

# ***DDF-Whitepaper:***

## ***Interactive Marketing mit Printmedien***

*„Manche Menschen sehen die Dinge,  
wie sie sind, und sagen: ‚Warum?‘ –  
Ich träume von Dingen, die es nie gab,  
und sage: ‚Warum nicht?‘*

**John F. Kennedy**

– Teil 1: Autor Andreas Weber –

DigitaldruckForum  
c/o Andreas Weber  
global communication GmbH

Geschäftsführer:  
Andreas Weber  
HRB: Mainz 7399

Walpodenstr.1  
55116 Mainz – Deutschland  
phone +49 - 6131- 288980  
fax +49 - 6131- 236790  
info@digitaldruck-forum.org  
www.digitaldruck-forum.org

## ***Vorbemerkung***

Unser Credo lautet: Das Digitaldruck-Forum begreift sich als eine übergeordnete, neutrale Instanz, die hilft, durch den Aufbau von Kooperationen den „Dornröschenschlaf“ des Digitaldrucks zu beenden. Wir wollen die verschiedenen Instanzen und Disziplinen vereinen, die am Produktionsprozess beteiligt sind – vom Marketing bis zur Distribution.

Das DigitaldruckForum <<http://www.digitaldruck-forum.org>> wird im Laufe des Jahres 2002 in zusammenhängenden Themenfeldern **Grundlagenwissen und Basisinformationen in Form eines Whitepaper** vorstellen. Das Ziel stellt primär dar, die These zu verfolgen: Bringt innovative Kommunikation mit Printmedien Schwung in die Wirtschaft?

Die Themenfelder der Whitepaper-Serie lauten:

1. „Zukunft Print“: Chancen und Potenziale durch Digitaldruck
2. „Die digitale Druckform“: Workflow-Konzepte und Anwendungslösungen
3. „Auf Heller und Pfennig“: Die ökonomische Bedeutung des Digitaldruck
4. „Erfolgschancen wahren“: Marketing-Innovationen mit Printmedien

## ***Definition: „Was ist Digitaldruck?“***

Digitaldruck bezeichnet die **Herstellung von Printmedien mit variablen, personalisierbaren Inhalten**. Die Druckqualität kann an die gewohnten Ergebnisse des klassischen Offsetdrucks heranreichen. Digitaldruckprodukte bringen Zeitvorteile, da sie ohne Zwischenschritte zu erstellen sind. Online-Fertigungsprozesse machen die Publikationen sofort einsetzbar. **Printmedien sind dadurch so aktuell und zielgruppengenau wie Datenbankinformationen.**



## ***Digitalisierung und Vernetzung stellen Medienproduktion auf den Kopf***

Die Digitalisierung der Kommunikation ermöglicht eine Vernetzung von Angebot und Nachfrage. Partnerschaften und Kooperationen werden unabdingbar. Printmedien erhalten durch die Digitaltechnologie im Marketing-Mix eine aufstrebende Bedeutung – sie transportieren dynamische, nicht mehr nur statische Inhalte. **Digitale Printproduktionen schaffen Synergien zwischen dem individualisierten Druck auf Papier und zielgenauen Angeboten der Online-Medien** – Transaktionen werden wesentlich effizienter vorbereitet.

Die Kommunikationsbranche hat zwar technischen Vorteile des Digitaldrucks erkannt, sie kann sie aber nicht nutzen. Der Grund: Die Technologie-Entwickler und -Lösungsanbieter sowie ihre Kunden, die Digitaldrucker, sind bislang kaum in der Lage, die Vorteile neuer Produktionsmethoden und den Kundennutzen verständlich zu kommunizieren.

Gleichzeitig muss der Wert der [individualisiert] gedruckten Information – vor allem im Wettstreit mit elektronischen Medien – deutlicher werden, um schwerwiegende Nachteile zu vermeiden.

## ***Die Zeichen stehen auf Sturm***

Die Druckindustrie ist als Technologie-abhängige Innovationsbranche durch viele Strukturveränderungen zwar krisenerfahren, sie stand aber noch nie vor solch massiven Einschnitten wie derzeit:

1. Die Werbebranche (die zu 90% direkt oder indirekt die Drucksachenherstellung finanziert) kämpft mit **Einbrüchen der Werbebudgets**, bei den Media-Spendings verliert insbesondere im zweistelligen Prozentbereich Printwerbung (Zeitung minus 10,9% und Fachzeitschrift minus 15,9%; Quelle AC Nielsen, Jan. 2002, Bezugszeitraum 2001 gegenüber 2000).
2. Zugleich droht eine **massive Umschichtung von Kommunikationsbudgets**, da die Geldmittel in eCRM/Online- und Direktmarketing statt in Drucksachen investiert werden sollen.
3. Der BVDM ermittelte im Februar 2002 den schlechtesten Stimmungsindex seit dem kritischen Jahr 1993 unter seinen Mitgliedern (43 Prozent halten ihre aktuelle Lage für schlecht, nur 6% für gut!). Hinzu kommt, dass laut Schätzungen die Druckbranche sowohl im Rollenoffset- als auch im Bogenoffsetsegment bei herkömmlichen **Massen-Druckproduktionen mit einer Überkapazität** von über 30% betroffen ist.
4. Der weltgrößte Medienkonzern, AOL Time Warner, hat in einer Studie ermittelt, dass bis 2015 der **Anteil der Printmedien an der Mediennutzung um ein Drittel einbrechen** wird (Rückgang von 16% im Jahr 1995 auf 11 % im Jahr 2015).
5. Europas Zeitungsmacher Nummer 1, Mathias Döpfner, Vorstandschef von der Axel Springer Verlag AG, zeichnet eine dramatische Situation: **„Wir erleben die größte Krise der Printmedien seit dem zweiten Weltkrieg.“** (Siehe dazu „Offener Brief an den Springer-Chef“ als Anlage zum Whitepaper)

**Die Frage lautet: Stimmt dieses düstere Stimmungsbild mit den Möglichkeiten, die bestehen, dem tatsächlich Machbaren, überein?**

### ***Das Problem: Stete Gier nach mehr***

Das skizzierte Bild zeigt: Die Stimmung ist schlecht. Sowohl auf der Medien- und Verlagsseite als auch auf Seiten der Dienstleister aus der Druckindustrie. Hinterfragt werden muss allerdings: Liegt dies an dem Printmedium per se oder an **überkommenen Geschäftsmodellen der Marktpartner**, die auf Agentur- wie auf Medienseite auf einer Maximierung der Werbeausgaben/-einnahmen fußt?

#### **Fakt ist: Totale Abhängigkeit der Printmedien vom Werbemarkt**

- Verlage ziehen 60 bis 80 Prozent ihrer Umsätze aus Werbeeinnahmen (Gefahr der Monokultur)
- Drucksachen werden zu 90 % direkt oder indirekt durch Werbung finanziert

#### **Fakt ist aber auch: Printmedien bieten beste Qualität**

- Die Entwicklungen der Drucktechnologie befindet sich auf höchstem Niveau. Sie erlaubt bei der Printmedien-Herstellung Rationalisierungs- und Kosteneinsparungspotenziale in nie gekannter Weise zu erzeugen

#### **Nicht beachtete Nebenwirkung: Ungleichgewicht bei Ausgaben/Einnahmen**

Den über Jahre (bis zum Crash-Jahr 2001) zweistellig gestiegenen Werbeausgaben der Industrie steht ein schwächeres allgemeines Marktwachstum im einstelligen Bereich gegenüber. Dieses **Ungleichgewicht** bildet eine der Hauptursachen dafür, warum Werbetreibende mit Kommunikationsausgaben und insbesondere Mediaspendings zurückhaltend umgehen. **Die hohen Werbeausgaben lassen sich vor dem Controlling kaum rechtfertigen.** Die Medien und Agenturpartner sind zudem die Antwort schuldig geblieben, welchen Wert Werbung in und mit Printmedien haben kann bzw. welche **Effizienz in der Erreichung von Kommunikationszielen für den Kunden** gegeben ist.

(Und ganz ehrlich, so unter uns: die luftig-weitschweifenden Motive der „Printwirkt“-Kampagne des VDZ vermögen dies emotional und rational nicht bewirken. Denn der Kampagne liegt ein Denkfehler zugrunde, da Printmedien in ihrer Wirkung nur auf Bildmotive reduziert werden. Siehe <http://www.printwirkt.de>).

### ***Aufgaben neu verteilt: Printmedien richtig einstufen***

Die Krisen der Geschäftsmodelle im Printbereich täuschen über die vielfältigen Möglichkeiten hinweg, die Printmedien und -technologien in der Vernetzung der Kommunikationselemente leisten kann:

- Die innovativen Unternehmen der Netzökonomie (allen voran AOL, T-Online, IBM und Microsoft) sowie Markenartikler wie Sony, E-Plus, Dell nutzen **Printmedien als Imageträger** und zur aktiven Markenkommunikation
- Print ist wichtigster Träger der Finanz- und Wirtschaftskommunikation
- Print entflieht der Flüchtigkeit der Welt der Daten und erzeugt **Glaubwürdigkeit durch die Haptik und Emotionalität**
- **Print-Technologie übernimmt die Lead-Funktion.** Auf Basis der Digitalisierung in Verbindung mit dem Internet können Marketingaktivitäten in ihrer Effizienz gesteigert werden
- Printmedien stellen im Marken-Dialog sicher, dass Konsumenten durch die Bereitstellung von gedruckten Informationen **Marken tiefgehend erleben können.**

***Blick nach vorn:  
Kommunikations- und Marketing-Branche muss aktiv werden***

Die nachfolgenden Punkte machen anschaulich, dass **Printmedien in ihrer Funktionalität kaum zu überbieten und nicht ersetzbar sind.**

Um dies öffentlichkeitswirksam darzustellen, besteht ein dringender Handlungsbedarf, der aus übergeordneter Perspektive unterstützt werden muss.

1. **Innovationen werden kaum nachgefragt:** Die Möglichkeiten und der Nutzen neuester digitaler Printmedientechnologien sind bei den grafischen Betrieben und den Kunden der Druckindustrie (vor allem den Werbeagenturen) unzureichend oder gar nicht bekannt.
2. **Irrationalität der Märkte schafft Zugzwang:** Kommunikation muss sich flexibel der Unberechenbarkeit der Märkte und damit verbundener Ad-hoc-Entscheidungen beugen.
3. **Effizienz ist Trumpf:** Für Kommunikationsprojekte der Unternehmen gilt: halb so teuer, doppelt so effizient! Printmedien müssen sich als Marketinginstrumentarium dieser Maßgabe beugen.
4. **Die Druckindustrie kommuniziert nicht bzw. falsch:** Zwischen Kunde, grafischem Dienstleister und Kooperationspartnern findet kein Dialog statt, der Mehrwert und Zusatznutzen schafft.
5. **Von der Massen- zur massenhaften Individualkommunikation:** Neue technische Lösungen müssen in Zukunft individualisierte Kommunikation im Printmedienbereich erlauben.
6. **Kommunikation wird interaktiv:** Im Zusammenspiel „Unternehmen-Kunden-Werbeschaffende-Medienhäuser“ formen sich neue, dialog- und responseorientierte Informationswege.
7. **Prozessoptimierung alleine reicht nicht:** Dienstleister müssen sich vernetzen und vernetzt denken lernen.
8. **Neuorientierung – vom Druck zum Service:** Dienstleister aus der Druckindustrie müssen begreifen, dass ihre Kunden kein „Druckproblem“ haben, sondern ein Kommunikationsproblem. Daraus resultiert die unbedingte Notwendigkeit der Neupositionierung und der Beratungsorientierung ihres Kerngeschäfts.

## **Technologie-Exkurs: Ein Blick in das Marktgeschehen**

### **Wo steht die Digitaldrucktechnik heute? Die Ipex 2002 als Innovationsbühne zelebrierte den Qualitätssprung im Digitaldruck**

Vor 9 Jahren feierte der Farb-Digitaldruck auf der Ipex im Industrieort Birmingham Weltpremiere. Die diesjährige Digitaldruck-Olympiade wollte der noch kriselnde Xerox-Konzern für sich entscheiden. Die Europapremiere der neuesten Generation der Docucolor iGen3 Digitaldrucksysteme wurde auf dem mit 6.500 qm Fläche größten Ipex Messestand zelebriert. Vor den in diesem Jahr nur zögerlich erschienenen Messebesuchern gelang den Herstellern bei der Druckqualität ein Achtungserfolg, ebenso bezüglich der Modularität der Systemarchitektur. Allein die Umsetzungsmöglichkeiten sind vielen Besuchern unklar.

**Es zeigte sich aber: Die neue Technik erfordert ganz andere Geschäftsmodelle, um personalisiertes Drucken zur neuen Königsdisziplin werden zu lassen – und die sind dem Markt noch gar nicht geläufig. Kleinere Auftragsvolumen sowie die Herstellung von Komplett-Druck-Produkten schaffen neue Anforderungen an die Logistik und Administration in den Dienstleistungsbetrieben.**

Xerox-Konkurrent Heidelberger Druckmaschinen konterte darum mit dem zur Drupa 2000 angekündigten und zur Print 2001 in Chicago vorgestellten System Nexpress 2100 und umfangreichen Erweiterungen im Frontendbereich und Datenhandling. Auf der Ipex wurde vor allem auf Anwendungen gesetzt, wie zum Beispiel in Verbindung von Nexpress-Digitaldruck und dem Audi Car Configurator. Über das Internet können individuelle Informationen für den Autokauf zusammengestellt und sofort digital gedruckt werden – Auflage 1. Heidelberg-Chef Bernhard Schreier sieht den Digitaldruck gleichberechtigt mit dem Offsetdruck, in dem langfristig gesehen die größeren Wachstumspotenzial liegen. Gegenwärtig müsse aber die Abwägung gründlich sein, in welchen Bereich man investiere und Know-how aufbaue. „Denn der Digitaldruck ersetzt den Offsetdruck nicht, sondern ergänzt ihn sinnvoll“, ist Schreier überzeugt.

Einen vergleichbaren Kurs steuert Schreiers Kollege Gerd Finkbeiner von MAN Roland. Die Augsburger bauen kontinuierlich mit der DicoWeb-Technologie das Geschäft mit der digitalisierten Druckform aus. Zur Ipex stellte MAN Roland als Neuheit eine 16 Seiten-DicoWeb-Druckmaschine vor. Im unteren Bereich, bei den tonerbasierten Systemen, musste Finkbeiner aber durch die Pleite des Kooperationspartners Xeikon bangen, wie es weiter geht. Die Ipex bot Gelegenheit, mit dem neuen Xeikon-Eigentümer Punch aus Belgien Fortschritte bezüglich weiterer Abkommen zu erzielen. Finkbeiner gibt sich in jedem Falle zuversichtlich, denn es gebe im Zweifelsfall im Markt auch andere Anbieter. Xeikon-Konkurrent Indigo hat sich zwischenzeitlich durch einen 100 Millionen-Dollar-Deal in die Obhut von Hewlett Packard begeben. Auf der Ipex waren aber noch keine nennenswerten Resultate dieser Partnerschaft greifbar – bis auf das Postulat von Indigo-CEO Benny Landa, der ungebrochen die Zukunft des Druckens in der Individualisierung der Druckprodukte sieht und dafür mit HP eine globale Infrastruktur zimmern möchte.

Individualisiert zu drucken, hat aber seinen Preis. Xerox hat die Preislatte mit der iGen3 auf stolze 510.000,- US-Dollar hochgesetzt (mit dem Creo Spire Color Server sogar auf 540.000,- US-Dollar) und liegt damit rund über 150.000 Dollar höher als die Konkurrenz. Xerox-Chefin Anne Mulcahy sieht aber durch die Schnelligkeit im Druck (6000 DIN A4 4/0- bzw. 3000 DIN A4 4/4-Farbdrucke pro Stunde, CMYK-Farbmodell) sowie Seitenpreise von unter 10 US-Cent enorme Vorteile. Möglich wird dies durch die mit einem Aufwand von über 1 Milliarde Dollar entwickelte SmartPress Printing-Technologie, die auf mehr als 300 neue Patente zurückgreift. Bis dato sind 100 Maschinen produziert, die Feldtest dauern noch bis Jahresende an, dann startet der Verkauf.

Nahezu einhellig wird seitens der Ipex-Digitaldruck-Aussteller darauf hingewiesen, an den Digitaldruck zwar mit Technik-Sachverstand, aber nicht zu Technik-verliebt heranzugehen. Oder wie Nexpress-Europa-Manager Paul Willems formuliert: **„Entscheidend für den Erfolg von Digitaldruck ist nicht nur die beste Drucktechnologie und -qualität, sondern vor allem das Marketing-Verständnis seitens der Dienstleister und ihrer Kunden“. Nur wenn beide mit kreativen Lösungen für neue, individualisierte Printprodukte herangehen, wird Digitaldruck sich rasch durchsetzen.**

## ***Kreativität ist gefragt***

Typisch für die derzeitige Situation in der Diskussion um Chancen und Potenziale des Digitaldruck ist scheinbar, dass einer auf den anderen wartet. Nachzulesen ist dies im Internet-Forum zur Buchpublikation „Interactive Marketing“ (F.A.Z.-Institut unter <http://www.marketing.zeitenwende.com>). Hier entwickelte sich folgender Dialog:

These:

**Digitaldruck - ein Segen fuer die Werbung?** 05.06.02, 10:55:23 Uhr

Liebe Kollegen aus den GWA-Agenturen, am 28.6. konstituiert sich wie ihr wisst in Duesseldorf das DigitaldruckForum. Bis dahin entsteht ein Whitepaper zum Thema Digitaldruck in der Praxis. Mich interessiert, ob und in welcher Form der farbige Digitaldruck à la Nexpress, HP/Indigo, Xeikon, Xerox in eurem Alltag eine Rolle spielt. Und: Gibt es bereits eine relevante Nachfrage nach personalisiertem Druck und individualisierbaren Inhalten? Und last but not least: Wissen eure Kreativen schon von den neuen Möglichkeiten und Optimierungen, die der Digitaldruck für die Kommunikation bringen kann?

erstellt von: Andreas Weber

**Blauäugig gefragt?** Gestern, 12:16:27 Uhr

Es kann heute einfach nicht mehr ernsthaft in Frage gestellt werden, dass der farbige Digitaldruck mit allen Individualisierungsmöglichkeiten ein fester Bestandteil unserer Kommunikation ist. Die relevante Nachfrage gibt es, aber - nach Aussagen der Digitaldrucker- - noch zu wenig. Ursache dafür ist das unzureichende Marketing der Digitaldrucker und das fehlende Know-how in den Agenturen. Das auch teilweise in der Ignoranz neuen Techniken gegen- über begründet ist. Wobei wir bei der zentralen Frage sind: **Wer informiert und schult unsere Kundenberater und Kreativen?** Über völlig neue, faszinierende Möglichkeiten, die aber mit einem x-fach höheren Arbeitsaufwand in der Abwicklung und einer enorm gesteigerten Verantwortung aller Beteiligten verbunden sind. Ich sehe da auch uns Produzenten sehr stark in der Pflicht.

erstellt von: walter götzger, WOB AG, Viernheim

**Workshops als Lösung?**

Digitaldruck. Ein Segen für die Werbung? Natürlich! Der Digitaldruck ist heute mehr denn je ein ernst zunehmendes Produktionsmedium. Im Zeitalter von 1-to-1 Marketing ,CRM und vielen anderen Zauberformeln ist es zwingend notwendig sich auf Agenturseite mit der Technik des Digitaldrucks zu beschäftigen. Mit welchem Drucksystem sonst können variable Daten verarbeitet werden! Unter Personalisierung werden immer noch Standards verstanden wie z.B. Adresse, Anrede usw. Das ist ein alter Hut. Der Digitaldruck ist in der Lage ein individuelles Dokument in der Auflage eins zu erstellen. Variabele Texte und Bilder werden aus unterschiedlichen Datenbanken zu neuen Dokumenten zusammengefügt. Nur ein Beispiel von vielen. Mehr Kommunikation zwischen Agentur und Produktion ist nach unserer Auffassung zwingend notwendig. Schulung und Wissenstransfer Kann heute z.B. in Workshops bei Digitaldruck-Darmstadt eingekauft werden. Ansprechpartner für Fragen zu CRM und 1-to-1 Marketing ist Herr Manfred Freidhof. E-mail Adresse Freidhof@Digitaldruck-Darmstadt.de

erstellt von: Digitaldruck-Darmstadt GmbH&Co.KG

-->Fazit 1:

**Innovationen brauchen Know-how-Transfer!**

Antwort:

**Workshops?** Heute, 13:21:42 Uhr

Super, aber gibt es dafür irgendeine Form von Werbung, Aquise oder aussagekräftige Artikel in Fachzeitschriften? Die **Agenturleute sind auch keine Hellseher** und somit auf kompetente Beratung und Information angewiesen. Was spricht gegen eine Aufklärungskampagne für den Digitaldruck, die von engagierten Digitaldruckereien finanziert wird?

erstellt von: walter götzger, WOB AG, Viernheim

-->Fazit 2:

**Aufklärung tut not! Wo (und wer) sind die Evangelisten?**

--->Fast gleichzeitig, aber unabhängig zu dieser Diskussion, publiziert der Deutsche Drucker Verlag folgende Meldung online über [www.publish.de](http://www.publish.de):

**TWGA: Drucker drucken nicht variabel**

Studie zu Variable Data Printing: **Mindestens 98 Prozent der Digitaldrucker weltweit sind momentan nicht in der Lage, komplexe Anwendungen mit variablen Daten anzubieten.** Zu diesem Schluss kommt Trendwatch Graphic Arts (TWGA) in einem aktualisierten Report 2002 zum Druck mit variablen Daten. Unter dem Titel »Variable Data Printing: Wo stehen wir im Jahr 2002?« stellt TWGA fest, dass gerade das Drucken mit variablen Daten Händlern gezieltere und persönlichere Möglichkeiten der Kommunikation eröffnet. Die Resonanz auf Angebote sei bei personalisierten Mailings zehnmal größer als bei den traditionellen Pauschalangeboten. Der komplette Report steht unter unten angegebener URL zum Download zur Verfügung. (sz)

Info: Trendwatch Graphic Arts, Internet [www.trendwatchgraphicarts.com](http://www.trendwatchgraphicarts.com)

-->Fazit 3:

**Da Agenturen und Digitaldruckdienstleister sich noch nicht einig sind, findet die von den Technologieentwicklern angestrebte Alleinstellung des Digitaldrucks, das Drucken mit variablen Daten, noch gar nicht statt!**

## ***Resümee und Ausblick: Aktive Marktarbeit „pro print“***

Die Chancen und Potenziale des Digitaldrucks sind weitreichend. Sie tragen wesentlich zu einer Renaissance der Werte bei, die durch Printmedien in der Kommunikation geschaffen werden können – und die trotz Modernität der Technik ihre Wurzel bei Johannes Gutenberg haben.

### **Voraussetzung ist allerdings:**

1. Die Werte, die durch Printmedien stehen, müssen definiert und publiziert werden (siehe Anlage „Positionspapier Printmedien“), um das **Bewusstsein der Kommunikationsprofis** zu schärfen.
2. Digitaldruck muss primär verstanden werden als Möglichkeit, auf innovative Marketing-Konzeptionen reagieren zu können. Das Ziel: **Printmedien im Kontext mit interaktiven Medienstrategien etablieren** zu können.
3. Dienstleister müssen das **Prinzip der „digitalen Druckform“** beherrschen, bevor sie in die Individualisierung von Drucksachen einsteigen können. Und sie müssen ihre wichtigsten Auftraggeber, die Werbeagenturen, durch Know-how-Transfer ins Boot holen.
4. Digitaldruck braucht eine **neue Form der Kommunikation mit und zwischen Marktpartnern**, wie sie prototypisch das neue gegründete DigitaldruckForum bietet.
5. Die Drucktechnologie-Entwickler und Hersteller bieten geeignete und **taugliche Verfahrenstechniken**, die in unterschiedlicher Art und Weise die Produktion von individualisierte Kommunikation mit Printmedien zu marktgerechten Kosten gestatten.
6. Digitaldruck und die Nutzung der Potenziale der modernen Printkommunikation bedürfen des Umdenkens: **weg vom Produktverkauf „Drucksache“ hin zu Kundenorientierung.**

## ***Positionspapier Printmedien***

### ***›Intuitive Kommunikation‹***

Sprache ist unser wichtigstes Kommunikationsinstrument. Kommunikation benötigt Medien als Transportmittel. Den personalen Medien (repräsentiert durch den Mensch) folgten die apparativen Medien (archetypisch verkörpert durch das Buch). Dieser Quantensprung benötigte Jahrtausende, um die dazu notwendigen Kulturtechniken zu entwickeln. Ins Zentrum rückten Zeichen und Bildelemente, aus den sich die Schriftzeichen als komplexe Codierung menschlicher Ausdruckskraft entwickelten.

Des Lebens eigentlichen Anfang macht die Schrift. (Heraklit). Schrift ist visualisierte Sprache (Otl Aicher). Das Leitmedium der Gutenberg-Galaxis ist die typografische Schrift (Marshal McLuhan). Als deren ideales Trägermedium gestaltet sich das Papier. Bedrucktes Papier erlaubt, Ideen und Gedanken in Form von Text, ergänzt um Bilder, Farben, Illustrationen zu vervielfältigen. Die Demokratisierung des Wissens der Welt durch das Drucken führte zu einer Verfeinerung und Perfektionierung unserer Kommunikationsmöglichkeiten: Neben die Bücher traten Handzettel, Plakate, Zeitungen, Magazine, Broschüren – kurz ›Akzidenzen‹ in unglaublicher Vielfalt.

Bedrucktes Papier in Form von Drucksachen entfachte eine kulturelle Blüte, die den Nährboden für das Medien- und Informationszeitalter bereitete. Ohne Gedrucktes hätten sich Radio und TV nicht entwickeln und im öffentlichen Bewusstsein etablieren dauerhaft können. Ebenso wenig wie das Internet mit seinen multimedialen Diensten des World Wide Web. Elektronische Medien sind ihrer Erscheinungsform nach flüchtig. Sie setzen einen hohen technischen Zugangsaufwand voraus, haben dafür aber eine quasi unbegrenzbare Reichweite. Drucksachen stellen das optimale Interface dar zwischen Wahrnehmungsgewohnheit durch Lesen und perfekter lesegerechter Informationsaufbereitung für das menschliche Auge und Gehirn. Es gilt der Leitsatz: Elektronik dient der Sichtbarmachung, Print schafft Erinnerungswerte.

„Was wir heute am Bildschirm sehen, ist Bleisatz!“ (Hermann Zapf). Drucksachen werden nicht durch die elektronischen Medien abgelöst, da die modernen Print- und Publishing-Technologien Wegbereiter und Nährboden der digitalen Medien sind. Durch die Digitalisierung im Druck vollzieht sich ein Paradigmenwechsel: Neben die Massenkommunikation tritt eine individualisierte Kommunikation. Print übernimmt eine Leitfunktion und integriert die Elektronik. Kommunikation wird interaktiv: Drucksachen in Auflage 1 können so schnell entstehen wie eine Website; sie berücksichtigen individuelle Informationswünsche und generieren Dialoge. Das schafft Spielraum für Kreativität. Kommunikation wird intuitiv.

Damit ist eine zentrale Anforderung erfüllt, die der Kommunikationsforscher Marshal McLuhan formulierte: »Um im elektronischen Zeitalter handlungsfähig zu sein, ist ein Modell intuitiver Kommunikation erforderlich. Einerseits wird unsere Kultur sich dann soweit gewandelt haben, dass sie sich weg vom rein vernunftgemäßen Handeln zur Intuition und Kreativität bewegt, andererseits sind die elektronischen Medien in ihrem Aufbau und Betrieb kreativ und intuitiv.«

Andreas Weber

## *Positionspapier Digitaldruck*

### ***Zukunft der Printmedien ist digital***

#### **DigitaldruckForum etabliert eine übergeordnete Marktkommunikation in Form einer Interessengemeinschaft**

Auf dem print&media congress 2002 in der Drupa-Stadt Düsseldorf hat sich das DigitaldruckForum konstituiert. Beteiligt sind als Initiatoren Sponsoren, Förderer und Medienpartner aus der Druck-, Werbe- und Medienbranche. Das DigitaldruckForum versteht sich als neutrale Institution, um der wachsenden Bedeutung des Digitaldruck und dessen Marktpotenzial Rechnung zu tragen. Grundsätzliche Überlegungen sind:

- die Digitalisierung der Kommunikation erfordert neue, vernetzte Strategien und Partnerschaften
- Printmedien erhalten im Marketing-Mix eine sich wandelnde Bedeutung
- die Kommunikationsbranche kann zwar die technischen Vorteile des Digitaldrucks erkennen, ist aber aus verschiedenen Gründen nicht in der Lage, die technischen Vorteile und Kundennutzen zu kommunizieren

Entsprechend setzt das DigitaldruckForum auch auf das Internet, um alle seine Aktivitäten und Austauschmöglichkeiten zu bündeln. Interessenten können sich auf der Website [www.digitaldruck-forum.org](http://www.digitaldruck-forum.org) registrieren und erhalten Zugang zu aktuellen Informationen und regelmäßigen Online-News. Die Vernetzung mit Kooperationspartnern findet inner- und außerhalb des Web statt: Das Digitaldruckforum wird von namhaften, marktführenden Firmen, Institutionen und Verbänden unterstützt. Den aktuellen Stand findet man auf der Website.

Die Initiatoren Andreas Weber, Autor, Publizist und Kommunikationsberater in Mainz, Rüdiger Maaß, Geschäftsführer Produktioner-Club e.V. und Thomas Müller, Autor und Kommunikationsberater, Düsseldorf, geben sich optimistisch, auch nach der konstituierenden Sitzung des DigitaldruckForum-Beirats im Rahmen des print & media Congress 2002 in Düsseldorf weitere Partner zu begeistern.

Interessenten registrieren sich im Internet, um Informationen über alle weiteren Aktivitäten zu erhalten:

<http://www.digitaldruck-forum.org>,

Email [info@digitaldruck-forum.org](mailto:info@digitaldruck-forum.org).

DigitaldruckForum sitzt in der Gutenberg-Stadt Mainz.

**Anlage – Offener Brief**

**Herr Dr. Mathias Döpfner**  
**Vorstandsvorsitzender Axel Springer Verlag, Hamburg**  
– persönlich –

Mainz, 17.6.2002

**Zukunft Printmedien/Ihr Statement zur Bilanzpressekonferenz**  
**– offener Brief an Dr. Mathias Döpfner –**

Sehr geehrter Herr Dr. Döpfner,

folgendes Szenario eröffnet sich: Druckerei-Unternehmer H. aus Süddeutschland meldet Konkurs an. Die Hausbank hat ihm überraschend einen dringend benötigten Investitionskredit verweigert, so dass Neuprojekte nicht angenommen werden können. – Marketing-Vorstand M. feuert seine Media-Agentur und setzt die Werbekampagne aus, die bundesweit in Magazinen und Zeitungen laufen sollte.

Dies leitet sich als Konsequenz ab aus Ihrem Statement anlässlich der Bilanzpressekonferenz am 28. Mai zur Zukunft der Printmedien und zum Werbeverhalten der Anzeigenkundschaft. Ihre Kernaussage, wir erlebten die Printmedien in der größten Krise seit dem 2. Weltkrieg, hat in Fachkreisen für Aufregung und Diskussionsstoff gesorgt. Zurecht?

Die Meinungen reichen von „Recht hat er“ (hämisches aus dem TV-Lager) bis hin zu „Wieso wird unsere Branche so diskreditiert?“. Denn mit Erstaunen wird gesehen, dass einerseits die Printmedien-Technologie – und damit die Printprodukte – so gut sind wie niemals zuvor. Zum anderen zeigt eine vom DigitaldruckForum vorgenommene weltweite Trendanalyse, dass Medienhäuser gerade durch die Fokussierung auf den Printbereich ihre Marktposition festigen und ausbauen. Der Erfolgsschlüssel: Modernste Technologie nutzen, um den Lesern das bestmögliche Produkt zu bieten. Denn nur wer die Leserbedürfnisse ernst nimmt, kann Vertriebs- und Werbeerlöse halten oder steigern.

Da es sicher nicht im Interesse Ihres renommierten Verlagshauses stehen kann, sich selbst und der Branche einen schweren Imageschaden zuzufügen, schlagen wir Ihnen ein persönliches Gespräch vor. Zum Beispiel unter Einbezug von Experten, die sich aktiv mit der neuen Rolle der Printmedien im Kommunikations- und Marketingmix auseinandersetzen. Spannend ist doch die Frage: Sind die Printmedien per se in der Krise oder nur die Geschäftsmodelle der Print-Verlage? Wir werden diese Runde publizistisch unterstützen, um einer breiten Öffentlichkeit die Ergebnisse zu kommunizieren.

Wir freuen uns über Ihre rasche Antwort und einen konstruktiven Dialog.

Mit freundlichen Grüßen



Andreas Weber  
Sprecher DigitaldruckForum – Interaktives Marketing mit Printmedien