

## p2w: „The New Dimension for Marketing-Communication“

Print-to-web vereint die Vorteile des Gedruckten in seiner vielfachen Nützlichkeit mit den offenen und individuellen Möglichkeiten der Mobilkommunikation und des Internets, der Datenbanken und der individuellen Zweiweg-Kommunikation.

Print-to-web ist ideal für Kommunikation mit generellen oder individuellen Inhalten für Werbung, Marketing, Promotion, Pre- und After-Sales-Services, Produktsicherheit und Echtheits-Zertifizierung bzw. Benutzer-Authentifizierung.

- ▶ **Insofern verbindet Print-to-web das Beständige und „Beweisbare“ des Gedruckten mit der spontanen und/oder individuellen interaktiven Kommunikation per Mobiltelefonie und Internet-Funktionalität.**
- ▶ **Doch es gibt noch viele andere Vorteile von Print-to-web;**  
beispielsweise:

### *Drucksachen für „Nicht-Leser“*

Nicht alle Menschen können lesen; und damit sind auch für Anbieter viele (potentielle) Kunden oder sogar Käufer „verloren“, wenn der Kontakt zwingend notwendig die Beherrschung von Lesen – respektive einer bestimmten Sprache! – voraussetzt. Mit Hilfe des Brückenschlages „von der Drucksache ins Netz“ können text-unabhängig Informationen gegeben werden (Multimedia in seiner ganzen Vielfalt).

### *Das Ende Babylons*

Produkte werden oft international vertrieben, die potentiellen Käufer können also solche vieler Sprachen sein. Das sprengt regelmäßig die Kapazität von Bedienungsanleitungen, Garantien, Serviceinformationen usw. Sie alle in allen Sprachen zu drucken und beizulegen ist schier unmöglich, „exotische“ Sprachen fallen dabei regelmäßig „unter den Tisch“. Anders bei Print-to-web, hier können beliebig viele Sprachversion zu extrem geringen Kosten vorgehalten werden; dies z. B. auch mit Hilfe automatischer Übersetzungs-Tools oder geeigneter, gepflegter Datenbanken.

### *Wie kommt der Film in die Zeitung?*

Das statische Medium Print wird dank Print-to-web dynamisch – sozusagen interaktiv multimedial. Interaktiv, weil die Initiative, mehr Informationen abzurufen, immer von den Lesern, Nutzern ausgeht (ihnen wird nichts aufgedrängt). Multimedial, weil Kodierungen aller Art, sichtbar oder in Bildern „versteckt“ Verbindungen zu Präsentationen, Informationen oder Transaktionen im Netz und mit Datenbanken erlauben. Dabei kann dies anonym geschehen oder – wenn dies Sinn macht – unter Angabe von Daten, die für Transaktionen oder wiederholte Kontakte („in Verbindung bleiben“) sinnvoll sind.

### **Das Poster als Kaufhaus**

Drucksachen mögen noch so umfangreich sein – ihre Platz und damit ihre Informationsfülle ist immer beschränkt. Und nicht immer steht beliebig viel Platz zur Verfügung. Beispielsweise bei einem Poster. Es mag groß sein, doch es ist endlich – und oft nimmt man es buchstäblich nur im Vorrübergehen wahr. Print-to-Web-Elemente können mit einem Foto, einem Klick im Internet Welten öffnen und „unendlich“ viel bzw. ganz genau selektierte, gewünschte, spezifisch passende Informationen liefern oder Transaktionen (Buchungen, Käufe, Reservierungen, Serviceleistungen, Anforderungen von Gutscheinen, Infomaterial usw.) einleiten. Das Gedruckte ist ein Schaufenster – und Print-to-Web öffnet die Tür zu einem beliebig großen Kaufhaus oder Ausstellungshalle.

### **Geheimcode für „Privilegierte“ (z. B. Abonnenten)**

Oft sind mit Abonnements oder dem Kauf von Leistungen und Gegenständen Zusatz-Services und „Privilegien“ verbunden – eben das gewisse Mehr, die Extras. So etwas kann generalisiert oder individualisiert, auf eine bestimmte Person oder ein einzelnes Produkt/Abo bezogen mittels Print-to-web geschehen. Denn die Kodierungen im Gedruckten können durchaus unverwechselbar und identifikationssicher einmalig sein. Unikate für eine bestimmte Seriennummer, Transaktion oder eine namentlich bekannte Person. Damit lassen sich in der Anbieter-Kunden-Beziehung schier unendlich viele Möglichkeiten schaffen, Leistungen und Services persönlicher, wertvoller, additiver auszugestalten.

### **Selektion+Transaktion=Business**

„Informationsflut“, „Vor lauter Wald die Bäume nicht mehr sehen“, „viel zu viel, viel zu kompliziert“ – typische Klagen auch der aufgeschlossenen und technik-affinen Mediennutzer und Kommunikations-Freaks. Zeit ist begrenzt, die Konzentration endlich, das Angebot und die Vielfalt sprengen Grenzen der Beherrschbarkeit und machen nicht selten eher nervös denn zufrieden. Ein deutliches Gegenmittel – ohne Risiken und Nebenwirkungen! – ist Print-to-web, das basierend auf einem sinnvollen Konzept einzelnen Nutzern den Zugang zu den richtigen Links oder Informationen, den richtigen Transaktionen und Interaktionen erleichtert, kanalisiert, individualisiert. Und gleichzeitig ein großes Maß an Sicherheit bietet (für Anbieter und Kunden/Nutzer gleichermaßen), indem man sich gegenseitig identifizieren und damit auf die richtigen Konditionen und Aktionen konzentrieren kann.

### **Erfüllung gesetzlicher Aufgaben**

Im Bereich von Sicherheit, Gewährleistung/Garantie oder zugehörigem Service, von Information (zum Beispiel zum Gebrauch, als Warnung vor Gefahren, Deklaration von Inhalten und dergleichen) müssen Kunden und Käufern oft Daten zur Verfügung gestellt werden. Und sichergestellt sein, dass sich ihre Ansprüche auf legal erworbene Geräte oder Dienstleistungsversprechen bzw. -Urkunden beziehen. Print-to-web-Applikationen schaffen genau diese Kombination aus richtiger und berechtigter, notwendiger und gezielt erwünschter Information, indem sie Gedrucktes oder Körperliches (z. B. mit Etiketten und Chips versehen) mit Mobilkommunikation und dem Internet und dessen Datenbanken verbinden. Geheim und anonym, oder im offenen und personifizierten Dialog, je nach Aufgabe und Sinnhaftigkeit.

### Vor und hinter allem steht: das richtige Konzept

Print-to-web, das ist auf der einen Seite ein ganzes Bündel funktional unterschiedlicher und spezifischer Techniken, Werkzeuge, Formen und Ausführungsmöglichkeiten. Doch das alles ist und bleibt „Tool“, mit spezifischer Leistung und unterschiedlichen Eigenschaften. Viel ist möglich, selten gibt es generelle oder allgemeine Lösungen, die zugleich auch in besonders hohem Maße sicher oder markant profiliert sind.

Daher gilt: erst ein gutes Konzept erarbeiten und dann die geeigneten Tools, Wege, Produkte, Workflows und Kommunikations-Wege aussuchen.

Print-to-web kann steuern, kontrollieren, kanalisieren, individualisieren. Das ist ein sensibles Gemisch aus Möglichkeiten und (teils gesetzlichen) Beschränkungen; vor allem auch, wenn Aspekte der Produktpiraterie und Produkt-Echtheitsprüfungen eingeschlossen sind. Gerade dann – aber auch in der Marketing-Kommunikation – sollten die Möglichkeiten der mobilen interaktiven Zweiweg-Kommunikation, des anonymisierten oder personalisierten Dialogs zwischen Anbieter/Verkäufern und Interessenten/Kunden auf einem Konzept fußen, das allen Aspekten gerecht wird und auch unter der Belastung von Massenmärkten und globaler Distribution seine Aufgaben erfüllen kann.

Es ist nicht sonderlich schwierig, aber ohne zielorientierte Architektur und konsequente Implementierung wird viel Effizienz verschenkt. Zu schade für die Vielfalt der wertvollen positiven Effekte, die mit Print-to-web zu erreichen sind.