



Print Media Dialog 2006

Neue Töne im Marketing – Chancen für Print? Rund 200 Marketing-Entscheider diskutierten die Möglichkeiten des Drucks im Marketingmix

REPORTAGE

Neue Medien, neue Werte, neue Chancen – unsere Gesellschaft befindet sich in einem rasanten Wandel. Welchen Einfluss hat dieser Wandel auf die Printkommunikation und wie kann sich Print dabei erfolgreich positionieren? Das waren die zentralen Fragen, die auf dem Print Media Dialog 2006 der Print Media Academy diskutiert wurden. Rund 200 Marketing-Entscheider aus Unternehmen und Agenturen sowie Inhaber und Geschäftsführer von Druckdienstleistern waren nach Heidelberg gekommen, um mit den Referenten die Zukunft der Printkommunikation zu diskutieren.

Unter der Moderation von Hans-Georg Boecher, Direktor des Verpackungsmuseums Heidelberg, setzte sich Prof. Dr. Christian Welzel von der Jacobs University Bremen mit dem globalen Wertewandel auseinander. Im Rahmen der Weltwertestudie befragten Welzel und seine Kollegen seit 1981 in regelmäßigen Abständen Menschen rund um den Globus nach ihren Wertvorstellungen. Ein zentrales Ergebnis: In den hoch entwickelten Gesellschaften westlicher Prägung gibt es schwache Tabuwerte, während Selbstwerte, wie Eigeninitiative und Engagement, stark ausgeprägt sind. Dies eröffnet auch dem Marketing Spielräume, da gezielt Tabubrüche und Ironie in der Werbung eingesetzt werden können.

Dass Print dabei künftig eine zentrale Rolle spielt, steht für Welzel außer Frage: »Trotz oder gerade wegen dieser Leichtigkeit wird in einer tabuarmer Gesellschaft die Glaubwürdigkeit zu einem zentralen Wert. Hier sind die Printmedien anderen Medien überlegen, denn das gedruckte Wort und Bild ist nicht flüchtig und dadurch überprüfbar.«

Erfolg durch Printwerbung

Belege für diese These lieferten gleich zwei Vertreter der Markenartikelindustrie: Florian Stetter, Inhaber der Lantenhammer Destillerie in Schliersee, sowie Godo Röben, Geschäftsleitung Marketing Rügenwalder Mühle.



Stetter skizzierte die Geschichte der bayerischen Destillerie, die sich innerhalb von 15 Jahren von einer regionalen Brennerei in eine Premium-Destillerie entwickelte. Lantenhammer fokussiert sich beim Markenauftritt fast ausschließlich auf Print. Vom Etikett über den Katalog bis hin zu Anschreiben und Mailings sind alle Printprodukte auf hochwertigem Papier gedruckt und größtenteils aufwändig veredelt. »Wir wollen den Genuss auch über Print vermitteln«, brachte Stetter die Marketingphilosophie auf den Punkt.

Die Erfolgsgeschichte der Rügenwalder Mühle präsentierte Godo Röben, die sich seit der Neuordnung des Marketings im Jahr 1995 zur bekanntesten Wurstmarke in Deutschland entwickelt hat. Lange Jahre hatte man sich ausschließlich auf TV-Werbung konzentriert, doch nun auch die Vorzüge von Print entdeckt. Bei der Einführung eines neuen Produktes war das Budget erstmals zu gleichen Teilen auf TV- und Printwerbung verteilt. Mit Erfolg, wie Godo Röben bestätigt: »Wir haben gemerkt, dass wir mit Print unseren Absatz steigern können und werden daher auch künftig auf dieses Medium setzen.«

Kreativität und Vielfalt ohne Grenzen

Dass bei Printprodukten der Kreativität und Vielfalt kaum Grenzen gesetzt sind, präsentierte Karl Kowalczyk, Leiter des Print Media Centers Heidelberg, anhand einer Auswahl von Druckmustern vorwiegend aus dem Bereich Verpackung: Faltschachteln, bei denen modernste Drucktechnologien und kreative Ideen zu beeindruckenden Resultaten geführt haben. »Papier als Träger haptischer Erlebnisse spielt bei einem ganzheitlichen Marketing eine zentrale Rolle«, resümierte Kowalczyk. »Neue Bedruckstoffe sowie Druck- und Veredelungstechniken ermöglichen es, dass Sinnlichkeit ein fester Bestandteil des Markenbildes wird.« Gleichzeitig appellierte Kowalczyk an Druckdienstleister und Kreative, die fruchtbare Zusammenarbeit weiter zu intensivieren und ein noch besseres gegenseitiges Verständnis zu entwickeln.

»In einer Zeit der Bedeutungszunahme von ideellen Werten für die Marke bediene Print exzellent das Bedürfnis nach Glaubwürdigkeit und Nachhaltigkeit in der Markenkommunikation«, bestätigte Horst Priebnitz, Hauptgeschäftsführer des Markenverbands Berlin in der abschließenden Podiumsdiskussion.

► www.heidelberg.com

