

cio4

PRODUKTION INSPIRIERT KOMMUNIKATION

2. BRANCHENEVENT DES DIGITALDRUCKFORUM

AM: 18. MÄRZ

Kongresszentrum, Messe Basel

Basel im Digitaldruckfieber:



Effiziente Kundenkommunikation ist Trumpf!

Über 130 hochkarätige Fach-Besucher aus fünf Ländern strömten zum 2. DigitaldruckForum Congress nach Basel. Das Thema »Produktion inspiriert Kommunikation« trifft ins Mark. Nicht die Technik, nicht die Werbung sind die treibenden Kräfte im Kommunikationsmarkt. Es sind die Kunden, die Konsumenten, die von der Digitalisierung in der Kommunikation profitieren möchten. Sie verlangen mehr und mehr individualisierter, relevanter Information. Den Unternehmen stehen vielfältige Optimierungs- und Automatisierungsmöglichkeiten zur Verfügung.

Das Ziel lautet, wie vom DigitaldruckForum formuliert:

Eine absolut kundenorientierte Kommunikation mit Printmedien gewährleisten.

Chancen und Klippen des Digitaldrucks

Um das Oberthema »Interaktives Marketing mit Printmedien« ging es am Congress: 2004 in Basel. Moderiert wurde der Anlass von Rüdiger Maass, Herausgeber und Chefredakteur, Value Magazin aus Zell/Mosel und von Andreas Weber von Weber global communication GmbH, Mainz. Nach der Begrüßung und einem Einstiegreferat von Matthias Geering, dem stellvertretenden Chefredakteur der Basler Zeitung, umriss Friedhelm Lammoth von der Werbeagentur Lammoth Mailkonzept, St.Gallen den Ist-Zustand von Marketing und Kommunikation. Sein Zitat: »Die Lage der Werbung ist hoffnungslos. Aber nicht ernst!« Wer wirbt, muss in Zukunft wieder positive Gefühle vermitteln, forderte er und betonte, dass im 21. Jahrhundert offensives Marketing gefragt sei, denn das Publikum erwarte eingängige, prägnante Werbebotschaften.

Wie man mit digitalen Printmedien integrierte Marketing-Kampagnen vorantreiben kann, berichtete Manfred Protz von der RM Regionalmarketing Systeme in Mainz. Print- und TV-Werbung hätten in den letzten Jahren die Umsätze nicht in erforderlichem Maß steigern können. Marketingeffizienz werde heute durch das

Zusammenwirken von herkömmlicher Werbung (Klassik) und interaktivem Marketing (Dialog) erreicht. Treiber der Marketingeffizienz seien heute die individualisierten Mailingkampagnen - wobei es nicht nur auf Markenbekanntheit und Image einer Marke, sondern auch auf den Kauf und auf die Markenloyalität ankomme. Zu einer Win-Win-Situation im Printbereich könne es dann kommen, wenn Digital Content (Inhalt) für Digital Print (Druck) online verfügbar ist.

Unter dem Titel »Drucken ohne Limits« erläuterte Andreas Weber Wissenswertes über Digitaldruck. Digitalisierung kann zum Schrittmacher avancieren in einer Zeit, in der Printmedien mit grossen Marktveränderungen konfrontiert sind. »Digitaldruck«, so Weber, »ist Mainstream«. Sowohl Consumer Publishing als auch Office Publishing erfolgten heute auf digitalem Weg. Einzig bei der klassischen Druckindustrie sei man noch nicht ganz soweit. Digitaldruck sei in vielen Punkten effizienter als Offsetdruck: »Er ist wirtschaftlich interessanter, hat weder Fehlsteuerung noch Makulierungsquote und ist auch in punkto Zeitfaktor wesentlich effizienter als der Offsetdruck.«

►►► Wie kommen IT-Anwendungen und Digitaldruck zusammen? Über diese Frage diskutierte eine Expertengruppe unter Leitung der beiden Moderatoren. Im Prinzip arbeiten IT und Digitaldruck schon Hand in Hand – aber die unbestrittenen Vorteile des Digitaldrucks sollen jetzt konsequenter genutzt werden. Reine Zahlenrechnungen (zum Beispiel Kontoauszüge) sollen mit neuen Informationsmöglichkeiten kombiniert werden. Fazit: Marketing und IT-Mannager müssen Synergien nutzen und kundenorientiert arbeiten. Gemeinsam müssen sie eine eigene ACF-Architektur aufbauen.

Wie man als Kunde oder Drucker den Einstieg ins Drucken mit variablen Daten findet, erklärte Thomas Müller von pdfzone.de. Er wollte die Konzerne und Industrieunternehmen ansprechen und den Dienstleistern bei Druckerei, Vorstufe, Gestaltung, Datenaufbereitung und Programmierung zur Seite stehen. Berücksichtigt werden müssten neben den Medienproduzenten auch Marktpotenziale, Arbeitsprozess-Veränderungen und der Workflow/Schnittstellen-Bedarf. Thomas Müller hat eine Expertengruppe gegründet, die PMCP, die sich um den Einstieg in das Drucken mit variablen Daten kümmern wird. Über Papier und Digitaldruck sprach Dieter Weber, Market Manager Digital Print, Antalis AG. Papier ist mehr als Bedruckstoff, denn es bestimmt maßgeblich die Reaktion auf die gedruckte Kommunikation. Papieroberflächen können sehr unterschiedlich wirken, sagte Weber. Farben setzten Signale und Trends. Wer sein Papier zielgerichtet auswähle, verstärke die Botschaft einer Firma, eines Produkts, einer Dienstleistung. Digitaldrucksysteme stellten auch grundsätzlich andere Anforderungen ans Papier als Offsetdruckmaschinen. In den meisten Fällen hätten Digitaldrucksysteme Probleme mit der Papiervielfalt des Offsetdrucks. Vor allem raue Naturpapiere und Kreativprobleme sind ihnen ein Greuel. Die Nutzung der Stärken des Digitaldrucks hänge letztendlich von den Auftraggebern, von deren Knowhow und von funktionierenden Datenbanken ab. Zum Schluss wagte der Referent einen Ausblick in die Zukunft: Ein Grossteil des klassischen Aufwandvolumens wird in Zukunft Richtung Digitaldruck abwandern. Die zur Verfügung stehenden Geräte böten Quereinsteigern einen kostengünstigen Einstieg in dieses Geschäft.

► Stimmen der Congresssteilnehmer

Ich finde es beeindruckend, dass so viele Personen Interesse an dem Thema gezeigt haben und nach Basel gekommen sind. Allerdings sind die Technikexperten im Vergleich zu den Benutzern überproportional vertreten.

Wim Winkelmolen | VIGC, Turnhout

»Der Vortrag von Herrn Lammoth war für mich ein Höhepunkt. Er ist ein Rethoriker par excellence. Aber auch mit den Inhalten der anderen Referaten bin ich sehr zufrieden.

Martina Ruckdäschel | MAN Roland Druckmaschinen AG, Augsburg

Die Veranstaltung deckt ein breites Spektrum ab. Man kann immer wieder Neues erfahren und seinen Kenntnisstand revidieren. Das hilft nicht nur bei Diskussionen zum Thema, sondern auch beim Treffen von Entscheidungen.

Peter Gissler | Gissler Druck AG, Allschwil

WWW.DIGITALDRUCK-FORUM.ORG

»Der Erfolg von Digitaldruck in der Unternehmenskommunikation hängt davon ab, dass kreative Querdenker in die Kommunikationsprozesse einbezogen werden.«

Rüdiger Maaß | Herausgeber und Chefredakteur, Value Magazin

»Digitaldruck ist elementar wichtig für die Unternehmenskommunikation. Die Marketing-Branche muss endlich einsehen, dass die Aufmerksamkeit des Empfängers bei stinknormaler Kundenkorrespondenz die höchste ist.«

Roberto Nagel | Document Dialog, Niederlande

Hier treffen sich Kunden, Lieferanten und andere, sie alle haben mit der Thematik zu tun. Das ist sehr wichtig. Leider fehlt auf solchen Kongressen immer die Konkretisierung der durchaus interessanten Inhalten.

Thomas Kollhopp | OCÉ AG, Glattbrugg

Der Roundtable war klasse. Zwar brachten die Inhalte bisher keine Überraschungen, doch sie waren bereichernd. Besonders gut gefiel mir die Keynote. Herr Lammoth hat mit viel Humor über seine eigene Branche gesprochen.

Klaus Gradiscek | PPM Graphic Industries, Nürnberg

»Meine Erfahrungen belegen: Ein Unternehmen mit Digitaldruck ist nur dann erfolgreich, wenn seine Gesamtstrategie der Technik angepasst wird. Konkret bedeutet dies, dass Digitaldruck nicht primär als Alternative zum klassischen Analogdruck für Kleinauflagen betrachtet wird. Sondern das Marketing und der Service muss sich am Grundbedürfnis des Kunden ausrichten.«

Benno Leuenberger | SynchMedia, Basel

»10 Jahre nach dem Start hat der Digitaldruck den Durchbruch geschafft. Und das auf vielen Ebenen gleichzeitig. Ob Transaktionsdruck, Verpackungsdruck, Akzidenzdruck, Direktkommunikation mit variablen Inhalten: die Technik ist ausgereift und die Kommunikationsprofis müssen lernen, das Beste daraus zu machen.«

Andreas Weber | Sprecher DigitaldruckForum, Mainz

VERANSTALTER

DigitaldruckForum
c/o Weber Global Communication GmbH
Fon: (0 61 31) 28 89 80
E-Mail: info@digitaldruck-forum.org
www.digitaldruck-forum.org

Design: merkwürdig, Frankfurt a.M.
Herstellung: Buysite, Basel