f:mp.
fachverband
medienproduktion

MEDIENPRODUKTIONER 2030

Whitepaper | 20. Mai 2017 | Version 1.0

INHALTSVERZEICHNIS

VORWORT ... 3

MEDIENPRODUKTIONER: SO SEHEN HELDEN AUS! ... 4

Was macht den Medienproduktioner/f:mp. zum Helden der Produktion? ... 6

Anforderungen der Auftraggeber (Beratung & Kreativität) ... 6

Anforderungen der Auftraggeber (Produktionssicherheit & Erfolgsmessung) ... 7

SCHLÜSSELTHEMEN DER MEDIENENTWICKLUNG ... 8

Erfolgreiche Kommunikation vernetzt Menschen und Medien ... 8

Der Einfluss von Social Media auf Mensch und (Medien-)Kultur ... 8

Medienkonvergenz als Antwort auf das Nutzungsverhalten ... 9

Schnittstellenmanagement als Erfolgsfaktor ... 9

Was verbirgt sich eigentlich hinter 'Industrie 4.0'? ... 10

Welche Konsequenzen hat diese Entwicklung auf die Medienproduktion? ... 10

Industrielle Medienproduktion braucht Prozesse auf industriellem Niveau ... 10

Qualitätsmanagement ist der Garant für die Zukunft der industriellen Produktion ... 11

Medienbrücke von Print zu Online zu Mobile und zurück ... 11

Web2Print und Web2Publish – der kurze Weg zum Konsumenten ... 12

Out of Home – immer im Blick der Öffentlichkeit ... 12

Printed Electronics und 3D-Druck in der Kommunikation ... 13

Digitale Transformation – eine Chance für die Medienproduktion ... 13

Was macht eigentlich ein Medienproduktioner in einer vollautomatisierten Druckerei? ... 14

Virtuelle Welten – AR und VR in friedlicher Koexistenz ... 14

Realitätsveränderungen ... 14

Individuelle Interessen, individuelle Ansprache ... 15

Multisensorik ... 15

Interaktion mit dem Konsumenten ... 16

Kenne dein Gegenüber – CRM, MAM und DAM als Schlüssel der Kommunikationsangebote ... 16

Logistik der Zukunft ... 17

Wie aktuell ist Just in Time heute noch? ... 18

Auswirkung der Medienbranche auf die Umwelt ... 18

Ökologisch sinnvolles Handeln – ein Gewinn für Unternehmen ... 18

BRANCHENINITIATIVEN DES f:mp. ... 20

go visual ... 20

PRINT digital! ... 20

PrintPerfection ... 20

Creatura ... 20

Media Mundo ... 21

Circle One ... 21

AUSBILDUNGSANGEBOTE DES f:mp. ... 22

Seminare und Workshops ... 22

Start Medienproduktioner/f:mp.® ... 22

Junior Medienproduktioner/f:mp.® ... 23

Geprüfter Medienproduktioner/f:mp.® ... 23

Geprüfter Medienproduktioner/f:mp.® PROFESSIONAL ... 23

VORWORT

Liebe Leser,

Die Medienproduktion hat sich deutlich verändert und sie verändert sich immer noch rasant. Getrieben durch Möglichkeiten der neuen Kommunikationstechnologien hat sich das Mediennutzungsverhalten der Verbraucher gewandelt. Inhalte on demand auf allen Endgeräten sind in allen relevanten Kundensegmenten mittlerweile die Norm, ebenso die asynchrone Kommunikation über Messaging-Dienste. Nutzer bewegen sich in der Onlinewelt durch die Angebote sozialer Netzwerke primär in ihren eigenen Interessensgebieten. Dezentrale Arbeitsprozesse, bei denen viele Mitarbeiter durch Nutzung von moderner Informationstechnologie quasi von überall arbeiten können, sind auf dem Vormarsch und die Informationsfluten aus der realen und virtuellen Welt verschmelzen immer mehr. Kurzum: Die User streben nach „Ich, hier, immer und sofort".

Das Ergebnis ist, dass in der heutigen schnelllebigen und volatilen Wirtschaft Marken und werbungtreibende Unternehmen außergewöhnliche Erlebnisse liefern müssen, um positiv auf die schwindende Loyalität – oder auch wachsende Freiheit – der Konsumenten zu reagieren. Der Commerce muss zum Kunden kommen, wann und wo immer dieser Interesse hat. Das ist keine ganz neue Einsicht, aber dennoch braucht es einige Zeit, bis sie ins Bewusstsein der Akteure tritt. Es ist die Zeit des Internets der Dinge, einer Welt, in der nicht nur wir die Gegenstände aktiv nutzen, sondern die Objekte selbst miteinander kommunizieren können, um uns auf subtile Art und Weise zu unterstützen. Die Industrie 4.0 nimmt langsam an Fahrt auf. Der 3D-Druck ist in der Industrie verbreitet und hält aufgrund der sinkenden Materialkosten langsam, aber sicher auch in den Privathaushalten Einzug. Obwohl sich rein äußerlich nicht viel verändert haben mag – die Menschen mit ihren Träumen, Wünschen und Bedürfnissen sind weitestgehend gleich geblieben – ist unter der Oberfläche doch vieles anders.

2017 ist die Medienbranche immer noch in alten Strukturen und Denkweisen gefangen. Als Medienschaffende denken wir allzu häufig immer noch nicht über den eigenen Tellerrand hinaus. Die Welt um uns herum hält nicht an und jeder Entscheidungsträger in einem Unternehmen sollte sich darüber im Klaren sein, dass es bei jeder verpassten Chance einen gibt, der diese nutzt und seinem Unternehmen damit einen signifikanten Wettbewerbsvorteil verschafft.

Medienproduktioner spielen – heute und in Zukunft – in diesem Zusammenhang eine wesentliche Rolle: als Generalisten sehen sie Trends und Potenziale im Zusammenhang und erkennen frühzeitig Möglichkeiten für Synergieeffekte im Zusammenspiel verschiedener Medien. Kommunikation wird somit effizienter und effektiver. Gerade in einer zunehmend automatisierten Wertschöpfungskette wächst die Bedeutung derjenigen, die diese überwachen und regulierend eingreifen können, die Optimierungsvorschläge aus dem realen Produktionsalltag heraus machen können und die auf diese Weise die Weichen für den zukünftigen Kommunikations- und Unternehmenserfolg stellen. 2030 wird der Medienproduktioner mehr sein als ein Mitarbeiter – er wird zum Held der Produktion.

Ihr Dieter Beller
Vorstandsvorsitzender Fachverband Medienproduktion e.V.

MEDIENPRODUKTIONER: SO SEHEN HELDEN AUS!

Medienproduktioner sind vielleicht keine Alleskönner, aber sie kennen sich mit allen Aspekten rund um die Produktion super aus. Jeder hat seine eigenen Stärken und Schwerpunkte – ganz so, wie sie im realen Betrieb im Unternehmen benötigt werden. Doch wenn es darauf ankommt, wissen sie, wie man ein Problem lösen kann oder welchen Partner man für ein optimales Ergebnis mit an Bord holt. Medienproduktioner sind keine Erfüllungsgehilfen, sondern Macher und Entscheider. Und wenn wir von dem Medienproduktioner sprechen, dann meinen wir immer auch die Frauen, die als Medienproduktioner einen tollen Job machen. Die Arbeit als Medienproduktioner ist manchmal ganz schön stressig und man trägt viel Verantwortung. Auf der anderen Seite ist es eine Tätigkeit, die viel Kreativität verlangt, die Spaß macht und bei der man am Ende etwas wirklich Schönes vorzuzeigen hat. Medienproduktion hat viele Gesichter und wir meinen hier nicht nur all jene, die bereits eine der Ausbildungen zum Medienproduktioner gemacht haben, sondern die Vielseitigkeit des Umfelds, in dem man sich bewegt. Print, Rundfunk, Film, Online, Mobile – alles verschmilzt miteinander, greift ineinander und bietet damit Möglichkeiten für die Kommunikation in so noch nie dagewesener Form. Im Zentrum dieser Möglichkeiten steht der Medienproduktioner – als Held oder Heldin der Produktion.

Die illustrierten Helden in diesem Whitepaper sollen dabei helfen, schnell zu identifizieren, welche Themen welche Interessensgebiete der Medienproduktion betreffen, um leichter genau die Aspekte zu finden, die für den jeweiligen Leser am interessantesten sind.

1 Der Medienproduktioner/f:mp.– Held

Er ist stets dort, wo er am dringendsten benötigt wird. Er hat die Produktion fest im Blick und seine Stärke überträgt sich auf die Medienprodukte, an deren Herstellung er wesentlich beteiligt ist. Er repräsentiert allgemeine Themen rund um die Medienproduktion und die sich wandelnde Rolle des Medienproduktioners.

2 Der go visual-Held

Größe, Sichtbarkeit, Qualität – das ist es, worauf es in der Außenwerbung momentan ankommt. Unseren „go visual"-Helden wird man so schnell nicht übersehen.

3 Die PRINT digital!-Heldin

Geschwindigkeit und Individualität sind Leistungsmerkmale des Digitaldrucks – und keiner ist schneller und pfiffiger als unsere „PRINT digital!"-Heldin

4 Der PrintPerfection-Held

Wenn es um die Planung von Printveredelung und Kenntnisse rund um die Feinheiten der Weiterverarbeitung geht, macht unserem „PrintPerfection"-Helden niemand etwas vor.

5 Der Creatura-Held

Die Wirkung von Druck, Material und Veredelung mit kreativen Ideen sichtbar zu machen ist, was keiner besser kann als unser „Creatura"-Held.

6 Der Circle One-Held

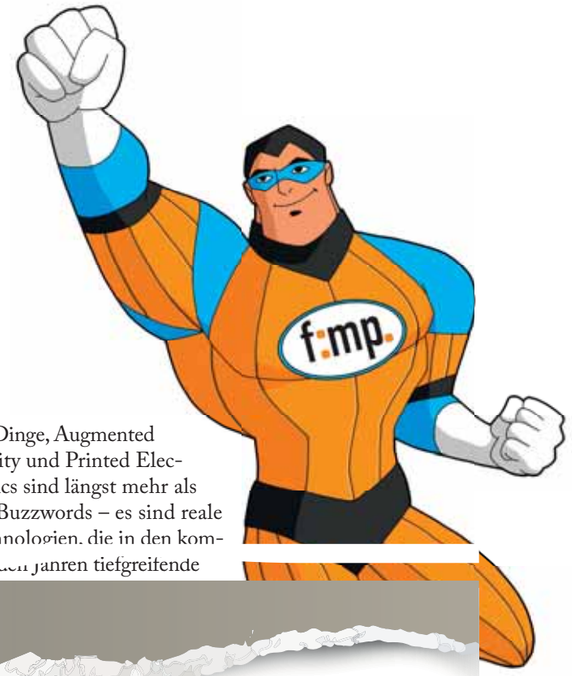
Analyse, Strategie, Recht, Technik, Vertrieb, Marketing und Logistik verbindet der „Circle One"-Held zu einem Konzept, das stärker ist als die Summe seiner Teile.

7 Die Media Mundo-Heldin

Wie man nachhaltige Produktion mit Wirtschaftlichkeit vereint, weiß unsere „Media Mundo"-Heldin besser als jeder sonst.

Was macht den Medienproduktioner/f:mp. zum Helden der Produktion?

Bereits heute spielen Medienproduktioner eine wichtige Rolle in der Planung und Herstellung von Medien aller Art. Sie vereinen Fachwissen und Beratungskompetenz und sind damit eine zentrale Kraft in zukunftsorientierten Optimierungs- und Veränderungsprozessen von Unternehmen. Sie sind zudem Schlüsselfiguren, wenn es darum geht, den technologischen Herausforderungen von aktuell sich zur Marktreife entwickelnden Zukunftstechnologien zu begegnen, diese in die Betriebe zu integrieren und Strategien zu entwickeln, wie sich die neuen Möglichkeiten in neue Geschäftsmodelle umsetzen lassen.



Medienproduktioner werden

Gleichzeitig wächst die Rolle in der Beratung von Kunden und Kreativabteilungen, die der Medienproduktioner mit seinem Fachwissen über Produktionsmöglichkeiten und -abläufe sowie Optimierungspotenziale unterstützt. Während die Automatisierung für viele weniger qualifizierte Mitarbeiter in Druckereien und Medienhäusern ein Problem darstellen wird, so ist sie für den Medienproduktioner eine Chance. Ausgestattet mit einem einzigartigen Fachwissen und profunden Kenntnissen über Technologien und deren optimaler Anwendung wird der Medienproduktioner zu einem unverzichtbaren Mitglied im Team jedes Mediendienstleisters.

Durch das umfangreiche Informations- und Weiterbildungsangebot des f:mp. haben Medienproduktioner immer Zugang zu den aktuellsten Informationen und Trends. So gelingt es ihnen, wichtige Entwicklungen vorauszusehen

der Dinge, Augmented Reality und Printed Electronics sind längst mehr als nur Buzzwords – es sind reale Technologien, die in den kom- den Jahren tiefgreifende

Die Erwartungen an die Medienproduktion steigen. Marketingabteilungen sehen sich immer größeren Herausforderungen gegenüber, wenn es darum geht, Kunden sowohl kosteneffizient als auch effektiv zu erreichen. Eine starke Zielgruppenfragmentierung gepaart mit einem stark veränderten Mediennutzungsverhalten hat dazu geführt, dass die Ansprache immer raffinierter und stets noch mehr auf die individuellen Kundenbedürfnisse abgestimmt erfolgen muss.

Die rapide steigende Bedeutung crossmedialer Anwendungen sorgt dafür, dass Kampagnen über verschiedene Medien hinweg miteinander verzahnt werden müssen. Die Koordination der verschiedenen Dienstleister ist nach wie vor eine große Herausforderung und führt bisweilen zu Ergebnissen, die nicht wirklich gewünscht wurden. In der Folge haben sich viele Mediendienstleister mittlerweile breiter auf-

Der Medienproduktioner ist also in der Planungsphase heute schon ein wichtiger Ansprechpartner. Von ihm wird daher zu Recht erwartet, dass er über eine Vielzahl von Produktionstechniken und Anforderungen über unterschiedliche Medien hinweg Bescheid weiß und als kompetenter Berater die Kreativen und Medieneinkäufer unterstützt. Die Kosten müssen dabei genauso im Blick behalten werden wie die optimalen Produktionstechniken und Prozesse. Wenn nötig müssen bestehende Prozesse optimiert und die idealen Produktionspartner für spezifische Aufträge gefunden werden. Ein hoher Grad an Automatisierung und der Einsatz von künstlicher Intelligenz werden den Medienproduktioner zukünftig zwar spürbar unterstützen, aber das Anforderungsprofil an die Beratungskompetenz wird ebenso stark zunehmen. Um dieser Aufgabe gerecht zu werden, gilt es, komplexe technische Abläufe und Details auf die Aspekte herunterzubrechen, die für die jeweiligen Partner relevant sind – nämlich auf die Möglichkeiten, die Umsetzbarkeit von innovativen Ideen und den erzielbaren Mehrwert in Relation zu den Kosten.

Anforderungen der Auftraggeber (Produktionssicherheit & Erfolgsmessung)

ler präsentiert werden können. Inhalte sollen aktuell sein und die Geschwindigkeit, mit der Informationen veralten, nimmt immer weiter zu.

Ein anderer Aspekt der Medienproduktion, der hierzulande immer noch viel zu oft vernachlässigt wird, der aber international einen deutlich höheren Stellenwert einnimmt, ist die Erfolgskontrolle. Unternehmen wollen zu Recht wissen, ob die eingesetzten Werbebudgets sich bezahlt machen und inwiefern höhere Ausgaben sich in höheren Umsätzen widerspiegeln. In England beispielsweise endet die Arbeit von Kommunikationsagenturen nicht mit der Übergabe der Daten, sondern erst nach der Erfolgsmessung, die ganz selbstverständlich Teil der Leistung ist.

Auch in Deutschland zeichnet sich ab, dass immer mehr Kunden die gleichen Ansprüche an die Werbeerfolgskontrolle von klassischen Medien stellen, wie sie diese von den neuen Medien gewohnt sind. Hier lassen sich Klickzahlen, Page Impressions und sogar die Verweilzeit auf einzelnen Seiten nutzergenau anzeigen, während die klassischen Medien immer noch mit hypothetischen Kontaktzahlen oder Hochrechnungen auf der Basis überholter Zielgruppenmodelle arbeiten. Durch die Verbindung analoger und digi-

und dass es seinen Nutzen erfüllt. Alle darüber hinaus

ächsten Jahren radikal

Erfüllt werden hierdurch direkt zwei Anforderungen: Eine möglichst fehlerfreie und ausfallsichere Produktion ist naturgemäß spürbar günstiger als eine, bei der mögliche Fehler im Rahmen einer Mischkalkulation wieder auf die Kunden umgelegt werden müssen. Zum anderen ist eine

Wirklichkeit noch deutlich krasser ausfallen – nur steht der Mensch als Auslöser im Vordergrund, während die dahinterliegenden, komplexen Prozesse übersehen werden. Ein Beispiel, das heute schon umsetzbar ist, wäre ein Fitnessarmband, das einen Diätvorschlag macht, indem es sich Rezepte von einer Website herunterzieht, diese dem Besitzer anbietet und, nachdem dieser eine Diät für eine gute Idee befunden hat, mit dem Kühlschrank, den

Und das ist längst nicht alles – jeder Kunde befindet sich in diesem Szenario in der Mitte eines Netzwerks von ansprechbaren Objekten, über welche mittelbar eine Kommunikation stattfinden kann. Und da diese Kommunikation fast ausschließlich automatisiert zwischen verschiedenen Geräten abläuft, empfindet sie der Nutzer nicht einmal als Belästigung.

Der Einfluss von Social Media auf Mensch und (Medien-)Kultur

Bereits heute zeigt sich, dass Menschen in sozialen Netzwerken dazu tendieren, sich Gleichgesinnte zu suchen, die ihr Weltbild und ihre Wertevorstellung verifizieren. Nicht nur für die Politik, sondern auch für die Markenkommunikation ist dies ein ernstzunehmendes Problem, hat es doch zur Folge, dass potenzielle Kunden deutlich schwerer zu erreichen sind.

Aktuelle Studien wie zum Beispiel die ARD/ZDF-Onlinestudie zeigen, dass sich diese Trends mit zunehmender Gewöhnung der Bevölkerung an die Angebote der verschiedenen Social-Media-Kanäle verstärken. Eine zunehmend wichtige Aufgabe der Medienproduktioner ist es, potenzielle Interessenten für die Waren und Dienstleistungen eines Unternehmens zu finden und interessensgerecht anzusprechen. Dabei spielt die Relevanz unter Berücksichtigung der individuellen Mediennutzung eine wichtige Rolle. Um diese Prozesse wirtschaftlich zu gestalten, gilt es, so viele Arbeitsschritte wie möglich zu automatisieren – und zwar von der Aufspürung der Kunden bis hin zur passenden Ansprache.

Hierzu können verschiedene Technologien zum Einsatz kommen – Software zum Auffinden von Foren anhand vordefinierter Kernbegriffe, Redaktionssysteme und Datenbanken mit medienneutralen Contentbausteinen. Natürlich wird es auch in Zukunft so sein, dass die Social-Media-Betreiber den Kontakt vermitteln – sei es über den Zugang zu Foren oder über zielgerichtete Onlinewerbung. Dennoch bedeutet die starke Fragmentierung der Zielgruppen, dass die Effizienz der Erstellung individualisierter Kundenansprache drastisch verbessert werden muss, um einerseits einen einheitlichen Markenauftritt auf hoher Qualität aufrechtzuerhalten und andererseits im Kostenrahmen zu bleiben.

Medienkonvergenz als Antwort auf das Nutzungsverhalten

Will man Interessenten erreichen, so muss man sie zunehmend dort abholen, wo sie sich befinden. Konnte man sich bisher noch weitestgehend auf klassische Medienkampagnen nach dem Gießkannenprinzip verlassen, so hat sich in den letzten Jahren gezeigt, dass diese Strategie immer weniger aufgeht. Die herkömmliche Kampagne setzt auf Wieder-

Eine solche Kampagne muss in der Regel weitestgehend automatisiert ablaufen, um überhaupt wirtschaftlich sein zu können. Da aber in absehbarer Zeit kaum damit zu rechnen ist, dass ein Softwareentwickler eine funktionierende Universallösung für eine so komplexe Problemstellung anbieten wird können, ist es Aufgabe des Medienproduktioners, für ein funktionierendes Gesamtsystem über mehrere aneinander angeschlossene Lösungen hinweg zu sorgen – für Medienproduktioner wird die Netzwerkerfunktion immer wichtiger. Diese gepaart mit der technischen Kompetenz führt dazu, dass der Medienproduktioner mehr und mehr empfehlenden und entscheidenden Einfluss bekommt.

am Ende ein gewaltiges

mehrstufige Kommunikation kommt der Umworbene regelmäßig in Kontakt mit der Werbebotschaft, was die Werbeerinnerung begünstigt und gleichzeitig eine viel individuellere Ansprache ermöglicht.

Dabei geht es jedoch nicht nur um das Kommunikationsangebot an sich, sondern um drei wesentliche Faktoren:

- RELEVANZ
- REACH
- RICHNESS

Im Zuge der Individualkommunikation unter Berücksichtigung der persönlichen Interessen (mittels Profile) ist es Aufgabe, dass jeder genau die Information bekommt, die

men bereits erfolgt sind.

Ein Beispiel hierfür wäre ein Szenario, bei dem ein Kunde in einem Onlineshop – zum Beispiel für Outdoorkleidung – bereits zweimal bestellt und einmal eine Produktbewertung zu einer Jacke hinterlassen hat. Nun ist seit zwei Monaten keine Bestellung mehr eingegangen und das System leitet automatisiert eine Werbemaßnahme ein. Die Shopsoftware initiiert den Vorgang und liefert Angaben über Namen und Adresse des Kunden sowie Anlass der Maßnahme an die Lösung, welche die Erstellung des Mailings steuert. Eine unterstützende KI fragt daraufhin ab, was der Kunde bisher bestellt und wie er die Ware bewertet hat. Sagen wir die Bewertung für die letzte Jacke war eher schlecht. Die KI entscheidet dem Kunden das Bedauern über die schlechte

Der Begriff Industrie 4.0 ist eine Schöpfung des deutschen Wirtschaftsministeriums, das in Zusammenarbeit mit Spitzenvertretern der Industrie entwickelt wurde. Er steht für die nächste große industrielle Revolution. Industrie 4.0 ist mehr als ein Gedankenkonstrukt, sie ist erklärtes Ziel deutscher Wirtschaftspolitik und steht schon in den Startlöchern. Auch in anderen Industrienationen gibt es ähnliche Programme und Ansätze, wenn auch jeweils unter anderer Nomenklatur. Hinter dem Begriff steht nicht weniger als eine Revolution in der Fertigung und dem Handel.

auch in Privathaushalten Einzug finden wird, wodurch sich der Handel in weiten Teilen radikal verändert. Momentan ist die 3D-Drucktechnologie noch nicht schnell genug für die Herstellung größerer Teile.

Doch wenn man sich die Entwicklung der Druckgeschwindigkeit bei anderen Druckverfahren anschaut, kann man

des Controllings fallen. Im Grunde genommen spiegelt das eine Entwicklung wider, die seinerzeit im Printbereich zur organischen Entstehung des Berufsbilds des Medienproduktioners geführt hat – Mitarbeiter, deren spezialisiertes Aufgabenfeld weitestgehend von moderner Technologie erobert wurde, haben zusätzliche Aufgaben im Unternehmen übernommen und ihre Fachkenntnisse erweitert. Letztlich hat sich ihre Rolle im Unternehmen dadurch spürbar verbessert.

Natürlich werden sich durch Industrie 4.0 auch manche Geschäftsmodelle stark verändern. Welche Rolle wird Ver-

auf industriellem Niveau

Die Medienproduktion ist in ihrer derzeitigen Form über alle Medien hinweg weitestgehend rückständig. Das heißt nicht, dass sie von schlechter Qualität ist. Das Problem ist vielmehr, dass die oft noch strikte Trennung der einzelnen Medien voneinander ineffizient ist. Ein werbungtreibendes

kundenfreundlich und verursacht versteckte Kosten durch Redundanzen und zusätzliche Bearbeitungs- und Konversionszeiten. Auch Media-Asset-Managementsysteme könnten bereits deutlich effektiver funktionieren, wenn sie diese zusätzlichen Hürden nicht berücksichtigen müssten. Das Streben nach medienneutralen Inhalten ist hierbei nur eine Seite der Gleichung, wäzlt sie doch die alleinige Verantwortung für die Einhaltung der Formate auf den Kunden ab. Auch dies ist eine der Ursachen für die rückläufigen Werbeeinnahmen in den klassischen Medien.

Industrielle Medienproduktion heißt, einheitliche Standards zu etablieren – sowohl bei Datenformaten und Schnittstellen als auch bei den Prozessen – sowie den Kunden mit Qualitätskontrolle und -sicherung zusätzlichen Komfort, Planungssicherheit und – mit Blick auf die

Medienbrücke von Print zu Online zu Mobile und zurück

nehmend schwerer, zu argumentieren, warum ihre Kunden nicht die gleichen Ansprüche an ihre Dienstleister stellen können, die sie selbst erfüllen müssen. Gleichzeitig zeigt die Praxis, dass ein stetes Streben nach Optimierung der eigenen Prozesse zu einer konstanten Verbesserung der Wirtschaftlichkeit und Konkurrenzfähigkeit führt. Darauf zielen aktuelle zertifizierbare Standards wie EFQM und die ISO 9001:2015 ab.

Für Medienproduktioner, in deren Aufgabenbereich die Produktionsoptimierung und Qualitätskontrolle in vielen Medienbetrieben fällt, bieten die genannten Standards eine wertvolle Orientierungshilfe. Doch muss man sich auch darüber im Klaren sein, dass ein breiter Spielraum bleibt und es viel Kreativität bedarf, um konkrete Maßnahmen zu entwickeln, wie das Qualitätsmanagement optimiert werden kann. Zudem ist diese Arbeit ein andauernder Prozess, der nie wirklich vollständig abgeschlossen werden kann.

Für Medienproduktioner ist es essenziell, aktuelle Technologien und Best-Practice-Fälle stets im Blick zu behalten, da sich aktuelle Zertifizierungsverfahren in ihrem Scoring stark daran anlehnen, was derzeit im Bestfall möglich ist.

Die Vorteile einer solchen Kampagne liegen auf der Hand: Print bietet als persistentes Push-Medium die Möglichkeit, Kunden effizient und multisensorisch zu erreichen. In die digitale Welt geführt, können dem Kunden online zusätzliche Informationen und multimediale Angebote bereitgestellt werden, die einerseits Mehrwerte generieren und andererseits die Botschaft durch Wiederholung im Gedächtnis des potenziellen Kunden verankern. Wird die Kommunikation zusätzlich auf mobilen Endgeräten fortgesetzt, kann man den Kunden in den letzten entscheidenden Momenten vor der endgültigen Kaufentscheidung am Point of Sale noch einen kleinen Schubs in die richtige Richtung geben.

Damit dies gelingt, gilt es, einige Hindernisse aus dem Weg zu räumen. Das gravierendste ist wohl, den Medienbruch zu überwinden und den Empfänger einer gedruckten Werbebotschaft dazu zu bewegen, das Kommunikationsangebot online auch wahrzunehmen. Kern des Erfolgs an dieser Stelle ist es, dem potenziellen Kunden ein passendes Mehrwertangebot zu machen. Das kann ein finanzieller Anreiz sein, erfolgversprechender ist aber ein auf persönliche Interessen und Bedürfnisse abgestimmtes Informations- oder Unterhaltungsangebot.

Der letzte Schritt hin zum mobilen Endgerät ist dann nochmal anspruchsvoller, da hier zum Gelingen der Kommunikation entweder eine bereitgestellte App vom Nutzer aktiv installiert werden muss oder er seine Einwilligung für den Empfang von Push-Nachrichten geben muss. Der wahrgenommene Mehrwert muss hierfür oft erheblich sein. Für die Medienproduktion ist das Erstellen von Medienbrücken eine Herausforderung, die für eine erfolgreiche Kommunikation gemeistert werden muss. Entscheidend ist zum Beispiel, dass über alle Medien hinweg ein einheitlicher Look and Feel erhalten wird, während die Kundenansprache möglichst individualisiert erfolgen sollte. Genau in diesem Spannungsfeld müssen sich Medienproduktioner behaupten und den Kreationsprozess mit ihrem Fachwissen und ihrer Expertise um technische Möglichkeiten zur möglichst medienneutralen Umsetzung innerhalb eines weitestgehend automatisierten Individualisierungsprozesses unterstützen.

Durch dieses Angebot wird Kunden nicht nur die Möglichkeit geboten, eine emotionale Verbindung zum Printprodukt aufzubauen – schließlich haben sie es selbst gestaltet – sondern sie können es auch noch an Dritte verschicken und damit zusätzliche Reichweite generieren. Ein Zusatznutzen für den Werbungtreibenden ist die hohe Akzeptanz solcher Sendungen beim Empfänger, denn Absender ist nicht das Unternehmen, sondern eben jener Freund oder Bekannte, der das Printprodukt gestaltet und die Sendung initialisiert hat.

Andere Bereiche, die dem Web2Print-Ansatz folgen, sind

Implementierung von effizienten Pro-
zessen zur Vermeidung dieser Probleme
ein wichtiger Aufgabenbereich innerhalb des Qualitätsmanagements. Gleichzeitig offenbart sich eine zentrale Herausforderung, der begegnet werden muss: die Überwachung automatisierter Qualitätskontrollen in einer individualisierten Produktion.

Out of Home – immer im Blick der Öffentlichkeit

Der Bereich der Außenwerbung ist derzeit geprägt vom Großformat- und Siebdruck sowie von großformatigen

die Möglichkeit zur
den bereitgestellten Angeboten.
mit NFC und iBeacon zeigen, dass die Entwicklung auch schon in Richtung der Einbindung mobiler Endgeräte geht. Nachdem QR-Codes in Deutschland nur auf wenig Gegenliebe gestoßen sind, erleichtert die Funktechnologie nochmals den Schritt von Print zu Mobile – wenn auch nur in recht kurzer Distanz zur Werbetafel.

Printed Electronics und 3D-Druck in der

sein, wenn nur die Mini
Batterien weit genug fortgeschritten wäre. Hier stehen Printed Electronics und die Elektromobilität vor ähnlichen Problemen. Ohne effizientere und kostengünstigere Energiequellen leidet die Funktionalität. Gleichzeitig ist der Produktpreis noch nicht konkurrenzfähig.

Wie man am Beispiel von Tesla sieht, gehen Fortschritte in diese Richtung derzeit vergleichsweise schnell voran, zumindest was die Leistungsfähigkeit betrifft. Aktuelle Roadmaps gehen davon aus, dass Printed Electronics bis 2024 durch Verbesserung der Produktionseffizienz einen massenmarktfähigen Preis erreicht haben werden. Dennoch dominiert derzeit noch Elektronic in Print, also die Integration (Assembling) von klassisch produzierten Elektronikbauteilen in Druckprodukten. Jetzt schon gibt es erste Anwendungen im Verpackungsmarkt, um beispielsweise Verpackungen per Biolumineszenz partiell zum Leuchten

mit der Bereitstellung relevanter Informationen versorgen und somit Ausbildungszeiten verkürzen, Prozesse sicherer machen und die Flexibilität innerhalb des Betriebs erhöhen. Digitale Transformation bedeutet für Unternehmen jedoch nicht ausschließlich die steigende Automatisierung der Prozesse. Vielmehr werden auch die Geschäftsmodelle an sich eine deutliche Verschiebung hin zu einer digitalisierten Struktur erleben.

Die Herausforderung für die klassische Medienproduktion ist also auch, dass Unternehmen mit Erfahrung im Onlinebereich nun verstärkt in klassische Marktbereiche vordringen und diese mit digitalen Prozessen hinterlegen, die ihnen signifikante Marktvorteile bringen. Wenn die Medienproduktion erst handelt, wenn dies passiert ist, ist es bereits zu spät. Einen solch komplexen Wandel in kürzester Zeit zu bewältigen, ist schlichtweg nicht möglich. Daher müssen Unternehmen jetzt reagieren – oder es geht ihnen wie dem klassischen Buchhandel. Für die Medienproduktion bieten sich durch die digitale Transformation aber auch klare Chancen, das eigene Geschäftsmodell zu überprüfen und im Rahmen der ohnehin notwendigen Neuausrichtung neue Profitcenter zu erschließen.

Qualitätsmanagement bleiben daher wichtige Aufgabengebiete des Medienproduktioners im Printbereich.

Als Ausgleich für Teilbereiche seiner Verantwortung, die zukünftig vollautomatisiert oder mit KI-Unterstützung abgewickelt werden, wird der Medienproduktioner sich abermals als Generalist beweisen müssen und zusätzliche Aufgabenbereiche mit übernehmen, welche durch die Anforderungen der modernen Kommunikation hinzukommen werden. Wenn nämlich, wie es derzeit absehbar ist, im zunehmenden Maße künstliche Intelligenz Kaufentscheidungen beeinflussen wird, so müssen Produkte und Leistungen aller Art zwangsläufig in irgendeiner Form mit der KI digital verhandeln können, um im Entscheidungsprozess überhaupt sichtbar zu sein. Das kann, muss aber nicht über das physische Produkt selbst erfolgen.

In der Folge müssen Produktinformationen und Werbung sowohl physisch als auch digital verknüpft sein – und das bei einheitlichem Look and Feel –, um nach der Vorauswahl durch die KI auch dem User auf seinem Endgerät zur Verfügung zu stehen, der es mit dem physischen Produkt in Verbindung bringen kann. Hier ergeben sich für den Medienproduktioner neue Anwendungsfelder seiner Fachkenntnisse in Crossmedia-Anwendungen. Um dies leisten zu können, wird die Aus- und Weiterbildung auch zukünftig ein wesentlicher Erfolgsfaktor bleiben.

Virtuelle Welten – AR und VR in friedlicher Koexistenz

auf die sich Geschäfte einstellen müssen. Wahrscheinlich werden Kunden in Zukunft die Vorauswahl der Produkte online treffen und sich dann die Ware für den Besuch im Geschäft reservieren lassen, um sie vor Ort zu testen.

Realitätsveränderungen

Augmented Reality ermöglicht die Verbindung von virtuellen Daten und Bildern mit der den Betrachter umgebenden Realität. Hierzu werden Informationen auf einer Datenbrille oder einem mobilen Endgerät eingeblendet und verschmelzen dort mit der Umgebung. Ein populäres Beispiel hierfür ist das Spiel Pokémon GO. Die Anwendungen für diese Technologie sind vielfältig und reichen von Forschung und Bildung über Spiele bis hin zur Optimierung von Arbeitsprozessen.

Während die viel beachteten Google Glasses der ersten Generation wegen Datenschutzbedenken und negativer Berichterstattung vorerst gescheitert sind, zeigen Pilotprojekte aus der Anwendung in Unternehmen die Leistungsfähigkeit und Bandbreite der Datenbrillen. Zum Beispiel müssen Servicemitarbeiter zur Diagnose nicht mehr zwangsläufig zum Kunden fahren. Vielmehr sendet ein Mitarbeiter des Kunden per Datenbrille das Bild an das Servicezentrum und empfängt Instruktionen oder Tutorialvideos, die in einem Fenster bzw. als Overlay eingeblendet werden. So kann er das Problem vor Ort lösen.

Auch für einen Koch sind Rezepte, Bestellungen und Timer für Herde und Pfannen mit Smart Glasses im Blick.

von Maschinen oder Renderingsoftware wären bei Bedarf jederzeit abrufbar. Und nicht zu vergessen ist das Printprodukt, das als Medienbrücke in AR-Welten fungieren kann. Durch klassische Bilderkennung – also die Kombination eines Smartphones in Verbindung mit einem Printprodukt – kann das Printprodukt zum Leben erweckt werden. Dadurch gewinnen Printprodukte neue Bedeutung im Umfeld der Interaktion.

mit jedem erlaubt, hat somit letztlich zur Grüppchenbildung beigetragen.

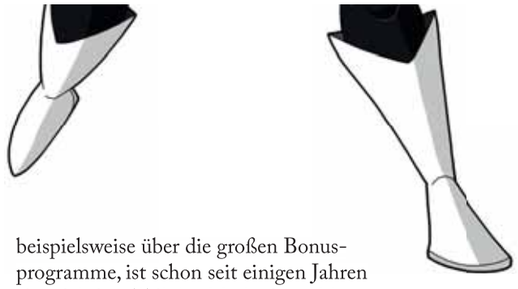
Um Interessenten trotzdem noch effektiv erreichen zu können, muss mit hoher Glaubwürdigkeit intensiv auf die jeweiligen Bedürfnisse des Einzelnen eingegangen werden. Hierbei ist zu beachten, dass die Individualisierung nicht Selbstzweck sein darf, sondern dem Angesprochenen einen Mehrwert bieten sollte. Vorteile der Berücksichtigung der Interessen der potenziellen Kunden sind neben der deutlich erhöhten Aufmerksamkeit auch die Reduktion der Kosten pro Conversion, welche die höheren Kosten für die Erstellung der individualisierten Ansprache relativieren.

Mit steigender Automatisierung der Gestaltung von individualisierten Werbemitteln werden die Kosten spürbar sinken und damit für eine weitaus größere Zahl an beworbenen Produkten als bisher interessant werden. Für die Medienproduktion bedeutet dies, dass digitale Technologien immer wichtiger werden. Mit den stetigen Effizienzverbesserungen zum Beispiel im Digitaldruck kann eine Auflage einzelner bild- und textindividualisierter Werbematerialien zunehmend günstiger produziert werden.

Die Zahl der Werbebotschaften, denen sich ein Konsument täglich ausgesetzt sieht, steigt stetig an. Gerade für Mailings als einem effektiven Push-Kanal für die Kontaktaufnahme mit dem Kunden ist es daher entscheidend, direkt am Briefkasten aus der Masse herauszustechen. Hinzu kommt, dass durch eine relevante und multisensorische Botschaft es wesentlich schwerer fällt, Printprodukte aus dem Wust der Informationen zu deselektieren. Der

durchaus zu rechtfertigen. Zur Kampagne passen muss die Veredelung allerdings schon. Ziel ist es, dass die multisensorische Druckveredelung die Botschaft der Werbung weiterträgt und vertieft.

Kundenkommunikation ist längst keine Einbahnstraße mehr. Unternehmen haben erkannt, dass es wichtig ist, die eigenen Kunden zu kennen und etwas über ihre Bedürfnisse und Wünsche zu erfahren. Konstruktive Kritik hilft Unternehmen, sich und ihre Produkte zu verbessern, neue Produkte zu entwickeln, die Kunden wirklich brauchen, und damit letztlich im Wettbewerb spürbar besser dazustehen.
Der Impuls für die Kommunikation muss in der Regel vom Unternehmen ausgehen, das den Kunden abholt, indem es deutlich macht, dass ihm der Kunde und seine Meinung



beispielsweise über die großen Bonusprogramme, ist schon seit einigen Jahren ein wichtiger Teil des Marketings. Momen-

fühlen. Die so gesammelten Antworten müssen schnellstmöglich ausgewertet und für die weitere Kommunikation mit dem Kunden genutzt werden. Chatbots zeigen, wie effektiv selbst eine rudimentäre KI durch Aufgreifen von Schlüsselwörtern eine Kommunikation aufrechterhalten kann. Durch die anstehenden Verbesserungen im Cognitive Computing und immer schnellere Rechner werden Letzte-

– das Marketing und den Vertrieb. Kundendaten lassen sich zusammen mit Bestellhistorien und der gesamten Kundenkommunikation zentral verwalten – vorausgesetzt das System wird von den Mitarbeitern auch sorgsam gepflegt.

Viele CRM-Systeme unterstützen aber nicht nur bei der individuellen Kundenkommunikation, sondern ermöglichen

Return als Serviceangebot erfordern immer mehr automatisierte Unterstützung, um den Überblick darüber zu behalten, wo Waren gerade bewegt werden.

UberRush bietet einen App-gesteuerten On-demand-Service für Kurierdienste an, der auf dem erfolgreichen Prinzip von Uber basiert. Etwas mehr Zukunftsmusik, aber dennoch bereits in der Erprobung, sind die Lieferung per Drohne oder der fahrbare 3D-Drucker, der Produkte erst während der Fahrt zur Zieladresse herstellt. Amazon hat sich hierfür bereits ein Patent gesichert.

zudem noch von Robotern und selbstfahrenden Gabelstaplern. Diese sind mittlerweile so gut automatisiert und mit so feinfühligen Sensoren ausgestattet, dass sie im laufenden Betrieb für die Mitarbeiter keine Gefahr darstellen und auch zerbrechliche Waren ebenso gut handhaben können.

Ein anderer Aspekt, der nicht vernachlässigt werden darf, ist die Tatsache, dass Just in Time das Lagerrisiko letztlich einfach auf den Lieferanten umlegt, was dieser sich in der Regel bezahlen lässt. Trotzdem kann es für ein Unternehmen lohnend sein, diese Mehrkosten zu tragen, wenn die Lagerhaltung beim Dienstleister für viele Kunden gleichzeitig abgebildet werden kann, wodurch die Kosten für den einzelnen geringer ausfallen als wenn er ein eigenes Großlager unterhielte.

Big Data hat eine Tür für eine neue Art der Logistik aufgestoßen: das „Anticipatory Shipping". Durch die Auswertung der Daten können Rechner für jedes Produkt zunehmend

sich damit in rollende Warenlager, die in kürzester Zeit auf veränderten Bedarf reagieren und durch Kommunikation mit der Ladung stets den genauen Warenbestand zurückmelden können.

Auswirkung der Medienbranche auf die Umwelt

Drucktechnologie verbraucht Wasser, Energie und Rohstoffe. Sie nutzt Chemie und trägt zum CO2-Ausstoß bei. Aber sie ist trotzdem weitaus besser als ihr Ruf. Denn während weite Teile der Druckindustrie daran arbeiten, ihre Ökobilanz zu verbessern, hat sich der Rest der Medien weitestgehend vom Thema Umweltschutz abgekoppelt. Selbst von Green IT, noch vor wenigen Jahren ein Trendthema, hört man heute nicht mehr viel.

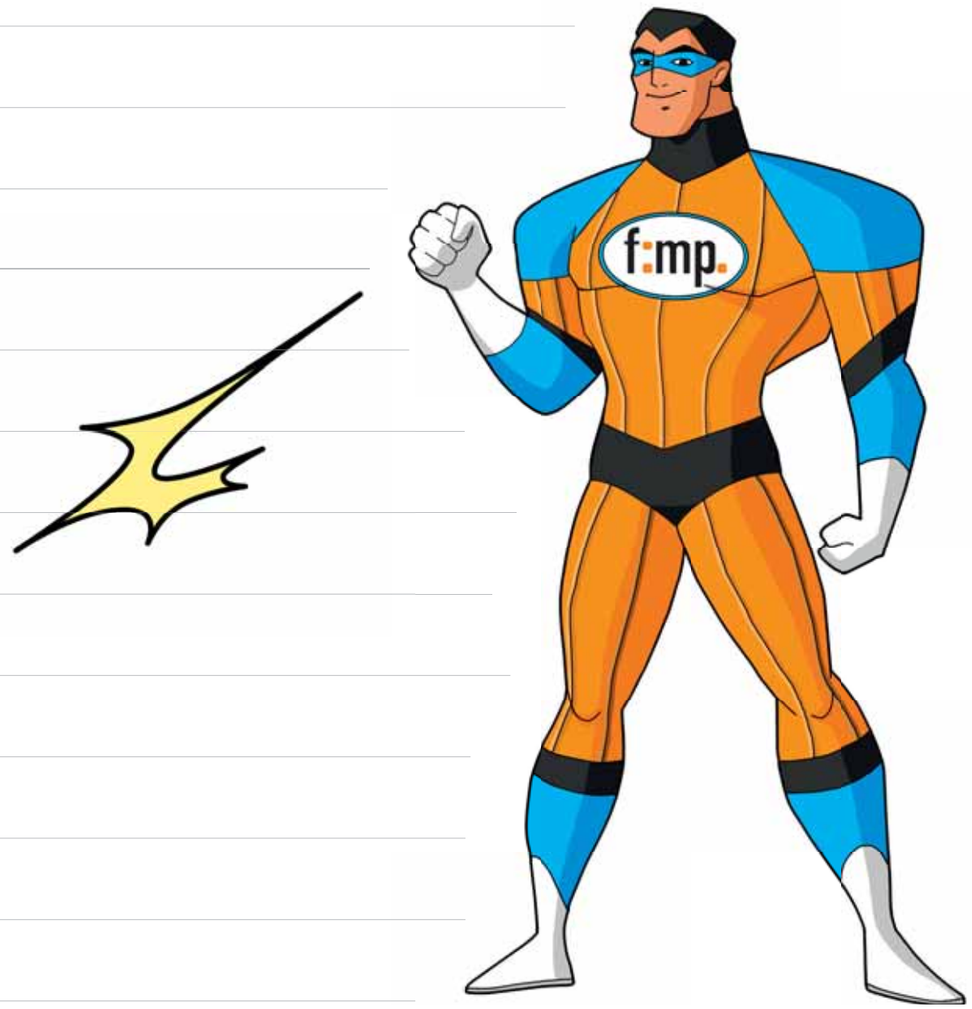
Die Drucktechnologie setzt zumindest teilweise auf geschlossene Warenkreisläufe und Recycling sowie nachhaltige Forstwirtschaft. Dadurch kann Print heute mindestens druckt und kopiert. Kein Medium kommt vollständig ohne die anderen aus. Letztlich liegt es an jedem Dienstleister selbst, aber auch am Verhalten seiner Mitarbeiter, wie nachhaltig ein Unternehmen ist. Die Frage ist also nicht, ob Print in der Umweltbilanz besser oder schlechter ist als andere Medien, sondern vor allem darum, wie man sein eigenes Medienunternehmen ökologischer machen kann.

Eines steht jedenfalls fest: Vielen Problemen wie Naturkatastrophen, aber auch Missernten und Dürren sowie den daraus resultierenden Flüchtlingsströmen liegt die Klimaveränderung zugrunde. Diese Probleme werden sich verschärfen. Dann werden auch Verbraucher die Industrie

werb abheben kann. Viele Maßnahmen gehen mit konkreten Einsparpotenzialen und Effizienzverbesserungen einher.

Die Verringerung von Makulatur im Druck zum Beispiel ist ökologisch sinnvoll und spart Geld. Eine standardisierte Produktion nach industriellen Standards verbessert die Zufriedenheit der Kunden und sorgt für weniger Reklamationen – zum Beispiel in einer Filmproduktion, wenn IT nicht zusätzliche Nächte rendern, Kameraequipment nicht nochmal für einen Nachdreh genutzt werden oder die ganze Crew nochmals mit zig Fahrzeugen zum Set ausrücken muss. Selbst kleine Stellschrauben, wie etwa die Mitarbeiter dazu zu bewegen, das Licht in nicht genutzten Räumen auszuschalten und PCs herunterzufahren, wirken sich über das Jahr gerechnet proportional zur Mitarbeiterzahl positiv aus. Das sind Kostenvorteile, die Medienunternehmen für sich erschließen können, um wettbewerbsfähiger zu werden. Wer glaubwürdig zeigen kann, dass er in seinem Unternehmen ökologisch sinnvoll handelt, kann zudem Kundengruppen erschließen, für die genau das ein Mehrwert darstellt.

Es mögen derzeit noch wenige Verbraucher sein – Studien gehen von etwa 25% aus, für die dies relevanter als der Preis ist –, und selbst wenn die Zahlen nicht noch weiter steigen, gibt es diejenigen Unternehmen, die in ihren Nischenbereichen genau diese Zielgruppen erreichen müssen. Wer hier dank besserer Effizienz nicht nur einen fairen Preis machen kann, sondern darüber hinaus den Mehrwert einer umweltfreundlichen Medienproduktion bietet, kann diese Kunden einfangen und langfristig binden.



BRANCHENINITIATIVEN DES FACHVERBAND MEDIENPRODUKTION

Die Brancheninitiativen des f:mp. greifen die wichtigsten Schlüsselaspekte der Medienproduktion auf und setzen sie in den Mittelpunkt ihrer gemeinsamen Arbeit. Die Partner aus spezialisierten Industrien, aus Organisationen und direkt aus der Produktionspraxis besitzen die notwendige Expertise, um relevante Trends der jeweiligen Branche zu sondieren und die tatsächlichen Innovationen und potenziellen Marktchancen zu identifizieren.

Ein wichtiger Aspekt der Arbeit ist die Vernetzung und der Wissenstransfer. Die Brancheninitiativen haben es sich zur Aufgabe gemacht, die Potenziale der vorhandenen Ressourcen – von den Technologien bis hin zu den Kompetenzen – immer wieder unter Beweis zu stellen und allen Interessierten zugänglich zu machen. Mit immer neuen Ideen und Lösungen treiben sie ihre Branche immer weiter voran. Die erfolgreiche und nachhaltige Kommunikation ist der gemeinsame Nenner, der die verschiedenen Brancheninitiativen miteinander verbindet und weitere Synergieeffekte freisetzt.

go visual

Die visuelle Kommunikation verändert ihr Gesicht. Damit trägt sie veränderten Kundenerwartungen nach individuellen Inhalten und Entertainment Rechnung. Die klassische Außenwerbung in Form von Plakaten oder Transportmedien setzt ebenso attraktive Akzente wie Ambient Media oder Digital Signage. Dabei erreichen sie die Menschen direkt am Point of Sale oder an den unterschiedlichen öffentlichen Plätzen. Damit die sich dynamisch entwickelnden Technologien in Zukunft optimal genutzt werden können, müssen deren Möglichkeiten und Wirkungsweisen transparent sein.

Eine wichtige Aufgabe der Brancheninitiative go visual liegt darin, den konkreten Wert und die Vernetzungsmöglichkeiten der unterschiedlichen Disziplinen für verschiedenste Anwendungsszenarien zu bewerten. Die so gewonnenen Erkenntnisse über die Potenziale werden durch die vielfältigen Veranstaltungen und Seminare, aber auch durch Case Studies, Studien und die Bereitstellung von Fachinformationen veröffentlicht, um der Branche neue und vor allen Dingen zukunftsweisende Impulse zu geben.

PRINT digital!

Im digitalen Zeitalter muss auch die Kommunikation digitale Wege gehen. Es entstehen immer neue Anwendungsbereiche und Individualisierungsoptionen, um die Kunden bei ihren persönlichen Wünschen und Interessen abzuholen und sie auf dem Weg durch die Medienlandschaft zu leiten. Um dieses Ziel zu erreichen, braucht es standardisierte, vernetzte Prozesse und kreative Ideen. Die gezielte, auf die spezifischen Interessen zugeschnittene Kommunikation mit dem Kunden – gerade auch in Hinblick auf die Stichwörter Multichannel und Crossmedia – ist das Spezialgebiet des Digitaldrucks. Die Brancheninitiative PRINT digital! setzt sich für die stetige technologische Weiterentwicklung ein. Doch das ist nur die eine Seite einer erfolgreichen Kommunikation. Die zweite Seite ist die kreative Weiterentwicklung. Wird die digitale Drucktechnologie richtig genutzt, lassen sich unglaubliche Ergebnisse erzielen. Das setzen verschiedene Kampagnen und Case Studies zu mutigen Strategien, die unter der Federführung von PRINT digital! initiiert wurden, unter Beweis.

PrintPerfection

Erfolgreiche Kommunikation lebt von Kreativität: eine außergewöhnliche Idee, eine stimmige Umsetzung. Dazu stehen für Printprodukte neben wirklich eindrucksvollen Materialien auch zahlreiche Veredelungsvarianten zur Verfügung. Um das vorhandene Potenzial tatsächlich ausschöpfen zu können, brauchen Dienstleister und Kreative sehr fundierte Fachkenntnisse zu den einzelnen Verfahren und Techniken ebenso wie zu den Wirkungen, die ein Veredelungseffekt auslösen kann.

Nur mit diesem Wissen lassen sich die tatsächlichen Möglichkeiten sinnvoll kombinieren, damit Printprodukte den Wert einer Botschaft in Szene setzen können. Die Brancheninitiative PrintPerfection macht den Reiz der Veredelungen in ihrer Dokumentation sichtbar und in zahlreichen Mustern für die Interessenten erlebbar.

Creatura

Die Multisensorik ist ein entscheidender Faktor, wenn es um den Erfolg von Kommunikation geht. Das liegt darin begründet, dass das menschliche Gehirn multisensorisch arbeitet. Zum einen wird eine Botschaft schneller wahrgenommen, wenn mehr Sinne gleichzeitig aktiviert werden. Zum anderen wirken sinnliche Eindrücke emotionalisierend.

Je mehr Sinne angesprochen werden, desto besser bleiben das Printprodukt und dessen Inhalt in Erinnerung. Damit diese Erinnerung positiv ist und Print zu einem tatsächlichen multisensualen Erlebnis wird, müssen die einzelnen Effekte ausgewogen sein und zu den Inhalten und Werten, die das Printprodukt vermitteln soll, passen. Wie sich durch den klugen Mix von Printveredelung, Effekten, Material und Inhalt eine Geschichte erzählen lässt, zeigt die Brancheninitiative Creatura. Creatura kombiniert aktuelle Erkenntnisse der Werbewirkungsforschung und der Neurowissenschaften mit kreativen Ideen und Strategien, um Marketingentscheidern, Kreativen und Printbuyern direkt verwertbare Impulse für ihre tägliche Arbeit mitzugeben und sie für das Medium Print immer wieder neu zu begeistern.

Media Mundo

Nachhaltigkeit gehört angesichts der zunehmenden Industrialisierung heute zu den entscheidenden Erfolgs- und Wettbewerbsfaktoren. Das gilt auch und gerade für die Druckindustrie, die schon allein deshalb eine große Verantwortung trägt, da sie auf die natürlichen und dennoch bedrohten Ressourcen Holz und Wasser angewiesen ist. Es gibt zahlreiche ökologische und soziale Handlungsoptionen, um die Produktion von gedruckten und elektronischen Medien nachhaltig zu gestalten.

Neben Idealismus und Verantwortung hat die konsequente Umsetzung von Nachhaltigkeitsstrategien auch ökonomische Resultate. Durch effektivere Workflows und Technologien sowie die Reduktion von eingesetzter Energie und anderen Ressourcen werden einige interessante Produktions- und Kostenvorteile realisiert. Es können neue Kundengruppen

gewonnen werden, die mit ihrem Engagement wiederum Glaubwürdigkeit demonstrieren und entscheidende Argumente für die Kommunikation mit Kunden und Investoren sammeln möchten. Mit der Media Mundo-Initiative engagiert sich der f:mp. für überzeugende und zukunftsweisende Konzepte, um effizienter, ökologischer und sozialer zu produzieren.

Circle One

Stillstand ist Rückschritt. Um neue Perspektiven zu gewinnen, braucht es eine solide technische Basis und viel Know-how. Ein Wissensvorsprung in den relevanten Techniken und Technologien schärft den Blick für die eigenen Stärken und Potenziale für eine erfolgreiche und nachhaltige Geschäftsentwicklung. Hinter Circle One steht ein einzigartiges Qualifizierungskonzept. Partner aus den Bereichen Analyse, Strategie, Unternehmensführung, Finanzen, Recht, Produktion und Technik, Papier und Druck, Vertrieb und Marketing, Supply Chain, Logistik und Mitarbeitercoaching stehen den Mitgliedern mit ihrer Expertise zur Verfügung, um gemeinsam ein schlüssiges Qualitätsmanagement auf Basis einer standardisierten, industriellen Produktion zu entwickeln und zu etablieren.

Das Circle One-Expertenteam berät auf Augenhöhe. In einem jährlichen Strategiegespräch werden gemeinsam alle wichtigen Schritte geplant, um die echten Erfolgschancen des Marktes auszuschöpfen. Die Beratungsleistungen umfassen alle relevanten Aspekte der Medienproduktion, begonnen mit Living PSO/PSD! und der damit verbundenen Standardisierung bis hin zur Einkaufsoptimierung, Marketing- und PR-Beratung. Mit konkreten Handlungsempfehlungen steht der Weg in die Zukunft offen.

AUSBILDUNGSANGEBOTE DES FACHVERBAND MEDIENPRODUKTION

Es ist ein wichtiger Baustein der Verbandsarbeit, stets am Puls der Zeit zu sein. Die grundlegende Arbeit, die der f:mp. leistet, um neue Trends zu identifizieren und Innovationen zu forcieren, spiegelt sich im Aus- und Weiterbildungsangebot wider.
Das ist auch der Tatsache geschuldet, dass die Medienproduktion durch eine dynamische Weiterentwicklung gekennzeichnet ist. Maschinen, Verfahren und Materialien werden täglich weiter vorangetrieben und neu erfunden. Medienproduktioner müssen die verfügbaren Technologien und Techniken im Auge behalten, bewerten und sinnvoll miteinander vernetzen können, um Kommunikationsstrategien und -kampagnen im Rahmen der Medienkonvergenz zum Erfolg zu führen.

Das mehrgliedrige System der Bildungsangebote des f:mp. unter dem Dach des f:mp.-Campus hat sich über die Jahre hinweg bewährt, um neben der fachlichen Qualifikation auch den Mut zu erwerben, den Blick über den Tellerrand zu werfen.

Seminare und Workshops

Um den heutigen und zukünftigen Anforderungen der Medienproduktion flexibel begegnen zu können, bietet der f:mp. ein reichhaltiges Angebot. Bei zahlreichen Seminaren, Workshops und Kongressen werden wegweisende Aspekte der Medienproduktion und die Trendthemen der Branche in den Fokus gerückt. Führende Experten geben Einblicke in ihre Arbeit und zeigen die Chancen und Potenziale, die hinter neuen Technologien und neuen Strategien stecken.

Start Medienproduktioner/f:mp.®

Der erste Baustein auf dem Weg zum qualifizierten Medienproduktioner ist die Bildungsmaßnahme SMP. Sie ist Bestandteil des GMP-Fortbildungssystems, das als Antwort auf den hohen Bedarf an qualifizierten und spezialisierten Mitarbeitern in der Medienproduktion ins Leben gerufen wurde. Der SMP bietet einen praxisnahen Einstieg in die Medienproduktion. Die Weiterbildung gibt in erster Linie einen Überblick über die vielen Facetten des Tätigkeitsfelds und die unterschiedlichen Disziplinen, die beherrscht werden sollten, um später die notwendigen Produktionsprozesse über alle Medien hinweg beherrschen und steuern zu können.

Junior Medienproduktioner/f:mp.®

Die zweite Stufe des GMP-Fortbildungssystems ist der JMP. Er schafft die Voraussetzung dafür, dass neue Aufgaben in der Medienproduktion in Angriff genommen werden können. Neben den druckspezifischen Themen wie zum Beispiel Druckstandardisierung, Datenhandling, Druckveredelung oder Color Management werden auch das Online- und Mobile-Publishing umrissen. Wie bei allen Bildungsangeboten des f:mp. stehen nicht nur die theoretischen Grundlagen auf dem Programm. Der Schwerpunkt wird vielmehr auf die tägliche Produktionspraxis gelegt. So werden die Zusammenhänge immer wieder anhand von Praxisbeispielen deutlich. Viele Details werden auch in Form von Workshops und Live-Demos erarbeitet.

Geprüfter Medienproduktioner/f:mp.®

Die dritte Stufe, der GMP, legt den Grundstein, um die integrierte Medienproduktion quer durch alle Medien und mit ständig wechselnden Rahmenbedingungen in eine erfolgreiche Zukunft zu steuern.

Um durch möglichst fundierte Kenntnisse und vielfältiges praktisches Know-how den besonderen Ansprüchen der unterschiedlichen Aspekten einer integrierten Medienproduktion gerecht werden zu können, braucht es auch spezialisiertes Wissen. Deshalb untergliedert sich der GMP in verschiedene Expertenkurse.

Der Expertenkurs PRINT ist der traditionelle Weg, um in der Kundenkommunikation und in integrierten Kampagnen das Ruder in der Hand zu halten.

Der Expertenkurs ONLINE / MOBILE / DIGITAL trägt dazu bei, die Potenziale der neuen Medien zu nutzen, um Kommunikationsprojekte schnell und effektiv zur Zielgruppe zu bringen.

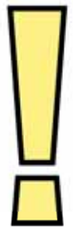
Der Expertenkurs DRUCKVEREDELUNG zeigt den Weg hin zur Wertschöpfung durch die ausgeklügelte Verknüpfung verschiedenster Veredelungstechniken.

Der Expertenkurs DIGITALDRUCK rückt die Aspekte der digitalen Produktion von der Individualisierung bis hin zur Veredelung in den Mittelpunkt, um diese Vorteile im Rahmen von Dialogmarketing und Multi-Channel-Marketing zu nutzen.

Der Expertenkurs VISUELLE KOMMUNIKATION konzentriert sich auf die Möglichkeiten, Wirkungsweisen und technischen Einsatzgebiete, um abseits der traditionellen Werbemedien die Aufmerksamkeit potenzieller Kunden an öffentlichen Orten und am POS zu gewinnen. Weitere Themenkomplexe bilden das Prozessmanagement, die Mailingproduktion und Packaging.

Geprüfter Medienproduktioner/f:mp.® PROFESSIONAL

Medienproduktioner übernehmen komplexe Aufgaben in einer wandelbaren Branche. Die Bildungsmaßnahmen und Qualifikationen des f:mp. geben ihnen dazu das notwendige Rüstzeug.
Der Geprüfter Medienproduktioner/f:mp.®PROFESSIONAL ergänzt die Qualifizierung durch eine wissenschaftliche Auseinandersetzung. Die Absolventen tragen mit ihrer Abschlussarbeit entscheidend dazu bei, dass Innovation und notwendige Forschung vorangetrieben werden.



f:mp.
fachverband
medienproduktion

Für Rückfragen und weitere Informationen steht die
Geschäftsstelle des f:mp. gerne zur Verfügung.

Fachverband Medienproduktion e. V.
Waldbornstraße 50
56856 Zell/Mosel
Telefon: +49 6542 5452
Telefax: +49 6542 5422
E-Mail: info@f-mp.de
Internet: www.f-mp.de

www.f-mp.de/facebook