

Trends im Highspeed-Inkjetdruck

Mit Inkjet neue Märkte schaffen

Diese Ausgabe des Publisher wurde im Highspeed-Inkjet gedruckt. Damit zeigen wir prototypisch, was Inkjet in höchster Qualität (HQ) kann und weshalb sich neue Geschäftsfelder jenseits ausgetretener Pfade eröffnen. **Gerhard Märtterer**

Endlich kann der Highspeed-Inkjet nicht nur schnell, sondern auch in hoher Qualität drucken. Wer allerdings den Digitaldruck lediglich als Offset-Ersatz bei Kleinauflagen einsetzt, der schöpft dessen einzigartiges Potenzial in keinster Weise aus. Der darf sich auch nicht wundern, wenn die Online-Drucker mit ihren Sammelformen im Offset noch jeden Minimalpreis für nicht-variable Drucksachen unterbieten können. Die wahren Stärken des Highspeed-Inkjets liegen woanders: In der Fähigkeit, aus grossen Datenbeständen heraus Millionen mal hintereinander die Auflage 1 zu drucken.

Doch wo gibt es überhaupt Aufträge, die diese Datenflut mit sich bringen? Da muss ein Akzidenzdrucker umdenken. Bisher war er gewohnt, dass die Drucksachen-Einkäufer einfach gemäss Auflage, Format, Umfang und Papier den günstigsten Preis erfragten. Der Drucker musste dann eigentlich nur noch mit spitzen Bleistift kalkulieren und schon hatte er gute Aussichten auf den Job. Bei komplexen Projekten im variablen Akzidenzdruck ist das anders. Da muss der Druckdienstleister erst einmal seinen eigenen Markt entwickeln und potenziellen Kunden zeigen, was heute möglich ist. Dazu braucht er einen langen Atem, Kenntnisse über das Marketingumfeld seiner Kunden, einen Schuss Fantasie und enthusiastische Überzeugungskraft. Keine leichte Aufgabe. Aber eine, die den Aufwand lohnt.

Als erstes muss man über den Tellerrand von Print hinausschauen. In welchem Umfeld bewegen wir Printdienstleister uns eigentlich in Zeiten des Informationsbombardements aus allen Kanälen?



Werbeversprechen gibt es viele. Die einen «verleihen Flüügel». Die anderen schwören auf «Chrüterkraft!» Aber was steckt hinter dem neuen Buzz-Word «Programmatic Printing»? Wer hats erfunden? Wird es zusammen mit Highspeed-Inkjet die Rolle von Print im Kommunikationsmix verändern?

«We will build a wall ...»

In den letzten zehn Jahren erlebten wir den Siegeszug der Suchmaschinen (Search Media) und der sozialen Netzwerke (Social Media). Von Jahr zu Jahr flossen mehr Werbegelder an Google, Apple, Facebook und Amazon (GAFA). Lange vor Donald Trumps Schlachtruf «America first» hatten GAFA begonnen, protektionistische Mauern um ihre ureigenen Ökosysteme zu ziehen. Was verniedlichend «Walled Gardens» heisst, hat das Internet als transparenten, offenen und wettbewerbsfähigen Markt ausser Kraft gesetzt. Heute kassieren die grossen US-Player geschätzte 65 bis 75 Prozent aller digitalen Werbeausgaben im europäischen Markt.

Der Einsatz von «Programmatic Advertising» hat diesen Trend noch verstärkt. Dabei wird Werbung automatisch und in Echtzeit gebucht und auf Basis von Nutzerdaten zielgruppengerecht ausgespielt. Verlierer bei diesem ungleichen Machtkampf sind die Verleger von Zeitungen und Zeitschriften

(Editorial Media), deren Anteil am Werbekuchen kontinuierlich sinkt. Wenn Werbung künftig nicht mehr ausreichend zur Finanzierung von hochwertigem Journalismus beitragen kann, dann steht mehr auf dem Spiel als ein wichtiger Wirtschaftszweig. Dann geht es um die Grundfesten unserer Demokratie.

Von der «Digitalen Besoffenheit»

2018 mehrten sich die Zeichen, die auf eine Trendumkehr hoffen lassen: Angesichts der massiven Informationsüberflutung lässt die Performance von Search Media und Social Media immer mehr zu wünschen übrig. Ilhan Zengin vom Berliner Start-up Show Heroes formuliert es so: «Klar kann ich über Facebook eine Million Views erreichen, aber was ist der Traffic wert? Welche Qualität hat er? Konvertiert er?» (siehe ersten Kasten).

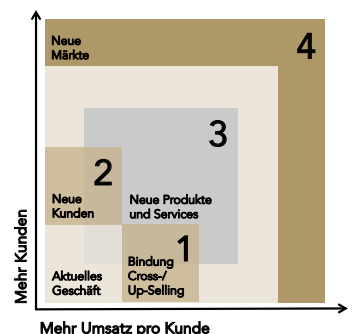
Aus Angst vor Fake News bevorzugen viele User wieder Qualitätsmedien. So kann Editorial Media Boden gutmachen. Print erlebt insbesondere

in seiner One-to-One-Ausprägung eine Renaissance und überzeugt als Werbemedium mit hohen Konversionsraten – vor allem bei hyperpersonalisierten Mailings, Katalogen und Zeitschriften (siehe zweiten Kasten).



Gerhard Märtterer ist dipl. Wirtsch.Ing.(FH). Er gründete 2003 AlphaPicture, den weltweit ersten Cloudservice für Digitaldrucker, und entwickelt seit 2005 mit Verlagen, Druckmaschinenherstellern und Softwarepartnern wegweisende Prototypen für hochpersonalisierte Zeitschriften, Kataloge und Transpromo. Von 2013 bis 2018 transformierte er die Eversfrank Gruppe vom reinen Rollenoffsetdrucker zum integrierten Hybriddrucker. Als «The One for One-to-One» in Europa, Amerika und Japan beratend, lehrend sowie journalistisch tätig. www.maertterer.net

Bausteine für Wachstum



Wer mit HighSpeed-Inkjet wachsen will, kann sich neue Ziele setzen.



Drei Experten aus den Sparten Transaktionsdruck, Offsetdruck und Direktmarketing diskutieren über die Zukunft von Print. Von links: Dr. Michael Wagner (Datev eG), Gerhard Märterer und Egon Birnböck (Paragon Group).

Paradigmenwechsel bei den Onlinern

Am 10. April 2018 wurde Facebook-Chef Mark Zuckerberg vor den amerikanischen Kongress bestellt und musste eingestehen, dass das weltgrößte soziale Netzwerk einen gigantischen Missbrauch von Nutzerdaten zugelassen hatte. Millionen kehrten daraufhin Facebook den Rücken. Auch der Kurznachrichtendienst Twitter musste im Zuge der Fake-News-Debatte einen Nutzerrückgang in Millionenhöhe eingestehen. Umfragen von PricewaterhouseCoopers (PwC) ergaben, dass nur noch 18% der Bürger den sozialen Medien trauen, während kostenpflichtige überregionale Tageszeitungen und Wochenmagazine mit einer Vertrauensquote von über 67% als Informationskanal immer wichtiger wurden.

Am 19. April 2018 urteilten die Richter des deutschen Bundesgerichtshofes: Adblocker sind nicht rechtswidrig. Laut Marktforschungsinstitut eMarketer nutzen inzwischen 30% der Deutschen eine Adblocker-Software.

Am 24. Mai 2018 trat die neue Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) der EU in Kraft. Kurz vor dem Stichtag baten fast alle E-Mail-Werber noch schnell ihre Bezieher um die Erlaubnis, sie auch künftig anmailen zu dürfen. Das Feedback war verheerend: Nur 10 bis 20 Prozent der Angesprochenen stimmten einer Erneuerung der Double-Opt-in-Permission zu. Die E-Mail- und Newsletter-Versender mussten 80 bis 90 Prozent ihrer Adressen löschen.

Am 24. Juli 2018 wurde der Google-Dienst «Adwords» umbenannt in Google-Ads, erhielt ein neues Logo und noch mehr Funktionalitäten, deren Potenzial nur noch ausgesprochene Suchmaschinen-spezialisten ausschöpfen können.

Am 5. September 2018 veröffentlichte Mozilla die neueste Version seines Browsers Firefox, der nun Cookies von selbst blockiert und damit ein Cross-Site-Tracking der Werbeserver unmöglich macht. Das Ende der Cookie-Ära hatte ja Apple bereits 2017 mit seinem Browser Safari 11 eingeläutet, der Third Party Cookies auf 24 Stunden limitiert. Die Browser Firefox und Safari haben zusammen fast 50% Marktanteil.

Am 13. September 2018 kam auf der Digitalmesse Dmexco Katerstimmung bei den Online-Vermarktern von Display- und Video-werbung auf. In Vorträgen erkannten sie, dass mit dem Ende der Cookie-Ära in naher Zukunft 60% weniger Tracking- bzw. Third Party Cookies zur Verfügung stehen werden. Der Branche gehen schlichtweg die Signale der Targets aus.

Beim Vergleich der Costs per Order (CpO) schneidet printbasierte personalisierte Werbung heute oft besser ab als Social Media oder Search Media (siehe dritten Kasten).

Christoph Baron, Global Head of Media von Sanofi, hat mit Blick auf die Neuen Medien den Begriff digitale Besoffenheit geprägt. Die von ihm angestossene Debatte machte deutlich, dass «im Digitalen viel Unsinn geschehe, ohne dass sich der gewünschte Erfolg eingestellt hätte». In dieselbe Kerbe hieb auch Marc Pritchard, der Marketingchef des weltweit größten Werbetreibenden Procter & Gamble. Seine Kritik am Zustand der Digital-Werbung beschleunigte das Umdenken. Seit 2018 dürfen Me-

diaplaner wieder kritisch über das Thema «digital» sprechen, ohne gleich an die Wand gestellt zu werden.

Print lässt die Leute ins Netz gehen

Der Paradigmenwechsel in den Köpfen macht die Mediaplaner auch wieder offener für Argumente zugunsten von Print. Mediaprofis wissen nur zu gut, dass abonnierte Printtitel viel aufmerksamer und länger gelesen werden als die flüchtigen Wisch- und Wegmedien. Erfahrenen Werbem ist bewusst, dass Editorial Media ein ideales und sicheres Umfeld für die Platzierung ihrer Werbebotschaften schafft. Aber sie haben beim Vormarsch der Online-Kommunikation auch gelernt, mit Kunden «eine neue Art von Sprache zu sprechen», wie es Dr. Helene Karasim vom Gallup-Institut ausdrückt. Die Motivforscherin schreibt im Buch ZukunftsWerte, das zum 75. Geburtstag des Versandhausgründers Michael Otto erschien: «Man kann in Zukunft nicht mehr «verkündigen», sondern es geht darum, ein Gespräch mit Kunden zu führen, sie einzubeziehen, ihnen zu antworten, und zwar indem jeder in dem ihm gemässen Code angesprochen wird, sodass das Gefühl entsteht: Ich bin gemeint.»

Dem Smartphone trauen die Mediaprofis zu, dieses «Ich bin gemeint»-Gefühl zu transportieren, einem Printmedium eher nicht. Print wird leider noch immer als statisches Medium angesehen. Dabei ist der Digitaldruck etwas sehr dynamisches. Mit jeder neuen Seite kann er hochindividuelle, persönliche Botschaften zu Papier bringen. White Paper Printing bedeutet im Grunde nichts anderes, als den flachsten Flatscreen der Welt zu bespielen. Dieses haptische Hauchfeine aus nachwachsenden Rohstoffen kann – digital bedruckt – jede und jeden aus der Leserschaft mit dem stimmigen, individuell passenden Code ansprechen

Das Werbeumfeld 2018: Facebook samt den Töchtern Instagram und WhatsApp ist der Platzhirsch in Social Media. Google und seine Tochter YouTube beherrschen das Segment Search Media, gefolgt von Amazon. Im neuen Geschäftsfeld Retail Media bieten Amazon und die Otto Group die Mitnutzung ihrer Kundendaten an. Die klassische Editorial Media der Verlage wird immer mehr an den Rand gedrängt.

Social Media

Search Media



f



You Tube

in

P

Maertterer one to one

und damit einen Dialog in Gang setzen, der schliesslich auf dem Smartphone oder Tablet fortgeführt wird. So lässt Print die Kunden ins Netz gehen und wird zum sicheren Lotsen in den unendlichen Weiten des Web-Ozeans. Print kann direkt auf persönliche Landingpages (PURL) führen, womit auch gleich die Werbewirkung getrackt werden kann.

2018 feierten wir den 25. Geburtstag der ersten echten digitalen Farbproduktionsmaschinen. Der Digitaldruck ist erwachsen geworden. Aber die Werbewirtschaft weiss noch immer nicht so recht, was dieses neue Druckverfahren in Verbindung mit Smart Data alles kann. Dieses Informationsdefizit abzubauen, ist eine Aufgabe, der sich Verleger, Drucker und Druckmaschinenhersteller dringend annehmen müssen.

Auf dem Weg von One-to-Many zu One-to-One

Seit Gutenberg gilt die Regel des «One-to-Many»: Ein Druckstock erzeugt viele Drucke. Seit es Offsetplatten gibt, kann der Druckstock relativ leicht gewechselt werden. So wurde es wirtschaftlich möglich, Teilzielgruppen nach dem Prinzip «One-to-Few» mit angepassten Teil-Botschaften anzusprechen.

Doch relativ schnell stossen solche Plattenwechsel-Orgien an ihre Grenzen. Wer im deutschsprachigen Raum 15 000 Reisebüros oder 25 000 Apotheken mit betriebspezifischen Umschlagseiten um Reisekataloge bzw. Apothekenmagazine versorgen will, kommt mit Sammelformen nicht weiter. Denn die Teilaufgaben pro Point of Sale betragen gerade mal 50 bis 500 Stück – meist zu klein für Offset-Sammelformen und damit ideal für den Digitaldruck. In der höchsten Personalisierungsstufe des «One-to-One» ist der Digitaldruck ohnehin alternativlos.

Vom Pilotprojekt zu Millionenaufgaben

Eversfrank war ein reiner Rollenoffsetdrucker als man vor fünf Jahren beschloss, in den Digitaldruck einzusteigen. Man analysierte die Profile der Bestandskunden, legte sich auf drei potenzielle Zielbranchen für Hybriddrucke (Offset und Digital) fest und entwickelte dafür prototypische Ideen:

- Reisekataloge mit Individualeindrucken für 14 000 Reisebüros
- Produktkataloge mit massgeschneiderten individuellen Angeboten für jeden einzelnen Kunden
- Fachzeitschriften und Magazine mit geolokalisierter Werbung

Dann lud Eversfrank zu drei halbtägigen Veranstaltungen in attraktiven Locations ein. Ziel war es, in jeder der drei Zielbranchen jeweils einen Referenzkunden für ein Pilotprojekt zu gewinnen. Den Anfang machte die Zielgruppe der Verleger, die ins Schifffahrtsmuseum in Hamburgs Speicherstadt eingeladen wurden. So konnte der Springer-Verlag als Pilotkunde gewonnen werden. Heute druckt Eversfrank die personalisierten Umschläge der Zeitschriften *AutoBild*, *SportBild* und *ComputerBild* regelmässig in sechsstelligen Auflagen. Damit bietet der Springer-Verlag seinen Anzeigenkunden ein einzigartiges Insertionsformat, das es erlaubt, jedem Abonnenten seinen individuellen Weg zum nächstgelegenen Markenhändler zu zeigen – einschliesslich hochauflösender Strassenkarte.

In den weiteren Branchenveranstaltungen konnten Referenzkunden aus der Touristik- und Modebranche zu Pilotprojekten mit A/B-Tests motiviert werden. Die Ergebnisse waren derart überzeugend, dass sich daraus



SPP – Smart Picture Personalisation: Das Kennzeichen trägt «zufälligerweise» das Ortskennzeichen des Empfängers, seine Initialen und das Geburtsjahr sowie den Namen des nächstgelegenen Markenhändlers.

Durchbruch im Highspeed-Inkjetdruck

1950: Drucken ohne Druckstock

Ein halbes Jahrtausend nach Gutenberg erschien ein innovatives Vervielfältigungsverfahren, das erstmals völlig ohne Druckform auskam. Man brauchte weder Lettern und Klischees, noch gravierte Zylinder oder chemisch behandelte Platten, um Texte und Bilder maschinell zu Papier zu bringen. Die Rüstzeiten sanken auf wenige Sekunden. Mit Chester F. Carlsons Erfindung der Elektrofotografie wurde die Auflage 1 wirtschaftlich möglich.

1993: Die ersten echten Digitaldruckmaschinen

Aus Carlsons genialer Idee entwickelte sich der tonerbasierte Digitaldruck. Doch das Tonerverfahren, egal ob trocken, geförmig oder flüssig, blieb bis zum heutigen Tag zu langsam und zu teuer für die gezielte One-to-One-Ansprache eines Millionenpublikums, wie es die Internet-Giganten des Search Media und Social Media im neuen Millennium vorexerzieren.

2008: Tröpfchenweise Fortschritte

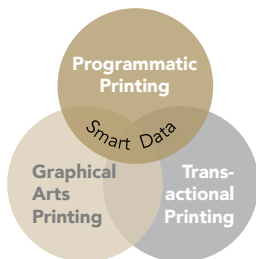
Schon zur Drupa 2008 zeichnete sich ab, dass das grösste Entwicklungspotenzial im Inkjetdruck liegt. Dank neuer Druckköpfe und Tintenrezepturen wurde die Tröpfchengrösse immer kleiner, ihre Positionierung auf dem Substrat immer exakter, die Produktivität der Maschinen höher und damit die Kosten pro Seite immer niedriger. Doch erst zur Drupa 2016 hatten die Maschinenhersteller ein Qualitätsniveau erreicht, das dem Highspeed-Inkjet (HSI) auch die nötige High Quality (HQ) verlieh. Endlich konnte das neue Druckverfahren ebenbürtig zum Offset- oder Tiefdruck für Magazine, Kataloge, Flyer und Mailings eingesetzt werden.

2018: Der Durchbruch des HSI-HQ

Es waren die Rollenoffsetdrucker, die dem HSI-HQ zum Durchbruch im Bereich der One-to-One-Millionenaufgaben verhelfen. Dabei kombinierten sie im Hybrid-Druck die Kosteneffizienz der analogen Druckverfahren mit der Variabilität des digitalen Drucks. Der qualitative Durchbruch gelang, als sie ihre im Rollenoffset erworbene Expertise auf den Digitaldruck übertrugen. In der neuen, aussergewöhnlich langen Canon Océ ProStream 1000 konnten sie auf die erprobte Formel setzen: Trocknerlänge = Geschwindigkeit in m/sec. So gelang es, den Trocknungsprozess so schonend auszulegen, dass die empfindlichen Papierfasern keinen Schaden nehmen. Hinzu kommt eine im Rollenoffset erprobte Rückbefeuchtung, um die Papierfasern für das anschliessende Falzen und Heften wieder geschmeidig zu machen.



Neue Horizonte



Competition + Cooperation = Coopetition

- Lasst uns zusammenarbeiten!
- Lasst uns gemeinsam den Markt entwickeln, bevor wir viel in Hardware, Software und Manpower investieren.

Highspeed-Inkjetdruck eignet sich sowohl für Graphical Arts Printers wie für Transactional Printers. Die Transaktionsdrucker kennen sich mit Daten und Datenschutz aus. Den Akzidenzdruckern macht in Sachen Colormanagement keiner was vor. Warum sich nicht zusammenschließen? Man wird sich in jeweils angestammten Einsatzgebiet sowieso nicht weh tun.



Omni ist Latein und heisst alles. Ohne Print fehlt dem Omnichannel-Marketing das wirkungsvollste Instrument im Push-Marketing.

Daueraufträge mit One-to-One-Millionenaufgaben entwickelten. Heute setzt Eversfrank neben 23 Offsetrotationen auch drei Rollen-Digitaldruckmaschinen ein. Zwei davon sind Highspeed-Inkjetmaschinen.

Höhere Anzeigenerlöse durch Programmatic Printing

Fast alle Zeitschriftenverlage betreiben auch Online-Angebote. Ihre Werbeflächen im Netz vermarkten die Verlage in der Regel über Programmatic Advertising. Diese softwarebasierte Methode erlaubt es, Werbung automatisch und in Echtzeit zu buchen und auf Basis von Nutzerdaten zielgruppengerecht auszuspielen.

Das Prinzip des Programmatic Advertising lässt sich auch auf die Werbung in digital gedruckten Zeitschriften übertragen. Denn viele Verlage kennen ihre Abonnenten ziemlich genau. Nicht nur Geschlecht und Adresse sind bekannt, sondern oft auch Abodauer, Alter, Vorlieben, Einstellungen, Auto- und Handymarke. Darüber hinaus können diese eigenen First-Party-Daten noch durch Third-Party-Daten angereichert werden. So können zum Beispiel mit hoher Wahrscheinlichkeit der gesellschaftliche Status, Einstellungen und Persönlichkeitsprofile bestimmt werden. Aus dieser Datenlage heraus kann eine Anzeigenkampagne im Programmatic Printing exakt auf jeden einzelnen Empfänger zugeschnitten werden. Ein Beispiel aus der Autowerbung: Der junge hedonistische Single wird mit einem rassistigen

Sportwagen und aggressivem Textformulierungen umworben, während der Bewahertypus ein Familienauto zu sehen bekommt – mit seriös gehaltener Ansprache, die die Sicherheitsaspekte des Fahrzeugs betont.

Personalisierungen dieser Art, die bewusst auf eine namentliche Ansprache verzichten, werden nicht als massgeschneidert wahrgenommen. Der Leser fühlt sich somit nicht beobachtet. Er wird nicht einmal merken, dass noch Aufmerksamkeitsverstärker im Spiel sind. Denn sein Name wird nicht wie noch zu den Anfangszeiten der Bildpersonalisierung mit blühenden Blümchen in eine Wiese gelegt, sondern viel subtiler eingesetzt.

Competition + Cooperation = Coopetition

Wer nach New York fliegen will, der muss nicht gleich einen Jumbojet kaufen und eine eigene Crew anheuern. Ein Ticket tut's auch. Erst wenn regelmäßig ganze Mannschaften den Atlantik überqueren müssen, lohnt es sich, über eine eigene Maschine nachzudenken.

Dasselbe gilt für Investitionen in Hardware, Software und Manpower für den Highspeed-Inkjet. Schließlich kosten die neuen Highspeed-Inkjetmaschinen, die in High Quality produzieren, einige Millionen. Zum Einstieg empfiehlt sich das Umschauen nach einem Kooperationspartner: Gemeinsam geht vieles besser! ←

Die Renaissance von Print in seiner personalisierten Form

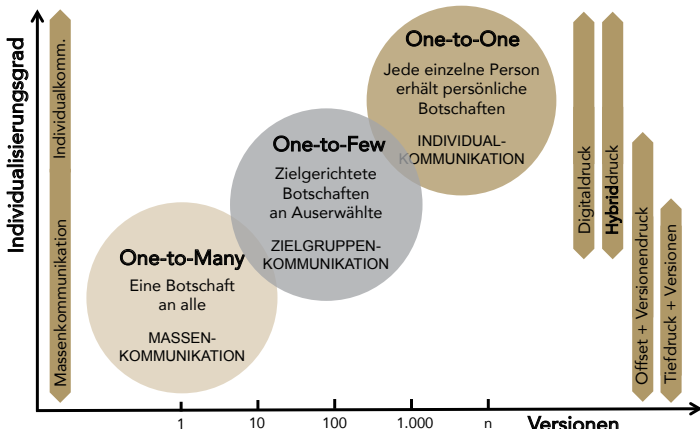
Welcher Werbeträger ist günstiger: Google, Facebook oder Print? Im neuen Google KeywordPlanner lässt sich eine grobe Richtung der Preise für ein Keyword ableiten. Meist liegen die Preise zwischen 40 Eurocents und 2 Euros pro Klick. Es gibt aber auch Ausnahmen in denen es günstiger wird oder aber um einiges teurer. Probieren Sie es kurz vor Weihnachten doch mal mit dem Keyword «Fotokalender» auf ads.google.com – Sie werden staunen, wie teuer Google Ads in der Hochsaison ersteigert werden.

Nun führt nicht jeder Klick auch gleich zu einem Kauf. Manche Klicks kommen zum Beispiel nur durch Klickbetrug (Ad-Fraud) zustande. Wer eine Konversionsrate von 10% schafft, ist da schon sehr gut. Rechenbeispiel: Wer das Keyword «Fotokalender» für 2 Euros ersteigert hat und 10 Klicks braucht, bis er einen neuen Kunden gewinnt, der hat Costs-per-Order (CpO) von 20 Euros. Da muss schon mehr als ein Kalender verkauft werden, dass an diesem Geschäft nicht allein Google verdient.

Für diese 20 Euro könnte man auch 50 hochpersonalisierte Postkarten drucken und mit Dialogpost-Porto an Bestandskunden versenden: Ein Vorsaison-Rabatt ermuntert dazu, frühzeitig zu bestellen, solange die Fotofabrik noch Produktionsreserven hat. Eine zusätzliche Bonusprämie für die Gewinnung eines neuen Kunden, kurbelt das Neugeschäft an.

Wer verkauft nun mehr für einen Werbeeinsatz von zum Beispiel 1000 mal 20 Euro? Google oder Print? Ein intermediärer A/B-Test wird es zeigen.

Von der Massen- zur Individualkommunikation



Mit dem Grad der Individualisierung nimmt die Anzahl der Versionen zu: bis hin zum echten One-to-One, das ausschliesslich der Digitaldruck beherrscht.