

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: Gelegentlich werden sich die Unternehmer und Führungskräfte, Experten und Praktiker einig. In Print-to-Web ist eine wichtige Strategie für die (geplante, aus der Bahn geworfene) Druckindustrie. Diese Aussage kann nicht stehen, dass, wenn ein Mann überhaupt nicht nur sprachlos ist, dass dies in dem Moment gefahren lassen konnte. „Aber WÄRMEN sollen wir DAS stehen ALLES NICHT gehen, weil, wenn man? Wir haben doch schon jetzt bei einer Entscheidung, es kann nicht möglich sein überleben.“ Eine Situation, wie sie immer nicht sein könnte. Wenn Print-to-Web – und viele spricht dafür – der Druckindustrie neue Impulse verleiht und Chancen eröffnet macht, dann sollte man sich diesem Thema doch sicherlich in einem solchen Maße über... wann dem DAS AUCH NOCH?

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 „Digital-Geistes“ und damit der Übergang von Print zu Internet und die Anwesenheit an Überleben war für viele bislang eine eher robbende Vision. Das hat sich binnen weniger Monate radikal geändert. Denn man stehen stabilisierte, erprobte, in der Wirtschaft akzeptierte und erfolgreich eingesetzte Technologien, Strategien, Konzepte und Lösungen zur Verfügung, deren Nutzen in Marketing und Markenführung, in Vertrieb und Formulareinsatz unermesslich, leicht und performant sind. Diese Funktionen werden bereits heute und sind nicht in ganz wenigen Jahren in vielen Ländern und in sehr vielen Unternehmenssegmenten. Sie sind damit zu rechnen, dass eine funktionale Welt die Bankkarten ersetzt und ein normales Werk

ang beim Kauf von Fahr- oder Eintrittskarten wird. Andere Länder als die USA und (bisher) schon ein wenig weiter als die eher konservativen Print-erhaltenen Industrienationen.

Im Besonderen 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 Apps, was keine aufwendige ziffrischen Schritte haben).
 2. **QR-Codes in der Papier- oder elektronischen Applikation**, die von Transpondern, reflektierenden Antennen, die von einem Smartphone oder anderen Geräten ausgehende Strahlen mit individualisierten 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 Komplexheit 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.“