

PRESSEINFO

4. Printhouse Talk in Düsseldorf

iPhone, iPad und Co: Welche Chancen bieten die neuen Technologien?

Gerade erst haben Druckereien Technologien wie Digitaldruck und Web-to-Print in ihre Geschäftsprozesse integriert, schon rücken neue Entwicklungen wie iPhone, iPad, QR-Codes und Augmented-Reality in den Fokus der Branche. Welches Potenzial diese aktuellen technischen Entwicklungen für das Druckgeschäft besitzen, das diskutierte eine Runde von Experten im vierten Printhouse Talk der Akademie Druck +Medien NRW e.V. vor mehr als 130 interessierten Gästen. Dabei ging es vor allem um die Identifikation der konkreten geschäftlichen Perspektiven, die sich für kleine und mittelständische Drucker aus den neuen Trends ergeben. Das Fazit: Der rasch steigende Mobilisierungsgrad in der Kommunikation schafft Chancen für Betriebe mit medienübergreifender Kompetenz. Mobile Geräte wie Smartphones ebnen den Weg zu "Smart Druck". Profitieren werden von der Entwicklung diejenigen Druckbetriebe, die sich frühzeitig orientieren und das erforderliche Wissen aufbauen.

Zunehmend mobile Zielgruppe

In der von Prof. Heinz-Reiner Treichel von der Bergischen Universität Wuppertal moderierten Gesprächsrunde beschrieb zunächst Aline Eckstein vom Electronic-Commerce-Center (ECC) Handel den strukturellen Wandel im Medienkonsum: „Intensität und Frequenz der Nutzung von Online-Medien steigen. Zwei Drittel der Deutschen sind täglich online – teilweise mehrfach“, so die Expertin. Das rasante Wachstum bei der Verbreitung von Smartphones verstärkte die Bedeutung von „Mobile Commerce“ als Vertriebskanal. Das Online-Nutzungsverhalten werde zunehmend von sozialen Medien und Interaktion geprägt. Dabei gelte das Prinzip: „Online vertrauen Online“. Kleinen Unternehmen empfahl Eckstein selber Erfahrungen mit regionalem Online-Marketing zu sammeln. „Die Unternehmen haben die Chance, mit den Kunden Dialoge zu führen und Mehrwerte zu generieren“, so Eckstein. Erfahrungen aus dem stationären Geschäft könnten übertragen werden, denn „das Suchverhalten ändert sich – die Menschen nicht“ stellte Eckstein fest. Eventuell vorhandene Berührungspunkte versuchte sie mit dem Hinweis abzubauen, die Kommunikationsabläufe in den sozialen Medien seien denjenigen in einer Dorfbäckerei sehr ähnlich.

Medienneutrales Publizieren wird wichtiger

„Die Zahl der Ausspielkanäle nimmt zu“, konstatierte Niels Hufnagel vom IT-Dienstleister Snap Innovation. Seine Empfehlung: Drucker sollten mit ihren Kunden einen Arbeitsablauf entwickeln, der bei der Erstellung von Inhalten ermöglicht, diese anschließend aus einer Basis heraus auf verschiedenen Kanälen auszugeben. Als Beispiel nannte er einen

gebundenen Wanderführer, der zusätzlich als iPad-Applikation angeboten wird und dem Drucker so die Chance bietet, sich zu differenzieren. Die dazu notwendig Technik müsse nicht automatisch viel Geld kosten, denn eine teure Individualentwicklung sei nicht notwendig. Hufnagel betonte, gerade für kleine Betriebe bestehe die Chance, so ihre Sichtbarkeit zu erhöhen: „Im zentralen App-Store zählt nicht der große Name. Die Leute interessieren sich für Inhalte“.

Auch Felix Walter von Walter Druck sieht in Apps oder mobilen Webseiten eine Chance zur Differenzierung. Für ihn kommt es dabei darauf an, möglichst spät entscheiden zu können, auf welchem Weg die Informationen verteilt werden. Zur Ideenfindung sichtet er mit seinen Mitarbeitern einmal im Monat alle produzierten Druckerzeugnisse und prüft Möglichkeiten, deren Nutzen für die Kunden zu erhöhen. Bernhard Clüsserath von BB-Agentur Druckerei Brigitte Evora sieht für das Medium Papier die Möglichkeit, neue Funktionen zu übernehmen. Die Herausforderung besteht für ihn darin, Papier „online zu verweben“ und beispielsweise durch die Verwendung von QR-Codes mit dem Internet zu verbinden.

Print wird bleiben

Die Experten auf dem Podium waren sich einig, dass in den nächsten Jahren keine vollständige Verdrängung von Druckprodukten durch elektronische Informationen erfolgen wird. Oliver Curdt, geschäftsführender Vorstand des Verbandes Druck + Medien NRW e.V., zeigte sich von der künftigen Koexistenz unterschiedlicher Medienkanäle überzeugt und sieht Entwicklungen wie iPad und Co als eine gute Ergänzung. „Print bleibt, jedoch anders als heute. Mit Print besteht immer die Möglichkeit, Informationen zu strukturieren und zu lenken. Die Zukunft bringt eine Renaissance klassischer Medien“, so seine Prognose. Auch führe das Überangebot von elektronischen Informationen dazu, dass gedruckte Informationen wertiger erscheinen.

Appell zur Entwicklung medienübergreifender Kompetenz

Abschließend richtete Curdt einen eindringlichen Appell an die Betriebe, sich über die Möglichkeiten der neuen Technologien zu informieren und nach Möglichkeiten zu suchen, Mehrwert für ihre Kunden zu generieren. Besonders die neu entstehenden Schnittstellen zwischen den verschiedenen Medien würden bisher vernachlässigt. Für die Entwicklung der notwendigen medienübergreifenden Kompetenz komme es darauf an, die Aus- und Weiterbildung weiter voranzutreiben. Curdt verband seinen Aufruf mit der Empfehlung, das Fortbildungsangebot des VDM intensiver zu nutzen. Neben Initiativen wie dem Innovationsteam, Media Moderna oder dem Seminarkalender bietet der Verband über die Campus Management-Akademie seit neuestem auch eine hochkarätige Qualifizierungsmaßnahme, die ähnlich einem MBA für die Branche darauf ausgelegt ist, die Zukunft der Unternehmen von der Spitze her zu sichern.