

# Print hat Substanz

Viele glauben, dass die digitale Transformation – auch in der Kommunikation – nicht nur stattfindet, sondern vielfach schon >abgeschlossen< ist. Da kann man geteilter Meinung sein. Aber Einstimmigkeit herrscht darin, dass die Kommunikation der Zukunft digital ist. Ist das wirklich so? Wie sehen das die Werber? *Druckmarkt* hat sich mit Robert Auer, dem Head of Creation der Markenagentur *Scholz* & *Friends* unterhalten.

Von Rüdiger Maaß

Robert Auer ist 48 Jahre alt und arbeitet seit nunmehr 21 Jahren in der Werbung. Angefangen hat er als Junior Texter für *Tchibo* 2000 bei *Scholz* & *Friends NeuMarkt*. »Die >Gelben« waren also mein erster Arbeitgeber nach meinem Studium auf Lehramt«, erläutert er. »Danach folgten Agenturen wie *BBDO*, *DDB* oder auch PR Agenturen wie *A*® *B One* – und nun bin ich seit sechs Jahren wieder zurück bei *Scholz* & *Friends* und verantworte dort den B2B Bereich als Geschäftsleiter Kreation für *Metagate* – eine Marke der *Scholz* & *Friends Family*. Ich arbeite aktuell auf einer recht breiten Marken-Range. Das wären die EU, diverse Ministerien, aber auch die After Sales Kommunikation von beispielsweise *Audi* oder *Rapunzel Naturkost*.«

#### Rüdiger Maaß: Da sind ja einige Projekte dabei, die stark auf Print setzen. Kannst Du bitte mal Dein Verhältnis zu Print skizzieren?

ROBERT AUER: Na ja, ich bin mit Print aufgewachsen. Für mich muss es rascheln, knistern, knautschen und manchmal auch haptisch sein. Wenn ich hier in Berlin in den Laden *Do you read me* gehe und dort eine weltweite Auswahl von Premium-Printprodukten sehe, bin ich nach wie vor aufgeregt.

## Warum? Nur weil Du eine Zeit kennengelernt hast, in der Print die Werbung dominierte?

Das spielt vielleicht auch eine Rolle. Aber es gibt eine einzigartige Eigenschaft von Gedrucktem: Print lenkt nicht ab. Im besten Fall erlebt man einen ruhigen, kontemplativen Moment beim Lesen oder Blättern. Man ist einfach mal bei einer Sache.

Nichts bewegt sich, das ist ja auch mal ganz schön in einer Welt, in der wir mehr und mehr von Bewegtbildformaten umzingelt sind.

Und zu guter Letzt: Der Geruch. Der Duft einer frischen Tageszeitung oder einer Highclass-Modezeitschrift ist unique.

Die Corona-Krise forciert ja geradezu die Nutzung von digitalen Endgeräten. Da ist auch immer wieder die Rede von einer Transformation der Kommunikation. Aber ist die Fokussierung der Markenkommunikation auf digitale Medien aus Deiner Sicht überhaupt sinnvoll?

Ich denke schon, dass es eine starke Konzentration auf diesen Bereich geben wird. Aber da erzähle ich ja auch nicht wirklich Neues. Das ist nun mal der Pandemie geschuldet und einem digitalen Ruck, der endlich durch dieses verkrustete Land geht. Es ist gut, dass wir nun endlich auch wirklich im Jahr 2021 leben.

Erst knallt die Tür, dann schallt die Ohrfeige.
Viele Kinder in Deutschland leiden unter Vernachlässigung, Streit und Gewalt.

Jetzt helfen: sos-kinderdorf.de

Druckmarkt 134 | August 2021 | 23

manchmal auch haptisch sein.

Wenn ich hier in Berlin in den

Laden >Do you read me< gehe

von Premium-Printprodukten

sehe, bin ich nach wie vor

aufgeregt.

und dort eine weltweite Auswahl

Für mich muss es rascheln.

knistern, knautschen und

Unterstützt diese Fokussierung aber nicht den Verlust der physischen Marken-Touchpoints und somit die Virtualisierung der Marken, was die Bereitschaft zum Markenhopping möglicherweise erhöht?

Ich glaube, es muss immer ein Miteinander sein. Marken müssen digitale Touchpoints schaffen, aber sie brauchen nach wie vor auch das haptische Erlebnis, um ganzheitlich auftreten zu können. Letztendlich gilt es, den Konsumenten in seiner entsprechenden Stimmung abzuholen.

Wenn ich eine Marke digital erleben möchte, habe ich logischerweise ganz andere Erlebniswünsche als in der haptischen Print-Welt. Aufgabe ist es also, genau zu

analysieren, in welcher Phase der Customer-Journey sich ein Kunde befindet, die jeweiligen Erwartungshaltungen zu definieren und dann zu entscheiden, mit welchem Medienkanal diese Erwartungshaltung befriedigt werden kann.

Es scheint aber so, dass genau dies nicht passiert. Nach meiner Einschätzung wird ohne Analysen blind in digitale Werbung investiert. Print hat dann ja keinerlei Chance, seine Vorteile auszuspielen und seine Wirkung zu beweisen. Oder gibt es da Bewegung? In vielen Fällen wird Print der Abschluss oder die Belohnung

im Multichannel-Publishing sein. Vielleicht lerne ich eine Marke digital und über Mobile kennen, werde neugierig und bekomme dann ganz klassisch eine Antwort, die Substanz hat, weil ich sie in den Händen halten kann.

Ein Beispiel: Viele Automobilhersteller hatten sich ja von ihren Broschüren verabschiedet, kehren jetzt aber wieder zu ihren Autokatalogen als Printprodukt zurück.

Klar will man sein Wunschauto digital konfigurieren. Aber das Eintauchen in das Produkt, die Farbigkeit des Lackes, die Textur des Stoffes im Innenraum und der entspannte Moment beim Blättern ist einfach ein wichtiger Moment des Kaufabschlusses. Hier kann eine Automarke ihre Wertigkeit noch am besten zum Ausdruck bringen. Das gilt übrigens auch für viele andere Produkte und Marken.

Das ist ja interessant. Aber trotzdem scheint die physische Markenpräsenz derzeit am Boden zu liegen. Die Virtualisierung der Marken nimmt zu das damit verbundene Markenerlebnis ist vollkommen anders als gewohnt. Trägt diese Virtualisie-

#### rung der Marken auch zu einer Reduktion der Markenloyalität bei?

Das glaube ich nicht. Man bleibt Marken gegenüber loyal. Man wird eben nur mit anderen Sinnen angesprochen. Aber Du hast Recht, es darf nicht zu lange dauern. Denn der haptische Kontakt zu Marken darf natürlich auf Dauer nicht fehlen.

Wobei ja aktuell Fast Moving Consumer Goods-Produkte, also die Artikel des täglichen Bedarfs, bedingt durch die Pandemie viel Loyalität erleben.

Der Mensch ist und bleibt ein haptisches Wesen. Es wird nach wie vor einen Platz für physische Markenerlebnisse geben. Mehr noch - wir müssen lernen, die Potenziale von Print voll auszuspielen, um die added

values für die Markenpräsenz

zu inszenieren. Dazu gehören Interactive-Print, Experience-Print, Emotional-Print und Surprise-Print. Wer sich damit beschäftigt, wird lernen, was Print zu bieten hat.

#### Du bist also ein Verfechter der klassischen Markenwerbung, die gezielt eingesetzt wird, aber auch Massenkommunikation zulässt?

Der öffentliche Raum ist nach wie vor wichtig. Aber dort müssen Marken viel pointierter präsent sein. Es nutzt nichts, wahllos an irgendwelchen Orten zu werben. Dann lieber bewusst auf ein außergewöhnliches Mar-

kenerlebnis im öffentlichen Raum setzen und es dann online verbreiten.

Robert Auer

#### Und in welcher Rolle siehst Du in Zukunft Print und Gedrucktes an sich?

Print ist nicht totzukriegen. Ein bisschen wie bei exquisiten mechanischen Uhren. Es gibt die iWatch und die kann anrufen, Termine machen und ein EKG schreiben. Die hat ihren Markt, keine Frage. Aber genau so wird es immer Uhren mit surrenden 400-teiligen mechanischen Werken geben. Handschmeichler aus erlesenen Materialien, die zeitlos sind.

So ist es auch mit Print. Print wird in Zukunft etwas Besonderes sein, individueller, wertiger, erlebbarer, bewusster und unmittelbarer.

#### Vielen Dank für das Gespräch, Robert.

Ich danke Dir für Deine Einladung zum Interview, RÜDIGER. Da habe ich mich sehr drüber gefreut.





20. und 21. Oktober 2021 **CCD Congress Center Düsseldorf** 

## **MEDIENPARTNER**

































### **AUSSTELLER**

































































































