



Der digitale Sprung vom *Papier* in *Kommunikationsnetze*

A next generation communication

designed for the people of now.



**Crossover-Communication. 1:1 & on demand.
Situativ, impulsiv, konzentrativ, hyper-aktiv.**



Wir wollen ihn nicht vom Sockel stoßen

Sondern die Individualisierung erweitern

Drucken nach Gutenberg

- ▶ Machte aus fixen Seiten dank beweglicher Lettern änderbare Digitaldruck
- ▶ Machte aus gleichbleibenden Auflage individuelle Exemplare print-to-web
- ▶ Machte aus unveränderbaren Seiten individuelle Kommunikationswege und aktualisierte Informationen

Echter Konservatismus:

Das Gute erhalten.

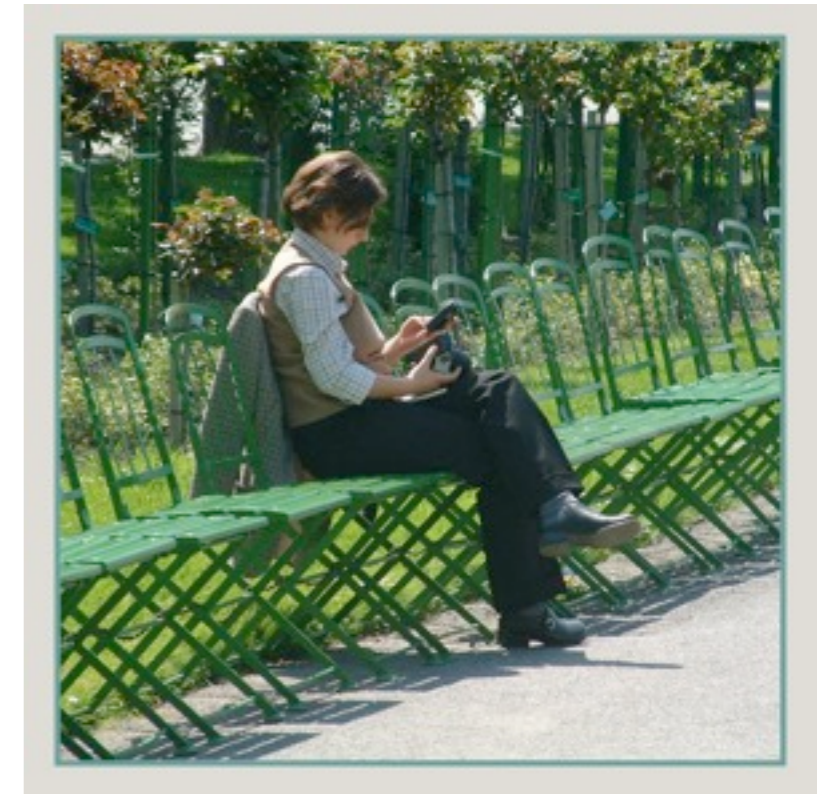
Und es durch Neues sinnvoll ergänzen.





Warum das Neue ?

*Menschen sind heute mehr denn je mobil.
Ihre Vorlieben und Erwartungen sind
individuell sehr verschieden.
Die Anforderungen und Bedürfnisse
wechseln schnell und permanent.*



Gewohnter Zugang zur Kommunikation

- ▶ Ich — jetzt — hier — sofort — alles
- ▶ unkompliziert, (nahezu) kostenlos
- ▶ individualisiert
- ▶ mit stabiler Infrastruktur

Effekt:

Durch die Kombination von Print + IT, digitaler Kommunikation, Elektronik, Zugriff auf Datenbanken erfüllt print-to-web diese Erwartungen.





Inhomogene Zielgruppen

Selbst relativ gut definierbare Zielgruppen bestehen aus Individuen mit sehr unterschiedlichen Erfahrungen, Erwartungen, Ansprüchen, Aufgaben, Zielsetzungen ...

Daher zwingend erforderlich

- ▶ Multi-Channel-Publishing
- ▶ Optional-Content-Publishing
- ▶ Publishing on demand
- ▶ 1:1-Communication

Effekt:

In der Kombination von statischem oder dynamischen (Digital-)Druck **MIT** netz-schnellem Mobilfunk werden alle Anforderungen optimal erfüllt.





Dumme Frage: Was ist das beste ?

Kluge Antwort:

*so, wie es demjenigen gefällt,
der dafür bezahlt oder es benötigt.*

Von Mensch zu Mensch:

- ▶ Geschmack ändert sich
- ▶ Anforderungen ändern sich
- ▶ Lust und Laune spielen beim Kauf oft die größte Rolle
- ▶ Zielgruppen sind immer inhomogener

Publishing on demand:

**Jeder sucht sich aus,
was er braucht und für richtig hält.**





Nicht selten sind Entscheider völlig überfordert

Die tägliche Informationsflut wird zu einem konkreten Problem

Wir brauchen Informationen

- ▶ selektiv
- ▶ „on demand“
- ▶ individualisiert
- ▶ aktualisiert

Summary:

Das alte Prinzip „So viel wie möglich lesen und wissen, vielleicht braucht man es einmal“ führt im Geschäfts- und Berufsleben zu einer dramatisch teureren Überlastung und zu extrem häufigen Fehlern – die z. B. in Deutschland jährlich Schäden in der Höhe von ca. 100 Milliarden Euro verursachen !





Des Pudels Kern im Marketing

Einer davon ist garantiert ein potentieller Kunde ...

Massenmedien

- ▶ müssen immer gezielter, anspruchs- und bedarfsgerechter werden
- ▶ print-to-web ermöglicht mit vielfachen Funktionen diese Selektion

Medien-Mix als ökologisches UND strategisches Instrument:

Per Print „anteasern“, Interesse wecken.

Per IT/Zusatzinformationen im Kontakt bleiben.





Des Pudels Kern im Marketing

*Eine Zielgruppe.
Dutzende Ansprüche.*

- Lifestyle und Arbeitsbedingungen
 - ▶ provozieren auch bei einzelnen Personen permanent wechselnde Interessen/Bedürfnisse
 - ▶ differenzieren die Menschen täglich stärker



Segmentiertes Marketing trotz oder mit Massenmedien:

Ja, ist möglich, wenn man Selektions- und Individualisierungs- „Mechanismen“ einbaut. Print-to-web bietet solche Tools.



Medien sind ein Varieté

*Keiner weiß vorher
wer sich wirklich wofür
interessiert*

Goethe, Faust:

Die Masse könnt ihr nur durch Masse zwingen,
Ein jeder sucht sich endlich selbst was aus.
Wer vieles bringt, wird manchem etwas bringen;
Und jeder geht zufrieden aus dem Haus.

Gedrucktes hat Vorteile, aber auch Nachteile.

Nachteilig ist, „gedruckt ist gedruckt“.

Nicht mehr, nicht weniger, nichts anderes ist zu lesen.

Es sei denn, es gäbe dort print-to-web-Elemente ...!





Man kann beschwören ...

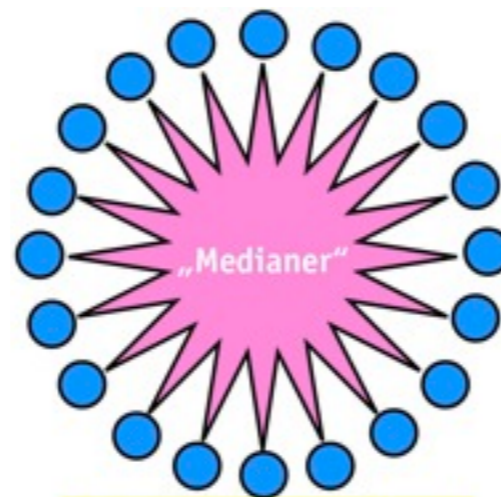
oder individuell informieren

Wir erleben die Abkehr vom „Verleger-Prinzip“

- ▶ Früher: „Wir von Gottes Gnaden geben kund und zu wissen ...“
- ▶ Heute: „Bitte liebe Leser, beachtet mich ...!“



Prinzip **Broadcasting**: zentrale Quelle, zig Nutzer



Prinzip **Infogaining**: ein Nutzer, zig Quellen

ccMarketing: „customer channeled“

Jeder wie—wann—wo er/sie will





Es kommt vor, dass Botschaften wechseln

*Dann muss man
schnell reagieren können*

Prinzip:

- ▶ Das Beständige im Druck
- ▶ Die Variablen via IT

Kosten- und Fehler-Einsparungen in messbarer Form

Grundsätzliches, Prinzipielles kann über lange
Zeit genutzt oder distribuiert werden.

Die Ergänzungen werden auf digital-elektronischen
Wegen hinzugefügt.





Diese Konzepte sind jetzt auch für die Kommunikation verfügbar

*Sozusagen
regenerierbare Informationen*

- „no waste“, kein Abfall
- ▶ Nur abgerufen, wenn benötigt
- ▶ dauerhaft aktualisierbar
- ▶ für beliebig viele User
- ▶ extrem kostengünstig
- ▶ ohne signifikanten Energieverbrauch

„Datenvorratshaltung“ positiv:

User können nach eigenem Ermessen von Informationsquellen Gebrauch machen und werden nicht „zugemüllt“





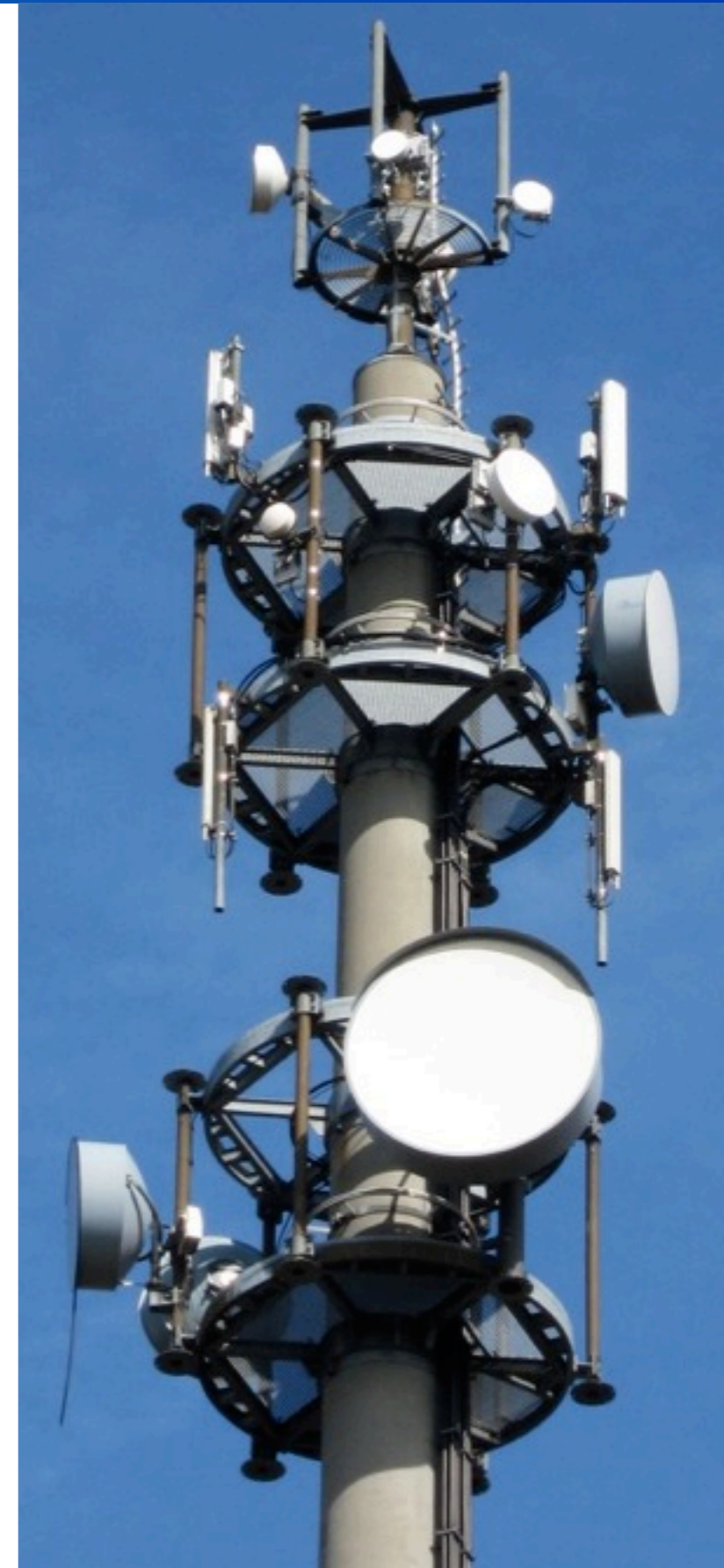
de facto weltweit verfügbar

*print-to-web benutzt
existente, robuste Infrastruktur*

Basis-Technologien

- ▶ Drucken (Offset, Digitaldruck in der gesamten Bandbreite)
- ▶ moderne Smartphones, „Handys“
- ▶ Mobiltelefonie
- ▶ Internet (mit seiner gesamten Infrastruktur)
- ▶ Chips/IT
- ▶ grafisch-visuelle Kryptologie (Kodierung, Verschlüsselung)

**Nichts muss(te) neu erfunden werden!
Sondern sinnvoll kombiniert werden !!!**





Ist Papier Sünde ?

Sicher nicht, wenn damit ein sinnvoller Zweck erreicht wird.

Karton & Papier für:

- ▶ Verpackung, Schutz
- ▶ (Waren-)Präsentation
- ▶ Dokumentation
- ▶ dauerhafte Information
- ▶ Kennzeichnung



Ob daraus Verschwendung wird, liegt ganz bei uns:

Die Menge minimieren, die Flexibilität der Nutzung maximieren



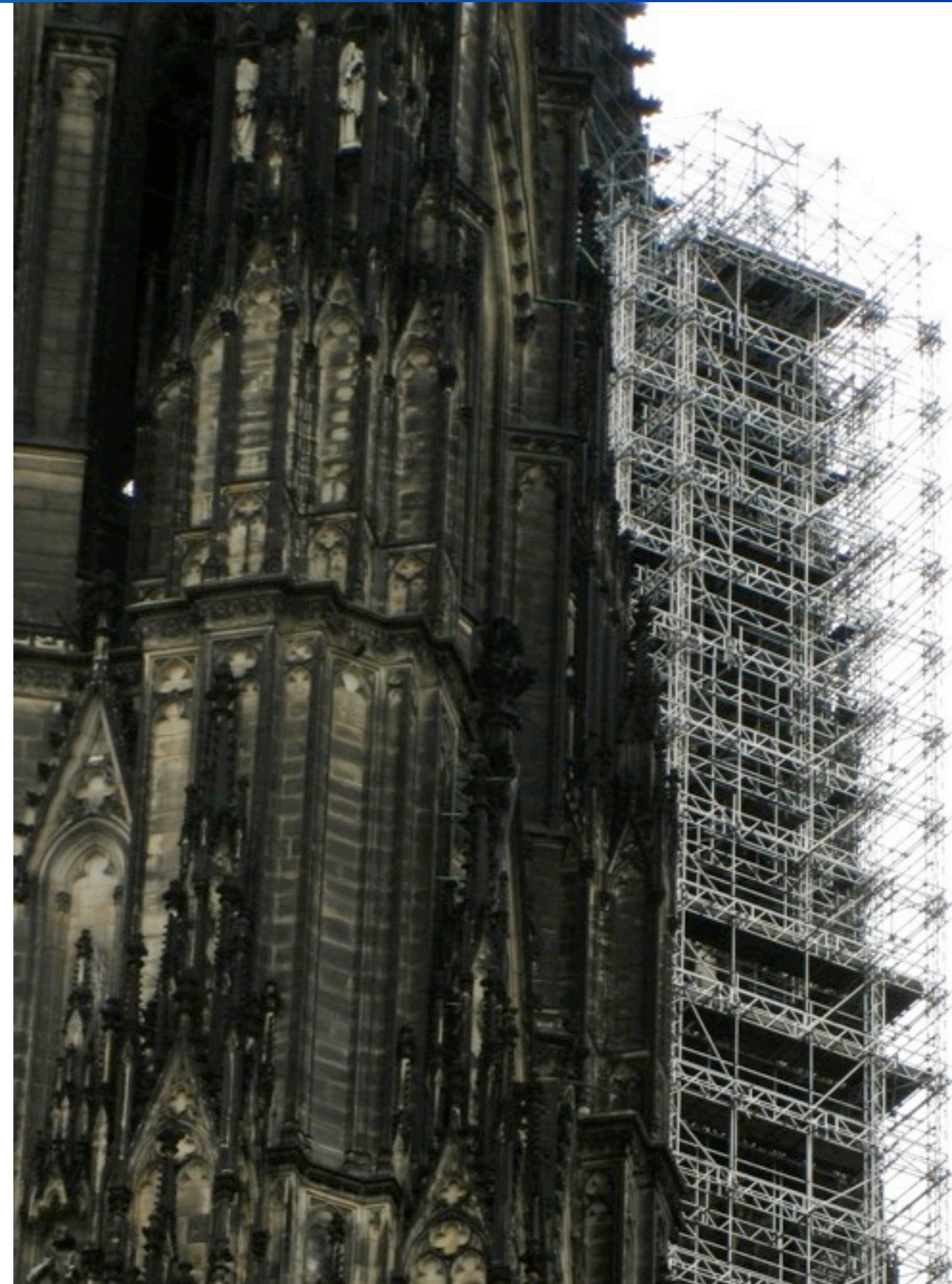
Eine ewige Baustelle

Nicht nur der Kölner Dom ist „dauernd im Bau“, auch Medien und ihre Inhalte sind es

- Kaum fertig, schon alt
- ▶ time-to-market
 - ▶ Innovationstempo
 - ▶ Optimierungsprozesse
 - ▶ Marktverschiebungen
 - ▶ Wettbewerbsdruck
 - ▶ ...

**Das Langlebige
vom Kurzfristigen trennen**

**Beständiges auf Papier.
Aktuelles mittels IT.**





Warum nicht beides ???

Multichannel wird zum Normalfall

Gründe

- ▶ Verhalten beim Kommunikationskonsum
- ▶ Kosten- und Nutzen-Optimierung
- ▶ Flexiblere Reaktionen
- ▶ Additive Effekte
- ▶ Spezifische Fähigkeiten einzelner Medien

Jedes Medium, jeder Kanal hat Vorteile

Die Kombination der Vorteile entspricht

„ $1 + 1 = >2$ “

Ein
Buch
in
der Hand
ist
besser
als eine
Fernsehantenne
auf
dem Dach



**Die einen versprechen es.
Andere halten es.**

*Wo sind Information, wo ist Hilfe,
wenn sie gebraucht werden?*

Additive Kontakte

- ▶ Durch Codes und Glyphen
- ▶ auf dem Funkwege
- ▶ oder direkt aus dem Chip

„customer channelled marketing“:

Kunden bestimmen selbst, wann, wie, wo
und in welchem Umfang sie zusätzliche
Informationen oder Kontakte haben
und nutzen möchten.

Print-to-web-Technik ermöglicht dies.





Ganz neu, ganz einfach, ganz phantastisch

*Die Verbindung von Drucksachen
mit Mobiltelefonie + Internet
oder mit Funk-Datenübertragung*

mittels

- ▶ 2- und 3-D Barcodes
- ▶ RDDI- und NFC-Chips bzw. Transponder
- ▶ in Kombination mit Smartphones (Handys)
- ▶ und dem Internet „mit allem, was dazugehört“

Effekt:

**Eine neue Dimension
für interne und externe Kommunikation, Werbung,
Marketing, Information, Dokumentation**





Dies kann man jetzt auch in Drucksachen einbauen

Nicht immer ist Panik „angesagt“; aber wenn – was dann?

- print-to-web ermöglicht
- ▶ Direktkontakte zu den richtigen Stellen und Informationen
 - ▶ Hilfe, wenn sie gebraucht wird
 - ▶ eine im „Falle vieler Fälle“ sehr nützliche Dual-Kommunikation

„Eingebaute Helferlein“

– mit merklich konkretem situativen Nutzen und hoher Effizienz, die Kompetenz vermittelt





Das Prinzip ist bewährt

*Eine Herkunft/Quelle
zigfacher Nutzen*

print-to-web für

- ▶ Databased Publishing
- ▶ Mixed-media-Publishing
- ▶ Information on demand
- ▶ customer channeled marketing

Kommunikations-Ökologie:

Die Weiter- und Wiederverwendbarkeit der Ressourcen ermöglicht höheren Response bei kontrollierten Kosten.





Keine Zeit zu verlieren

*Klingt abgedroschen,
ist es aber nicht:
Time is money*

Das Kommunikations-
Paradigma:

Mit der

- ▶ richtigen Information
- ▶ zum richtigen Zeitpunkt
- ▶ in der richtigen Form
- ▶ im richtigen Medium
- ▶ beim richtigen Empfänger sein.

print-to-web:

Kann das !





Sicherheit hat 1 Fehler:

*man darf sich
keine erlauben*

print-to-web für

- ▶ Produktpiraterie-
Abwehr (Anticounterfeit)
- ▶ Kontrolle von Märkten
und Absatzkanälen
- ▶ Sicherstellung von
Authenzität und originärer
Ware bzw. Herkunft



Summary:

Da bekanntlich jede Kette
so stark ist wie ihr schwächstes Glied,
beginnt print-to-web immer mit einem schlüssigen Konzept.



Oft gilt es, alles „im Rahmen zu halten“

*Nicht nur die Kosten,
sondern das Gesamte*

print-to-web CONSULTING

- ▶ stellt Erfahrungen zur Verfügung
- ▶ erstellt individuelle Konzepte
- ▶ kalkuliert Aufwand und Nutzen
- ▶ vermeidet unnötige Fehler und Irrwege



Aus den Erfahrungen anderer lernen:

print-to-web ist einerseits bereits ein Erfahrungsschatz,
für die meisten aber eben Neuland



Ein Ei gleicht dem anderen ???

Das Vorurteil über Nutzer

- inhomogene User durch
differente
- ▶ Lebensstile
 - ▶ Berufsanforderungen
 - ▶ Bedürfnisse
 - ▶ Erfahrungen
 - ▶ Erwartungen
 - ▶ Gewohnheiten
 - ▶ Lust, Laune, Emotionen
 - ▶ finanzielle Mittel
 - ▶ ... und, und, und



„Den“ prototypischen Nutzer, Leser, Konsumenten gibt es schlichtweg nicht. Also ist Streuverlust eine bittere, aber unausweichliche Folge.

Mit print-to-web kann er minimiert werden.



Was ersetzt print-to-web oder ist so ähnlich?

Nichts

„Das Beste aus zwei Welten“

- ▶ Print
- ▶ Mobiltelefonie/IT

**„Eine eigene Liga
für Marketing, Werbung, Information
und Kommunikation“**

Aber frei von Skandalen :-)





Produktpiraterie

*Gilt als Tabu, ist aber Alltag.
Lassen Sie keine Trittbrettfahrer
an Ihre Claims.*

Anticounterfeit durch

- ▶ Ursprungs- und Echtheits-Zertifizierungen
- ▶ After-Sales-Kommunikation
- ▶ Transaktionen / Ticketing
- ▶ Identifikationen und Authentifizierung unter Einbeziehung von Internet-Datenaustausch
- ▶ Verknüpfung mit beliebigen gesicherten Datenbanken (Firewall-Protection)



Print-to-web-Konzepte machen es Illegalen schwer:

Nachahmungen und illegale Vertriebskanäle werden durch die Kombination von Print + IT aufgedeckt oder unterbunden.



Hinter dem Horizont geht's weiter

Neue Horizonte erschließen

print-to-web für

- ▶ Markt-Tests
- ▶ Teilmärkte
- ▶ Innovationen
- ▶ Transaktionen
- ▶ erklärungsbedürftige Produkte oder Services
- ▶ Wertsicherungen / Authentizitätsprüfungen



Summary:

Merksatz



Sind Sie beschränkt? :-)

*Knappes Ressourcen
zwingen oft zur Reduktion*

print-to-web

- ▶ erweitert Angebote
- ▶ aktualisiert Informationen
- ▶ kann multilingual sein
- ▶ nimmt auf kulturelle oder andere Ansprüche und Gewohnheiten Rücksicht
- ▶ lässt differenzierte bis individuelle Kontakte (und damit Angebote, Transaktionen usw.) zu



Viel mehr „haben“ ohne „unendlich viel“ Kosten

**Durch geschickte Konzepte sind ökonomische Optimierungen
und eine hohe Rentabilität extrem wahrscheinlich**



Harte Nüsse knackt man mit Hirn

*print-to-web beginnt immer mit einem **Konzept***

p2w-alliance:

- ▶ Arbeits- und Leistungsgemeinschaft erfahrener Experten
- ▶ „Was der eine nicht kann, kann der andere“
- ▶ „Alle zusammen haben die größte Kompetenz und größte Leistungsstärke im Markt“
- ▶ Kein unnützer Ballast für Kunden, aber immer der richtige Gesprächspartner

„Die Mischung macht’s“:

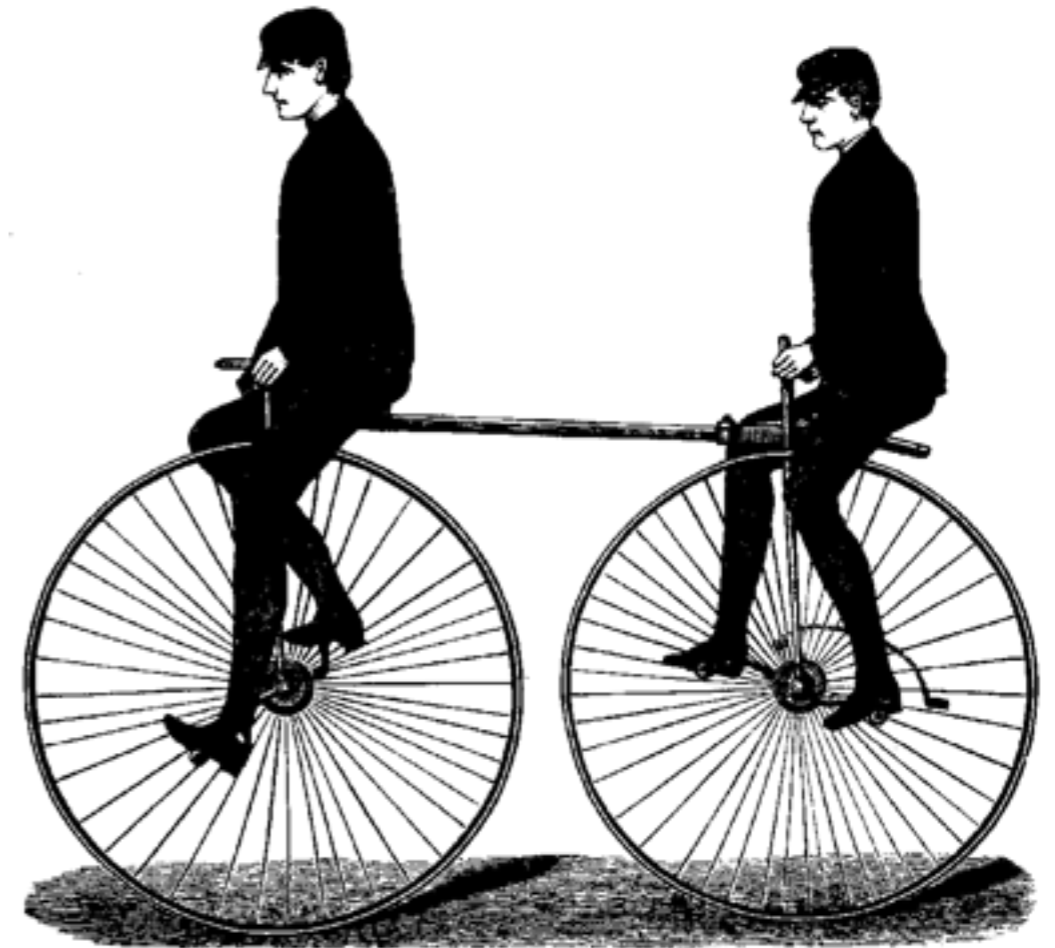
Obwohl „mittelständisch“, ist die Summe der Fähigkeiten einem Großunternehmen adäquat





Die Idee ist nicht neu ... ;-)

aber sie ist ungemein logisch



„The winner takes it all“:

- ▶ Papier hat Vorteile
- ▶ Mobilkommunikation hat Vorteile
- ▶ Internet hat Vorteile
- ▶ Datenbanken haben Vorteile
- ▶ interaktive Transaktionen haben Vorteile
- ▶ 1:1 hat Vorteile

„Aus allem das Nützliche“:

aufgaben-, ziel-, kampagnen-, erfolgs-orientierte Konzepte und Realisationen



Die Technik ändert sich.

*Doch die **Begeisterung** bleibt.*



A next generation communication

designed for the people of now.

**Crossover-Communication. 1:1 & on demand.
Situativ, impulsiv, konzentrativ, hyper-aktiv.**



**Sprechen Sie bitte
englischfranzösischspanischitalienisch-
russischdeutschportugiesischnorwegisch-
ungarischsuaheilitalamilischkroatischjapanisch**



**Sprache & Informationen,
die auch wirklich verstanden werden**



**Lassen Sie niemanden
in den Daten ertrinken.**

**Das rechte Maß
zur rechten Zeit**



**Lassen Sie niemanden
ratlos zurück.**

**Die richtige Information
im richtigen Moment**



**Lassen Sie niemanden
zu lange warten.**

**Ein jeder Moment
kann genau der richtige sein**



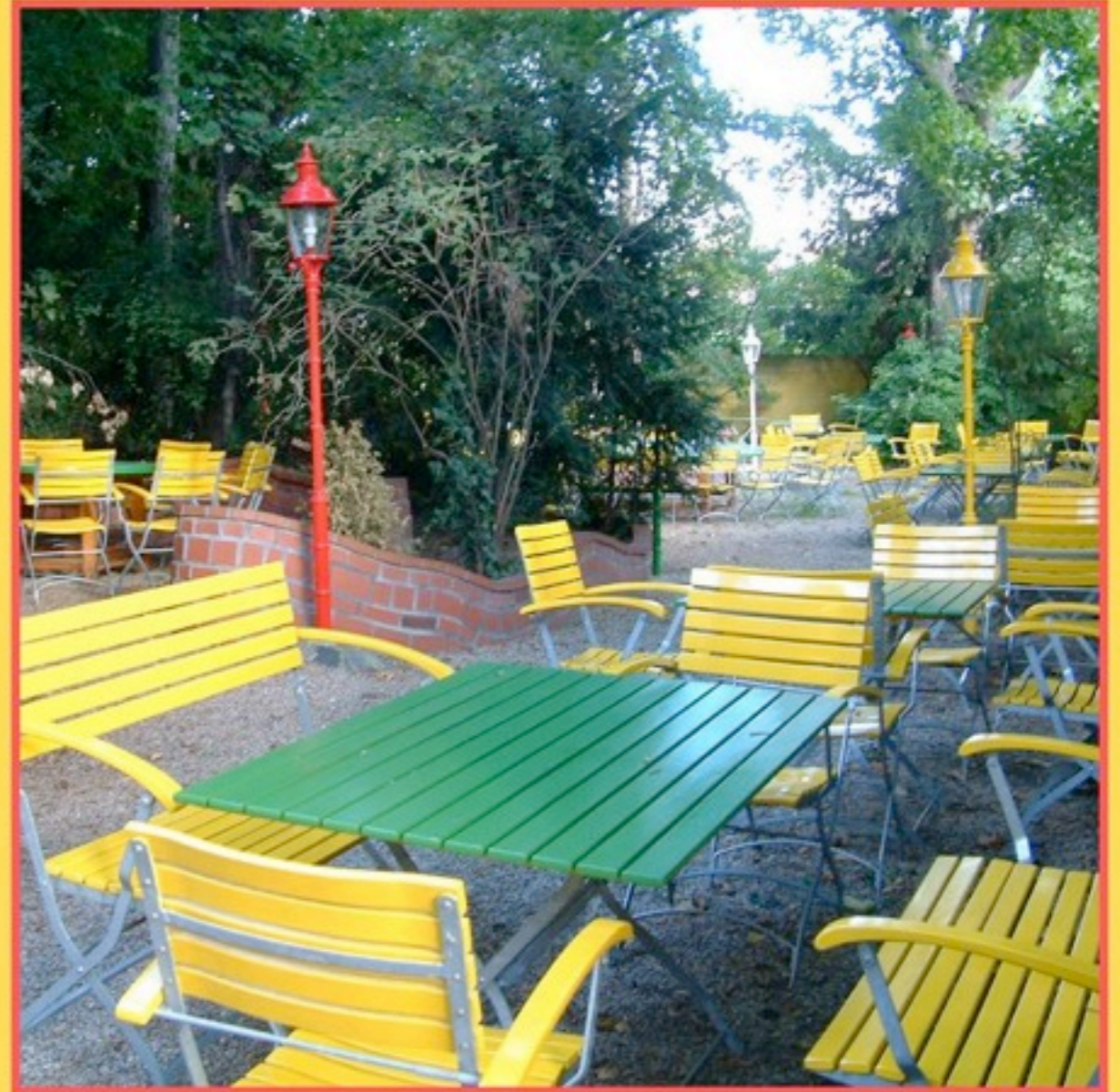
**Lassen Sie niemanden
im Ungewissen.**



**Jeder will anderes wissen —
und keiner weiß, wer-wann-wie**



**Lassen Sie allen
die freie Wahl.**



**Jeder hat einen anderen Geschmack.
Dafür können Sie alles vorbereiten.**