P R E S S E I N F O R M A T I O N

Zell (Mosel), 01. April 2020

**Pressemitteilung:   
Neue f:mp.-Webinar-Reihe: Programmatic Print & HighSpeed Inkjet**

*Das Jahr 2020 markiert eine Zeitenwende. Es wird ein “Vor-Corona” und ein*

*“Nach-Corona” geben. Das gilt auch für die Marketingkommunikation. In diese*

*Zeit des Wandels platziert der f:mp. Fachverband Medienproduktion zusammen*

*mit Maertterer.Net eine neue Webinarreihe “Programmatic Print & HighSpeed*

*Inkjet”.*

In drei aufbauenden Webinaren zeigen Rüdiger Maaß, Gerhard Märtterer und Joachim Glowalla, wie der Stellenwert von Owned Media im “Nach-Corona-Zeitalter” wachsen wird.

**Konkret:** Wie man die eigene Website, E-Mailmarketing und Newsletters mit dem Print-Kanal zu einer schlagkräftigen Owned-Media-Einheit ausbaut und damit die Abhängigkeiten von Search Media, Social Media und Editorial Media minimiert. Denn darauf wird es im “Nach-Corona-Zeitalter” ankommen: Sich auf seine eigenen Stärken zu konzentrieren, seine eigenen Bestandskunden zu pflegen und neue Leads, so weit es geht, aus eigener Kraft zu generieren.

Dank Programmatic Printing auf HighSpeed-Inkjet-Maschinen lässt sich eine engverzahnte Omnichannel-Kommunikation orchestrieren, die meist einen höheren RoMI (Return on Marketing Invest) ermöglicht, als ausschließliche Werbung im reizüberfluteten Internet. Die drei Experten liefern den Webinar-Teilnehmenden aktuelle Argumente, womit diese in ihren Unternehmen eine Lanze für Print brechen können. Die Webinarreihe wendet sich an Marketingentscheider, Medienproduktioner und Kreative, die den One-to-One Digitaldruck in die Omnichannel-Kommunikation integrieren wollen. Gleichzeitig können Drucker lernen, was Marketer wünschen und brauchen.

Das **Einführungs-Webinar** dauert 45 Minuten und findet am 7. April 2020 um 10:00 Uhr statt.

Die **Haupt-Webinare** folgen am 15. und 21. April jeweils um 10:00 Uhr und dauern 90 Minuten.

Für f:mp.-Mitglieder ist die Webinarreihe kostenfrei. Von allen anderen wird ein freiwilliger Beitrag nach eigenem Ermessen erbeten.

**Die fünf W-Fragen**

In den drei Webinaren werden Antworten auf die wichtigsten Fragen gegeben: Welchen Stellenwert wird Print im Kommunikationsmix von werbungtreibenden Unternehmen künftig einnehmen? Warum ist der HighSpeed-Inkjet heute so schnell und so gut? Wie werden aus Adresslisten und Kundenprofilen personalisierte Druckdaten? Was kostet der Digitaldruck samt den erforderlichen Daten? Wie hoch ist der Return on Marketing Invest (RoMI)? Unter welchen Bedingungen erzielt personalisierte Printwerbung bis zu zweistellige Conversionrates?

Wo punktet Print Media im Vergleich mit Social Media, Search Media und Editorial Media?

Darüber hinaus können die Teilnehmenden auch selbst Fragen stellen und an der Diskussion teilnehmen. Hinzu kommen Tipps und Tricks aus der Praxis der Experten. Man lernt, wie man sich an das „New Thinking of Print” herantastet und erste Pilotprojekte mit A/B-Tests aufbaut.

**Auf dem Weg in die Nach-Corona-Zeit**

Warum gerade jetzt diese Webinarreihe? Rüdiger Maaß, Gesch.ftsführer des f:mp kommt ins Schwärmen: „Ich könnte jetzt von der Digital-Fatique im Online-Marketing einerseits und von den Quantensprüngen in Qualität, Geschwindigkeit und Preis beim Digitaldruck andererseits reden. Und dazu das Hohe Lied der Haptik und Veredelung anstimmen. Und dann noch eins draufsetzen und alle E-Mailversender neidisch machen, indem ich erwähne, dass für den postalischen Versand nun mal kein Opt-in nötig ist”.

Joachim Glowalla sagt es nüchterner: “Schon im Vor-Corona-Zeitalter performten die Online-Medien im Bereich des Marketings nicht mehr wie vormals. Der Print-Kanal gewann wieder an Bedeutung; insbesondere in seiner hochpersonalisierten Variante – einfach weil er höhere Conversionrates erzeugt”.

Gerhard Märtterer beschreibt den Bewusstseinswandel in der Corona-Krise: “Die Arbeitsweise des Homeoffice etabliert sich gerade. Ein Zurück wird es nicht mehr geben. Mehr und mehr Menschen werden zuhause vor dem Computer verbringen. Laptops und Home-PCs werden ihren Fun-Charakter verlieren und zum profanen Werkzeug mutieren. Zumal die überlasteten Netze niedrigere Auflösungen erzwingen. In der Corona-Krise haben Netflix und Youtube bereits ihre Datenlast reduziert. Amazon Prime Video und Disney Plus werden wohl nachziehen. Ultra High Definition Video (UHD) in 4K wird bei hoher Datenlast wohl nicht mehr möglich sein. Selbst dann nicht, wenn man einen HighSpeed-Anschluss hat. Nach einem Achtstundentag am Rechner, wollen die Leute einfach mal keinen Bildschirm mehr anstarren müssen und genervt darauf warten, bis sich Werbebanner und Werbevideos aufgebaut haben und endlich die Sicht auf Contents freigeben. Das ist die Chance für eine Renaissance der Printmedien. Hinzu kommt, dass die Hersteller von Smartphones und Tablets neuerdings den Dark Mode als letzten Chic anpreisen. Sie tun das weniger der Optik wegen, sondern um die Batterieressourcen und die Übertragungskanäle zu schonen”.

Das erinnert Märtterer an die Zeit Ende der 1970er-Jahre, als er das Programmieren auf schwarzen Monitoren mit giftgrünen Buchstaben lernte.

Die drei Experten sind sich einig: Botschaften auf weißem Papier mit gestochen scharfer Schrift und brillanten Bildern wirken stärker.

Anmeldungen zum Webinar unter <https://www.f-mp.de/campus/seminare/485/>

**Abbildungen**

KeyVisual

<https://www.f-mp.de/res/Pressemeldungen/HSI-Seminarreihe.pdf>

Organisatoren

<https://www.f-mp.de/res/Pressemeldungen/Organisatoren.jpg>

**Über den Fachverband Medienproduktion (f:mp.)**

Als zentrale Schnittstelle im gesamten Publishingprozess spielt der Medienproduktioner eine entscheidende Rolle. Der f:mp. ist ein unabhängiger Berufsverband, der den Medienproduktioner in seiner täglichen Arbeit unterstützt. Als wesentliche Aufgabe übernimmt der f:mp. den Part der beruflichen Weiterbildung in allen Belangen des Medien- und Managementwissens rund um die Medienproduktion. Mit der Ausbildung zum „Geprüften Medienproduktioner/f:mp.®“ bietet der Verband die in Deutschland einzigartige Möglichkeit, ein anerkanntes Zertifikat für verschiedene Fachkompetenzen zu erlangen.

Darüber hinaus arbeitet der f:mp. maßgeblich an der Entwicklung von Branchentrends mit und bietet Möglichkeiten, die technische Basiskompetenz und altbewährtes Fachwissen der Medienproduktioner weiter auszubauen und im Berufsalltag anzuwenden. Doch auch im gesamten Kampagnenprozess einer Dialogmaßnahme spielt besonders die Medienproduktion und Kommunikation eine wichtige Rolle.

Mittlerweile unterstützen über 50 Strategiepartner den f:mp. und seine Aktivitäten. Die Liste der Strategiepartner finden Sie unter <http://www.f-mp.de/content/partner/>.

Der f:mp. betreibt die Brancheninitiativen Media Mundo (<http://www.MediaMundo.biz>), PrintPerfection (<http://www.PrintPerfection.de>), PRINT digital! (<http://www.print-digital.biz>) Creatura (<http://www.creatura.de>) und »go visual« (<http://www.go-visual.org)>.

**Über Maertterer.Net**

Gerhard Märtterer studierte Marketing und IT an der Hochschule der Medien in Stuttgart. Der Dipl.-Wirt. Ing.

(FH) gründete 2003 AlphaPicture, den weltweit ersten Cloudservice für Digitaldrucker und erweiterte diesen

2018 um den B-to-C-Dienst myAlphaPicture.com. Seit 2005 entwickelt er mit Verlagen, Druckmaschinenherstellern

und Softwarepartnern wegweisende hochpersonalisierte Zeitschriften, Kataloge und Mailings. Von 2013 bis

2018 transformierte er die Eversfrank Gruppe vom Rollenoffsetdrucker zum integrierten Hybriddrucker. Er ist

unter www.Maertterer.net als “The ONE for One-to-One” in Europa, Amerika und Japan beratend und lehrend,

sowie journalistisch tätig.

**Über Joachim Glowalla**

Joachim Glowallas Laufbahn in der Grafischen Industrie begann in der Vorstufe einer Zeitungsdruckerei. Als

Quereinsteiger zählt er zu den Pionieren, die bereits in den 1980er-Jahren die Transformation vom konventionellen

Fotosatz hin zum digitalen Desktop-Publishing vorantrieben. So war er in großen Tief- und Rollenoffsetdruckereien

in leitender Position verantwortlich für die Digitalisierung von Systemen in der Kosten- und Leistungsrechnung

sowie in der Druckvorstufe. Bereits 1992 realisierte er von Hamburg aus die Online-Freigabe von

Farbproofs mit amerikanischen Handelskonzernen. Als Gesch.ftsführer in Rollenoffset-Betrieben war Joachim

Glowalla verantwortlich für Investitionen in Vorstufen- und Digitaldrucktechnik. Er hat umfangreiche Colormanagement

Projekterfahrung in der Einführung der Prozessstandards Offset und Digitaldruck. Seit 2012 realisiert

er den One-to-One Druck von Katalogumschlägen in sechs- und siebenstelligen Auflagen auf HighSpeed-Inkjet-

Anlagen. Insgesamt hat er als Gesch.ftsführer fünf digitale Rollendrucksysteme bei der Investition und

Inbetriebnahme verantwortlich begleitet.

**Pressekontakt:**

MSK GmbH

Kopenhagener Straße 2

D-51149 Köln

Telefon: +49 (22 03) 37 13 23

E-Mail: [info@msk-web.de](mailto:info@msk-web.de)

Internet: [www.msk-web.de](http://www.msk-web.de/)

Fachverband Medienproduktion e.V. (f:mp.)  
Waldbornstraße 50  
D-56856 Zell/Mosel  
Telefon: +49 (65 42) 54 52  
Telefax: +49 (65 42) 54 22  
E-Mail: [info@f-mp.de](mailto:info@f-mp.de)   
Internet: [www.f-mp.de](http://www.f-mp.de/)

Diese und weitere Pressemeldungen finden Sie auch unter:

[*http://www.f-mp.de/content/pressemeldungen/*](http://www.f-mp.de/content/pressemeldungen/)