

An dieser Stelle veröffentlichen wir eine Artikelreihe von Designern, brand ownern, Journalisten, Influencern und Akteuren der Druckindustrie. Wir freuen uns auf die Zusammenarbeit mit diesen Experten, die unsere drupa Essentials of Print mit frischen Impulsen, fundiertem Fachwissen und bemerkenswerter Erfahrung bereichern. Alle diese Artikel werden es den Besuchern ermöglichen, eine Welt zu verstehen, die sich seit der Gründung der drupa 1951 dramatisch verändert hat und sich weiter entwickeln wird. Unterschiedliche Beobachtungen und Wahrnehmungen einer Branche, die in einer sich schnell verändernden Welt nach Innovationen sucht. Folgen Sie Ihrem Instinkt, ganz nach dem Motto "embrace the future".

Gerne stellen wir Ihnen diesen Fachartikel zur Verfügung und freuen uns, wenn Sie ihn veröffentlichen.

Be inspired! _____

Good reading.

Sabine Geldermann & Team

Hadar Peled Vaissman – Das aufregendste Designwerkzeug aller Zeiten



VITA

Hadar Peled Vaissman

Hadar Peled Vaissman arbeitet als selbständige internationale Art Directorin und hilft Marken, ihre Kommunikation vor allem durch Personalisierung, Personalisierung und Individualisierung zu verbessern. Sie glaubt, dass diese die Relevanz eines Unternehmens in einer digitalen Welt erhöhen.

drupa Essentials of Print no. 13 August 2020

Hadar Peled Vaissman – Das aufregendste Designwerkzeug aller Zeiten

Ich glaube, dass die Designszene, zu der ich gehöre, den Digitaldruck als ihr neues Designwerkzeug annehmen sollte. Und ich rechne gleichzeitig damit, dass Unternehmen sich an diese Design-Community bzw. dieses Zielpublikum wenden, indem sie auf ihre Anforderungen mit den passenden Werkzeugen eingehen, die ihnen dabei helfen, ihre Ideen zu verwirklichen.

Als Art Directorin, die die Welt durch eine kreative Brille betrachtet, war Print immer ein Mittel zum Zweck. Ich habe Printmedien als solche schon immer geliebt, aber ich stand ihnen ambivalent gegenüber, da ich das Gefühl hatte, dass ich meine kreativen Ideen kompromittieren musste, um die besten Druckergebnisse zu erzielen. Ob dies nun auf Farbgebung oder auf Produktionseinschränkungen zurückzuführen war – es gab immer einen begrenzenden Faktor.

In den letzten zehn Jahren hatte ich jedoch das Privileg, kreative Arbeiten von HP Indigo zu betreuen, und habe mich intensiv mit dem Digitaldruck vertraut gemacht. Ich habe mich Hals über Kopf in den Digitaldruck verliebt!

Anstatt meine Arbeit einzuschränken, hat er mir tatsächlich ermöglicht, neue Höhen der Kreativität zu erreichen und die Grenzen meiner Vorstellungskraft zu erweitern.

Ich habe festgestellt, dass der Digitaldruck das beste, neueste und aufregendste Designwerkzeug ist, das es gibt. Er ist mein Pinsel, meine Farbpalette und mein Werkzeugkasten.

Die Airbrush von heute und morgen

Die Entwicklung des Digitaldrucks erinnert an das Aufkommen der modernen Airbrush: Plötzlich gab es eine neue Technologie zum Aufbringen von Tinte auf Papier. Sie war leicht zu erlernen und anzuwenden und wurde schnell populär. Mit diesem neuen Werkzeug begann eine ganz neue Kunstform, die den Fotorealismus und die Fotoretusche auf ein völlig neues Niveau brachte. Auch der Digitaldruck kann genau das tun und ist die neue Airbrush für die grafische Design-Community; ein spannendes neues Kapitel, das Gestaltungsmöglichkeiten auf einfache Weise erweitert.

Genau wie die Designer haben sich auch die Kunden verändert, und damit auch ihre Anforderungen an Marketing und Markenbildung. Dies wirkt sich auf das aus, was von uns verlangt wird – im Grunde verändert es unser eigenes Produkt. In der Vergangenheit basierte die Markenbildung auf Kohärenz mit der psychologischen Erkenntnis, dass Vertrautheit zu Markenbekanntheit, Markenpräferenz, Kauf und Loyalität führt. Wenn meine eigene Generation, die so genannte Generation X, in einen Supermarkt ging und die unzähligen Markenoptionen im Regal sah, griffen unsere Hände irgendwie instinktiv nach der vertrauten Marke, die so aussah, wie sie immer ausgesehen hatte und uns an Zuhause, an Sicherheit und Verlässlichkeit erinnerte.

Dann kamen die Millennials, die mit einem Anspruch an persönlichen Service aufgewachsen sind. Sicherheit oder Vorhersagbarkeit waren weniger ein Thema, Gewohnheit war für sie nichts – im Gegenteil, sie war „langweilig“. Die Millennials sehen sich nicht als „Teil einer Menschenmenge“ – sie ziehen es vor, als „einzigartig“ gesehen zu werden. Sie erwarten von Markeninhabern, dass sie als Individuen behandelt werden und ihre Produkte speziell auf sie persönlich ausgerichtet sind. Auch Nachhaltigkeit wurde zum Thema, und Massenproduktion und traditionelle Werbung haben daran insgesamt nichts geändert. Als Reaktion darauf begannen Marketingabteilungen und Werbeagenturen gezieltere Kampagnen mit „Aktivierungstaktiken“ zu entwickeln, um diese neuen Verbraucher zu erreichen und anzusprechen. Aber insgesamt fehlte noch immer meist die persönliche Note. Millennials, die mit dem Internet aufgewachsen sind, sind zweifellos eher dazu bereit, ihre persönlichen Daten im Austausch gegen Inhalte weiterzugeben. Sie sind gerne bereit, teilzunehmen und zu klicken, wenn dies bedeutet, dass die Marke sie persönlich anerkennt. Sie erwarten von den Marken, dass sie ihre Daten nutzen und das Produkt in ihrem Sinne gestalten.

Mit der Generation Z kommt nun die Generation, die sich in jeder Hinsicht noch geschickter mit dem Internet beschäftigt. Für sie ist die Technologie so selbstverständlich wie die Luft, die sie atmen. Sie wird als selbstverständlich vorausgesetzt. Einem kürzlich von Salesforce veröffentlichten Bericht über Trends in Bezug auf Kundenvertrauen zufolge „ist zwar eine knappe Mehrheit der Verbraucher immer noch skeptisch gegenüber den Absichten der Unternehmen, wenn es um die Herausgabe persönlicher Daten geht, aber die Generation Z und die Millennials sind eher bereit, dieses Risiko einzugehen – solange sie im Gegenzug etwas dafür bekommen.“

Wie können wir also den Kunden von heute das richtige Produkt auf dem aktuellen Verbrauchermarkt anbieten? Die ultimative Antwort auf diese Frage lautet: mit Digitaldruck! Der Digitaldruck ermöglicht es uns, die Daten eines Druckerzeugnisses zu kontrollieren und zu ändern, indem wir die Angaben des Verbrauchers dazu nutzen, das für ihn relevanteste Produkt herzustellen.

Die Lücke schließen

Im Moment klafft eine Lücke zwischen der Möglichkeit bzw. Idee und dem, was die Designwelt tatsächlich tut. In den meisten Fällen entwerfen Designer, die sich des Potentials der Digitaltechnik nicht bewusst sind, immer noch „für jede Drucktechnik“: Sie sind vorsichtig in Bezug auf Farben und nutzen definitiv nicht die ihnen potentiell zur Verfügung stehenden digitalen Werkzeuge für ein verbessertes Markenerlebnis. Die Fähigkeit, diese Lücke zu schließen, liegt in den Händen des Druckanbieters (oder Druckdienstleisters). Proaktive und agile Druckunternehmen können ihren Kunden zu einem großen

Marketingenerfolg verhelfen, indem sie ihnen solche Designwerkzeuge anbieten.

Ich habe einmal mit einem Team an der Entwicklung solcher Tools gearbeitet und hatte die Ehre, mit großen internationalen Marken zusammenzuarbeiten, die diese Tools nutzten. Wir konnten damit erstaunliche, wirkungsvolle Kampagnen liefern, bei denen der Digitaldruck es ermöglichte, dass das Produkt selbst zum Medium wurde. Die erste Kampagne war eine Zusammenarbeit mit Diet Coke in Israel:

2 Millionen verschiedene Diet Coke-Flaschen

Coca-Cola in Israel wollte den Verkauf von Diet Coke steigern. Die junge, innovative Markenmanagerin war auf der Suche nach etwas Neuem, etwas anderem. Nachdem sie die Macht des Digitaldrucks mit der Kampagne „Share a Coke“ im Sommer 2014 erlebt hatte – einer Kampagne, die die Grenzen der personalisierten Massenproduktion sprengte – erkannte sie, dass die verblüffenden Ergebnisse der Kampagne offensichtlich auf ein Kundenbedürfnis oder einen Kundenwunsch hindeuteten. Als sie sich an unser Marketingteam wandte, lautete ihr Auftrag an uns: „Wir brauchen 2 Millionen Flaschen, jede einzelne anders als die anderen – egal wie. Lassen Sie nur das Logo und die Zutaten unverändert. In zwei Monaten will ich sie im Regal sehen.“

Mit vereinten Kräften der Forschungs-, Entwicklungs- und Designteams haben wir „HP Smartstream Mosaic“ entwickelt, einen Algorithmus, der das Designergebnis manipuliert. Es handelt sich dabei um ein Plug-In für Adobe CC, das sehr einfach zu verwenden ist. Das Ergebnis ist eines, das mit manueller Arbeit niemals erreicht werden könnte. Wie funktioniert der Algorithmus? Nun, kurz gesagt: Der Designer liefert das Ausgangsmuster, und der Algorithmus manipuliert es jedes Mal, wenn eine Seite gedruckt wird, zu unterschiedlichen Ergebnissen. Niemals wiederholend, immer wechselnd. Die Designarbeit dauerte 2 Wochen, wobei 23 Ausgangsmuster erstellt wurden, um dann 2 Millionen verschiedene individuelle Designs zu erhalten. Der Digitaldruck ermöglichte eine schnelle Durchlaufzeit, und das Produkt war pünktlich im Regal.

Rettet die Elefanten

Ein zweites solches Kampagnenbeispiel und ein persönlicher Favorit von mir benutzte denselben Algorithmus und dieselbe digitale Drucktechnologie, um ein noch größeres Ziel zu unterstützen, nämlich „zweckorientiertes Marketing“.

„Millennials und Generation Z verändern kontinuierlich die Art und Weise, wie Verbrauchererfahrungen geschaffen werden. Zweckorientiertes Marketing spielt bei diesem

Wandel eine große Rolle, und Marken und Vermarkter sollten versuchen, einen passenden Zweck zu finden, für den sie einstehen können, um diese Generationen zu beeinflussen.“ Zu diesem Schluss sind viele Marketingforschungen gekommen. Amarula, eine Spirituosenmarke aus Südafrika, setzt dies mit der Unterstützung der Kampagne „Rettet die Elefanten“ um: Elefanten werden wegen ihres Elfenbeins gewildert – die Marke Amarula hat sich von Anfang an für die Rettung der Elefanten eingesetzt. Dies symbolisiert sie durch den Elefanten auf ihrem Etikett.

Mithilfe des HP Smartstream-Mosaiks brachte Amarula 400.000 verschiedene Flaschen ins Regal, jede mit einem unterschiedlich gestalteten Elefanten, der einen lebenden Elefanten repräsentieren sollte. Es wurden zwei Muster entworfen, der Rest wurde von der Digitaldruckmaschine und der Software erledigt. Für jede gekaufte Flasche spendete Amarula Geld an eine Stiftung, mit der sie eine Partnerschaft einging. Der Digitaldruck ermöglichte es, diese emotionale, wichtige Botschaft über das Ladenregal zu verbreiten, indem jede Flasche so einzigartig war wie jeder echte Elefant. Genau wie bei Diet Coke wurde die Markenbotschaft an die jüngere Generation auf das Produkt übertragen und durch eine 360°-Kampagne unterstützt, die das Verbraucherengagement und den Markenwert in die Höhe trieb.

Um meine Argumente noch einmal zu rekapitulieren – der heutige Verbrauchermarkt lebt mehr und mehr von personalisierter oder individualisierter Markenkommunikation; viele Marken sind jedoch immer noch verwirrt von diesem grundlegenden Verbraucherwandel und davon, wie er sich auf ihre Lieferkette auswirkt; Druckereien selbst halten den Schlüssel zu neuen digitalen Druckmöglichkeiten in der Hand, beteiligen sich aber nicht wirklich an Gesprächen über Marketingstrategien mit Marken oder ihren Designern – und so bleibt die Kluft bestehen! Die Design-Community hat eine echte Chance, den Digitaldruck als ihre neue „Airbrush“ zu nutzen, um schöne, personalisierte Multi-Channel-Kampagnen zu erstellen und eine neue Art des Marketings zu ermöglichen. Auf der drupa 2021 werden Sie Zeuge einer Welt fast endloser Möglichkeiten. Besuchen Sie die drupa, treten Sie in Kontakt und machen Sie sich auf den Weg in die Zukunft!