

ZENTRIERENDER ANKER

TAGESZEITUNG:
Übersichtliche, handhabbare Nachrichten-Portionen

ZEITSCHRIFTEN:
Beruhigende Ordnung des Geschehens

RADIO:
Beständiges Nachrichten-Rauschen

FERNSEHEN:
In einen Sog geraten

INTERNET:
Unruhige Streiflichter, ständiges Abschweifen

SMARTPHONE:
Flüchtige Updates, ständige Anbindung

ZERFLIESENDE FLIMMERWELT

Geradezu sezierend stellte Stephan Grünewald auf dem Future Summit Print die Medien gegenüber: »Während Digital die Permanenz der Verflüchtigung verspricht, bietet Print die Materialisierung unvergesslicher Augenblicke. Durch seine strukturelle Tiefe schafft

Print intensivierende Stundenwelten, die ein stabiler Rahmen und ein fruchtbarer Boden für Werbe-Rezeptionen sind. Ein digital nicht ersetzbarer Vorteil ist die strukturelle Tiefe von Print: ein komponiertes Patch-Work mit Werk-Charakter.«

FUTURE SUMMIT PRINT DIE NEUE ROLLE VON PRINT IM DIGITALEN RAUM

Inmitten der aktuellen Debatten um Fake News, Lug und Trug in den Sozialen und Online-Medien wird Print wieder als das Werbeumfeld entdeckt, das Sicherheit bietet, Innovation und Qualität. So lässt sich das Fazit (zweifellos nur eines von vielen) des Future Summit Print ziehen. Das Traditionsmedium vereint dabei Eigenschaften, die andere nicht haben: Wertschätzung, Hintergrund und Glaubwürdigkeit.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Bei dieser allgemein festgestellten Rückbesinnung auf Print erstaunt es schon ein wenig, was zum anstehenden Jahreswechsel an digitalen Trends und vermeintlich Wichtigem durch die unterschiedlichen Online-Medien geistert. Und es reicht von Kopfschütteln bis Wut, dass 2018 noch mehr Geld in Online-Werbung gesteckt werden soll.

Vielleicht wären diejenigen, die das beabsichtigen, Ende November besser nach München gekommen, zu eben jener Veranstaltung, die nunmehr zum sechsten Mal vom Fachmagazin Werben & Verkaufen, dem Verband Druck und Medien Bayern und Print Power Deutschland organisiert wurde. Dort nämlich, wo in den letzten Jahren auch der unaufhaltsame Aufbruch ins Digitale prognostiziert wurde, hat sich längst die Erkenntnis durchgesetzt, dass es darum geht, Print und Digital intelligent miteinander zu verknüpfen.

»Heute nutzen wir Kanäle parallel und nicht sequenziell«, erläuterte Franziska von Lewinski, Vorstand Digital und Innovation bei der Creative-Content-Agentur Fischer-Appelt, in einer Diskussionsrunde. »Statt um schnelle News geht es bei Print um Entschleunigung, Qualität und mehrdimensionale Erlebnisse. Das ermöglicht ein Durchatmen in unserer digitalisierten Welt.«

Und mit dieser Meinung ist sie nicht alleine. Denn zwischen den beiden

Polen digital und analog stehen die Medien: »Einerseits der zentrierende Anker der Print-Welt und andererseits der zerfließenden Flimmerwelt der Smartphones«, skizzierte Stephan Grünewald. Der Diplom-Psychologe, Mitbegründer und Geschäftsführer des Markt- und Medienforschungsinstituts Rheingold sezierte dabei die Eigenschaften der unterschiedlichen Medien sehr genau. Dabei käme Print die Aufgabe zu, für Übersichtlichkeit, Struktur und Realitätsverankerung zu sorgen.

Zeit für mich

»Print ist Zeit für mich«, hebt Stephan Grünewald hervor und erläutert dies am Beispiel des Stylemagazins ›Happinez‹, bei dem Männer, Kinder, Haustiere und alle anderen Ablenkungen gezielt weggelassen werden, damit sich die Leserinnen ganz auf sich konzentrieren können. »Sie erhalten quasi die Absolution auf ihr ›So-Sein‹ und können sich ihren Träumen und Entfaltungswünschen hingeben«, sagt Grünewald. Von dieser selbstbezüglichen Lektüre könnten Werbung treibende profitieren: »Die intensive Beschäftigung mit den Inhalten bietet einen fruchtbaren Boden für die Werberezeption«, so Grünewald.

Doch verschwieg er in seinem Referat ›Die neue Rolle von Print im digitalen App-Solutismus‹ die aktuellen Trends und deren Folgen nicht: »Der Mensch wurde digital längst gemorphet. Er hat ein weiteres Körper-

glied – das Smartphone. Mit dem Zeigefinger lässt sich kaufen, bezahlen, entscheiden über Gut und Böse, in Kontakt treten oder sich trennen«, führte er aus. »Das Smartphone gibt Menschen das Gefühl, allwissend und allmächtig zu sein. Funktioniert es nicht, verspüren sie Amputationsschmerzen.«

Zudem erwache der Mensch in der digitalen Welt immer wieder analog: in der Familie oder im Job. Dann fühle er sich oft hilflos wie ein kleines Kind, schwankend zwischen Allmacht und Ohnmacht. In diesem Zusammenhang ordnete er auch Amazon's Alexa ein. »Eine fast märchenhafte Figur, ›Die bezaubernde Jeanne‹ als Vorgängerin als Frau, die zuhört und coachen kann. Doch Alexa birgt die große Gefahr, uns zu entmündigen.«

Dingen auf den Grund gehen

Ohnehin werde das World Wide Web durch die zunehmende Personalisierung zur »narzisstischen Selbstbeispielungsmaschine. Viele ziehen sich in dieses Schneckenhaus der digitalen Welt zurück. Es wird zum selbst erzeugten Kosmos des Einzelnen«, analysierte Grünewald. Damit sei die Realität weit von der Theorie entfernt, nach der alle vom Wissen im WWW profitierten.

Das sei eine riesige Chance für lokale und regionale Medien, die als heimatische Zuflucht und als Tor zur realen Welt an Bedeutung gewinnen, so Grünewald.

»In Zukunft werden die Zeitungen oder Zeitschriften bestehen, die eine originäre Stimmungswelt generieren können oder sich als Leitmedium bewähren«, betont Grünewald. Solche Medien müssen nach seiner Definition:

- Agenda-Setting betreiben; das heißt, relevante Themen auf die Tagesordnung setzen;
- Meinungsvielfalt sichten und Leit-Milieus vernetzen;
- Standpunkte festigen und
- Dingen auf den Grund gehen.

Dennoch werden Print und Digital weiter verwachsen und sich ergänzen. »Während Digital betäubt, vielleicht auch tröstet, hilft uns Print zu ordnen, zu verarbeiten und zu inspirieren«, so Grünewald. Damit sind die Aufgaben verteilt.

Print vermittelt Seriosität und Greifbarkeit. Print schafft damit einen Gegenentwurf zu den digital-flüchtigen Medien und sorgt dafür, dass man sich wieder auseinandersetzt«, ist Stephan Grünewald überzeugt und ergänzt: »Durch seine strukturelle Tiefe schafft Print intensive Stundenwelten.« Der bis zur Besinnungslosigkeit tobenden Betriebsamkeit im Internet steht demnach das bewusste Auseinandersetzen mit Themen entgegen.

Genau diesen Gedanken verfolgt Mario Vigl mit dem Allianz-Kundenmagazin ›1890‹ und hat es als Chefredakteur geschafft, ausgewählten Themen je ein Heft zu widmen. ►



Das Allianz-Magazin ›1890‹ schafft den Spagat zwischen Unternehmenskommunikation und unterhaltsamer Vertiefung in Themenwelten.

Verpackung dient zunehmend als Werbefläche und kann über ihre eigentliche Verwendung hinaus zum Objekt werden.

In den 80-seitigen Magazinen treten Informationen zur Versicherung lediglich als Advertorial auf wenigen Seiten in Erscheinung. Kern sind monothematische Storys, die eine breite Leserschaft interessieren.

Versicherungsdingdsda

Als Journalist beschreibt Mario Vigl damit einen eher ungewöhnlichen Weg, Kunden der Allianz zu informieren. So reichte das Heft ›Schmerz‹, um den Bezug zur Krankenversicherung herzustellen. Eine Ausgabe über ›Fehler‹ verankerte Risiko- oder Unfallpolicen beim Kunden. Und beim Heft für und über ›Kinder‹ dürften jedem genügend Dinge einfallen, für die sich eine Versicherung lohnt. Dabei erläuterte Vigl auch die perfekte Verbindung von Print, Video und Social Web. Im Rahmen der Arbeit an diesem Heft durften Kinder Versicherungsbegriffe im ›Dingsda‹-Stil erklären. Berufsunfähigkeit beispielsweise: »Wenn einer in der Schule in Politik schlecht war und trotzdem Präsident wird – ist er quasi berufsunfähig«, zitierte Vigl eine der Erklärungen. Stimmt, irgendwie. Dabei ist es kein Wunder, dass diese Videos im ›Versicherungsdingdsda‹ der Allianz auch in den sozialen Medien geklickt werden. »Normalerweise muss man als Unternehmen sehr viel Geld in die Hand nehmen, um in den sozialen Medien wahrgenommen zu werden«, sagt Vigl. Auf diese Weise, mit dieser Art von Inhalten, könnten aber auch Un-

ternehmen echte Geschichten liefern. Wobei er absichtlich den Begriff ›Storytelling‹ vermied. »Im Journalismus kommt das Wort gar nicht vor, weil Journalisten von je her Storys erzählen.« Wobei Kompetenz und Authentizität in Unternehmensmedien nicht ganz so einfach, aber machbar seien, meint Vigl: »Wenn komplexe Abstimmungen mit einzelnen Abteilungen bis in die Chefetage reichen, wird der Text nicht authentischer, aber sicherlich kompetenter«, erklärte er lächelnd. Das Ziel von ›1890‹ sei jedenfalls, auf dem Couchtisch zu liegen und möglichst viele zu erreichen. Mit dem gedruckten Magazin könnten sich die Kunden besser in ein Thema vertiefen und mit ihm auseinandersetzen. »Deshalb drucken wir unsere Geschichten«, begründete Vigl.

Wo die Werte von Print liegen

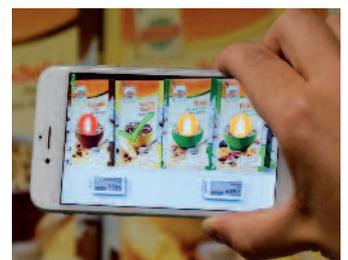
Warum das so ist? »Unser Gehirn ist nun einmal zutiefst analog und konsumiert Inhalte auch nicht digital«, begründete GroupM-Manager Boris Schramm in der Diskussionsrunde ›Print in der postdigitalen Ära‹ mit Burkhard Graßmann, Geschäftsführer Burda Community Network, und Franziska von Lewinsky. Schramm sieht die massive Beschleunigung des Informationsflusses im Digitalen als einen Grund dafür, dass die Menschen gerne zum analogen Lesestoff greifen. Schon Kinder beschäftigen sich intensiv mit Zeitschriften am Kiosk, die

sie optisch und haptisch ansprechen; ein Trend, der so schnell nicht aus der Mode kommen wird. Das Gleiche gilt übrigens auch für junge Erwachsenen, die, um die Jahrtausendwende geboren, gerne als Millennials bezeichnet werden. Dass sie allerdings bevorzugt digital unterwegs sind und eher über Facebook mit Werbebotschaften zu erreichen sind als via Print, führt Media-manager Schramm auf einen schlichten Umstand zurück: »Denen fehlt oft das Geld für Printmedien.« Und vor allem hätte das, was junge Leute heute tun, nichts damit zu tun, was sie in zehn Jahren machen. »Die Online-Medien werden nicht wieder verschwinden, aber die digitale Besoffenheit ist einem ruhigeren Umgang mit den neuen Medien gewichen«, betonte Burda-News-Chef Graßmann, der auf die Rückkehr großer Werbekunden in klassische Medien hinweist. Er spürt seit 2016 eine »Renaissance von Print« – mit einer neuen Funktion der Gattungen Zeitungen und Zeitschriften für die Nutzer: »Sie ordnen die vielen digitalen News-Häppchen wieder ein.« Ein wesentlicher Wert, für den Print steht, ist aus Sicht von Graßmann die Glaubwürdigkeit. In Zeiten von Fake News sei die Frage des Absenders entscheidend geworden, ergänzt Franziska von Lewinsky. Hochwertige Magazine würden dabei helfen, aus den individuellen digitalen Filterblasen heraustreten zu können. Dennoch wünscht sich Franziska von Lewinsky von Print mehr Innovatio-

nen: »Die Verbindung von Print zu Digital sollte sich nicht durch QR-Codes erschöpfen«, fordert sie.

Die Verpackung als Werbefläche

Möglicherweise geht das, was sich im Verpackungsbereich tut, in diese Richtung. So werden die Umhüllungen aus Papier und Karton zunehmend smart und intelligent. Claudia Rivinius von STI Stabernack und Franz Steigerwald von Osram zeigten, was heute schon geht und wohin die Reise geht. Ohne Druck ist das alles aber undenkbar. Mit aufmerksamkeitsstarkem Design, hochwertiger Verarbeitung und Veredelungen gelingt es, den Blick des Kunden im Geschäft auf das eigene Produkt zu lenken. »Erst die Verpackung macht eine Marke«, betonte Claudia Rivinius. Der Lichtkonzern Osram folgt dieser Argumentation und nutzt die Werbefläche seiner Verpackungen für Kommunikation und Branding. Verpackungen erlauben bei Osram beispielsweise ein Testen der Glühbirnen, ohne das Produkt komplett auspacken zu müssen. Per QR-Code



Mit dem Smartphone und nicht sichtbaren Codes lässt sich die Echtheit der Ware überprüfen.

kann der Kunde checken, ob er wirklich das Osram-Original gekauft hat. Augmented Reality zieht auch hier ein: Über Apps kann die Echtheit überprüft werden. Am Point of Sale spielt die Verpackung ergo eine große Rolle für die Marke. Und der Tausend-Kontakt-Preis der Werbefläche Verpackung sei absolut wettbewerbsfähig, betonte Claudia Rivinius. Im Übrigen müssten Verpackungen auch nicht immer weggeworfen werden. Für die hanseatische Biermarke Störtebeker hat STI beispielsweise eine Verpackung in Form der Elbphilharmonie entwickelt, die nach ihrer Funktion als Getränkehalter als Beleuchtungsobjekt dienen kann.

Das alles leistet Print

Dass Printmedien auch beim Artenschutz wertvolle Dienste leisten, beweisen Andreas Klotz, Tipp 4, und Michael Matschuk, Druckpartner, mit ihrem Mondberge-Projekt (siehe dazu auch den Beitrag auf Seite 86). Ausgehend von einem 2008 produzierten Bildband, ist daraus eine ganze Bewegung geworden. Inzwischen mit einem eigenen Magazin unterwegs, wurden bisher mehr als 200.000 € für den Erhalt von Gorillas, Regenwäldern oder Tigern gespendet.

Und auch völlig neue Ideen wurden präsentiert. »Wir drucken – du chillst – alles gratis«, verspricht das Startup Print Peter. Studenten können ihre Unterlagen drucken lassen und müssen dafür nicht einen Cent zahlen. Dahinter steckt jedoch knallhartes Marketingkalkül: Jede Seite dient als Werbefläche, auf denen Unternehmen die Hochschulabsolventen für sich gewinnen können. Will der Student keine Werbung, kann er für das gedruckte Lernmaterial aber auch bezahlen.

Damit hat der ausgebuchte Future Summit Print einmal mehr gezeigt, dass Drucken noch vielfältige Perspektiven bietet. Denn: »Video unterhält, Online informiert und Print vereint all das«, brachte es Franziska von Lewinsky auf den Punkt.

Die wissenschaftliche Studie zur Veredelung wird wesentlichen Einfluss auf aussagekräftige Erfolgsprognosen in der Konzeptionsphase von veredelten Druck-Erzeugnissen haben.

Untersucht wurde das Mailing einer Kosmetikfirma, das mit Bilderdruckpapier und Naturpapier sowie jeweils mit zusätzlichen Druckveredelungen produziert wurde.

Die abschließenden Ergebnisse der Studie werden dieser Tage veröffentlicht.

›future-summit.seismographics.de



VEREDELUNG PREMIUM SCHLÄGT STANDARD

Eine Studie des Stuttgarter Instituts ›The Neuromarketing Labs‹ belegt, dass sich Aufmerksamkeit und Kaufmotivation von Druck-Erzeugnissen leiten lassen. Der Einsatz hochwertiger Papierqualitäten und Druckveredelungen steigert die Wirkung zudem erheblich.

In der Unternehmenskommunikation spielen Papierqualität und Druckveredelungen eine immer wichtigere Rolle. Ziel ist es, durch Premium-Effekte mehr Aufmerksamkeit beim Empfänger zu erzielen. Da derartige Printprodukte in der Regel auch teurer sind, wird von Kundenseite immer häufiger die Frage nach dem Wirkungsnachweis gestellt. Klassische Befragungen geben dazu keine zuverlässigen Antworten, da die Wirkung von Druckveredelungen und unterschiedlichen Papierqualitäten im Unterbewusstsein stattfindet.

Daher entschieden sich die Initiatoren dafür, einen innovativen Untersuchungsansatz zu wählen: Durch die Kombination von Blickverlaufsmessung und Elektroenzephalogramm konnten das Blickver-

halten, das haptische Verhalten und die entsprechenden Gehirnaktivitäten der Probanden aufgezeichnet und gemessen werden. Untersucht wurde ein Mailing der Kosmetikfirma M2Beauté, das einerseits mit ›normalem Bilderdruckpapier‹ und andererseits mit ›Naturpapier‹ sowie jeweils mit zusätzlichen Druckveredelungen wie Dispersionslack, Touch-Folienkaschierung, UV-Spotlackierung, Blindprägung und Heißfolienprägung produziert wurde.

Prof. Kai-Markus Müller, The Neuromarketing Labs, präsentierte beim Future Summit Print am 29. November in München die Ergebnisse der Studie, in der erstmals mit der Kombination aus Gehirnschans und Blickaufzeichnung die unbewussten Wirkungsweisen unterschiedlicher Printprodukte untersucht wurden. Mit seinem Team aus Neurowissenschaftlern konnte er nachweisen, dass sich sowohl die Aufmerksamkeit als auch die Kaufneigung durch die Verwendung von hochwertigem Papier und von Druckveredelungen steigern lässt. »Wir können belegen, dass der Einsatz von unveredeltem Naturpapier allein schon einen höheren Kaufwunsch auslöst und Druckveredelun-

gen auf Bilderdruckpapier wie auf Naturpapier eine höhere Aufmerksamkeit beim Betrachter bewirken. Durch die Kombination mehrerer Druckveredelungen konnte die Kaufmotivation noch einmal spürbar gesteigert werden«, erläutert Prof. Müller. Die Studie wurde vom Verband Druck und Medien Bayern gemeinsam mit dem Unternehmen Seismographics initiiert. Jakob Kaikkis, Geschäftsführer von Seismographics: »Mit diesen Ergebnissen liefern wir für Marketingentscheider, Agenturen und Druckereien erstmalig nachprüfbar Fakten, die helfen, den Einsatz von Printprodukten noch effizienter zu gestalten.«

Die Wirkungsstudie wurde unterstützt von den Unternehmen Achilles Gruppe, Bel Epok Studio, Ecosystem Costruzioni, Gmund, hubergroup, Igepa Group, König & Bauer, Kurz, SPS Techno-Screen, TroFilms und Weilburger.

›www.vdmb.de