



Dies ist die Reproduktion des Linolschnitts «What the f...» des Künstlers Dafi Kühne (mehr dazu im Beitrag auf Seite 34). Das Original ist ein Print in der Manier des klassischen Hochdrucks. Kein QR-Code oder Ähnliches. Und dennoch versteckt sich hinter dieser Seite eine Information, die Sie so nicht erkennen können. Denn auf diesen Seiten zeigen wir, wie sich Print mit Online-Medien verbinden lässt. Sie müssen nur diesem Logo folgen. Was es damit auch sich hat, erfahren Sie auf Seite 28.



# Das nächste dicke Ding: Print!

Ein trotziges «Print ist nicht tot!» ist nicht die Botschaft, mit der im Wettbewerb der Medien argumentiert werden muss. Denn viele interessante Beispiele aus der Medienpraxis zeigen, wie Print in der digitalen Welt punktet. Und nicht nur dann, wenn es um crossmediale Anwendungen geht, sondern auch um die haptischen Eigenschaften.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Zweifellos hat der sogenannte digitale Wandel bei den Printmedien seine Spuren hinterlassen. Und immer wieder wird von Verfechtern der digitalen Medien angeführt, dass Print bei Mediennutzungszeit und Werbewirkung überbewertet sei.

Genau das Gegenteil hörten die über 200 Teilnehmer aus Unternehmen, Werbe- und Mediaagenturen, Papier-, Verlags- und Druckbranche, die das Programm des «Future Print Summit 2014» verfolgten, das Print Power Deutschland, Cluster Druck und Printmedien Bayern und das Marketing-Fachmagazin w&v am 20. November in München veranstalteten. Der Event dürfte inzwischen zu den wirklich bedeutenden Veranstaltungen zum Wert von Print in Kommunikation, Werbung und Marketing zählen, da er nicht einseitig das eine oder andere Medium hervorhebt oder Print gegen die digitalen Medien in Stellung zu bringen versucht, sondern sich in einen Diskurs begibt, von dem alle Beteiligten lernen können. Denn hier treffen Werber und Media-Agenturen auf Marketing-Leute aus den Unternehmen und auf Print- und Magazinmacher.

## Quicklebendige Magazin-Szene

Gerade die Zeitschriften haben sich in den letzten Jahren aufgrund des Medienwandels bewegt und Neues geschaffen, wogegen die Zeitungen offenbar in ihrer Paid-Content-Diskussion verharren und nicht weiter-

**1.542 ZEITSCHRIFTENTITEL GAB ES 2013 ALLEINE IN DEUTSCHLAND. WOBEI LÄNGST NICHT ALLE IN DER IVW GELISTET SIND.**

**NUR 1.048 MAGAZINE GAB ES DAGEGEN NOCH IM JAHR 1997.**

kommen. Und trotz der Fragen wie «Braucht der Markt noch neue Magazine?» oder «Ist Print ein totes Business?» nahm die Zahl der Magazine am Kiosk enorm zu. 1.542 Publikumszeitschriften gab es 2013 alleine in Deutschland, 1997 waren es noch 1.048. Wobei längst nicht alle Titel in der IVW gelistet sind, dem deutschen (freiwilligen) Pendant zur schweizerischen Auflagenkontrolle Wemf.

Dennoch sind die IVW-Zahlen für Dr. Katarzyna Mol-Wolf, Geschäftsführerin Inspiring Network und Herausgeberin der Magazine «Emotion» und «Hohe Luft» ein Beleg dafür, dass gedruckte Zeitschriften nicht nur ihre Daseinsberechtigung haben, sondern auch bei den Lesern ankommen. Wer nur der These Glauben schenke, dass die Reichweiten sinken, weil die Konsumenten digital lesen, liege falsch, sagt Dr. Mol-Wolf. «Denn blickt man genauer hin, zeigt sich, dass die Neugründungen der letzten zehn Jahre eine positive Reichweitenbilanz von plus 3% bis

4% vorweisen können. Die Neugründungen kompensieren also den Reichweitenverlust etablierter Titel, die ihrerseits bis zu 4% Reichweite verlieren».

Dabei punkten vor allem Special-Interest-Magazine. Der Trend geht eindeutig weg vom Massenmarkt, ist Mol-Wolf überzeugt. Dennoch reicht es nicht, nur auf Print zu bauen. Neue journalistische Inhalte, Online-Plattformen und Multichannel-Strategien sind das eigentliche Erfolgsrezept.

Damit bestätigte sie, was die Trendforscherin Corinna Mühlhausen zuvor in ihrer Keynote zum Future Summit Print ausführte. Anhand einer Reihe innovativer Magazinpro-



**35 MRD. SEITEN DRUCKT DER VERSANDHÄNDLER OTTO JÄHRLICH IN MEHR ALS 250 KATALOGEN UND MAILINGS.**

**4 MIO. EXEMPLARE ZÄHLT ALLEIN DER ETWA 1.000 SEITEN STARKE HAUPTKATALOG.**

jekte zeigte sie die Verbindungen zwischen Online und Offline auf, beschrieb die zunehmend fließenden Grenzen zwischen redaktionellem Produkt und Corporate Publishing und stellte dabei fest: «Zu jedem Trend gibt es einen Gegentrend». Und ein Konzept dabei sei: «Die Leute wollen lesen, was sie im Internet nicht so einfach finden».

Print nämlich habe eine Filterfunktion und genieße grosses Vertrauen bei den Lesern. Dabei werde sich über kurz oder lang allerdings generell etwas ändern: «Zeitung wird Zeitschrift wird Buch», sagte Corinna Mühlhausen. Und analog dazu: «Leser wird Freund wird Partner». Mit anderen Worten: Die Medien und ihre Konsumenten werden sich weiter verändern. Strikte Trennungen in Kategorien wie Zeitung, Zeitschrift oder Buch wird es in Zukunft ebenso wenig geben, wie den «typischen» Leser als klassischen Konsumenten.

## Inspiration statt Abverkauf

Wie wichtig die Rolle von Print und Papier selbst im Online-Vertrieb ist, veranschaulichte Alexander Voges, Bereichsleiter Formatmanagement bei der Otto Group, dem grössten Versandhändler Europas, der 80% seines Umsatzes aus diversen Online-Shops generiert. Print habe aber eine ganz besondere Qualität bei der zielgruppengenaue Ansprache potenzieller Kunden, sagte Voges.



## CLICKABLE PAPER



Und was sollen nun die scheinbar zusammenhangslosen Bilder und dieses Logo in

dem Artikel? Ganz losgelöst von dem Beitrag sind sie nicht. Es sind Vorsichten zu Videos von Ikea, Otto und der französischen Papierfabrik Le Tréfle, die allesamt auf dem Future Print Summit gezeigt wurden.

Sie können nun die angegebenen Links in ihren Browser eintippen. Oder aber sie laden sich die App «Clickable Paper» im iTunes-Store oder bei Google Play herunter. Damit ist es möglich, die Videos ohne grosse Umstände auf dem Smartphone oder einem Tablet anzusehen. Das Geheimnis dahinter: Die von Ricoh entwickelte App kennt die von uns für diese Ausgabe ausgewählten Seiten beziehungsweise Seitenteile. Und zwar auch ohne das Logo. Das haben wir nur in dieser Ausgabe zur Kennzeichnung angebracht. Sollten wir unser Experiment wie geplant fortsetzen, wird die Bilderkennung der CP-App selbstständig merken, ob wir einen Beitrag mit zusätzlichen Informationen (zum Beispiel zurückliegende Beiträge zum Thema etc.) verlinkt haben. Mehr also wahrscheinlich in der nächsten Ausgabe.



- 1 Laden Sie die CP-App aus dem iTunes- oder Google-Play-Store auf Ihr Smartphone.
- 2 Halten Sie Ihr Gerät über die mit dem Logo gekennzeichneten Seiten und fotografieren diese.
- 3 Jetzt sollten Sie weiterführende Informationen oder das Video sehen können.

Bei Otto, so berichtete Voges, habe sich der Katalog inzwischen vom Instrument des Abverkaufs zum Inspirationsmedium entwickelt, das den Kunden zur Online-Bestellung motiviert.

Vier Fünftel des Umsatzes von rund 12 Mrd. Euro generiert die Versandhandels-Gruppe heute über Online-Käufe. Dennoch bedruckt Otto Jahr für Jahr rund 35 Mrd. Seiten Papier – in mehr als 250 Katalogen und verschiedenen Mailings. Allein der 1.000-seitige Katalog bringt es auf eine Auflage von 4 Mio. Exemplare. «Der grösste Teil unserer Online-Umsätze wird durch Impulse aus Print veranlasst. Deshalb setzen wir weiterhin auf gedruckte Werbung sowie Kataloge und entwickeln dabei stetig neue Printformate», sagt Alexander Voges. «Wir erkennen zudem, dass auch unseren Wettbewerbern im Online-Handel klar wird, dass sie den gedruckten Katalog brauchen».

#### Das Gehirn liebt Print

Dr. Christian Holst, Leiter Werbemittel Consulting des Siegfried Vögele Instituts, lieferte dazu die wissenschaftlich fundierte Begründung. Mit Hilfe der Neuroforschung habe man herausgefunden, weshalb die Wirkung von Gedrucktem so stark sei, dass auch bisher reine Online-Player wie Amazon, Zalando oder DaWanda Druck-Erzeugnisse wie Magazine und Kataloge publizieren. Der grosse Vorteil sei die multisensorische Wahrnehmung, bei der die

Nachricht nicht nur durch das Lesen, sondern auch durch die Haptik des Papiers und das Blättern im Gehirn verankert wird und damit besser abrufbar ist. Zudem biete Print Orientierung, da von Papier gelesene Informationen eine weit bessere Zuordnung zu ihrer Quelle ermöglichen als Display-Medien.

Der grösste Vorteil von Papier sei die Single-Task-Eigenschaft. Das bedeutet nach den Worten von Dr. Holst für die Leser von Zeitschriften und Zeitungen geringere Ermüdung, besseres Textverständnis, grössere Genauigkeit und höhere Lesegeschwindigkeiten.

«Denn unser Gehirn liebt Print. Sensorisch aufgewertete Mailings wirken besser», fasste Holst den Stand der Neuroforschung zusammen. Die bewusste Auffassungsfähigkeit des Menschen liegt bei 40 Bits pro Sekunde. Unbewusst verarbeitet das Gehirn fast elf Millionen Bits. Deshalb verursachen Haptik, Grammatik, Volumen, Rauigkeit, Struktur und Variabilität des Druckprodukts ungefilterte und hochwirksame Assoziationen. Die multisensorische Ansprache der Kunden werde durch Einbeziehung der Haptik geradezu zum «Wirkungsturbo».

Doch Wissenschaftler können auch anders. So verblüffte Dr. Holst mit der einfachen Erkenntnis, dass Briefkästen bei allen Haushalten eine hundertprozentige Abdeckung hätten. Damit könne Print zumindest theoretisch 100% Erreichbarkeit sicherstellen. «Das bedeutet auch,



**212 MIO. EXEMPLARE SEINES GEDRUCKTEN KATALOGS VERBREITET IKEA RUND UM DEN GLOBUS IN 29 SPRACHEN. ER IST DREIDIMENSIONAL UND INTERAKTIV. DABEI FÜRCHTET ER DEN VERGLEICH MIT EINEM I-PAD NICHT, WIE 13 MIO. ABRUFE SEINES VIDEOS ZEIGEN.**

dass Print benötigt wird, um die Zielgruppen zu erreichen, die nicht im Internet unterwegs sind».

#### Das nächste dicke Ding

Ähnlich argumentierte auch Sebastian Haupt von der Touchmore GmbH. Er verwies auf die multisensorische Verstärkung durch Haptik. Kommunikationskanäle beeinflussen nachgewiesenermassen die Kaufbereitschaft. Und Print ist durch das haptische Erleben am stärksten. «Print wird gewinnen, wenn es sich wieder auf seine Stärken als haptisches Medium besinnt», sagte Haupt. Denn Print biete Glaubwürdigkeit und Emotionalisierung über sinnliches Erleben.

Touchmore hat für die Wirkung der Haptik das sogenannte Ariva-Modell entwickelt: Attention, Recall, Integrity, Value, Action. Attention bedeutet, über Berührung und haptische Reize die Aufmerksamkeit des Nutzers zu gewinnen und dabei eine Botschaft zu senden. Recall heisst, den Effekt



Für alle, die die Videos auch ohne die Clickable-Paper-App sehen wollen:

<https://www.youtube.com/watch?v=MOXQo7nURs0>  
<https://www.youtube.com/watch?v=0yhx0hTvhcA>  
<https://www.youtube.com/watch?v=RRDSj62tlvQ>

der Verstärkung über alle Sinne zu nutzen und die Erinnerungsraten zu erhöhen. «Wird auch nur ein zusätzlicher Sinn angesprochen, steigert sich die Aktivität der Gehirnfunktion um 1.000 Prozent», zitierte Haupt eine weitere Studie.

Ist der Produktnutzen oder die Aussage haptisch erlebbar, gewinne das Produkt an Glaubwürdigkeit. Zum Beispiel mit stabilerem Papier. Denn Haptik beeinflusst den Wert (Value), die Wertschätzung und die Bereitschaft, einen gewissen Preis zu zahlen – selbst für abstrakte Produkte wie Gutscheine. Ein Test habe ergeben, dass eine Person tatsächlich vertrauenswürdiger erscheint, wenn der Lebenslauf auf einem schweren Karton präsentiert wird anstatt auf einem leichten Papier.

Und Action meint schliesslich: Mehr berühren heisst mehr verkaufen. Spontankäufe stiegen deutlich, wenn Waren häufiger berührt würden. Auch dazu führte er noch ein Beispiel an: «Zwei deutsche Banken lancierten jeweils eine Werbekampagne für vergleichbare Produkte. Die Kampagne, die zusätzlich zur digitalen Kommunikation Briefe per Post versendete, war deutlich erfolgreicher».

»Papier hat demnach eine bedeutende Funktion«, stellte Haupt fest. «Gleich nach der Optik spricht die Haptik unsere Sinne am meisten an und hat enormen Einfluss auf die Kaufentscheidungen, da unser Tastsinn gleichzeitig unser Realitätssinn ist. Wir glauben, was wir fühlen.»

Je digitaler die Welt werde, desto sensorisch ärmer werde sie. Der haptische Effekt von Print verstärkte daher die Wahrnehmung gedruckter Botschaften, stellte Sebastian Haupt fest. «Unsere Welt hat eine digitale Revolution erlebt, doch sie hat die menschliche Evolution nicht überholt», stellte Sebastian Haupt fest. «Wir sind immer noch multisensorische Wesen.»

Allerdings wüssten viele Werbe- und Mediaagenturen viel zu wenig über die Stärken der Haptik. Werde dies erst einmal erkannt und auch befolgt, werde der nächste «Big Bang» bei den Medien nicht auf sich warten lassen: Print!

#### Be- und ergreifbar

Wie das in der Praxis aussieht, präsentierte Florian Kohler, Inhaber und Geschäftsführer der Büttenpapierfabrik Gmund am Tegernsee. Er nahm die Zuhörer auf eine nicht immer ernst gemeinte Exkursion in die Sensorik mit. Dabei durften einige süffisante Seitenhiebe auf die Schwächen elektronischer Medien und die Stärken des Druckträgers Papier natürlich nicht fehlen.

«Wer diese Veranstaltung besucht hat, musste erkennen: Gedrucktes in Verbindung mit digitalen Inhalten erzielt grosse Wirkung. Weil sich Gedrucktes anfassen, mitnehmen, ausschneiden, aufhängen, riechen und im wahrsten Sinn des Wortes be- und ergreifen lässt», fasste Cluster-Sprecher Holger Busch den Tag zu-

sammen. «Durch Innovationen bei Druck und Papier oder auch durch das Verschmelzen von Print und digitaler Welt zum Beispiel mit Augmented Reality bieten die Unternehmen der Wertschöpfungskette Print die Möglichkeiten für die Vernetzung von Print und Digital».

#### Das Pendel schwingt zurück

Deutlich wurde bei allen Vorträgen, dass Crossmedia ein Erfolgsschlüssel sein kann. Medienmacher sollten eine Vielzahl unterschiedlicher Kanäle bespielen, so die vorherrschende Meinung.

Manchmal ist Print allerdings auch alleine einfach unschlagbar. Auch ohne digitalen Schnickschnack (siehe auch das Video von Ikea). Und, wie es Dr. Holst prophezeit: «Das Pendel schwingt zurück. Es geht eben nicht alles digital».

Einer der grossen Vorteile von Druck-Erzeugnissen ist, dass sie keine psychologische Reaktanz, keine unterbewusste Ablehnung, hervorgerufen. Denn der Verbraucher entscheidet selbst, wann er sie öffnet und liest, und konzentriert sich so besser auf das Gelesene.

Und wie lesen Sie diesen Beitrag? Lesen Sie ihn in unserem gedruckten Magazin oder an einem Computerbildschirm? Müssen Sie sich nach vorne neigen, um auf den Bildschirm zu starren oder lehnen Sie sich entspannt zurück und blättern durch die Seiten des Magazins? Machen Sie beim Lesen Pausen, um Ihre E-Mails zu beantworten oder konzentrieren Sie sich bewusst darauf, was Sie gerade lesen?

Ich würde wetten, Sie lesen diesen Beitrag (auch wenn es ihn Online gibt) lieber gedruckt. Auf echtem Papier.



## Die Windows-Kalkulation

ab Fr. 3'450.-

Demoversion Fr. 35.-

**NEU: Version 6.00**  
im Format 1366 x 768



- Kompatibel mit Windows XP, Vista, Windows 7, 8 und 8.1 (32-bit und 64-bit)

- Kompatibel mit Office 2003, 2007, 2010, 2013 (32-bit und 64-bit)

- Vor- und Nachkalkulation
- Aufbau der Festkosten (KN)
- Integrierte Handelslösung
- SMS versenden
- Papierverwaltung mit Einlesen der Papierpreislisten ab CD, Internet oder FTP-Server

- FSC-Papierstatistik
- Adressverwaltung mit Selektion und Mailing
- Schnittstelle zu Abacus, Sesam, Simultan, WinWare und WinBiz
- Debitoren mit Mahnwesen
- MwSt Abrechnung

**Mehr als 570 erfolgreiche Installationen in der Schweiz**

Herstellung und Vertrieb:  
**Malifax EP AG**  
Jungholzstrasse 6  
8050 Zürich

Tel: 044 317 15 55  
Fax: 044 317 15 50  
winpress@bluewin.ch  
www.winpress.net