



Die Bilder lassen keinen Zweifel: Spass am Printprodukt und grosses Interesse an Papier, Druck und Design bringen Kreative, Kunden und Drucker zusammen.



DRUCK UND DESIGN

DIE VERÄNDERTE ROLLE VON PRINT

Die Druckbranche ist hoch innovativ. Das ist kein leerer Spruch. In den letzten Jahren sind völlig neue Anwendungen hinzugekommen und Veredelungen möglich geworden, die vor einiger Zeit noch undenkbar waren. Deshalb sollten sich Kunden, Kreative und Drucker austauschen. Wir waren im Herbst auf der Suche danach – und wurden an verschiedenen Orten fündig.

Von Klaus-Peter Nicolay | Bilder Druck und Design: Astrid Schmidhuber

Es gibt eine Menge Gründe, warum das in der Vergangenheit nicht funktioniert hat (siehe auch unseren Beitrag «Die Kluft» in *Druckmarkt Schweiz* 109). Doch die Rahmenbedingungen haben sich geändert. Kreative müssen, wollen sie ihre visuellen Schöpfungen zeitgemäss gestalten, ihr Know-how erweitern. Zwar ist eine gute Idee grundsätzlich unabhängig von der spä-

ter eingesetzten Technik, doch Kreative müssen wissen, was heute technisch machbar ist, um diese Möglichkeiten in überzeugende Produkte und Designs überführen zu können. Auf der anderen Seite müssen Druckereien endlich verstehen, dass es ihre Aufgabe ist, informierend und begleitend auf das Tun der Kreativen einzuwirken. Dazu müssen Drucker auch verstehen, wie Kreative «ticken», um zielgerichtet

beraten zu können. Und sie sollten auch bereit sein, von den Kreativen etwas zu lernen. Leicht gesagt. Aber es wurde auch viel dafür getan. Ein gutes halbes Dutzend Veranstaltungen zu diesem Themenkreis (inklusive verschiedener Print-Awards in der D/A/CH-Region) hatten die zurückliegenden Wochen zu bieten. Dabei hatten diese Events höchst unterschiedlichen Charakter:

So etwa die Auftaktveranstaltung von *Berberich Papier* zur neuen Vortragsreihe QUERFOR.M.A.T im historischen Ambiente der liebevoll restaurierten *Papiermühle Homburg*, bei der Mitte Oktober 70 Gäste darüber diskutierten, wie Kunden durch Printprodukte begeistert werden können. Oder die Konferenz *Druck und Design*, die am 22. Oktober 2019

erstmals im *Literaturhaus München* stattfand und mit über 200 Teilnehmern und zahlreichen Ausstellern den passenden Rahmen für eine gelungene Kommunikation zwischen Kunden, Agenturen, Druckereien und deren Zulieferern bot. Der Konferenz in München folgte gleich am nächsten Tag das *Unfolded Festival* bei *Gmund* am Tegernsee, in dessen Rahmen auch die diesjährigen *Gmund Awards* verliehen wurden. Von insgesamt 1.200 Besuchern spricht der Papierhersteller vom Tegernsee. Da sollte es doch möglich gewesen sein, miteinander in Kontakt zu kommen. Und ja, so viel kann an dieser Stelle festgehalten werden, das Aufeinandertreffen und miteinander Diskutieren ist den Veranstaltungen geradezu meisterhaft gelungen. Allesamt boten sie faszinierende Printprodukte, spannende Vorträge und vor allem eine gelungene Vernetzung von Designern, Druckern und Kunden. Dabei wurde aus völlig unterschiedlichen Blickwinkeln offen diskutiert, wohin sich Print entwickelt. Doch ganz gleich, welche Zukunftsszenarien aufgezeigt und wie die Frage «Print oder nicht Print?» thematisiert wurde, die Antwort ist nahezu gleichlautend:

Nicht nur Print, aber eben auch Print! Dabei entwickelt sich Print allerdings mehr und mehr zu einem Luxusartikel.

Von der Information zur Emotionalisierung der Marke

Deshalb sei an dieser Stelle der Vortrag von STEFAN KARCH, verantwortlich für die Verkaufsliteratur der *BMW Group*, auf der *Druck und Design* besonders hervorgehoben. Denn er hatte höchst informative Details im Gepäck, über die man sonst eher wenig erfährt, die aber die Sicht der Kunden verdeutlichen. Gerade die Autoindustrie ist in einem Wandel begriffen, der natürlich mit den veränderten Konsumgewohnheiten der Gesellschaft einhergeht. «Bisher besuchten potenzielle Autokäufer ein Autohaus im Schnitt vier Mal vor ihrer Entscheidung. Heute kommen sie nur noch einmal, haben ihre Informationen aber schon zu 80 Prozent zusammen, bevor sie ins Autohaus kommen. Dennoch möchten sie überzeugt werden – und dazu gehört ganz wesentlich der Katalog», stellte KARCH fest. Dabei sei der Bedarf nach gedruckten Katalogen sehr unterschiedlich. Während chinesische Kunden stärker auf digitale Kanäle



Wenn man sich einen neuen BMW der Luxusklasse nicht leisten kann (oder möchte) – in den Besitz eines solchen Buches möchte man aber doch wenigstens kommen.

le setzen, schätzen Kunden aus Europa, Korea oder Japan Printversionen nach wie vor. *BMW* ist hier so flexibel aufgestellt, seinen Märkten bedarfsorientiert Printkataloge oder digitale Varianten zur Verfügung zu stellen und so direkt auf die spezifischen Kundenbedürfnisse reagieren zu können. Print und Digital seien dabei keine Gegensätze: «Kundenorientierung bedeutet ja nicht, mit dem Kunden nur digital zu kommunizieren, sondern sie zu jeder Zeit und an jedem Touchpoint bedarfsgerecht zu bedienen – dafür müssen wir beides liefern. Für un-

sere Printprodukte bedeutet das: Weg von der klassischen Produktinformation – hin zur Emotionalisierung der Marke», erläutert STEFAN KARCH überzeugend. So mutierte der Prospekt der *BMW*-Luxusklasse-Modelle zum Buch, hochwertig produziert, wertig veredelt und gezielt eingesetzt. «Das Überreichen einer solchen Drucksache empfindet der Empfänger als Wertschätzung. Und das steigert die Kaufbereitschaft», weiss KARCH. So lässt *BMW* für den Weltmarkt nach wie vor 41 Kataloge mit einer Gesamtauflage von zwei Millionen Stück drucken – übrigens alle in Deutschland. «Dabei gilt die Vorgabe: Qualität schlägt Masse», sagte KARCH.

Und was macht die Masse?

Heute gehe es den Menschen nicht mehr vornehmlich um das Besitzen einer Sache, sondern eher um das Nutzen – skizzierte KNUT MAIERHOFER von *KMS Team* eine der möglichen Zukunftsszenarien. Und räumte gleichzeitig ein, dass die Wertigkeit von Print dabei keinesfalls unterschätzt werden dürfe. Aber lässt sich dieser immer wieder aufgeführte Trend überhaupt auch auf Print übertragen?

>

FILTRA CON
FILTRATION CONSULTING

**Unsere Luft
Unser Planet
Unsere Mission**

www.filtracon.com



Auf der Druck und Design waren Kunden, Kreative und Drucker gleichermaßen vertreten. Für Stefan Karch, verantwortlich für die Verkaufsliteratur der BMW Group (links), ist Print heute ein wichtiger Kanal zur Emotionalisierung der Marke. Knut Maierhofer von KMS Team (Mitte) skizzierte in seinem spannenden Vortrag drei mögliche Zukunftsszenarien für Print. Sein Fazit: nicht nur, aber auch Print. Und mit Ralf Vogl berichtet ein profiliertes Agenturdrucker über seine Erfahrungen mit Kunden und Agenturen.

Der Trend zur Nutzung statt des Besitzens mag ja vor allem in Grossstädten ein Trend sein, wo das Teilen von Autos bereits alltäglich ist. In ländlichen Gegenden ist so etwas aber völlig unrealistisch. Und bei Drucksachen ist das vermutlich noch einmal anders. Ja gut, die «ausgelesene» Zeitung teile ich auch mit dem Nachbarn, dem ich auch mal ein Buch ausleihe, aber mit Teilen oder einem veränderten Nutzungsverhalten hat das wenig zu tun. Denn das war schon immer so.

Überhaupt sollte gerade in Agenturen bitte nicht vergessen werden, dass Verbraucher nicht nur in Metropolen wohnen, dass sie nicht nur jung und hip sind und längst nicht jedem Trend hinterherlaufen, sondern als zahlungsfähige Konsumenten gelegentlich auch in stadtfernen Gebieten beheimatet sind. Gerade hier bietet Print exzellente Touchpoints der Kundenansprache.

Im Dienste der (Druck-)Sache

Dass man Drucksachen besitzen möchte, bewiesen gerade die angesprochenen Veranstaltungen. Bei allen Events waren die Ausstellungsbereiche echte Hingucker, in denen Papierhersteller, Kreative und Druckereien hochwertige Drucksachen und ebenso erstaunliche Printprojekte präsentierten – die passende Plattform für die Vernetzung der heterogenen Teilnehmergruppen mit der Möglichkeit, Drucksachen als Anregung mitzunehmen. Und die schleppten die Besucher gleich kiloweise nach Hause.

So bleibt nach dem Besuch der Events, die allesamt Druck, Papier und Design in den Mittelpunkt stellten, als Fazit: Hier wurde nicht nur Designerwissen für Drucker und Druckerwissen für Designer transportiert, sondern auch die Welt der Kunden ernst genommen.

«Denn Vernetzung und das bessere Verständnis für die Ziele und

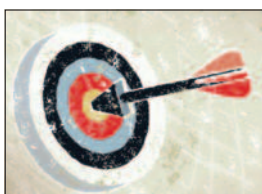
Möglichkeiten des anderen waren immer schon der Motor für bessere Ergebnisse», stellte HOLGER BUSCH, Hauptgeschäftsführer des Verbandes Druck und Medien Bayern, fest, der zusammen mit CHRISTIAN MEIER vom Designmagazin *novum* und Leiter der *Creative Paper Conference*, als Veranstalter der *Druck und Design* durch das Programm führte. Und das ging weit über Keynotes und Ausstellung hinaus.

Reden. Verstehen. Machen.

Die Macher der *Druck und Design*, *Berberich*, *Gmund* und die vielen anderen Events im Herbst haben das Problem der oft fehlenden Kommunikation zwischen Kreativen, Druckern und Kunden, das schon seit Jahren existiert, aufgegriffen, die Akteure sensibilisiert und den gegenseitigen Austausch damit wieder in Gang gebracht. Was das für die Praxis bedeutet, brachte der profilierte Agenturdrucker RALF VOGL auf den

Punkt: Bei ihm steht die Kommunikation mit den Kunden an zentraler Stelle. «Es reicht nicht mehr, nur zu drucken – bei hochwertigen Drucksachen geht es um mehr. Wer das Besondere umsetzen will, muss den kompletten Entwicklungsprozess des Produktes von Anfang an begleiten.» Und wie? «Reden. Verstehen. Machen», so VOGL.

Vielleicht sind es dann doch die verschiedenen Awards, Wettbewerbe, Veranstaltungen und Kongresse, die Kreative und Drucker im Dienste der (Druck-)Sache wieder zusammenbringen. Denn für den kreativen Austausch der an den Druckproduktionen beteiligten Menschen ist die unmittelbare, persönliche Kommunikation auch im digitalen Zeitalter noch immer bestens geeignet. Und wer an diesen Veranstaltungen nicht teilnehmen konnte, hat echt was verpasst.



Die cleveren Jobplattformen für Kommunikation & ICT:

- reichweitenstark und trotzdem zielgruppenfokussiert inserieren
- CV-Datenbank mit Matchingtool «QualiProfil»
- Social Media-, Partnernetzwerk- und Fachpresse-Präsenz

VON FACHLEUTEN FÜR FACHLEUTE: Die Jobplattformen für Medien, Kommunikation, Marketing, Informatik & Telekommunikation

medienjobs.ch
ictjobs.ch

**”Nadine steht
auf einem Buch.
Reto nicht.
Beide stehen
hinter der ASW.“**

Nadine Huggel und Reto Hell
Reaktor AG, Kommunikationsagentur ASW, Aarau
ASW-Mitglied seit 2005

