

Das Content-Gelaber

Es wird ja von manchen Zeitgenossen behauptet, es gäbe kein Sommerloch. Wir behaupten das Gegenteil und stellen fest, dass das diesjährige Sommerloch schon seit Monaten anhält. Wir beklagen das nicht, weil wir deshalb unsere Publikationen nicht mehr füllen könnten, aber der Nachrichteneingang ist so schleppend wie selten zuvor.

Sollte das etwa seine Ursache darin haben, dass wirklich nichts mehr passiert in der Branche? Diese Annahme wäre eher falsch. Konzentrieren sich dann etwa alle jetzt schon auf die drupa und üben sich in Geheimniskrämerei? Das können wir uns auch nicht vorstellen. Vielleicht sind aber die Pressestellen bei vielen Unternehmen inzwischen so unterbesetzt, dass nur noch Meldungen versendet werden, wenn ein Event angekündigt wird oder eine neue Internetseite online ist? Diesen Eindruck muss man tatsächlich gewinnen, auch wenn es eher unwahrscheinlich ist. Bleibt also nur noch die Vermutung, dass die Hersteller und Verbände schlicht und einfach nichts mehr zu sagen haben. Nein, es ist noch viel schlimmer.

Seit einiger Zeit ist unverkennbar, dass der Informationsgehalt der Meldungen, die uns erreichen, nicht besonders üppig ist. Und das hat mit einem Sommerloch überhaupt nichts zu tun. Natürlich gehört Klappern zum Handwerk. Das ist auch so lange in Ordnung und tolerierbar, bis es an die Schmerzgrenze geht. Und die ist für uns dann erreicht, wenn nur noch im Marketing-Jargon kommuniziert wird und wirkliche Substanz in den Meldungen nicht mehr auszumachen ist. Intelligente Texte sind sinnlosem Gelaber, Worthülsen oder unsinnigen Floskeln gewichen, was via Fachpresse an die Leser weitergegeben werden soll. Offensichtlich hat man vergessen, dass die Meldungen nicht für die Redaktionen bestimmt sind, sondern für die Leser der Fachpublikationen. Und das sind im Zweifelsfall auch Kunden. Die aber merken sehr schnell, wenn die Inhalte fehlen.

Paradox an dieser Situation ist jedoch, dass das in einer Zeit stattfindet, in der praktisch jeder von Digital Content Marketing redet. Keine Kampagne käme auf keinem Kanal mehr ohne Storytelling aus, ohne relevante, informierende, beratende, unterhaltsame und emotionale Inhalte – um damit eine langfristige Beziehung zum Kunden aufzubauen.

Liebe Digitalisierer des Marketings: Das ist ja nun alles andere als neu! Gute Inhalte waren schon immer Kern guten Marketings. Und hinter jeder guten Werbebotschaft, auch wenn es nur ein einziges Bild war, stand schon immer eine gute Geschichte. Wenn man sich aber die Stories von heute anschaut, ist das nichts anderes als Marketing-Gelaber.

Also kommt doch endlich raus aus Eurer Ecke und erzählt die packenden Geschichten, die man auch weitererzählen kann!

Ihr Druckmarkt-Team

Klaus-Peter Nicolay
Julius Nicolay
Jean-Paul Thalmann



Inhaltsverzeichnis

Markt & Zahlen

- 02 Portal: kreuz & quer
- 04 Nachrichten
- 04 Adrian Frutiger gestorben
- 04 KBA: Gute Auftragslage
- 06 Internet-User wollen keine Werbung
- 08 Horizon Academy eröffnet
- 10 200. HP Indigo 10000 installiert
- 11 Neuausrichtung scheint zu greifen
- 12 Canon-Studie zum Urlaub
- 48 Von der linken in die rechte Tasche?
- 50 Das Phänomen Crossmedia

Premedia

- 13 Print-to-Web mit Clickable Paper
- 27 Der Weg zur digitalen Plattform

Print & Finishing

- 14 «Wölgott innovativ»
- 18 Stand der Technik oder Zukunftsmusik?
- 20 Es geht um Know-How
- 36 UV – traditionell, mit LED und andere Finessen
- 42 Edle Brände aus Bronschhofen

Zeitung

- 22 Kein Stein mehr auf dem anderen
- 28 Crossmediale Zeitungen
- 30 93% aller Erlöse kommen aus Print
- 32 Anzeigenblätter sind Wegweiser
- 33 «Die Zeitung ist tot? Es lebe die Zeitung»
- 34 Print wird unterschätzt

Graphic Arts

- 38 High Quality statt Billigtarif

Aus den Kantonen

- 60 Nachrichten
- 63 Ein Bekenntnis zu Print und zur Umwelt
- 65 Impressum / Business-to-Business

