



Print Power Deutschland ist gestartet

Mit einer Anzeigen- und Informationskampagne beteiligt sich jetzt auch eine Reihe von Unternehmen und Verbänden der Wertschöpfungskette Print aus Deutschland an der europäischen Kommunikationsinitiative. Sie hat sich zum Ziel gesetzt, die Vorzüge des Mediums Print herauszustellen, seine Position zu stärken und seine Nutzung zu fördern.

Träger von Print Power Deutschland sind der Bundesverband des deutschen Papiergroßhandels (BvddP), der Bundesverband Druck und Medien (bvdm), die Heidelberger Druckmaschinen AG, manroland AG, SAPPI, die Papierfabrik Scheufelen, UPM-Kymmene, der Verband Deutscher Papierfabriken (VDP) und der Verband der Briefumschlagfabriken (VDBF). Country Manager sind Dr. Jörg Sensburg, Geschäftsführer der Igepa-Gruppe, Gregor Andreas Geiger vom Verband Deutscher Papierfabriken und Stefan Küchler, Kuechler Communications.

Auf europäischer Ebene wird Print Power für die Feinpapierhersteller durch Cepifine, für die Produzenten von Publikationspapieren Cepiprint, für die Druckindustrie von Intergraf und für den Papiergroßhandel von Eugropa getragen. Dadurch können die Partner die geballte Kompetenz der gesamten Wertschöpfungskette aus den Bereichen Druck, Papier, Marketing und Distribution in das Projekt einbringen.

»ICH BIN ... ein zuverlässiger Partner« lautet eines der typografischen Anzeigenmotive der Print Power-Kampagne, mit der Media-Entscheidungen



der auf die Vorzüge des Mediums Print und die Vorteile der crossmedialen Werbung aufmerksam gemacht werden sollen. Das gedruckte Wort fesselt den Leser und mobilisiert seine Vorstellungskraft. Es regt seine Fantasie an.

Auf Papier Gedrucktes wirkt glaubwürdig. Papier und Druck hinterlassen einen nachhaltigen Eindruck und machen Print-Werbung zum Erfolgserlebnis. Die Print-Werbung ist kosteneffizient und erreicht die Zielgruppe dort, wo sie ist. Gedruckte Publikationen bilden den Leser.

Ihre Inhalte bleiben im Gedächtnis haften. Sie stehen oftmals im Gegensatz zur Ablenkung und Flüchtigkeit so mancher Webeauftritte in den digitalen Medien.

ERLEBNISWELTEN Der Bedruckstoff Papier verschafft seinem Leser ein greifbares, haptisches Erlebnis. Das gedruckte Wort ist in seiner Wahrnehmung meist glaubwürdiger als auf digitalen Medien verkündete Botschaften. Zeitungen, Zeitschriften und Bücher sprechen mehr als nur einen Sinn an. Mit ihnen verbindet der Leser ein persönliches Erlebnis. In Sachen Aufmerksamkeit verschaffen die Printmedien einen bleibenden Eindruck der wahrgenommenen Bilder und Worte.

» www.print-power.info



Wir haben im Druckmarkt schon oft darüber lamentiert, dass im Zusammenhang mit Lobbyarbeit für das gedruckte Medium zu wenig geschieht. Jetzt ist eine Initiative da – und die werden wir auch unterstützen.

DIE

WIRKUNG

DIE

ICH

AUF

MENSCHEN

HABE

IST

FAST

ERSCHRECKEND

I am the power of print.

Werden aktuelle Meldungen in Zeitschriften veröffentlicht, messen Leser diesen eine größere Bedeutung zu (33%) als jenen im TV (20%) oder Internet (10%).

Mehr unter www.print-power.info



Fotografieren Sie den Code mit Ihrem Mobiltelefon, um die Broschüre online zu bestellen. Den Code-Reader können Sie kostenlos unter www.upcode.fi herunterladen.

**PRINT
POWER**

ADD PRINT, ADD POWER