

Positive Perspektiven für Print

IRD-Jahrestagung 2011 wieder einmal Trendscout

Schon seit jeher werden traditionell auf den IRD-Jahrestagungen unternehmerische und berufliche Perspektiven sehr früh dargestellt und durch erfahrene Experten präsentiert. Obwohl natürlich jeder nach seinem Gusto Honig saugen soll, sind in der Summe die Themen der Tagungen ein extrem zuverlässiger Kompass, eine Waypoint-Map der Branchenentwicklung. Sich den Themen anzuschließen und diese sehr ernsthaft fürs eigene Business zu prüfen, ist klug und nützlich zugleich.

2011 lag der Focus auf Print-to-web. Die Möglichkeiten, gedruckte Produkte, von der Verpackung über Etiketten und Plakate bis zu Gutscheinen und Dokumenten, Werbung und Marketing- bzw. Sales-Prints, mit den interaktiven Features der Mobile-Smartphones- und Internet-Infrastruktur zu verbinden. „Print kann telefonieren“, „Drucksachen werden dynamisch“, „Gedrucktes und Digital-Elektronisches sind keine Gegensätze, sondern Kombinationen“ lauten die Slogans. Die unter anderem von einem seit geraumer Zeit existierenden Arbeitskreis des IRD vermarktet werden. IRD-Mitgliedsfirmen haben sich hierin zu einer Knowledge- und Vermarktungsplus einer Beratungs- und Produktions-Allianz zusammengeschlossen. So stemmen auch mittelständische Unternehmen extrem wichtige Entwicklungen, können sich auf dem Markt prägnant profilieren. Sie gewinnen damit Vorsprung.

Print-to-web ist definitiv eine neue Dimension der Druck-Effizienz

Print-to-web ist die Antwort auf Lösungen, die man in der Wirtschaft, in Werbung und Marketing dringend benötigt. Dies machte eingangs Sascha Dermanowicz von der OMD media group anhand einer Studie klar: „shift happens“, Veränderungen im Medien- und Konsumverhalten stehen ins Haus. Es gilt, sich auf andere Lebens- und Arbeitsbedingungen einzustellen, um (wieder mehr) Interessenten und Kunden zu erreichen.

Daher ist keine Zeit, erst einmal abzuwarten. „Wir diskutieren noch, andere machen es längst“ mahnte IRD-Vorsitzender Michael Kleine die Tagungsteilnehmer. Zuvor hatte Paul Gerin, Leiter der Sektion Österreich im IRD-Vorstand, daran erinnert, wie sehr nun die Industrie seit einer langen Periode technischer Veränderungen wieder zu einem neuen Selbstbild findet: „Wir haben etwas Konkretes zu bieten, müssen dies aber immer stärker und offensiver vermarkten“. So sahen es auch etliche andere Referenten, die der Branche sozusagen Mut zusprachen: „Mit Print-to-web haben Sie eine einzigartige Lösung, die den Nagel auf den Kopf trifft“. Das IRD bietet dazu Seminare, vermittelt Beratungen; umfassende Informationen gibt es auf seiner und der Website des Arbeitskreises (www.ird-online.de; www.print2web.org). Vor allem auf letzterer wird ausführlich das ganze Spektrum der Möglichkeiten und Einsatzgebiete erläutert. Hauptthemen: Codes in gedruckter Form (Watermarks, QR-Codes usw.), NFC (Near Field Communication) und andere Technologien.

IRD LIVEREPORT
IRD Jahrestagung 2011 | 10.-11. März | Salzburg

Print-to-web Hype oder Hysterie?

„Wir diskutieren noch, andere nutzen es längst.“

Michael Kasper, IRD-Vorstand

KEINE ZEIT, ERFOLG ZU HABEN?

Eine vollkommen paradoxe Situation in unserem Arbeitsmarkt: Gelehrten weisen auf die Unternehmensebene und Führungskräfte, Experten und Praktiker hin. In Print-Druck ist eine wichtige Strategie für die (geplante), von der (bisher gesparten) Druckkosten. Diese können nicht sinken, da, wenn ein Unternehmen nicht nur sprachlos ist, sondern auch in dem Bereich gefahrlos laufen kann. „Aber WIRKEN sollen wir DAS (bisher ALZU HOCH) geben, weil wir, machen? Wir haben doch schon jetzt bei einer Umstellung, es kann sich nicht ändern.“ Eine Situation, wie sie immer nicht sein könnte. Wenn Print-to-web – und viele sprechen dafür – die Druckindustrie neue Impulse verleiht und Chancen eröffnet macht, dann sollte man sich diesem Thema doch ebenfalls in einem anderen Maße – wann denn DAS AUCH NOCH?

Eine Situation, in der sich die Druckindustrie und Lieferanten befinden: von hoher Stress, Verlust zu machen und Mühe zu verlieren, haben die meisten keine Zeit und Kraft mehr, auf das Management zu verzichten und sich dem prinzipiell Erfolgserwartungen zu stellen.

Man könnte auch sagen, es fehlt vielen die Kraft, „die Räder herumzudrehen“, deutsche Konzepte voranzutreiben. Seit dieser Zeit ist nicht wenige mit der Hoffnung, „zu ALLE PROBLEME mit Print-to-web auch lösen“ können. Aber es hat die Potenz, sich zu zeigen, dass man nicht die Kraft und das Mut findet, die Karte zu ziehen und opportunistisch zu werden. –hw

VOR EINEM JAHR NEBULÖS, HEUTE SONNENKLAR

Ein Sternensucher der IRD-Jahrestagung sprach von, was andere schon gesehen haben. Die Möglichkeiten der Kombination von Druckern mit elektronischen „Digitalgeräten“ und damit der Übergang von Print zu Internet und die Anwesenheit von Kunden vor für viele bislang eine eher robbende Vision. Das hat sich binnen weniger Monate radikal geändert. Denn man stabilisierte, erprobte, in der Wirtschaft, akzeptierte und erfolgreich angewandte Technologien, Strategien, Konzepte und Lösungen zur Verfügung, deren Nutzen in Marketing und Markenbildung, in Vertrieb und Formulareinsatz unermesslich, leicht und einfach zu realisieren sind.

Diese Faktoren sind bereits heute und sind nicht in ganz wenigen Jahren in vielen Ländern und in sehr vielen Unternehmensgruppen. Sie ist damit zu rechnen, dass eine funktionale Welt die Bankkarten ersetzt und ein normales Werk-

ang beim Kauf von Fahr- oder Eintrittskarten wird. Andere Länder (in DACH und Jenseit) schon ein wenig weiter als die eher konservativen Print-enthaltenen Industrienationen.

Im Wesentlichen geht es um zwei Bereiche:

1. gedruckte optische Kodierungen, die durch Kameras (Digitalkameras im Smartphone „Handy“) gelesen werden und Aktionen auslösen, meist eine Verbindung zu einer Internet-URL, automatisch herfallen (und somit die Funktion eines QR-Codes, wie beim Aufhängen von Tickets zu haben).

2. Auf oder in das Papier applizierte sehr kleine elektronische Funktionselemente, die über das Chip, Sie haben meist die Funktion von Transpondern, „reflektierenden Antennen“, die von einem Smartphone oder anderen Geräten ausgehende Strahlen mit individuellen Informationen gegen und ausstrahlen.

In beiden Fällen können die Infos über die gesamte Auflage hinweg gleich haben oder pro Exemplar individualisiert werden.

Einig waren sich alle: hier geht es nicht nur um ein paar Gimmicks und Gadgets des Druckens – dies ist eine neue Ära des Druckens, ähnlich der Einführung des Digitaldrucks. Die Einsatzfelder sind schier unendlich viele, die Attraktivität ist extrem hoch, der Nutzen weit alles Bisherige übersteigend. Marketing-Kommunikation, Sales-Promotion, aber auch Validierung (Echtheitsprüfung, Produktpiraterie-Abwehr) finden Lösungen für aktuelle und dringende Aufgaben oder Problemstellungen. Vor allem der unmittelbare Schritt von der Animation, Präsentation, Dokumentation zur Transaktion (= „Geschäfte abschließen“, Umsatz machen) ist für den internationalen Experten Geert de Vries „die eindeutige Botschaft, dass Drucksachen Verkäufer sind“, wie er eindringlich und gut verständlich vor Augen führte.

Die einzige Mahnung oder „Warnung“, die mit der guten Botschaft verbunden ist: „Sehen Sie die Print-to-Web-Möglichkeiten niemals als eine spezifische Technologie, konzentrieren Sie sich nicht nur auf bestimmte Effekte und vor allem nicht allein als Mittel zur Auflagensteigerung. Die Kunden brauchen Konzepte, die in sich schlüssig sind, komplette Lösungen, und nicht nur Teilaufgaben-Dienste. Doch in dieser Komplexität ist es eine riesige Chance für Druckereien, sich kompetent zu zeigen und strategischer Dienstleister für Kunden zu werden, Drucken eingeschlossen. Das macht Mut, weil die Perspektiven positiv sind.“