

Digitale Avantgarde?

Inhalt

Editorial	03
Print wirkt noch immer	04
Nicht nur Gewinner	06
Die digitale Gesellschaft lässt auf sich warten	12
Print, Werbung & Web	14
Drucken, fotografieren, interagieren	20
Wird Print wirklich Premium?	24
Impressum	26

So lange ist Weihnachten noch nicht vorbei. Und es war gar nicht so digital, wie man es den einschlägigen IT-Medien vor dem Fest entnehmen konnte. Zwar kam unsere Wunsch-Musik, via Airport und über das iPhone gesteuert, vom Server, aber alles andere war dann doch ziemlich analog: die Kerzen und die Gans zum Beispiel, die Runde ›Mensch-ärgere-dich-nicht!‹ und auch die Flasche Rotwein war, wenn ich mich recht erinnere, wenig digital. Kirchenglocken werden in unserem Dorf noch analog betrieben, selbst der Wirt steht leibhaftig hinter der Theke und der Nachbar kam persönlich und nicht via Video-Konferenz vorbei.

Jetzt frage ich mich natürlich, ob ich der Gesellschaft damit geschadet habe. Denn noch kurz vor Weihnachten war ich mächtig stolz, dass ich laut D21-Studie (siehe Seite 12) zur ›digitalen Avantgarde‹ der Bevölkerung gehöre! Weil ich einen Computer besitze, mich im Internet bewegen kann und täglich zehn Stunden vor dem Computer verbringe. Bin ich für die Gesellschaft dadurch mehr wert als meine 84-jährige Mutter, die keine e-Mails schreibt und auch nicht online shoppen geht? Sie ist ›digitale Außenseiterin (!) – und wird es noch nicht einmal wissen, weil sie ja nicht im Internet surft. Sie will es auch gar nicht! Sollte ich ihr nun das Internet nahe legen, weil es in der Studie in der Beschreibung ›digitaler Außenseiter‹ heißt: »Kompetenzen und Wissensstand um die digitale Welt sind besorgniserregend«. Ja, wirklich? Für wen denn ist das Besorgnis erregend? Vielleicht wollen die 28% so genannten digitalen Außenseiter gar nichts damit zu tun haben. Darauf lässt zumindest das durchschnittliche Alter von 65 Jahren schließen.

Was nützen also Studien dieser Art? Sie haben den Vorteil, dass sie die interessengetriebenen Studien von Online-Aktivist*innen relativieren, die in jedem Klick und jedem Mitglied von Facebook alles Analoge ins Grab schicken wollen. Es ist also mehr als sinnvoll, dass es solche Studien gibt – auch wenn die Interpretation der Ergebnisse etwas sachlicher ausfallen könnte.



Ihr

Klaus-Peter Nicolay
Chefredakteur Druckmarkt

Print wirkt noch immer

Auch wenn der Konsum und die Nutzung von gedruckten Medien leicht rückläufig ist, sagt das noch nicht viel über die Wirkung von gedruckter Werbung aus. Eine Studie des VDZ brachte verblüffende Fakten zutage.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

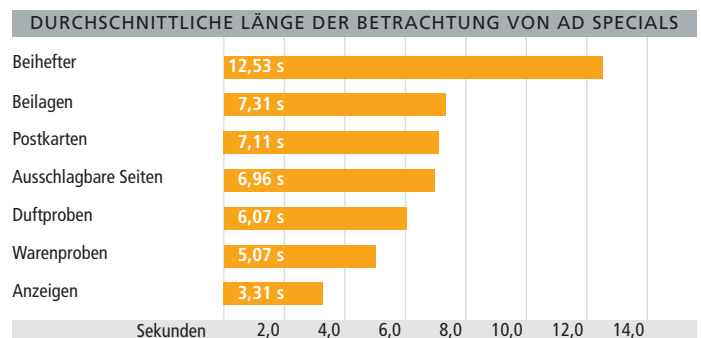
Wie lange brauchen Sie, um einen ungewünschten Banner im Internet wegzuklicken, der Ihnen plötzlich die Sicht auf das versperrt, was Sie lesen wollen? Für besonders hartnäckige Online-Werbung brauchen Sie gut und gerne drei Sekunden. Das ist genau so lange, wie Sie üblicherweise eine Anzeige betrachten. Letzteres machen Sie jedoch freiwillig – über den Banner ärgern Sie sich derart, dass Sie (falls Sie es überhaupt registrieren) beispielsweise der Telekom für ihre Unverschämtheit sämtliche Knochen verfluchen. Tolle Werbung, oder? Die versuchen doch tatsächlich Kunden zu gewinnen, indem sie diese zuerst einmal verärgern. Ein Sinneswandel durch das Internet also – denn bisher bediente man sich der Methode, die Klientel erst dann zu verärgern, wenn sie bereits Kunden waren. Aber – das Internet verändert eben die Gewohnheiten der Nutzer und auch die der Werbungtreibenden, von denen einige glauben, das Internet sei das einzige Medium, das noch Aufmerksamkeit erreicht. Falsch! Kaum jemand kann sich an aufpoppende Banner erinnern oder gar daran erfreuen. Eher registriert man statische Banner, sofern sie gut gemacht sind. Doch auch das fällt schwer.

Ohnehin ist mir keine Methode bekannt, die erfasst, wie lange oder intensiv Internet-Werbung betrachtet wird. Natürlich führen die Befürworter aus, im Internet sei alles besser zu erfassen, man könne dank Digitalisierung alles besser messen. Doch wie lange oder wie aufmerksam Banner betrachtet werden, ist noch nicht untersucht. So lässt sich in einem undefiniertem Umfeld so viel behaupten, wie der Internet-Blog hergibt.

Im Gegensatz dazu kann man bei den Printmedien ganz andere Geschütze auffahren.

Haben Sie mal 12 Sekunden Zeit?

Ja? Dann zählen Sie doch einmal bis Zwölf. Ganz schön lange, oder? Und schon höre ich den Sturm der Ent-
rüstung: »Wer hat denn heute noch



Zeit?« Und warum ausgerechnet 12 Sekunden? In dieser Zeit kann man doch »3 – 2 – 1 – meins!« eine Kaffeemaschine ersteigern oder mal eben herausfinden, wie teuer das Digitalkamera-Modell XY ist. Ja, eben. Diese Zeit (um genau zu sein 12.532 Millisekunden, sprich 12,5 Sekunden) verwenden Leser einer Zeitschrift für das Betrachten eines gut gemachten »Ad Specials«

– eines Beihefters, einer Anzeige mit Warenprobe, einer aufgeklebten Karte oder einer anderen außergewöhnlichen Print-Produktion. Dies zumindest belegt eine Studie des Verbands Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ). 12,5 Sekunden – fast eine Ewigkeit in der Werbewelt. Beilagen, die ja angeblich mit dem Eintreffen der Zeitung oder Zeitschrift gleich aus-



Um solch hervorragende Wirkung wie Ad Specials zu erreichen, müssen sich andere Medien schon gewaltig anstrengen. Denn die Vielfalt der Print-Spezialitäten war nie so groß: eingeklebte Lesezeichen, Karten oder Warenproben, aufgeklebte Memosticks, komplizierte Falz- und Pop-Up-Varianten oder Veredelungen, die Sand fühlen und Düfte riechen lassen. Das kann nur Print.

Der Medienkonsum verändert sich weit weniger rasant, als es von vielen Online-Verfechtern dargestellt wird. Noch immer werden die klassischen Medien – wenn auch leicht rückläufig – von den meisten Menschen in Deutschland genutzt. Auch beim Medienkonsum in Minuten am Tag sind die Veränderungen bei weitem nicht so dramatisch, wie es gelegentlich dargestellt wird. Dass TV und Radio weiterhin führen, ist leicht erklärt: diese (inaktiven) Medien laufen im Zweifelsfall den ganzen Tag und begleiten andere Tätigkeiten wie das Lesen oder das Surfen im Internet. Ohne Zweifel aber ist das Internet das Medium, das die deutlichste Zunahme hat. Dennoch bleiben Zeitung und Zeitschrift seit Jahren nahezu konstant in ihrer täglichen Nutzung.

geschüttelt werden, schaffen es auf 7,3 Sekunden Betrachtungszeit, die klassische Anzeige liegt bei 3,3 Sekunden. Auch das ist eine Ewigkeit gegenüber dem Sekundenbruchteil, den wir für ein Mailing in der täglichen Post verwenden.

Stellt man also die Fragen nach Wertigkeit und Wirkung zeigt sich, dass Ad Specials für den Konsumenten einen Mehrwert besitzen. Sie überraschen, inspirieren, stärken Marken und setzen Kaufimpulse. Dazu spielt Print auf einer vielfältigen Klaviatur: brillanter Druck, haptisches Papier, Lackierungen, ungewöhnliche Stan- zungen und Perforationen sorgen für eine längere Verweildauer bei der Betrachtung. Und was auffällt, bleibt im Gedächtnis der (potenziellen) Kunden.

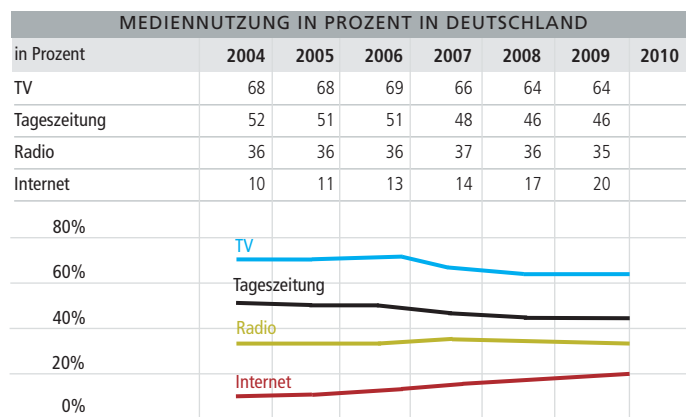
Mediennutzung

Jetzt werden all jene, die Print für »tot« erklärt haben, einwenden, dass Zeitschriften und Zeitungen an Reichweite und Akzeptanz verlieren. Diese Sicht ist jedoch erstens ziemlich einseitig, zweitens undifferenziert und drittens faktisch falsch. Da helfen auch keine noch so beeindruckenden Internet-Zuwachsraten. Denn ein Blick auf die Auflagen der

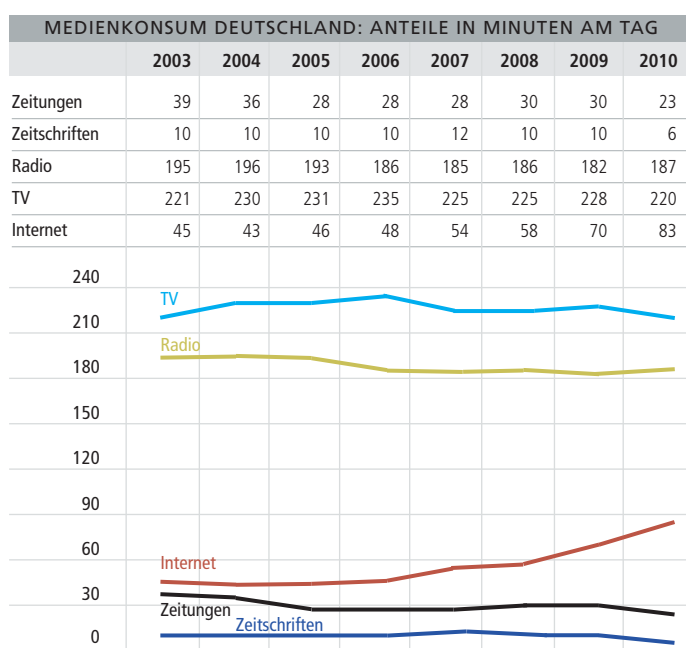
Zeitungen und Zeitschriften zeigen, dass noch immer mehr Exemplare der verschiedensten Magazine und Tageszeitungen gedruckt und gelesen werden, als es Nutzer im Internet gibt – zumindest in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

Noch immer liegen Printmedien im Trend. So hatten beispielsweise die Wochenmagazine »Stern«, »Spiegel« und »Die Zeit« 2009 mehr Leser als Ende der 90er Jahre, wie IfD-Allensbach festgestellt hat. Und die Arbeitsgemeinschaft Mediaanalyse (ag.ma) präsentierte 2009 und 2010 Untersuchungen zur Mediennutzung, die Print in der Lesergunst gar nicht schlecht aussehen lassen.

Demnach lesen 49 Millionen Bundesbürger an einem durchschnittlichen Tag Zeitung. Nach wie vor sehr viele, allen Unkenrufen über ein angeblich sterbendes Medium zum Trotz. Die Gesamtreichweite aller Zeitungen liegt bei 71,4% (Deutsche ab 14 Jahre, Leser pro Ausgabe), die der Zeitschriften gar bei 94% (die Zahlen in der Schweiz sind ähnlich) und ging laut Zahlen 2010 nur um 0,6% zurück. Die Zeitschriftennutzung in Deutschland ging selbst in den Krisenjahren lediglich von 3,8 Zeitschriftentitel, die ein durchschnittlicher Leser liest, auf 3,7 zurück. Das Medium erreicht also noch immer so gut wie jeden in



Quelle: ACTA 2008, Spiegel Online. © Druckmarkt-Grafik 2010



Quelle: WAN World Press Trends 2008, manroland expressis verbis edition 2010, ARD-ZDF-Studien Online-Mediennutzung und Massenkommunikation 2010, eigene Berechnungen. © Druckmarkt-Grafik 1/2011.

der Bevölkerung. Und dies trotz leicht sinkender Auflagen, weil Zeitschriften als wertvolles Gut betrachtet werden und öfter weitergegeben werden. Von der viel beschworenen Content-Krise kann also keine Rede sein.

Denn Verbreitung und Reichweite bleiben trotz einer steigenden Anzahl an Medien und immer knapper Zeitbudgets stabil. Der Grund ist einfach: Medienforscher haben unter dem Stichwort »Multitasking« fest-

gestellt, dass der Fernseher (als inaktives Medium wie das Radio) den ganzen Tag läuft und eine Vielzahl anderer aktiver Beschäftigungen begleitet – auch das Lesen einer Tageszeitung oder Zeitschrift.



Nicht nur Gewinner

Die goldenen Zeiten der Werbung scheinen vorbei zu sein. Betroffen von der Werbemüdigkeit sind vor allem Zeitungen und Zeitschriften, die über Umsatz- und Auflagenrückgänge klagen. Aber nicht Print alleine verliert. Bei genauer Betrachtung trifft es fast alle Medien.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Zuerst die gute Nachricht. Nach der jüngsten Prognose des ZAW, dem Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft, können die Investitionen in Werbung im Jahr 2011 rund 30,29 Mrd. € und damit ein Wachstum von 2,7% erreichen. Steigt das Volumen in dem angenommenen Ausmaß, lägen die für Werbung aufgewandten monetären Betriebsmittel auf der Höhe des von den Instituten vorausgesagten Plus beim Brutto-Inlandsprodukt von 2,5%, so die Dachorganisation der 41 Verbände der werbenden Wirtschaft, Medien und Agenturen in einem im Januar veröffentlichten Lagebericht. Danach hat sich 2010 die verbesserte Lage der deutschen Volkswirtschaft auch in einer Belebung der Werbeaktivitäten widerspiegelt. Der ZAW erwartet als Ergebnis der laufenden Betriebserhebungen ein Wachstum der Investitionen in Werbung von 2,3% auf 29,5 Mrd. €. Damit wäre der Sprung aus dem starken Abschwung des Jahres 2009 mit – 6% in den Aufschwung gelungen. Profitiert daran haben auch die Medien als Werbeträger mit einer Steigerung der Netto-Werbeumsätze von 1,9% auf 18,7 Mrd. € nach dem desaströsen Jahr 2009 mit – 9,8% und einem Verlust von rund 2 Mrd. € Netto-Werbeinnahmen (siehe Grafik auf Seite 15).

Die für 2011 erwartete Steigerung der Werbeinvestitionen von 2,7% über die Hürde von 30 Mrd. € wird den Medien davon voraussichtlich 19,19 Mrd. € Netto-Werbeumsatz bringen. Auch Nielsen Media Research gibt Entwarnung auf der ganzen Linie. »Der Bruttowerbemarkt in Deutschland hat Krise überstanden«, so die Marktforscher Mitte Januar 2011. Danach liegen brutto alle Medien im Plus – sogar die gebeutelte Printbranche. Nach den Zahlen von Nielsen melden die Tageszeitungen gegenüber dem Vorjahr 1,1% Plus und haben knapp 5,4 Mrd. € an Bruttowerbeumsätzen erlöst. Die Rückkehr des Printmarktes hält also an. So setzten laut Nielsen auch die Zeitschriften – im kompletten Jahr 2009 rückläufig – im Folgejahr mit knapp

3,6 Mrd. € 4,3% mehr um. Fachzeitschriften liegen mit 1,3% Zuwachs wieder im Plus und kommen so auf 399 Mio. € an Brutto-Erlösen. Zu guter Letzt liegt auch das Plakat positiv im Rennen. Nach einem leichten Minus zum Jahresstart weist Nielsen für das Gesamtjahr einen Zuwachs aus: 6,4% mehr und damit 970 Mio. € wurden brutto umgesetzt.

Das Jahr des Schreckens

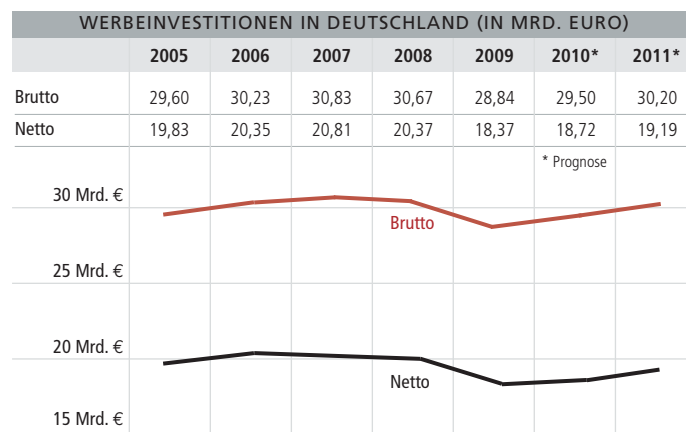
Auch wenn die jetzt präsentierten Zahlen ermutigen, hatte (nicht nur) der deutsche Werbemarkt im Jahr 2009 ein heftigen Dämpfer erhalten. Und es verlor nicht nur das gedruckte Medium. In Deutschland sank der Werbemarkt 2009 um 5% auf knapp 29 Mrd. €. 2009 gingen auch die

Netto-Werbeinnahmen um 8% auf rund 18 Mrd. € zurück.

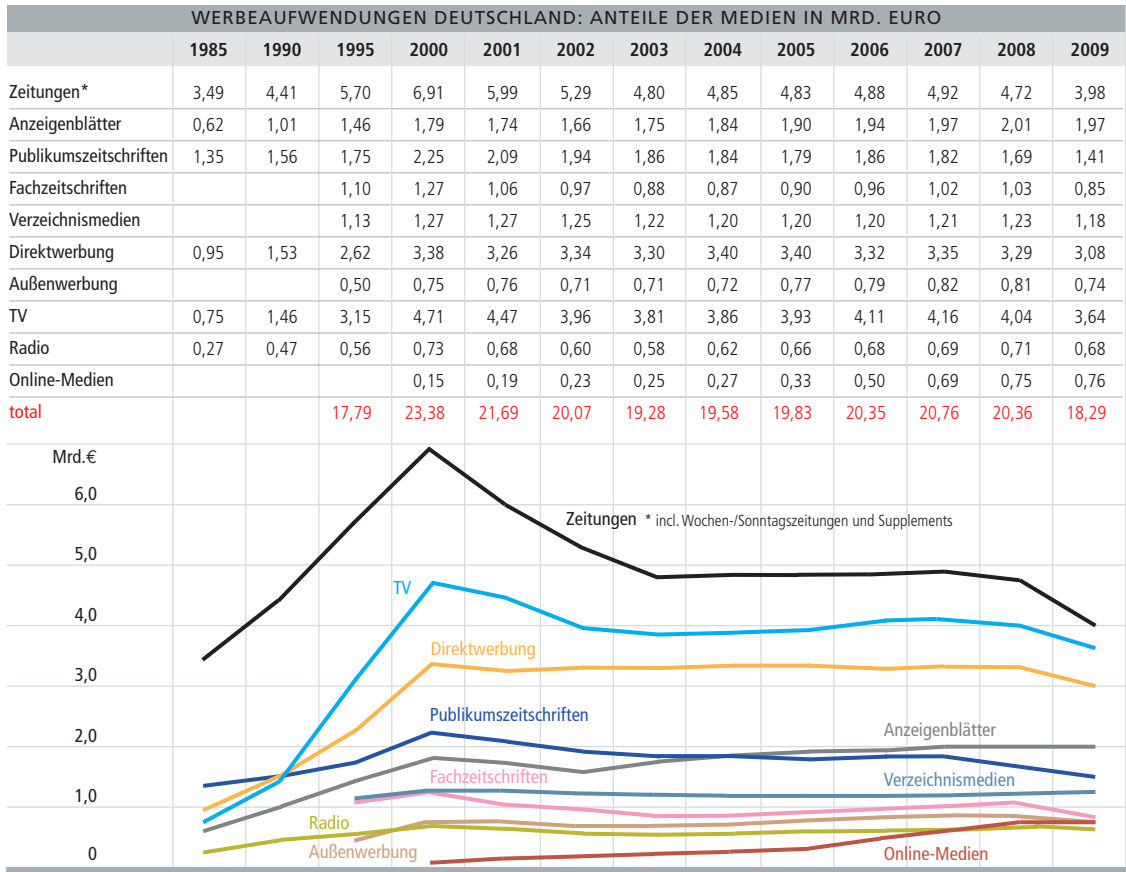
Die Unterscheidung zwischen Brutto und Netto ist deshalb so relevant, weil die Zahlen oftmals (bewusst oder unbewusst) durcheinander geworfen werden. So berechnet man einmal die Gesamtaufwendungen oder Brutto-Werbeinnahmen, in denen sich Honorare, Werbemittelproduktion und die Medienkosten verbergen. Die Netto-Werbeinnahmen beziehen sich auf die Einnahmen der Medien nach Abzug von Mittlerprovisionen, Rabatten und Skonti.

Zwischen diesen beiden Kennzahlen liegen für klassische Medien in Deutschland etwa 10 Mrd. €, entsprechend etwa einem Drittel der Brutto-Werbeinnahmen. Wer diese Differenz nicht berücksichtigt, wird mit den jeweils veröffentlichten Zahlen nicht zurechtkommen.

Dies gilt übrigens auch für Online-Werbung, denn auch hier müssen Honorare gezahlt werden, es gibt Kosten für die Aufbereitung der Daten, Einschaltkosten für die Medien und auch Rabatte. So melden verschiedene Quellen völlig undifferenziert einmal ein Wachstum um 18% beziehungsweise 10%. Dabei werden, je nach Intension, Äpfel mit Birnen verglichen.



Quelle: ZAW; Druckmarkt-Grafik 1/2011



Quelle: ZAW, Druckmarkt-Archiv © Druckmarkt-Grafik 2010

Die Boom-Zeiten in der Werbung sind offenbar vorbei. Alle Medien profitierten vor dem Jahr 2000 von dem nie da gewesenen Run auf die Werbung. Danach ging es stetig abwärts – oder in die Normalität. Denn über fünf Jahre blieben die Werbeinvestitionen geradezu kalkulierbar. Dass nun die Finanz- und Wirtschaftskrise zu einem weiteren Rückgang führte, ist möglicherweise aber nur die Beschleunigung eines Trends, der strukturelle Ursachen hat. Weder die Werbeagenturen, noch die Verlage haben es bisher verstanden, ihren Kunden die Wirkung von Werbung konkret aufzuzeigen (von Ausnahmen abgesehen). Aber auch entgegen der landläufigen Meinung könnten auch die Online-Medien nicht so zulegen, wie ständig berichtet wurde. Der Zuwachs von etwas mehr als 1% kommt einer Stagnation gleich, betrachtet man die Zunahmen der letzten Jahre. Es gilt also auch hier: es wird nicht alles so heiß gegessen, wie es gekocht wird.

Dekaden-Bilanz

Die rückläufigen Zahlen der Werbung sind dabei keine einmalige Erscheinung. Die ersten zehn Jahre des 21. Jahrhunderts werden eher als schwache Phase in die Werbegeschichte eingehen. So musste der Werbemarkt in Deutschland bis einschließlich 2009 insgesamt ein Minus von 16% verkraften, was einem Verlust von 4,58 Mrd. € entspricht, errechnete der ZAW.

Hier spielte der Absturz der Wirtschaft nach 2008 eine große Rolle, auch wenn das Werbeverhalten branchenbezogen zum Teil stark von einander abwich. So haben laut Nielsen-Research der Handel, die Le-

bensmittel- und Möbelindustrie sowie e-Commerce ihre Werbeinvestitionen in der Krise teils zweistellig erhöht, während die Werbeausgaben der Medien, Telekommunikation und Automobilindustrie drastisch nach unten gefahren wurden. Allerdings wirken neben der Wirtschaftskrise bereits seit längerem auch strukturelle Effekte auf den Werbemarkt. Dazu kommen, wie der ZAW analysiert, Eingriffe der Politik in die Werbung (Beispiel Tabakwerbeverbot), überfrachtete Vorschriften bei Lebensmitteln etc. mit dem Effekt, dass Unternehmen nach neuen Kommunikationswegen außerhalb der traditionellen Werbemedien suchen. Nicht zu vergessen ist in diesem Zusammenhang die zunehmende Alterung und der Bevölkerungsrückgang.

Traditionelle Medien bleiben dominant

Gleichzeitig sieht der ZAW in seiner Markt-Analyse, die sich mit gedruckter Werbung (Presse, Prospekte, Kataloge, Verzeichnismedien, Plakate) auseinandersetzt, dass die Dominanz der Printmedien in der Werbung mit einem Marktanteil von 73% (14,8 Mrd. €) erhalten bleibt. Auch wenn inzwischen wieder mit einem Wachstum gerechnet wird, sank der Anteil von ehemals 85% (1989) auf 77% (1998) und 73% (2008). Auch die Menge der gedruckten Werbung ist laut ZAW-Datenanalyse in fast allen Kategorien (mit Ausnahme der Anzeigenblätter) rückläufig.

Zwar haben laut ZAW die traditionellen Medien punktuell Marktanteile an digitale Werbeträger verloren, bleiben aber in der Summe mit einem Anteil von mehr als 90% dominant. In diesem Zusammenhang verweist der ZAW darauf, dass auch Internet-Unternehmen wie Ebay oder Google klassische Werbeträger wie Zeitungen, Zeitschriften, TV oder Außenwerbung benutzen, um auf ihr Angebot hinzuweisen.

Dimensionen werden ignoriert

Unbestritten aber wird mehr in Internet-Werbung investiert. Die Bruttoausgaben deutscher Unternehmen haben sich 2009 um knapp 10% auf 1,63 Mrd. € erhöht, so der Medienforscher Nielsen im Januar

Print, Werbung & Web

Das Internet hat ohne Zweifel eine beachtliche Erfolgsgeschichte geschrieben und wird aus nachvollziehbaren Gründen vor allem von den Verlagen als Feind Nummer 1 identifiziert, da es auch an den Print-Werbebudgets knabbert. Doch was sind Fakten und was ist im besten Fall ›Hype‹? Dabei zeigt sich, dass alle Medien das gleiche Problem haben: die Werbung!

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Unversöhnliche Argumente prallen oftmals aufeinander, wenn über Werbung in Print oder Internet diskutiert wird. Dabei scheint die Lobby der Befürworter von Bannern & Co. stärker, zumindest aber lauter, zu sein als die der klassischen Printwerbung. Dabei hat gedruckte Werbung längst bewiesen, dass sie nachhaltig wirkt. Entsprechende Studien über den Erfolg von Werbung im Internet sind bisher nicht zu finden. Ja oder Nein hilft also nicht weiter. Vielmehr sollte versucht werden, beides mit- und nebeneinander zu nutzen.

Und schließlich sollte sich die Printmedien-Industrie durch den zuweilen übertriebenen Internet-Hype, der auch noch durch die gedruckten Medien gefördert wird, nicht den Mut nehmen lassen. Gedrucktes hat noch immer eine bestechende Wirkung und behauptet sich im Umfeld der elektronischen Medien.

Denn wenn von einer kriselnden oder gar strauchelnden Printbranche geredet und geschrieben wird – gemeint sind fast immer die Zeitungen. Die aber befinden sich nur deshalb in der Krise, weil die Werbung an sich in ihrer bisherigen Form in die Kritik geraten ist. Wir haben also keine Printkrise, sondern eine Werbekrise. Und die nicht nur in der Druckindustrie.

Auch Werbewachstum ist endlich

Eine bisher nur wenig beachtete Tatsache zeigt aktuell höchste Wirkung: Den über Jahre (zumindest bis zum Crash 2001/2002) zweistellig gestiegenen Werbeausgaben der Industrie steht ein weit schwächeres allgemeines Marktwachstum gegenüber. Dies – und nicht die Finanz- und Wirtschaftskrise – ist die eigentliche Ursache, warum die Industrie mit Kommunikations- und Werbeausgaben zurückhaltender geworden ist. Denn nach dem Allzeit-Hoch um die Jahrhundertwende stand fast jährlich ein Minus vor den Netto-Werbeerlösen (siehe Grafik Seite 8).

Zudem sind die Medien und Agenturpartner ihren Kunden gegenüber die Antwort schuldig geblieben, welchen Wert Werbung in Printmedien haben kann beziehungsweise welche Effektivität beim Erreichen von Kommunikationszielen für den Kunden gegeben ist. Pure Reichweite auszuweisen, reicht nicht mehr aus. Was im Übrigen auch für Online-Werbung gilt.

Kollabierter Werbemarkt

Dennoch ist der seit Beginn des Jahrzehnts schwächelnde Werbemarkt in der jüngsten Krise regelrecht kollabiert. Zeitungen und Zeitschriften

müssen sich statt aus Werbeumsätzen zunehmend aus Verkaufs- und Vertriebslösen refinanzieren. Erstmals in der Nachkriegsgeschichte haben die Zeitungen in Deutschland 2009 mehr Geld aus dem Verkauf der Blätter eingenommen als mit dem klassischen Anzeigengeschäft. Was meist auch mit höheren Preisen verbunden ist. Die Kunden sind aber nur bedingt zahlungsbereit. Das bedeutet unter dem Strich ein Umsatzminus: bei den US-Zeitungen lag das alleine im Jahr 2009 bei 26%.

Aufgrund rückläufiger Umsätze investieren die Medien weniger in die Qualität ihrer Angebote. So gaben US-Zeitungen letztes Jahr 1,6 Mrd. \$ weniger für ihre Redaktionen aus als noch vor zehn Jahren. Und auch hierzulande ist bei Zeitungen der Hang zu Preiserhöhungen und zum Sparen offenbar weit ausgeprägter als die Bereitschaft, den Lesern nach wie vor Lesefreundlichkeit und Komfort zu bieten. Auch hier: Verärgerung bei den Lesern, Kündigungen von Abonnements und rückläufige Auflagen.

Auch wenn sich dies tendenziell in den unterschiedlichen Märkten fast gleich darstellt, zeigt eine Studie des BVDZ (Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger), dass die Entwicklung im deutschen Zeitungsmarkt in keiner Weise vergleichbar mit der Si-

tuation der amerikanischen Zeitungen ist (siehe nächste Seite unten). Gleichzeitig verschieben sich Werbe-Etats im Media-Mix mehr und mehr von den Offline- zu Online-Medien. Allerdings bucht und bezahlt die Werbewirtschaft Online weit weniger als in den Printmedien: der Werbekuchen schrumpft weiter, obwohl die Reichweite steigt.

Onliner und Nonliner

Hier scheiden sich wiederum die Geister. Während die einen glauben, für weniger Geld im Internet mehr Kunden erreichen zu können, sehen andere die Effektivität von Werbung im Internet eher kritisch. Denn erstens gibt es auch im Internet ›Werbeverweigerer‹, andererseits lässt eine nunmehr zum zweiten Mal veröffentlichte Studie aufhorchen, nach der das Internet noch längst nicht die Marktdurchdringung hat, wie immer wieder behauptet wird.

Die Spaltung der Gesellschaft in ›Onliner‹ und ›Nonliner‹ ist tiefer als bisher gedacht. Nach der Repräsentativumfrage der Initiative D21 sind nur 24% der Bevölkerung regelmäßig im Internet unterwegs. Ein größerer Teil der Deutschen, nämlich 28%, sind ›digitale Außenseiter‹

Drucken, fotografieren, interagieren

›Print goes digital‹ ist ein neues Schlagwort: Neue Techniken sollen neue Märkte öffnen. Aber sind Augmented Print, e-Books, gedruckte Elektronik oder ähnliche Themen wirklich das, was der Branche zu neuen Geschäftsmodellen verhelfen kann?

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Dass Drucken nach wie vor essenziell ist und an erster Stelle der Kommunikationsmedien steht, ist eine Tatsache. Aber die Märkte, wie sie sich entwickeln, stellen neue Anforderungen an Verlage, Druckereien und die Agenturszene.

Wieder einmal. Denn was haben wir in den Jahren nicht alles dazulernen müssen? Das Veredeln von Drucksachen war dabei noch eine der einfachen Übungen und hat nach wie vor das Potenzial, Drucksachen haptische und sensorische Eigenschaften mitzugeben, Orientierung zu schaffen oder Botschaften zu transportieren. Transaktionsdruck und Transpromo-Anwendungen oder die Fotobuchproduktion im Digitaldruck sind auch noch nachvollziehbare Techniken. Aber jetzt geht es wirklich ans Eingemachte!

Medientrends identifiziert

Trendforscher haben gleich mehrere Medientrends identifiziert. Zum Beispiel ›Augmented Print‹ – das heißt, den Druck mit zusätzlichen Elementen oder virtuellen Inhalten anzureichern. Ein Beispiel, das im letzten Jahr Beachtung fand, war das Magazin der ›Süddeutschen Zeitung‹, das zeigte, wie ›Augmented Print‹ aussehen kann. Das Magazin Nr. 33

präsentierte den Lesern ein Medien-Erlebnis, das es in dieser Form noch nicht gegeben hat. Gemeinsam mit der Münchner Metaio GmbH wurde ein ganzes Heft mit multimedialen Inhalten angereichert, die via Smartphone abgerufen werden konnten und verblüffende Effekte erzielten. Man verlässt damit jedoch das gedruckte Medium.

Anders bei ›Video in Print‹. Ein extrem flaches Display wird in eine Drucksache (einen Katalog, eine Zeitung etc.) eingebettet und kann auf Knopfdruck ein kurzes Video abspielen. Dass es funktioniert, haben zum Beispiel der Otto-Versand oder das Magazin ›Esquire‹ längst bewiesen. Der Haken an der Sache ist jedoch: ein solches Display benötigt natürlich Energie, die eigentlich nur von einer Batterie kommen kann. Die in

einem Printprodukt unterzubringen, ist jedoch die wirkliche Herausforderung.

Damit ist man schon beim nächsten Trend: Printed Electronics. Gedruckte Batterien, Displays und Solarzellen sind in der Entwicklungsphase, werden aber wohl nicht mehr lange auf sich warten lassen. Damit lassen sich dann Drucksachen und digitale Anwendungen wirklich kombinieren.

Bei ›Sense Print‹ reagiert Gedrucktes auf Berührung oder Temperaturunterschiede, Texte erscheinen oder verändern sich, thermosensitive Farben und ähnliche Techniken stehen am Beginn dieser Entwicklung.

Um Printprodukten neue Dimensionen zu geben, hat die auf die Buchproduktion spezialisierte Druckerei Himmer in Augsburg den Audiostift

Ting (chinesisch für Hören) entwickelt. Bücher mit unsichtbar eingedruckten Markierungen werden mit Ting hörbar. So können beispielsweise Kinderbücher mit Markierungen versehen werden, um bei der Berührung mit dem Stift die Laute von zum Beispiel Tieren wiederzugeben. 2011 wird Himmer mit Verlagspartnern in Europa und China erste Bücher, die mit Ting gehört werden können, auf den Markt bringen.

Ernüchterung bei iPad-Magazinen

Crossmedia-Publishing erhält durch diese Möglichkeiten völlig neue Dimensionen. Der Publikationsprozess benötigt dazu aber auch andere Techniken. Datenbank-Anwendungen sind für Multi-Channel-Publikationen unabdingbar und es müssen spezielle Workflows implementiert werden, um die Daten für crossmediale Anwendungen automatisiert aufbereiten zu können.

Eine Herausforderung in diesem Zusammenhang ist natürlich die Herstellung von e-Books oder iPad-Apps. Und zwar nicht nur aus technischer Sicht. Die Kunst besteht darin, Inhalte für das iPad zur Verfügung zu stellen, ohne Einbußen bei den gedruckten Medien hinnehmen zu müssen.

Ganz gleich ob Audio-Stift, ›Transactive Print‹ (gemeint ist die Interaktion zwischen Print und mobilen Anwendungen) wie mit QR-Codes oder ›Augmented Print‹ wie beim SZ-Magazin: Die Drucksachen der Zukunft werden sich verändern und zusätzliche Informationen auf Papier speichern. Ein Video des Specials des SZ-Magazins finden Sie übrigens hier unter <http://www.youtube.com/watch?v=YKN7G9X9plU> oder, wenn Ihnen die Eingabe des Links zu kryptisch ist, im unten stehenden QR-Code.

