weil die Bilder optisch bleiben können, wie sie sind. Spezielle Apps übersetzen die unsichtbaren Codes in Links und Verbindungen zu Datenbanken oder anderen Informationsquellen bzw. Interaktions-Schaltflächen. **Überhaupt Apps: sie sind die Interfaces, auf die es ankommt.** Und natürlich der Content, der Smart-Device-gerecht aufbereitet wurde.

Neue Technologien sind beispielsweise Ultra-Sonor, eine Art akustischer Radar. Den Drucksachen werden mit spezielle Reflektionsflächen bedruckt, das Telefon sendet Töne und wertet das Echo aus.

GdV zeichnete auf, dass p2w natürlich auch bedeutet, dass Druckvolumina sinken können und werden. Daher muss sich die Wertschöpfung an anderer Stelle ergeben. Im Sinne des Publishing ist das jedoch von Vorteil, auch wenn die Umsatzgenerierung sich verlagert. Beispielsweise in die Verprovisionierung von getätigten geldwerten Transaktionen.

Oder eben in der Konzeption bzw. Realisation von CMR-Kampagnen, von „Infogaining“, der Möglichkeit, dass Interessenten und Kunden die Initiative ergreifen, in Verbindung zu treten oder Informationen abzurufen.

Der Schlüssel ist: „Kreativität bei Kunden anzünden, dann wird ein wärmendes Feuer daraus“.

Katharina Matters: „Medienkonvergenz funktioniert! – Gut sogar.“

Technische Beraterin Verband Druck + Medien Nord-West e.V., D-Lünen/Düsseldorf

p2w ist (noch) in der Phase des Ausprobierens. Insofern: „Der Zug ist nicht abgefahren, die Lok steht aber voll unter Dampf“, was heißt, die Themen werden immer präsenter, brisanter. Denn p2w wird gebraucht: „Derzeit erleben wir den Trend des ‚Abschieds von den Mittelmärkten‘ – entweder Luxus oder schnell+billig, dahin gehts. Das ‚Normale‘ hat nicht mehr eine solche Zukunft, wie es in der Vergangenheit verlässliche Basis war.“

Probleme sieht Katharina Matters unter anderem darin, dass in vielen Bereichen – sogar beim Mobiltelefon – eben noch keine verlässlichen durchgängigen Standards etabliert sind. Dennoch: Crossmedia- und Crossselling- (Multichannel-) Kampagnen sind, was in Marketing- und Salesstrategien gefragt, gefordert ist.

Es wurden viele gute Beispiele gezeigt, die bestätigen, was vorweg immer schon angeregt wurde: w2p muss Mehrwert für den Kunden, die Nutzer generieren. **Das sind in erster Linie Interaktionen, die mit Print alleine nicht möglich wären.** Und die beim konventionellen Surfen im Netz Zeit (und Nerven) kosten würde. Durch gezielte Vereinfachungen wird die Nutzung der Kodierungen dem Kunden „schmackhaft gemacht“.

Und abermals: gewünschter Effekt bedingt bestimmte Technologien, vorhandene Technologien haben jeweils Vor- und Nachteile oder neutral gesagt spezifische Eigenschaften. Das begründet, warum solche Lösungen ganzheitlich durchdacht und vor allem zu Ende gedacht werden müssen. Sonst könnte man zu schnell sich selbst „ein Bein stellen“.

„QR-Code zu erstellen ist relativ einfach, die Herausforderung ist die Effizienz der damit verbundenen Verlinkung. Wichtig ist der multimediale, smartdevice-geeignete Inhalt. Daran hakt es oft.“

Unternehmensstrategisch rät die Beraterin dazu, „sich Kunden zu suchen, die dafür dankbar sind, dass Sie solche Dienstleistungen anbieten. Also nicht diejenigen, die nur von Ihnen Knowhow saugen aber kaum Sie beauftragen oder bei Ihnen kaufen wollen.“

Oliver Langer: „Mobilmarkt explodiert“

Sales Manager Western Europe XMPie – a Xerox Company

Die Zeit, jetzt in Mobiles Marketing einzusteigen, ist gekommen. Europa-Vertriebschef von XMPie, Oliver Langer, legte Studien vor, die in Zahlen zeigten, wie der Markt wächst und welches Datentransfervolumen erwartet wird. Unter allen Content-Typologien wird Video die größte „Explosion“ bringen – egal welche, ob Commercial Spots oder Spielfilme oder Youtube-Selbstgemachtes.

„Der Standard für Filme war bis letztes Jahr Flash“ – mit all den Nachteilen der individuellen Aufbereitung und der Restriktionen je nach Plattform bzw. Betriebssystem.

XMPie benutzt die Produkte der Adobe-Plattform (z.B. Creative Suite). Für Video wird das Programm AE After Effects genutzt.

„Videos sind der direkte Zugang zu den Emotionen, weil sie Bild- und Bewegtelemente mit den suggestiven Möglichkeiten der Musik verbindet.“ **Damit sind phantasievolle Kampagnen möglich, „die mit hohem Response die Aufmerksamkeit der Angesprochenen sensibilisieren.“** Langer zeigte etliche Beispiele, wie aus Templates in kürzester Zeit datenbankgestützte customized 1:1-Videos entstehen. „Das Gateway bleibt Print, via QR-Code lenke ich den einzelnen Adressaten auf die richtige Landingpage“.

Beeindruckende Beispiele, die die Teilnehmer zu sehen bekamen. Mit einem Programm, das ein add-on zur bestehenden Creative Suite Umgebung ist, leicht erlernt werden kann und – man glaubt es ja kaum – nun wahrlich „nicht die Welt kostet“. Aber Dinge leistet, die man vor kurzem für vollkommen unmöglich gehalten hat.

Philipp Kracmer: „Neueinsteiger, Erfahrene, und vor allem Besserwisser ...“

„... das sind die Personen, auf die Sie stoßen, wenn Sie p2w-Angebote machen“.

- ▶ Die Neueinsteiger werden vielleicht dankbar und froh für und über jede Information und kleine, erste Schritte sein; beispielsweise eine Visitenkarte mit QR-Code oder mit NFC-Chips.
- ▶ Der Erfahrene wird zwar schon Experimente gemacht haben – aber hatte er Erfolg, wurde wirklich Mehrwert generiert? Meist eben nicht und daher kommt man schnell zum Vorurteil: bringt nichts.
- ▶ Der Besserwisser kann „ausgehebelt“ werden, von einem Nörgler zu einem möglicherweise interessierten. Mit den richtigen Fragen, nämlich wie raffiniert kann man den Code generieren, wie kann man die Kampagne oder den Informationskanal scannen („kontrollieren“).

Einer der Vorteile von gedruckten Gateways (ins Netz) ist, dass man die Landingpage oder dortige Links im Inhalt austauschen, aktualisieren, individualisieren kann. Der gleiche Code kann also zu verschiedenen Ergebnissen leiten.

RedScarf-Geschäftsführer Philipp Kracmer stellte die hauseigene Lösung PriView vor, die für die Erstellung von Kampagnen-QR-Codes alle notwendigen Voraussetzungen bietet – vor allem auch mit Auswertungs-Tools, die genaue Einblicke in die Nutzung der Codes geben. Und wie man mit einfachen Klicks Landingpages erstellt – Servernutzung und Webpace eingeschlossen. Wie dies geschieht, wurde live demonstriert.