



INSPIRATION@WORK

PRINT SELLS – AUCH IN DIGITALEN ZEITEN

Bierdeckel, Dosen mit Erfrischungsgetränken, Servietten, Sitzkissen, Bierzelt-Garnituren, Fahnen. Supermarkt? Nein. Möbelhaus? Auch nicht. So sehen die Angebote einiger Online-Druckereien im Sommer 2017 aus. Nichts von Buch- und Offsetdruck, Print-Service-Provider, Mediendienstleister oder Druck- und Medienhaus. Im Fokus steht ein individuelles Angebot für das, was die Menschen in der aktuellen Jahreszeit interessiert.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Das ist die Wirklichkeit, in der sich die grafische Branche bewegt. Sie muss umdenken, anders denken, weit mehr marketing-orientiert, als es bis heute der Fall ist. Was ja nicht heißt, dass jedem digitalen Hype des Online-Marketings hinterher gelaufen werden soll. Im Gegenteil. Print hat so viel Interessantes und Spannendes zu bieten, wie keines der wettbewerbenden Medien sonst. Der Schatz muss nur gehoben werden.

Und die Chancen dafür stehen gar nicht so schlecht. Denn in der Online- und Internet-Szene herrscht wieder einmal Aufregung, nachdem der Einsatz von Ad-Blockern wieder steigt. Schon 2015 hatte eine Studie festgestellt, dass die weltweite Werbebranche durch den Einsatz solcher Software rund 22 Mrd. US-\$ Umsatz einbüßt. Auch knapp 20% der Internetnutzer in Deutschland blockieren Werbung auf ihren Geräten.

Ob die Zahlen stimmen oder nicht, sei einmal dahingestellt. Viel interessanter wäre ja zu wissen, warum Ad-Blocker überhaupt eingesetzt werden. Die Antwort liegt nahe: Online-Werbung nervt! Frühere Studien haben bereits ergeben, dass Online-Werbung von 82% der US-Bürger ab 18 Jahren ignoriert wird. Print-Anzeigen in Magazinen werden jedoch von »nur« 35% der Leser übersehen. Und von Klickraten möchte man zurzeit schon gar nicht mehr reden. Für

Standardbanner liegen diese inzwischen bei 0,2% (im Jahr 2000 waren es noch 9%).

Eine Steilvorlage für Print!

Vielleicht sollten Werber, Mediaplaner und ihre Kunden doch noch einmal darüber nachdenken, wie viel Geld sie im Internet »verbrennen«. Denn bei solchen Zahlen lässt sich weder das Argument aufrecht halten, Online-Werbung sei effektiver als Print, noch die These, Werbung im Internet sei preiswerter.

Diejenigen, die mit dieser Art von Werbung bombardiert werden, interessiert das nicht. Weil sich Menschen grundsätzlich nicht für Werbung interessieren – Menschen interessieren sich für Interessantes und wollen unterhalten werden. Eine Steilvorlage für Gedrucktes!

Denn Print spricht gleich mehrere Sinne an. Wenn man so will, haben Drucksachen schon alleine durch die Haptik des Papiers ein Alleinstellungsmerkmal gegenüber allen anderen Medien, die wir kennen. In einer Welt, in der immer mehr Monitore, Displays oder Screens zum Alltags- und Arbeitsleben gehören, gibt es bei den Menschen geradezu eine Sehnsucht nach Haptischem, nach Anfassbarem und Begreifbarem.

Logisch also, dass Drucksachen edler, origineller und auch persönlicher werden müssen. Hier mal an einem Schieber ziehen oder am richtigen Falz geklappt – und Pop-ups überraschen und begeistern die Empfänger



gleichermaßen. Derart gelungene Kreationen stechen beim Aufmerksamkeitswert und durch ihre Emotionalität alle anderen Medien aus. Und sie bieten den Kunden den veritablen Vorteil, dass ihre Botschaften auch Wirkung erzielen. Hieraus dürfte sich beim Drucksachen-Verkauf durchaus Kapital schlagen lassen. Denn welcher Drucksachen-Kunde hat nicht das Bedürfnis, dass sein eingesetztes Geld auch gut investiert ist?

Print behauptet sich

Also alles gut, Freude weit und breit, weitermachen wie bisher? Mit Sicherheit nicht! Denn ob man es will

oder nicht: Print ist nicht mehr der einzige und auch nicht mehr der wichtigste Kanal für Werbung, Information und Kommunikation. Einige der »Brot-und-Butter-Druckjobs« sind schon in digitale Kanäle abgewandert und kommen auch nicht mehr wieder. Dennoch schrumpft Print nicht, sondern wird vielschichtiger und vielfältiger!

Zugleich gibt es unübersehbare Tendenzen, nach denen sich nicht nur die Druckereien, sondern auch die Drucksachen selbst verändern. Magazine werden zum Status-Symbol und verschmelzen mit Katalogen zu Magalogen, die die Verbraucher inspirieren und mit sicht- oder unsicht-



Kataloge beflügeln die Phantasie auf eine emotionale Weise, wie es digitale Inhalte nicht vermögen. Deshalb wenden sich viele Händler (auch aus dem Online-Handel) wieder Print zu oder legen eigene Magazine neu auf, um ihre Kunden auf Papier daran zu erinnern, zum Bestellen doch bitte schön die Website zu besuchen.

Print wird Premium

So ändert Print auch seine traditionelle Ausprägung – weg von der Massendrucksache. Warum sollte jemand, der seinen Urlaub immer in Tirol verbringt, Informationen über die Nordsee erhalten? Stattdessen können via Digitaldruck Broschüren zusammengestellt und gedruckt werden, die ganz individuell auf die attraktivsten Hotels der Alpen aufmerksam machen, abgestimmt auf die Bedürfnisse von Senioren oder jungen Familien. Solche Broschüren werden zwar in geringerer Auflage gedruckt und vielleicht auch weniger umfangreich sein, dafür aber können bei Druckqualität und Papier höhere Standards angesetzt werden.

Drucksachen müssen also intelligenter und je nach Zielsetzung maßgeschneidert werden. Wenn solche Digitaldruck-Produktionen nun zusätzlich noch mit Lack, Präge-Effekten, Stanzungen etc. veredelt werden, sind sie sich ihrer Aufmerksamkeit gewiss. Das Druck-Erzeugnis spricht dann (auch ohne Brücke zu elektronischen Medien) für sich, stärkt den Wert der Information visuell und erhöht den Nutzen für den Kunden.

Druckereien und Agenturen werden über kurz oder lang Dienstleistungen anbieten müssen, die über die klassischen Kompetenzen hinausgehen. Dazu gehören Design- und Layout-Services, Media- und IT-Tools, das Drucken von Auflage 1 bis einigen Tausend Exemplaren, Veredelungen nach allen Regeln der Kunst sowie Lieferungen in 24 Stunden (oder weniger) samt Fulfilment. Dafür muss jeder seine eigene Lösung finden. Erfolgsrezepte anderer zu kopieren, hilft wenig. Denn wenn alle das Gleiche anbieten, führt das wiederum

zur Austauschbarkeit mit den bekannten Folgen. Doch Alleinstellungsmerkmale lassen sich nicht kaufen. Auch nicht über die Technik, denn die steht jedem zur Verfügung. Alleinstellungsmerkmale kann man sich nur erarbeiten.

Die wirkliche Chance besteht darin, Print zum Premium-Produkt zu erheben und begehrenswerter zu machen. Schließlich sprechen Drucksachen im Gegensatz zu anderen Medien mehrere Sinne an (sehen, fühlen, riechen, hören) und wecken Emotionen, die zu dem Bedürfnis »das will ich haben« führen. Dies ist ein echter Wert für die Kunden der Agenturen und Drucker und deren Kunden. Mit anderen Worten: weniger Volumen, dafür aber eine höhere Wertigkeit. Das eröffnet die Chance, sich über Qualität zu profilieren.

Hochwertige Veredelung im Druck fördert die Differenzierung eines Printmediums. Sie spiegelt den Wert und das Image eines Unternehmens, eines Produktes oder einer Marke wider. Gleichzeitig ziehen multisensorische und ungewöhnliche Effekte den Empfänger einer Nachricht in den Bann. Sie faszinieren und wecken Emotionen.

Und da Verbraucher Aufmerksamkeit und Wertschätzung erwarten, erreichen Individualisierungen den Leser auf eine andere Weise. Sie greifen seine Vorlieben auf und geben ihm die Informationen, die für ihn wichtig sind. Dabei geht der Individualprint weit über die bloße Adressierung des Empfängers hinaus. In Text, Bild und Gestaltung kann er in seinen Wünschen und Interessen abgeholt und begleitet werden.

Werden die Wertschöpfungsmöglichkeiten aus Veredelung und Individualisierung intelligent genutzt, entstehen wertvolle Kommunikationsinstrumente, die Zusatznutzen und mehr Wert schaffen.

Inspiration@Work

Genau um diese Thematik geht es bei Inspiration@Work, einem Veranstaltungsformat, das sich so langsam zur Tradition entwickelt. Seit 2012 or-

ganisiert der Hamburger Papiergroßhändler Papier Union die Veranstaltung rund um hochwertige Papiere, den Digitaldruck und die Veredelung. Waren es vor fünf Jahren noch zwölf Industriepartner, die ihre Lösungen präsentierten, werden dieses Jahr am 28. September 45 Partner aus unterschiedlichen Bereichen erwartet.

Dabei wird nicht nur auf die Präsentation von Papier gesetzt, sondern vor allem auf Networking rund um Printproduktion und Veredelung. Im Mittelpunkt stehen die Wege und Möglichkeiten der besonderen Produktion. Neue Themen wie Augmented und Virtual Reality werden einen Spannungsbogen hin zum Druck herstellen und neueste Trends in der Veredelung werden für ein abwechslungsreiches Programm sorgen. Zudem wird geballtes Branchen-Know-how in 13 Vorträgen den Weg von einer Produktidee bis hin zu Veredelungstechniken aufzeigen. So wurden unter vielen anderen Claudia Leischner (gyro communications), Jelena Kohnen (viva mediale) und Rüdiger Maaß (f:mp) als Referenten gewonnen.

Die Papier Union geht damit konsequent den Weg der Positionierung im Premium-Bereich weiter. Wobei Premium auch für Zuverlässigkeit und Produktionssicherheit steht. Premium bedeutet darüber hinaus auch, gemeinsam und partnerschaftlich neue Wege zu testen und aus einem Partnernetz die optimale Lösung für den Interessenten zu schaffen. Egal, ob es sich um einen Copy-Shop, einen Druckdienstleister, ein Industrieunternehmen oder eine Agentur handelt. Innovation und der Mut, neue kreative Wege zu beschreiten, spiegeln sich bei diesem Event perfekt wieder.

Das Eventprogramm ist auf einer eigenen Internetseite ersichtlich. Da die Zahl der Plätze begrenzt ist, ist eine kurzfristige Anmeldung empfehlenswert.

➤ www.inspirationatwork2017.de



Gut gestaltete und sauber produzierte Druck-Erzeugnisse sind die Basis für eine wirkungsvolle Kommunikation. Werden sie zusätzlich veredelt oder personalisiert, steigt der Zusatznutzen für den Empfänger.

baren Code-Strukturen, persönlichen URLs oder Augmented Reality die Brücke in die Online-Welt und neue Erlebniswelten schlagen.

Dabei hatte man Magazinen und Katalogen noch vor wenigen Jahren den sicheren Tod prophezeit. Doch die Schwarzseher haben die menschliche Natur unterschätzt. Menschen blättern nun einmal gern in einem Katalog oder einer Reisebroschüre.

