



Potenziale des Digitaldrucks – wie sag ich's meinem Kinde?

Die Digitaldruckbranche tut sich selbst keinen Gefallen: Erstens blickt man nicht über den Technologie-Tellerrand hinaus und zweitens fehlt der Kontakt zur *Next Generation*, den Machern von Morgen, wie das DigitaldruckForum (DDF) herausfand. In der Mainz wurde darum zum 1. DDF Next-Generation-Roundtable eingeladen. Branchennachwuchs aus Marketing und Kreation diskutierte mit *alten Hasen* der Szene.

Den Impuls zum Roundtable gab ein Zusammentreffen von Rodion Amin, Leiter Unternehmenskommunikation von Océ Deutschland, Heiner Stix, Geschäftsführer der Agentur konzeptundform, und DDF-Sprecher Andreas Weber. Schnell wurde dort deutlich, dass der Anspruch an den Digitaldruck als Innovationstechnologie und die Wirklichkeit weit auseinander klaffen. Andreas Weber, kennzeichnete den Status quo: „Es fehlt an Individualkommunikation, an der persönlichen Ansprache des Kunden und an funktionierenden neuen Kommunikationsmodellen mit Print.“ Immer noch ist Digitaldruck nicht natürlicher Bestandteil des Kommunikationszeitalters und schon gar nicht unseres modernen „Digital Lifestyles“.

Als eine wichtige Ursache kann festgehalten werden, dass die Branche sich hauptsächlich mit Insiderthemen beschäftigt. Technologie-Entwickler führen den Dialog mit Druckern zumeist zur Frage: Welches

ist das bessere Druckverfahren? Offset oder Digitaldruck?

Statt Äpfel mit Birnen zu vergleichen, so die Grundidee, sollten wir uns lieber der Frage stellen, warum Digitaldruck und die sich ableitenden neuen Kommunikationsformen mit Print im Zeitalter der Vernetzung noch nicht Teil der Ausbildung des Nachwuchses sind. Tatsache ist, dass die neue Generation weder im Marketing noch in der kreativen Ausbildung mit den Chancen und Möglichkeiten des Digitaldrucks in Berührung kommt. Gründe hierfür sind zum einen die mangelnde Messbarkeit des Return on Communication als konkreter Nutzen für die Werbung sowie die Tatsache, dass Digitaldruck bisher noch nie als neue Medientechnologie erkennbar und verständlich positioniert wurde. Deshalb, so Rodion Amin, „müsse man in der Branche radikal umdenken, um sich den Herausforderungen der neuen Generation stellen zu können.“ Ein wichtiger Schritt dazu bildet

für Amin der DDF-Roundtable, bei dem zum ersten Mal die Sicht junger Kreativer und Marketingprofis auf Marktchancen und Herausforderungen im Fokus stand.

Kreativnachwuchs: Digitaldruck passt zum Web 2.0

Es wird kaum bis gar nicht wahrgenommen, dass Digitaldruck eine wichtige Möglichkeit der One-to-One- bzw. One-to-Few-Kommunikation darstellt. Eine Kampagne umfasst zwar TV-Spots, Anzeigen und das Internet, aber nur selten den Digitaldruck. Kai Geweniger, Kommunikationsdesigner und Partner in der jungen Kreativ-Agentur Flächenbrand, Mainz, erklärte: „Dem Digitaldruck fehlt völlig die Sexyness und Anziehungskraft des World Wide Web. Jedes Unternehmen will für seine Marke etwas im Internet machen, ohne genau zu wissen, was Web 2.0. eigentlich bedeutet. Diese Begeisterung und Dynamik fehlt dem



Digitaldruck.“ Und er fährt fort: „Kreative können den Mehrwert des Digitaldrucks nicht abschätzen, weil sie in ihrer universitären Ausbildung darüber nichts lernen.“

Zwar beinhaltet der Digitaldruck sehr vielfältige Möglichkeiten gerade für Sonderwerbeformen, dennoch herrscht für Geweniger immer noch die Vorstellung vor, dass der größte Profit durch möglichst hohe Printvolumen gemacht wird. Es müssen also neue Ideen her und eine davon wäre die thematische Entkopplung des Digitaldrucks von herkömmlichen Printverfahren. Die Nähe zum Web 2.0. legt nahe, ähnlich Konzepte auf den Digitaldruck zu übertragen, um tatsächlich crossmediale Szenarien über Print und Online zu realisieren.

Marketingnachwuchs: Es fehlt an Fakten

Doch wie kann der Digitaldruck als Instrument zur Innovation der Markenkommunikation überzeugen? Agenturen wie Marketers haben aus Unwissenheit heraus Angst, die Wünsche der Kunden, zum Beispiel in Bezug auf Qualitätsansprüche und -sicherung, nicht erfüllen zu können. Digitaldruck wird daher als Option gar nicht angeboten. Gerade den Agentur-Kreativen und -Kundenberatern fehlt es an technischem Know-how.

Melchior D. Bryant, Research and Teaching Assistant, Department of Business Administration and Marketing, Universität Mannheim, führt aus: „Die Agentur kann den Kunden den Mehrwert, die Vorteile, nicht zweifelsfrei kommunizieren. Der Brand Manager braucht Zahlen, Fakten, Gutachten etc., um seine Budgetentscheidungen zu fundamentieren.“ Sinnvoll

in dieser Hinsicht wäre es, den Mehrwert, den Digitaldruck bieten kann, über eine Studie zu verifizieren. Denn schließlich ließen sich Kunden erst dann vom Neuen überzeugen, wenn man Fakten und Vergleichsmöglichkeiten vorweisen kann.

Tatsache ist, dass keinerlei Langzeitstudien zum Thema Digitaldruck vorhanden sind. In der Regel gibt es lediglich Einzelstudien zu singulären Fallbeispielen – und diese auch nur alle drei bis vier Jahre. Doch es mangelt nicht nur an aussagekräftigen Zahlen und Fakten. „Auf den Messen werden Druckmuster und Maschinen gezeigt. Darüber hinaus wird kein Aufwand betrieben, um den wirklichen Nutzen zu dokumentieren. Der bloße Vergleich zu anderen Printverfahren stellt kaum die Vorteile des Digitaldrucks heraus“, so Andreas Weber.

Konsequenzen: Fakten schaffen!

Trotz aller Bemühungen hat ein adäquater Know-how-Transfer bisher in der nun über 15-jährigen Historie des Digitaldrucks nicht stattgefunden. Um entsprechende Argumente nicht nur an den Nachwuchs, sondern auch an Werbungstreibende bzw. Markeninhaber weiterzugeben, fehlt es an „Prototypen, die auch die Marketingentscheider erreichen“, so Melchior D. Bryant. Er hält fest, dass es dringend einer unabhängigen Gutachten-Instanz bedürfe, um den Nutzen des Digitaldrucks zu klären.

Der 1. DDF Next-Generation-Roundtable hat somit wichtige Impulse in Bewegung gesetzt, um die *Marke* Digitaldruck neu zu positionieren. Es bleibt jedoch noch die entscheidende Überzeugungsarbeit zu leisten, damit der Digitaldruck die Rolle im Kommunikationszeitalter einnehmen kann,

die er letztendlich auch zu leisten vermag: eine neue Medientechnologie, die neue Kommunikationskanäle erschließt. Océ-Deutschland-Kommunikationschef Amin sieht den Next-Generation-Gesprächskreis auf dem richtigen Weg. Zur drupa 2008 wird man sich erneut treffen, um die Struktur und Finanzierungsmöglichkeit der gewünschten Digitaldruckstudie sowie das Thema Ausbildungsinhalte intensiv zu diskutieren. Value Magazin bleibt für Sie am Ball. ▀

Felix Ludes

Weitere Infos: www.digitaldruck-forum.org

Thesen

1. Anspruch und Wirklichkeit klaffen auseinander: Die Next Generation-Vertreter aus Marketing und Kreation sind wie die Printbuyer nicht adäquat über den Vorzug und den Nutzen von Digitaldruckprodukten informiert.
2. Digitaldruck wird nicht durchschlagend als neue Medientechnologie positioniert. Digitaldruckprodukte (vor allem mit variablen Daten und via Print-Plattformen per Internet gesteuert) werden nicht als neuer Kommunikationskanal profiliert.
3. Beim Digitaldruck sind Nutzen und Return on Communications weder qualifizier- noch quantifizierbar.

Die Folge ist: Digitaldruck ist noch längst nicht natürlicher Bestandteil des Kommunikationszeitalters.