

# FUTURE SUMMIT PRINT INNOVATIV UND QUICKLEBENDIG

Print bleibt unverzichtbar und hat im digitalen Medienmix gute Chancen. Seine Stärken spielen Print und Papier gerade bei der Wirkung auf die Leser und beim Thema Nachhaltigkeit aus. So das Fazit des Future Summit Print, der Ende November 2015 in München 265 Marketingfachleute und Mediaentscheider sowie Vertreter der Verlags-, Druck- und Papierindustrie und des Papiergrosshandels im Haus des Süddeutschen Verlages zusammenbrachte.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

**P**rint, Papier und digitale Medien wurden in den letzten Jahren immer wieder als Gegner im Kampf um die Gunst der Verbraucher gegeneinander ausgespielt. Inzwischen scheint jedoch die Erkenntnis die Oberhand gewonnen zu haben, dass die spezifischen Möglichkeiten und Stärken der jeweiligen Medien sehr gezielt und vernetzt nutzbar sind. Dies entsprechend umzusetzen ist allerdings die grosse Herausforderung für Macher, Produzenten und Vermarkter von Printprodukten.

«Print muss sich wieder auf seine urengeinsten Stärken besinnen, um im Markt weiter relevant zu sein.» Mit dieser Aufforderung begrüsst Holger Busch, Clustersprecher des Cluster Druck und Printmedien Bayern, die Gäste des Future Summit Print. Der Branchenevent, der sich den Themen Innovation, Wirkung und Nachhaltigkeit widmete, wurde gemeinsam mit Print Power Deutschland und dem Marketing-Fachmagazin Werben & Verkaufen veranstaltet. Print (und damit gemeint sind Druckereien, Verlage und Werber) darf sich aber nicht nur auf seine Stärken besinnen, sondern muss auch bei Innovationen stark sein und stärkere Argumente als bisher präsentieren, wenn es um die Wirkung und Nachhaltigkeit von Druck-Erzeugnissen geht. Denn Print ist noch immer etwas Besonderes, was sich in Zukunft noch verstärken wird.

Der Bedarf an höherwertigen Drucksachen wird in den nächsten Jahren zunehmen. Zugleich sind aber auch rasante Entwicklungen bei Printed Electronics zu erwarten, die – wenn sie erst einmal markttauglich sind – Innovations sprünge bei Druck-Erzeugnissen bringen werden.

Das sieht auch der Trendforscher Nils Müller, Founder und CEO von Trendone. Bei seiner Eröffnungs-Keynote in München hob er hervor: «Ich möchte in der Zukunft viel mit Printed Electronics machen und freue mich auf deren Zusatzfunktionen. Print hat grosse Chancen zum Touch-Interaktiven-Medium zu werden».

## Megatrends – auch für Print

«Die Zukunft ist bunt – schauen Sie nur über den Tellerrand», forderte Nils Müller. Der Trendforscher geht davon aus, dass in wenigen Jahren all die Techniken wie Virtual Reality oder Robotics, über die wir heute noch staunen, Realität geworden sind. «Digitale Oberflächen werden alles überlagern», prognostizierte er. Print sei dabei allerdings nicht aussen vor. Im Gegenteil würden Printed Electronics wie etwa gedruckte Batterien, Antennen oder unterschiedliche Sensoren im Papier völlig neue Möglichkeiten schaffen.

Daneben hat Trendone weitere fünf Megatrends ausgemacht und zum Teil recht eigenwillig überschrieben.

**Attention Economy:** So gehe es beim aktuellen Überfluss an Informa-

tionen, Produkten oder Dienstleistungen immer mehr darum, die Aufmerksamkeit auf das eigene Angebot zu ziehen und Kunden für sich zu gewinnen. Natürlich gilt das auch für Print-Medien. So zeigte Nils Müller zwei verblüffende Print-Produkte: das Magazin «AnOther» mit einem vollwertigen Bildschirm im Cover oder das «sprechende» Fotobuch, das die Agentur Serviceplan mit gedruckten Lautsprechern der Uni Chemnitz zum Sprechen brachte (wie berichtet bereits in Heft 97).

**Konvergenz:** Unter «Paper+» meint Müller, dass Print nicht mehr einfach nur noch das bedruckte Blatt Papier ist, sondern dank gedruckter Elektronik Zugang zum Internet oder durch Sensoren auch Plattformen für neue Werbemöglichkeiten bieten wird.

**Visualisierung:** Aus der Sicht von Nils Müller könnte der 3D-Druck möglicherweise neue Werbeformen bringen. Allerdings weniger als Druckverfahren im klassischen Print-Bereich, sondern als Herstellungstechnik für Ideen, die umzusetzen sind.

**Outernet:** Das Internet der Dinge wird überall zu finden sein. Ein Reiseführer zum Beispiel, der stets weiss, in welcher Stadt er gerade ist und die benötigten Inhalte entsprechend einspielt. «Künftig weiss jedes Produkt, wo es ist, und wird dadurch intelligent», meint Müller.

**Smarte Geräte:** Künstliche Intelligenz wird Medien spannender machen. Bücher, die einen Chat mit den Protagonisten erlauben. Zeitschriften, bei denen der Chefredakteur

zum Leser heranrückt. «Smarte Technologien sind eine tolle Ergänzung für Print», betonte Müller.

## Mit Print ist alles möglich

Doch bis dahin werden wohl noch die etablierten Techniken dominieren. Dass Print dabei für Wertigkeit, Nachhaltigkeit und Haptik steht, machten weitere Vorträge des Symposiums deutlich, bei denen es um neue Zeitschriftenformate, crossmediale Lösungen und auch um klassische Werbung via Print ging. Dabei stach ein Vortrag ganz besonders hervor.

Britta Poetzsch, Executive Creative Director Ogilvy Düsseldorf, und Vorstand Art Directors Club (ADC), führte bei ihrem frei gehaltenen Vortrag aus, dass es kaum ein schöneres Storytelling als in und mit Print gibt. Die Bilder blieben im Kopf. Britta Poetzsch: «Alles ist mit Print möglich: Sex, Irritation, Humor, Verfremdung und Provokation lassen sich ideal in Print umsetzen.»

Dabei betonte sie mit Blick auf Kampagnenplanungen: «Print ist immer ein Teil der Idee.» Zumal eine gute Printanzeige deutlich aus dem Wust von stündlich 300 dilettantischer Bewegtbildclips im Netz heraussteche. Und was gute Printkampagnen ausmacht, ist schlicht und einfach «Handwerk, Handwerk, Handwerk», sagte Britta Poetzsch und nannte die Kriterien, die erfüllt sein müssen, um mit einer Printkampagne beim Betrachter zu landen:

- Saubere Typografie (vor allem in den Headlines)
- Gute Illustration
- Starke Fotografie
- Humor, Irritation, Überraschung oder Verfremdung als Stilmittel
- Fokussierung auf ein Thema
- Kontinuität bei der Ansprache
- Ideen, die über alle Plattformen gespielt werden können.

### Lifestyle und Nachhaltigkeit

Was beim Summit aber nicht fehlen durfte: das Thema Storytelling. Für den Gehirnforscher Werner T. Fuchs ist das Lesen auf gedruckten Medien immer noch unverzichtbarer Bestandteil des täglichen Lebens. «Das Gehirn lädt Geschichten und Objekte auf. Alles erzählt eine Geschichte.» Dabei sei Storytelling wie Schachspielen, bei dem die Regeln des menschlichen Gehirns beachten werden müssen. «Deshalb erstaunt es mich, dass Werbeagenturen kaum

wissen, wie Menschen ticken», sagte Werner T. Fuchs.

Dass sich Nachhaltigkeit und Lifestyle bei Papier ideal ergänzen, erklärte Dr. Stefanie Eichiner, Managerin Environment Market Support bei UPM: «Papier ist nachhaltig und ein Zeichen von Qualität und Güte.» Dabei hob sie die Recyclingfähigkeit von gedruckten Medien auf Papier hervor. So liege die europäische Recyclingquote von Papier bei über 70%. «Schon aus Liebe zur eigenen Zukunft wünscht sich niemand ein nicht nachhaltiges Produkt. Papier erfüllt alle Ansprüche an Nachhaltigkeit», fasste sie zusammen. «Wer für Nachrichtenkonsum täglich 30 Minuten aufwendet, liest umweltfreundlicher auf Papier.»

### Print gibt Orientierung

Dr. Steven F. Althaus, Leiter Markenführung BMW und Marketing Services BMW Group, sorgte mit seiner

Schluss-Keynote über die Zukunft der Mobilität für anhaltenden Beifall. Er begeisterte das Publikum mit einem Vortrag, bei dem er auch auf das zukünftige Geschäftsmodell von BMW, das in ein neues Öko-System eingebettet ist, einging. Dabei betonte er: «Veränderungen verlangen nicht nur Evolution. Sie verlangen hier und da auch eine Revolution». Schliesslich habe die Digitalisierung die klassische Wertschöpfungskette durchbrochen. Und das werde auch nicht mehr rückgängig gemacht werden können.

Innovationskultur in den Unternehmen ist für Steven F. Althaus deshalb die Voraussetzung für eine erfolgreiche Weiterentwicklung. Gerade in der Automobil- und Druckindustrie seien die klassischen Geschäftsmodelle erheblich unter Druck und bedürften einer grundlegenden Neuordnung beziehungsweise konstanter Weiterentwicklung. Um diesen Wandel mitzugestalten, seien Agili-

tät, ein gewisses Mass an Fehlerbereitschaft, ein hohes Mass an Neugier und Zukunftsoptimismus von essenzieller Bedeutung.

So sieht er auch die Rolle von Print in der Zukunft durchaus optimistisch und positiv: «Ich bin für haptische Dinge empfindlich. Was mir wichtig ist, lese ich und verbinde es dabei mit einem haptischen Erlebnis». Für ihn ist auch «ein mit einem Füller handgeschriebener Brief ein Statement.»

Auf die aktuellen Trends angesprochen, betonte er: «Gerade heute brauchen die Menschen Orientierung. Print und guter Journalismus liefern dies».

➤ [www.printpower.eu/de](http://www.printpower.eu/de)

➤ [www.vdmb.de](http://www.vdmb.de)



# Gestalte deine Zukunft!

**Berufsbegleitende Lehrgänge in Höherer Berufsbildung mit Start im August 2016.**

**Betriebsfachmann/-frau Druck- und Verpackungstechnologie EFA**

Das Anmeldeverfahren für den Lehrgang ab August 2016 läuft.

**Fotografie HF**

Informationsabend am 25. Februar 2016, 18.30 Uhr

**Für weitere Informationen und Fragen unter  
044 446 97 77, [weiterbildung@medienformfarbe.ch](mailto:weiterbildung@medienformfarbe.ch)**