

7

MYTHEN

ÜBER DEN DIGITALDRUCK

DER FEIND DES NEUEN IST DIE NEOPHOBIE DER ALTGEDIENTEN.

In der Druckindustrie schwärmt man über neue Druckmaschinen, Papiere, Farben – und hat immer noch oft den Druckeinkäufer im Blick statt den Marketing-Entscheider. Die Altvorderen unter den Marktern wiederum murmeln das Mantra von den alten Mythen des Digitaldrucks. Die jungen Marketing-Entscheider sind zwar Virtuosen der digitalen Medien – haben aber wenig Erfahrung mit Print.

Zum Glück kommt jetzt eine neue Generation von Druckern ans Ruder, die die Sprachlosigkeit dieser zwei Gruppen aufheben kann. Sie haben die Werkzeuge, um neue Wege gedruckter Eins-zu-eins-Kommunikation zu beschreiten – bis hin zum Programmatic Printing. Es ist nicht länger eine Frage der Machbarkeit, ob man den Kundendialog über Papier oder Screens pflegt, sondern eine Frage der Effizienz.

MYTHOS 1

PFUI TEUFEL!

In seinen Anfangsjahren war der Digitaldruck tatsächlich flau, flach, fleckig und unscharf. Diese Zeiten sind vorbei. Gute Digitaldruckmaschinen bilden heute Farbräume ab, bei denen herkömmliche vierfarbige Offset-Drucksysteme blass werden. Hohe Auflösungen bis 3.600 dpi sind keine Seltenheit.



LAHME SCHNECKE

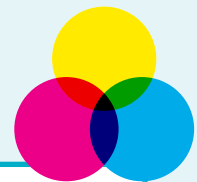
Gemessen an den 900 Metern pro Minute, die der Rollenoffset vorlegt, waren die ersten Digitaldruckmaschinen tatsächlich keine Renner. HighSpeed-Inkjet erreicht heute schon 150 m/min bei hinreichender Qualität und Auflösung. Dazu kommen die superkurzen Rüstzeiten, die hohe Zuverlässigkeit und Verfügbarkeit.

MYTHOS 2

TEURE TONER & TINTEN

Während die Farbkosten im Offset meist vernachlässigbar sind, gehen die Hightech-Toner und -Tinten des Digitaldrucks ins Geld. Die Farbdeckung pro Seite ist ein Kostenfaktor, der einkalkuliert werden muss. Tipp an die Kreativen: Weniger vollflächige Farben einsetzen spart bares Geld.

MYTHOS 3

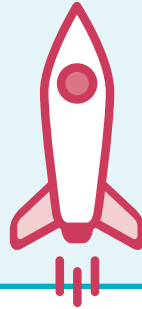




PAPIER PRIMADONNA

Für gute Qualitätsdrucke im HighSpeed-Inkjet musste man oftmals Papiere vorbehandeln (primern) oder teure Spezialpapiere kaufen. Das ändert sich gerade. Mit den immer weiter verbesserten Druckköpfen und Tintenrezepturen können immer mehr Offset-Standardpapiere verdrückt werden. Allerdings müssen neue Papiersorten an manchen Maschinen eingemessen werden, was ein einmaliger, aber aufwendiger Prozess ist.

MYTHOS 4



RAKETENWISSENSCHAFT

Im Variable Data Printing (VDP) wird aus Datenbanken oder Listen heraus gedruckt. One-to-One ist der Reiz der Übung und um einen Schwierigkeitsgrad anspruchsvoller als das millionenfache Drucken ein- und desselben PDFs. Tipp für Onliner: Die Logik für die variablen Daten habt Ihr eh schon fürs Internet erarbeitet. Jetzt nehmt einfach eure Logik und betrachtet ein Blatt Papier als den flachsten Flatscreen der Welt. Den bespielt ihr nicht mit HTML, sondern mit PDFs. Und die müsst nicht Ihr erzeugen, das macht euer Druckdienstleister.

MYTHOS 5



REAL TOUCH POINT

Papier kann man fühlen, riechen, anfassen. Es ist das haptische Medium mit dem eingebauten „Touch Point“, das sich in allen Variationen auch noch veredeln lässt. Die Conversion Rates sind in der Regel um ein Vielfaches höher als bei den digitalen Medien, was die Costs per Order (CpO) senkt.

MYTHOS 6



OPT-IN FREE & DSGVO KONFORM

*Papier ist das einzige Medium, das man völlig DSGVO-konform ohne Opt-in im Pushmarketing einsetzen darf.
Na denn: Ab die Post!*

MYTHOS 7

Mal punktet der eine Kanal besser, mal der andere, oft eine Kombination von beiden. Wenn die einen verstehen, dass Online-Only nicht der richtige Weg ist, müssen sie auf Partner treffen, die nicht „Druck“, sondern „Marketing“ sprechen. ONEtoONE Programmatic Printing bietet die Plattform dazu.

Ihr Gerhard Märterer

