

PRINT NUR DURCH DEN WANDEL ERFOLGREICH

Technik ist Technik – sie ist und bleibt Mittel zum Zweck. Sie ist aber durchaus Ideengeber für diejenigen, die mit ihr Neues erreichen wollen. Dabei lassen Maschinen im Höchsthfall errahnen, wie wir in Zukunft drucken werden. Die Frage jedoch, was wir künftig drucken werden, wird dadurch nicht beantwortet. Auch die Annahme, dass die Anwendungen über das Bedrucken von Papier hinausreichen werden, reicht nicht aus.

Denn für einen seriösen Ausblick bleibt noch immer die Frage nach dem Schicksal der klassischen Print-Produkte.

Der »Future Summit Print 2016« in München (siehe vorstehenden Beitrag) beschäftigte sich genau mit diesen Fragen und versuchte, bei ihrem Ausblick Perspektiven aufzuzeigen. Bei diesem Abwägen zeigte sich unmissverständlich die gestärkte und

wieder wachsende Bedeutung von Print in der sich permanent verändernden Medienwelt.

Der Zukunftsforscher Matthias Horx belegte dies mit seiner auf Fakten beruhenden Beobachtung, dass in einer Zeit der extremen Digitalisierung die Faktoren Entschleunigung und Achtsamkeit an Bedeutung gewinnen. Denn es gebe inzwischen deutliche Anzeichen dafür, dass die

Nutzung sozialer Medien ihren höchsten Pegel bereits überschritten hat. So erkläre es sich, dass das Pendel der Mediennutzung wieder in Richtung Print ausschlägt.

»Es kehrt alles zurück, aber es stellt das Alte nicht wieder her«, sagte Horx.

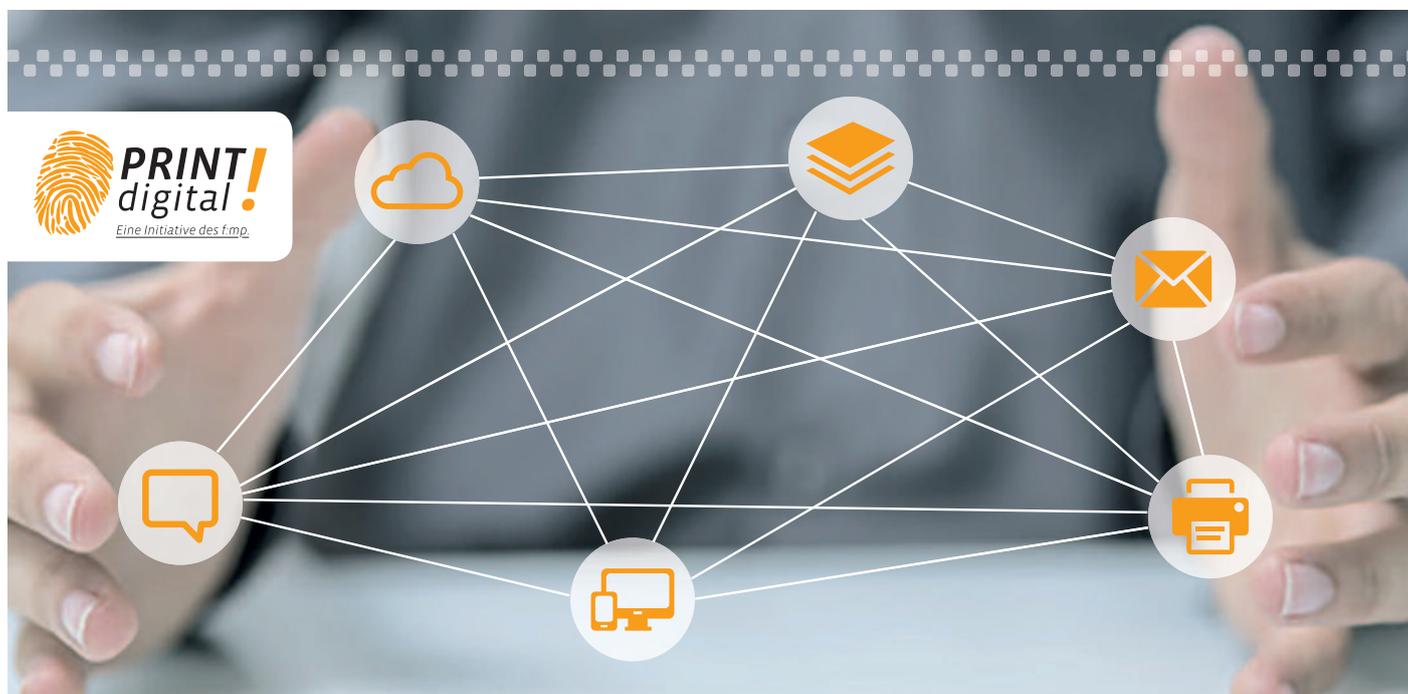
Was nur bedeuten kann, dass sich die Drucker selbstbewusst auf ihre ureigenen Stärken konzentrieren müssen, um im Markt weiterhin relevanter Ansprechpartner zu sein. Und sie müssen sich selbst und ihre Produkte gleichzeitig weiterentwickeln, weil Print nur im Wandel erfolgreich sein kann. Genau diese beiden Aspekte fielen beim Kongress in München besonders positiv auf. Aus dem »Jammertal Print« ist offensichtlich wieder ein fruchtbares Feld geworden, das sich wieder zu beackern lohnt. Dies signalisieren Agenturen ebenso wie die werbetreibende Industrie. Die Medienwelt wird sich zwar auch in Zukunft weiterdrehen und in die eine oder andere Richtung

verändern – aber Print wird immer mit dabei sein.

Und zweitens haben Drucker offenbar gelernt, auf Augenhöhe mit Marketing-Spezialisten und Werbern zu diskutieren. Eben nicht nur über Grammatiken, Rasterweiten oder Auflagen. Die Best-Practice-Beispiele, die Diskussionsbeiträge um Conversion Rates, über Impact oder Markenbildung zeigten auf dem Kongress, dass kompetente Drucker mit ihren Druckereien wichtige Partner der Werbeindustrie auch in der vermeintlich digitalen Welt sind. Sie verstehen das Business ihrer Kunden, sie verstehen das Geschäft des Marketings und das der Werber und sie wissen ganz genau, für welche Zwecke sie ihren Kunden Print-Produkte empfehlen können.

Das spiegelt die Bereitschaft der Einzelnen zum Wandel und die Kraft der Branche wider. Und das macht Mut.

nico



PRINT digital! CONVENTION

Digitaldruck ermöglicht Wege durch crossmediale Welten bis hin zur virtuellen 3D-Visualisierung zielgerichtet auf den einzelnen Konsumenten.

