

▶ **print-to-web**

ist gut, nützlich, empfohlen, effektiv und bereits erfolgreich, wenn man Lösungen in diesen Bereichen sucht und braucht:

- ▶ 1:1-Marketing
- ▶ Anticounterfeit
- ▶ Authentifizierung
- ▶ Barrierefreiheit
- ▶ Branding
- ▶ Customizing
- ▶ Digital Marketing
- ▶ Edutainment
- ▶ Ethno-Marketing
- ▶ Fälschungssicherheit
- ▶ Flash-Marketing
- ▶ Loyalty-Programme / -Aktionen
- ▶ Markenschutz
- ▶ Mobile Marketing
- ▶ Mobile Distributin, Mobile Sales
- ▶ Multichannel Marketing /-Sales
- ▶ Multimedia, Cross-/Mixed-/Blended Media
- ▶ On demand (Publishing, Response, Transactions)
- ▶ Produktpiraterie-Abwehr
- ▶ Publishing
- ▶ Scanning von Märkten oder Vertriebswegen
- ▶ Sprachversionen, multi-language
- ▶ Ticketing
- ▶ Transaktionen (bestellen, reservieren, kaufen)
- ▶ Verifizierung und Legalisierung von Kauf, Nutzung, Wertversprechen

Ein Koffer voller Tools – zum Selberbau

Eine Analyse zu Stand und Aussichten einer funktionalen Reform des Marketing

Ist man unsicher, sucht man Ausreden, verweist auf Fehler, und seien sie winzig. Hauptsache: bloß nicht selbst und vor allem schnell entscheiden. **Wer so gestrickt ist, ist derzeit (und mir scheint, auf ewig) falsch beim Thema Print-to-web. Weder jetzt noch in Zukunft werden einem damit die gebratenen Tauben ins Maul fließen.** Dies ist kein Schlaraffenland (eben: für die Bequemen), aber es ist ein El Dorado. Ein unermesslicher Schatz an Möglichkeiten. Vorteile über Vorteile. Phantastische neue Dimensionen an Funktionalität, gelöste Probleme in Anticounterfeit und Markenschutz, endlich wirklich 1:1-, Multichannel- und on-demand-Marketing (also alles, was man auch als Digital Marketing bezeichnet). **Vorbei ist der Konflikt, Print ODER Web. Ab sofort heißt es wörtlich PRINT-TO-WEB, von den Drucksachen „ab ins Netz“, hin zu Datenbanken und vor allem zur Zweiweg-Kommunikation. Zum echten Echtzeit-Dialog-Marketing.** Mit nur einem Zweck, der die Basis allen Tuns ist: Gewinne zu generieren. **Der Wermutstropfen dabei: es gibt keine fertigen Lösungen, man muss sie sich selbst kreieren. Man kann sich auf solide Technik und Infrastruktur verlassen, alles, was man braucht, ist schon vorhanden, die Investitionen sind minimal – außer in Brainpower, Gehirnschmalz.** Denn Print-to-web eröffnet nichts geringes als eine neue Generation oder Ära der Marketing-, Kommunikations- und Markenförderungs- und -schutz-Möglichkeiten. Für diejenigen, die wollen. Für alle, die jetzt damit anfangen.

Bausteine, Werkzeuge, Module

Print-to-web ist keine Technologie oder Funktionalität, die man mit einem Download oder in einer Box kaufen kann. Es ist reines Engineering. Das Konzipieren, Initiieren und Kontrollieren von Prozessen. Oder besser gesagt: des Travelling. Travelling, der Transport, die Reise, die Wege von

- ▶ **Waren und Gütern, materiellen Dingen aller Art und Größe;** diese kann man mit Print-to-web vor Fälschungen, Nachahmern, vor Missbrauch schützen, ihre Wege, Kauf, Verwendung verfolgen (auch authentifizieren, Erlaubnisse erteilen und Eigentum schützen) und Kunden/Käufern die Echtheit, Richtigkeit und Berechtigungen garantieren oder vor, während und nach dem Kauf mit ihnen in unmittelbarem Kontakt sein und bleiben.
- ▶ **Informationen, Präsentationen, Dokumentationen, die durch einen echten netzbasierten Dialog zur Kommunikation werden;** das steigert die Response-Aktivitäten erstens bis zur Echtzeit, zweitens in erheblichem Umfang und drittens auf eben jene Art und Weise, die von den inzwischen zahlreichen Verhaltenstypologien der „Digital Natives“ jeden Alters, Kaufkraft oder kulturellen Zugehörigkeit gelebt und erwartet wird: *simply, easy, funny.*

Best Practices, aber kein bzw. kaum „me too“

Wie man das (am besten) macht, lässt sich an Beispielen erkennen. Allein, es sind und bleiben Beispiele, sie können Anregung sein, selten eine Kopiervorlage, von der man sich bequem eine Blaupause machen kann, um sein Gehirn zu schonen. So sehr sich Geschäftsmodelle auch gleichen mögen, jedes Business ist anders, jeder sieht und wünscht andere Prioritäten, Vorteile, erst recht Ziele und Perspektiven oder zu lösende Aufgaben. Print-to-web ist nur dann richtiges und gutes Print-to-web, wenn es im Detail als Gesamtkonzept auf diese Individualität maßgeschneidert ist. Das erfordert, was man Process-Engineering nennt: Phantasie, Kreativität, ein sich lösen von überkommenen Gewohnheiten und Denk- bzw. Handlungsmustern; den Mut, wirklich neues, wirklich anderes zu konzipieren. Zum Glück muss man nicht bei Null anfangen. Es gibt Werkzeuge und Funktionalitäten, die schon vorhanden und in einem erstaunlichen Maße völlig normaler Lebensalltag sind.

Print-to-web ist eine Idee, aus der man Konzepte macht

Exakt dieses Wort, *Lebensalltag*, ist der Schlüssel. Print-to-web nutzt, was wir alle fast immer täglich nutzen: Mobiltelefonie, Surfen im Internet, die Normalwerkzeuge Smartphones, Pads, WLAN, eben die alltägliche IT-, Datenbank-, Netz-Infrastruktur plus Drucksachen, wie wir sie auch bisher kennen. *Das in Kombination ergibt den Clou.*

Um sie zu kombinieren, braucht man ein Gateway, einen Übergang von den statischen Drucksachen in die Dynamik und Echtzeit des Internets.

Und damit sind es drei strategische Faktoren, die Print-to-web funktionierend und nutzenstiftend machen können.

- ▶ **Erstens: das Konzept, wie man Gedrucktes nutzt, um Interessenten („Neugierige“) zu Kunden zu machen – oder wie man Käufer dazu bringt, interaktiv auf Produkte (und deren Verpackungen oder begleitende Dokumente) zu reagieren.**
- ▶ **Zweitens: Codes oder Chips, die von Mobildevices „gelesen“ werden können (was elektronisch oder optisch, sogar akustisch geschehen kann).**
- ▶ **Drittens: Netzbasierte Internet-Aktionstools: Landingpages, Apps, Verbindungen zu Datenbanken oder interaktiven Kommunikationsprozessen (surfen, telefonieren, auswählen, Aktionen und Transaktionen auslösen).**

Doch zuvor braucht man das allerwichtigste; etwas, was eigentlich immer vorhanden sein sollte, aber erstaunlich oft nicht ist: **Ein Ziel. Eine klare Vorstellung davon, was man erreichen will.** Wie gesagt: eine **klare**. Keine schwammige, keine allgemein, keine nicht-definierbare, nicht exakt benennbare, in Worten oder Zahlen, in Effekten oder Ergebnissen. „Mehr Umsatz“, „bessere Sicherheit“, „große Streuweite“, solche Allgemeinplätze sind vollkommen unnütz.

„Unsere Produkte auf dem europäischen Markt vor Fälschungen zu schützen“, „Vertriebskanäle scannen und Ladenhüter erkennen“, „spontane Ticketkäufe provozieren“, „Sonderangebote Stammkunden zugänglich machen“, „Co-Branding intensivieren“, „regionale Filialen unterstützen“, „Neuheiten schneller publik machen“, „Angebote und Produkte personalisieren, individualisieren“ – dieses und schier unendlich mehr sind exakt die Ziele, die man mit Print-to-web angehen und erreichen kann. Wo die Kombination von Gedrucktem und Internet mehr kann, als jedes von beidem alleine. Wieder einmal bestätigt sich die alte Weisheit: eins plus eins ist mehr als zwei.

Multiplatform, Multichannel, Multimedia

Menschen von heute sind mobil, unstet, ungeduldig. Sie wollen immer

- ▶ alles
- ▶ jetzt und sofort
- ▶ einfach, billig und bequem
- ▶ – und möglichst exklusiv, persönlich

Was vielleicht so manchem Marketer graue Haare bescheren könnte, lässt Print-to-web-erfahrene Personen wissend lächelnd: ja, diese Extremforderungen sind erfüllbar, „machbar“. Und auch all das, was theoretisch so hipp und angesagt tönt: Digital Marketing, Multichannel Advertising, 1:1 & Customizing – und dergleichen.

Falsch verstanden: das geht ja noch nicht alles!

Richtig verstanden: man muss es sich konfigurieren.

Weil jede Lösung eine neu erfundene Lösung, basierend auf existenten Tools und wachsenden Erfahrungen ist. Ohne Probieren geht kein Studieren, ohne gelegentliche Flops kein Knowledge, „try and error“ ist ein solides Konzept. Nur mit dem Vorteil, dass bei Print-to-web-Projekten die Investitionen überschaubar, mithin mögliche Beträge, die „in den Sand gesetzt werden“, absolut verkraftbar sind. Wenn man intelligent vorgeht. Nämlich Schritt für Schritt und niemals in zu großen Etappen, mit zu ehrgeizigen Zielen.

Dreifache Dynamik

Print-to-web von heute gleicht nicht mehr dem von gestern und ist, ganz klar, weniger raffiniert als das von morgen. Man befindet sich in einem Wachstumsprozess, der beachtlichen Speed hat (weshalb sich beizeiten darum kümmern absolut lohnt).

- ▶ **Die Mobilkommunikations-Infrastruktur (Performance, Tools, Funktionen) entwickeln sich rasch weiter und streben einerseits zu Vielfalt, andererseits zu Standards;**
- ▶ **Märkte werden immer turbulenter und „more mixed“; das gilt in vielfältiger Dimension: zeitlich, örtlich bzw. geografisch, vom Trend und Kundenverhalten, von Produkten und vom Pricing her.**
- ▶ **Käuferverhalten und Interessen von potentiellen Käufern wandeln sich rasant, weil sie von der minutenaktueller Situation oder Laune abhängig sind.**

Der Vorteil von Print-to-web ist, dass man sich dieser Dynamik anpassen kann, wenn man das Konzept von vorneherein auf Skalierbarkeit und Flexibilität ausgelegt hat. Es kann keine fertigen Konzepte und Lösungen geben, die nicht morgen schon wieder zur Revision anstehen könnten. Aber im Umkehrschluss erkennt man die Brisanz: Hat man nicht früh genug damit begonnen, wird es immer schwieriger, die anstehenden Aufgaben und Probleme zu lösen, weil sie zu komplex und anspruchsvoll sein könnten. Erfahrung kann man eben nicht aufholen und nachträglich erwerben.

Gleichwohl: beraten lassen kann sich jeder

Klug ist, wer die Fehler der anderen nutzt, um sie selbst zu vermeiden. Was am besten geht, wenn man erfahrene Experten ins Boot holt, ins Team nimmt. Die sind meist „Externe“, kosten Geld, ersparen aber eben Zeit und unnütze Ausgaben für dumme (oft immer wieder die gleichen Anfänger-) Fehler. Der Logik nach urteilen daher Nichtwissende immer eher negativ über offene Möglichkeiten wie Print-to-web, weil sie Mühe haben, sich vorzustellen, wie es einigermaßen fehlerfrei und effektiv funktionieren könnte. Weil sie am eigenen Nichtwissen scheitern. Sich gescheit informieren bzw. beraten lassen ist also ein guter Weg, nicht zu scheitern.

Smart Content

Print-to-web funktioniert heute schon gut und sicher in technischer Hinsicht. Woran es mangelt, ist zuweilen intelligenter Contact- und Response-Content. Dilettantisch gemachtes Web-to-print erzeugt garantiert und regelmäßig ziemlich viel Frust: bei den Anwendern, die sich gelangweilt abwenden und bei den Machern, die vom Response und der Nutzungsintensität tief enttäuscht sind. Ohne Experten-Knowhow und ohne gezieltes Experimentieren keine Killer-Applikation. Auf den Zufall zu warten, dass man „wasch mich, aber mach mich nicht nass“ aus der Nummer rauskommt, heißt lange warten zu müssen. Meist viel zu lange.

Wer „macht“ (produziert) Print-to-web?

- ▶ **Zielsetzungen** und Effekte (was erreicht werden soll) sind in aller Regel abhängig von Strategien
 - der Geschäftsleitung
 - Marketing, Sales, Promotion, Advertising
 - Vertrieb / Distribution
 - Markenführung / brand protection
 und wird daher solo oder in Teams vom Management erarbeitet, festgelegt, „vorgegeben“.
- ▶ **Konzept & Engineering**
 - nur bei hoher Toleranzbereitschaft der Beteiligten mit „Bordmitteln“; ebenso nur, wenn kreatives Potential und IT-Wissen auf den technischen Gebieten Mobilkommunikation, Internet-Programmierung sowie Design (mobilgerechte Internetseiten) im Unternehmen vorhanden ist;
 - ansonsten Einschaltung qualifizierter Dienstleister und Berater empfehlenswert; denn vor allem ist Querdenken und sind meistens von den bisherigen Gewohnheiten abweichende Konzeptideen gefragt (weil man ja bisherige Mängel eliminieren will);
 - vor allem aber: ausprobieren, studieren, experimentieren, und zwar immer mit „bescheidenen“ Schritten und ständiger Qualitätskontrolle.
 In jedem Falle gilt: die Initiatoren (die Zielsetzer) müssen die personell-organisatorischen Voraussetzungen schaffen, damit Department-übergreifende Lösungen auch realisiert werden können.
- ▶ **Implementierung**, Realisierung hängt von den benötigten Werkzeugen, der Performance und der Komplexität der Lösung ab:

- Teile (oder alles) inhouse: IT, Web, Hosting, Monitoring; oder eben
- Dienstleister komplett (Outsourcing) oder für Single-Tasks.

Print-to-web ohne Monitoring (oder Process-Controlling) ist ziemlich sinnlos und konterkariert sich selbst. Denn schließlich möchte man aus den Responses der User, den Aktivitäten im Netz Rückschlüsse auf das eigene Business ziehen. Auf Märkte, Produkte, Vertriebswege, das Verhalten von Interessenten, Käufern, Anwendern. Das optimiert dann die Produkte, den Vertrieb und kann signifikant helfen, Sicherheit zu erhöhen, Marken zu schützen und zu stützen.

Dieses Monitoring ist gleichzeitig die Basis, die existenten Print-to-Web-Lösungen zu optimieren. Auf der Höhe der Technik und mit dem bekannten Geflügelten Wort „am Puls der Zeit“ zu bleiben.

Wer anfängt, hat diese Chance. Wer auf fertige Lösungen wartet, nie.

Also, ergo, summa summarum – letztlich und mithin:

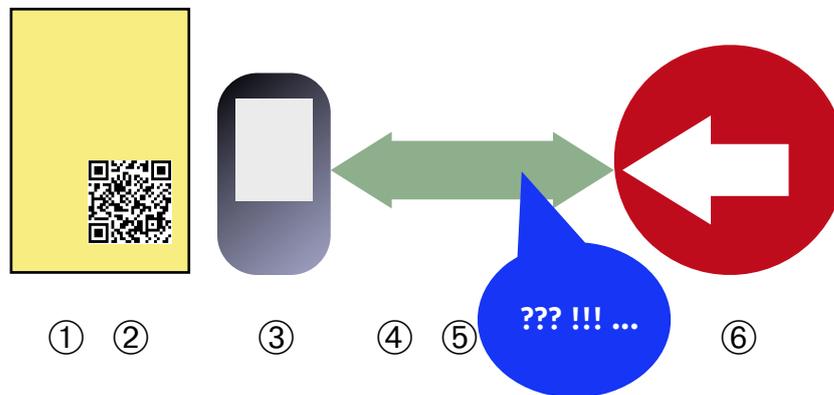
Print-to-web ist sicherlich nicht die oft sprichwörtlich zitierte „eierlegende Wollmilchsau“. Aber es ist weder eine Sauerei, noch verstrickt man sich darin, es wird auch nicht viel gegackert und es ist wahrlich kein faules Ei im Nest. Sauer wie Milch wird man auch nicht davon. Ja, was denn jetzt, was will man denn noch mehr ... ??? :-)

Denn was man bekommt, ist mehr, als man bislang erwarten durfte:

► DAS BESTE AUS ZWEI WELTEN: PRINT + MOBILE-COMMUNICATION.

Konzeptionelle Überlegungen

Das sind die 6 Stationen, die strategisch und konzeptionell, technisch und funktionell bedacht, gemacht und überwacht werden sollten:



Print-to-web ist immer die **Kombination** verschiedener Funktionalitäten

► 1. Die Drucksache

Welche Aufgabe (Nutzen, Sinn, Funktion) hat sie, wie erreicht sie wann und unter welchen Umständen (potentielle) Empfänger; Sprache, Aufmachung; broadcast oder 1:1; usw.

► 2. Das Gateway

Optische, akustische, elektronische Elemente; Verbreitung, Verfügbarkeit, Kosten; statisch oder 1:1/individuell; mit spezifischen oder allgemeinen Apps gekoppelt; Standards, Normen, länderspezifische Komponenten; Echtheit/Fälschungssicherheit; kontrollierte oder allgemeine Inhalte; Netzverfügbarkeiten ... usw.

► 3. Das Gateway-Device

Welche Technik/Technologie bzw. Funktionlität; Verbreitung, Akzeptanz; spezifische und ggf. sicherere Devices oder Apps, Software, Code-Strukturen (also Technik-Funktion-Content) ... usw.

▶ **4. Die Kommunikation**

Im wesentlichen: Einweg (User zieht sich statische oder aktuelle bzw. Nutzer-individuelle Informationen on demand) oder echte situative Echtzeit-Zweiwegkommunikation (software-based, persönlich, durch Selektion und/oder Nutzung von Datenbank-Einträgen) ... usw.

▶ **5. Die Botschaften**

Warum tritt man in Verbindung? Aktionen, Transaktionen. Informationen, Dokumentationen, Präsentationen, Animationen – oder Authentifizierungen, Verifizierungen, Individualisierungen ... ??? !!!

▶ **6. Die Response-Technologie**

Anbindung an Websites, Datenbanken, Auskunftssysteme, persönliche Direktverbindungen (Chats, Telefonate); Aufzeichnungen, Transaktionen,