



FUTURE SUMMIT PRINT DIE ZUKUNFT IST NICHT LINEAR

Seit sechs Jahren veranstaltet die Fachzeitschrift Werben und Verkaufen in Kooperation mit der paneuropäischen Organisation Print Power, die sich den Printmedien im Marketing-Mix widmet, und dem Verband Druck und Medien Bayern VDMB den Kongress «Future Summit Print». Mit grossem Erfolg – und auch Ende 2016 hat sich die Fahrt nach München wieder gelohnt.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Er sei mit seinem Tesla angegeistert, im Autopilot-Modus, sagte er. Und während das nahezu selbstfahrende Elektroauto seinen Weg zum «Future Summit Print 2016» fand, sei dem Zukunftsforscher Matthias Horx Zeit zum Lesen geblieben. In München angekommen, erklärte er dann den rund 250 Managern aus Unternehmen, Agenturen, Verlagen sowie

aus der Papier- und Druckindustrie, dass die Renaissance von Print schon begonnen habe.

«Die Zukunft entwickelt sich nicht linear», sagte Horx. Deshalb lassen sich auch die Erfolge digitaler Medien nicht mit den alten Wachstumsraten fortschreiben. Er nannte in diesem Zusammenhang beispielsweise das E-Book. Die ansteigende Kurve sei längst abgeflacht und der Marktanteil hat sich bei wenigen Prozent eingependelt. Auch die sogenannten

«Sozialen Medien» seien längst über dem Peak. Und er machte deutlich, dass kein Medium durch ein anderes ersetzt werde. Aber: «Medien verändern sich, erhalten einen anderen Stellenwert oder verzweigen sich.» Wir haben das bei den Zeitungen gesehen: Es dauerte Jahrhunderte, bis sie zu dem wurden, was wir heute als Tageszeitung kennen. Daraus entstanden Wochen- und Sonntagszeitungen, Anzeigenblätter und kostenlose Zeitungen. Was bei anderen

Massenmedien wie dem Fernsehen ebenso zu beobachten ist.

«Ein System lässt sich allerdings nur durch ein anderes System verstehen», sagte Horx. So spiele die Digitalisierung letztendlich auch den Zeitungen und Zeitschriften sowie anderen Print-Produkten in die Hände. Denn das Internet produziert laufend «News» und hat durch diese Frequenz inzwischen eine «Erregungskultur» geschaffen, die vielen Menschen unheimlich geworden ist.

Das grosse Retro

So treffen Trends auf Gegentrends. Das spiegelt sich auch im Entstehen von «Constructive News» wider. Mut machende Schlagzeilen beschwören dabei eben keine Ängste, sondern zeigen Lösungen auf.

Daraus entwickle sich wiederum ein Mehr an Achtsamkeit. «Achtsam ist der, der aufpasst, was er in sein Hirn lässt», sagte Horx. Und gerade Print biete mediale Achtsamkeit.

So wurde aus der Keynote von Matthias Horx, die mit dem Schreckgespenst «Digitaler Tsunami» startete, schliesslich fast noch etwas Versöhnliches für alle, denen in den letzten Jahren stets ihr Untergang vor Augen gehalten wurde.

«Wir erleben im Moment das grosse Retro», führte Matthias Horx, Gründer des Zukunftsinstituts, in seiner Key-Note weiter aus. Beste Beispiele dieses aufkeimenden neuen Zeitgeistes seien Bücher zum Ausmalen

(siehe Seite 20), Nierentisch und andere Design-Trends, Federhalter, Vinyl-Schallplatten und vieles mehr. «Es kehrt alles zurück, aber es stellt das Alte nicht wieder her», relativierte Matthias Horx.

Chance für Print

Trotzdem. Horx zeigte, dass aus der Konfrontation von digitalen und klassischen Medien, aus der vernetzten und zunehmend digital werdenden Gesellschaft, die dem Traditionellen wohl nur scheinbar den Rücken kehrt, eine Chance für Print geworden ist. Diese Erkenntnis zog sich wie ein roter Faden durch den ganztägigen Kongress. Standen in den vergangenen Jahren beim «Future Summit Print» Trends wie Social Media, Augmented Reality oder Online-Marketing im Fokus, die Print als Hauptdarsteller im Medienmix verdrängen könnten, argumentierten die Referenten 2016 nicht mehr, warum

sie Print einsetzen, sondern wie sie es in digitalen Zeiten tun. Druck-Erzeugnisse wurden von ihrer datengetriebenen, intelligenten Seite mit nahezu überraschend innovativen und kreativen Lösungen präsentiert.

Doch wenn die Menschen den Computer im Urlaub in der Ecke liegen lassen oder sogar das Handy abstellen, sind wir offenbar in der Ära der Achtsamkeit angekommen, dem bereits beschriebenen Gesellschaftstrend als Antwort auf die Digitalisierung. Dass damit für Unternehmen und Werbung treibende auch neue Chancen entstehen, liegt auf der Hand. Sie erreichen die Konsumenten mit neuen Kommunikationsstrategien, die sich aus der immer lauter werdenden, sich immer schneller drehenden Online-Welt wohltuend abheben.

Das sind noch nicht einmal revolutionär neue Ansätze, sondern Strategien, die die unbestrittenen Vorteile von Drucksachen unter Zuhilfenah-

me von IT-Know-how nutzen. Eine der grössten Stärken dieser Gattung ist nun einmal, dass Print strukturiert und ordnet.

Der Katalog als Auslöser

Deshalb nimmt der gedruckte Katalog nach wie vor eine wichtige Rolle im Medienmix ein. Etwa beim Versandhändler Bonprix, wie Lars Gerber, Leiter Marke und Werbung, schilderte. Zwar mache Bonprix 80% seines Umsatzes via Internet, doch der substantielle Anteil sei durch den Katalog initiiert. Dabei setzt das sich allmählich zur eigenständigen Modemarke wandelnde Haus aber nicht auf kiloschwere Wälzer. «Über diese Kataloge hat meine Oma bestellt», sagte Gerber, «heute macht man es auch, aber anders.» Denn sein Katalog ähnelt vielmehr einem Magazin, das der Leserin die aktuelle Welt der Mode präsentiert.

Best in class

Chromos Digital ist Komplettanbieter der Premiummarke HP Indigo. Druck in Perfektion für höchste Ansprüche.

Weitere Informationen unter: www.chromos-digital.ch

chromos - Digital

starke Marken, starke Lösungen



HP Indigo
ist an den
Hunkeler
Innovation
Days 2017!





Volles Haus beim «Future Summit Print 2016» im Konferenzsaal der «Süddeutschen Zeitung» in München. Bei dem ganztägigen Kongress zeigten die Referenten (hier im Bild Matthias Horx), wie sich Marken über das Medium Print mit wertschätzender Kommunikation verankern und ihre Zielgruppe dabei nachhaltig binden können. Eine Strategie, die nicht nur traditionelle Unternehmen für sich entdeckt haben, sondern auch immer mehr Online-Portale.

Die Teilnehmer waren beeindruckt von der neuen Rolle, die Print bei Marketing-Entscheidern, Werbern und Kreativen einnimmt. Denn Papier ist längst zum Transporteur von Erlebnissen und zum Filter für Informationen geworden. Digitale Tools helfen dabei, Daten für eine persönliche Ansprache zu generieren, die den Kunden dann in strukturierter, übersichtlicher und gedruckter Form präsentiert werden.

Es geht bei der Kundenansprache nicht mehr um Abverkauf, sondern um Inspiration.

So wird aus dem ehemaligen Vertriebstool Katalog ein wesentliches Instrument im Content-Marketing. In der Kombination aus Inspiration und Information leitet es die viel zitierte Customer-Journey ein.

Gleichzeitig ermöglicht der Katalog Storytelling, Content-Marketing, Segmentierung und auch die persönliche Ansprache. Durchgängig personalisierte Kataloge sind in der Markenführung aus Sicht von Gerber der nächste Schritt. Denn beim Einsatz von Katalogen und personalisierten Broschüren öffnen sich völlig neue Möglichkeiten der Kundenbindung.

Data-driven Print

Über den gedruckten Katalog hinaus stellt Data-driven Print in Versandhandel und E-Commerce neue Kommunikationswege bereit. Auch hier steht wiederum die intelligente Nutzung von Daten in Kombination mit dem Druck im Vordergrund. Dominik Romer erstellt mit seinem noch jungen Unternehmen Adnymics individualisierte Paketbeileger auf Basis der Daten des Surf- und Kaufverhaltens der Kunden.

Wer sich etwa beim Onlinehändler XY zweimal das gleiche Produkt angesehen, aber nicht gekauft hat, erhält mit der nächsten Bestellung einen persönlichen Flyer mit Informationen für das bisher nicht bestellte Produkt im Paket beigelegt.

Hier werden also Online-Daten zu Offline-Werbung.

Das steigere die Aufmerksamkeit des Kunden enorm, sagte Romer, und erhöhe den Umsatz im Warenkorb um etwa 40%. Alles in allem sei die Konversionsrate bei den personalisierten Flyern um das 17,5-fache höher als bei statischen Daten.

Komplementär zu anderen

Gerade das Vertrauen der Menschen in das Medium Print ermutigt viele Verlage Wachstum über Neugründungen in Print zu erreichen. Dies beweisen insbesondere Magazine und Zeitschriften. Denn 2016 erlebte eine wahre Flut von Neuerscheinungen. Mit dabei auch die «Frankfurter Allgemeinen Zeitung», die im letzten Jahr einige neue Blätter lancierte.

«Print schafft Vertrauen, vermittelt Qualität und hat einen Wert», sagte Hannes Ludwig von der «Frankfurter Allgemeinen Zeitung», Business Media, in seinem Beitrag. Sein Credo beim Aufbau neuer Geschäftsfelder der «FAZ» lautet Verjüngen, Diversifizieren und Ausschöpfen. «Print wirkt auch in der digitalen Welt und muss

noch stärker als früher komplementär zu anderen Medien wirken», so sein Fazit.

Während die endlose Flut schnelllebigere «Breaking News» in den digitalen Medien unser Leben immer rastloser macht, sorgen die Printmedien für Entspannung sowie Einordnung und sorgen damit für den notwendigen Durchblick.

Roboterjournalismus?

Ob sich solche Inhalte auch automatisch erzeugen lassen und ob Robotics bei der Text-Konzeption helfen können, diskutierten Miriam Meckel, Chefredakteurin der «Wirtschaftswoche» und W&V-Chefredakteur Jochen Kalka. Roboterjournalismus sei überall dort einsetzbar, wo es um Zahlen und quantitative Fakten geht, sagt Miriam Meckel. Zum Beispiel bei den Themen Finanzen, Sport oder bei ergebnisorientierter Wahlberichterstattung. Mit dieser Unterstützung könnten sich Journalisten möglicherweise der wirklichen Recherche zuwenden. Meckel will die gesellschaftliche Relevanz des Journalismus allerdings nicht Algorithmen überlassen und bewertet den aufkommenden Roboterjournalismus eher kritisch: «Ich glaube, es wird immer noch einen erheblichen Unterschied im Journalismus geben. Ich will es zumindest glauben».

Dennoch sind roboterähnliche Automatismen längst auf dem Weg in die Verlage. Anzeigen oder Banner können und werden heute bereits pro-

grammatisch gebucht. Eine Buchung an sich ist zwar kein kreativer Vorgang, doch erfordern solche Systeme das Fachwissen und Know-how gestandener Medienprofis.

Denn es geht nach wie vor noch um das Abwägen der Vor- und Nachteile digitaler oder papiergebundener Kommunikation. Michael Schuld, Leiter Kommunikation und Vertriebsmarketing der Deutschen Telekom, beleuchtete in seinem Vortrag den emotionalen Touch von Print und dessen Rolle im Marketing-Mix der Telekom. Für ihn ist die Digitalisierung «Fluch und Segen zugleich.» Das lässt sich relativ einfach in Zahlen ausdrücken, die er nannte. «Ein gedrucktes Mailing ist einschliesslich Porto zwar um den Faktor 16 mal teurer als eine E-Mail-Aussendung, dafür aber 20 mal effizienter.»

Print in Höchstform

«Innovation – Wirkung – Nachhaltigkeit» war das Motto des Events, das die Erwartungen erfüllt hat. Denn auch Print geht neue Wege. Dort, wo es sinnvoll ist und den Konsumenten ein Erlebnis beschert. Dabei hat Print seine olfaktorischen und haptischen Spielarten noch lange nicht ausgeschöpft. Auch wenn es im Alltag heute erst zu erahnen ist: Zuweilen läuft Print durch die Digitalisierung zur Höchstform auf. Davon können Publisher und Werbungtreibende profitieren. Und in dieser neuen Rolle wird auch noch mehr kommen.

BEORDA
Direktwerbung

Mit über 40 Jahren...
Kompetenz und Erfahrung!

www.beorda.ch