

Aktuelle Studie: „Akzeptanz des Digitaldrucks in der Werbewirtschaft“

Halbwissen behindert Marktchancen!

Von Andreas Weber, Mainz, Sprecher DigitaldruckForum

Nun ist es sozusagen amtlich. Der Digitaldruck wird 10 Jahre nach seiner Erfindung im Kern immer noch nicht richtig verstanden. Die Folge: Die eigentliche Stärke des Digitaldrucks, der Druck mit variablen Daten, wird nicht ausgeschöpft. Hauptgrund für den Missstand: die Kerninnovation des Digitaldrucks, die dynamische Druckform, wird nicht ausreichend mit der Möglichkeit der Individualisierung in Verbindung gebracht. Vielmehr schätzt die Werbewirtschaft den Druck von kleinen Auflagen sowie die schnelle Verfügbarkeit von Druckprodukten.

Die erste umfassende Studie zur „Akzeptanz des Digitaldrucks in der Werbewirtschaft“ belegt: Digitaldruck wird zwar akzeptiert. 46% der Befragten (Kreative, Werbeberater, Werbungtreibende) waren sogar sehr aufgeschlossen für das Thema und möchten tiefer in die Materie einsteigen. Die Autorin der Studie, Carina Rodriguez Diaz, Diplom-Ingenieurin der Universität Wuppertal sieht als Resümee Ihrer Forschungsarbeit aber ein heikles Informationsdefizit: „Im Allgemeinen kann man den Digitaldruck in der Werbewirtschaft als ‚akzeptiert‘ einschätzen. Allerdings wird die Definition des Begriffs ‚Digitaldruck‘ nicht einheitlich gesehen“. Diese Erkenntnis führt zu einem widersprüchlichen Meinungsbild. Die Aktualität der Druckprodukte ist für die Werbungtreibenden von größerer Bedeutung als für die Kreativen und Werbeberater. Kreative und Werbeberater sind dafür aufgeschlossener gegenüber dem variablen Datendruck als die Werbungtreibenden.

Zumeist wird im Digitaldruck gefertigt, was andere Drucktechnologien auch (oder gar zum Teil besser und billiger können): Broschüren und Prospekte, Poster und Mailings – alles in Kleinauflagen. Die Qualität des Digitaldrucks wird von allen Zielgruppen im Durchschnitt mit 2,57 (Schulnotenprinzip von 1 bis 6) bewertet. Dabei sind Digitaldruckanbieter von der Qualität überzeugt als zum

Beispiel Werbeberater. Unter Qualität wird als Parameter das Druckbild gesehen, aber nicht die Funktionalität. Es kommt laut Carina Rodriguez Diaz zu einem Zwiespalt: „Alle Zielgruppen sind sich einig, dass individuell adressierte Druckprodukte eine höhere Aufmerksamkeit und eine persönlichere Ansprache erzielen als elektronische Medien. Die Werbungschaffenden kennen allerdings die Differenzierung von Personalisierung (Name, Adresse) und Individualisierung (zielgruppenspezifische Inhalte) so gut wie gar nicht.“ Das führt dazu, dass Customer-Relationship-Management zwar bei Werbungtreibenden einen hohen Stellenwert einnimmt, um die Wertschöpfung zu maximieren. Sie verstehen aber den variablen Datendruck nicht als zentrales Instrument der Kundenkommunikation. Hinzu kommt, so ein weiteres Ergebnis der Studie, dass personalisierte Druckprodukte nicht automatisiert hergestellt werden.

Im Endeffekt verschenkt damit die Kommunikationsbranche wichtige Potenziale zur Steigerung von Effizienz und Effektivität. Außerfrage steht, dass sich das in Zeiten schwieriger Marktverhältnisse und einem durchgreifenden Wandel der Kommunikationsbranche kaum vertreten lässt. Der Kundenwunsch und nicht mehr das Angebot stehen im Zentrum. Der Digitaldruck nimmt durch die Individualisierung eine Schlüsselrolle im Kommunikationserfolg ein. Die aktuelle Studie „Akzeptanz des Digitaldrucks in der Werbewirtschaft“ belegt sachlich und einleuchtend die Schwachpunkte, die schnellstens von allen Marktpartnern zu beheben sind.

Zur Studie:

Die Studie „Akzeptanz des Digitaldrucks in der Werbewirtschaft“ wurde im Rahmen einer Diplomarbeit an der Bergischen Universität Wuppertal durchgeführt. Die Autorin befragte in Deutschland Ende 2002 und Anfang 2003 rund 130 Experten der Werbe- und Druckmedienwirtschaft (Kreation, Werbeberatung, Werbungtreibende und Druckdienstleistung). Unterstützt wurde die Studie vom Fachverband Medienproduktion FMP, dem Kommunikationsverband.de und dem DigitaldruckForum. Weitere Infos: studie@digitaldruck-forum.org.