

# Zehn für Print

Um es einmal im New-Media-Jargon zu erklären: Drucksachen sind mobile Medien, hoch auflösend, zum Teil mit täglichen Updates, sind 24 Stunden Standby, bieten True Color sowie simplen Access und vor allem Spam-freies Browsing. Oder so: Drucksachen sind jederzeit und überall verfügbar, sehen gut aus und lassen sich ungestört und schnell durchblättern.

Das sind nur einige Gründe für die Beliebtheit von Drucksachen. Deshalb sind Druck-Erzeugnisse wie Mailings, Zeitungen, Zeitschriften, Bücher und alle anderen Druckprodukte als Informations- und/oder Werbemedien unglaublich attraktiv. Dabei sind die Argumente für Print beileibe nicht neu, aber einfach erläutert und nach wie vor überzeugend.

**1. PRINT IST EIN MASSENEDIUM** Zeitungen und Zeitschriften haben nach wie vor beeindruckende Reichweiten. Daran ändert sich auch nichts, wenn neue Medien Nutzer dazugewinnen. So erreicht kein Medium mehr Menschen in der Bevölkerung als die Zeitschriften: über 90% Gesamtreichweite – und das über die letzten Jahre sehr stabil trotz rasant steigender Internet-Nutzung auch bei jüngeren Zielgruppen.

**2. PRINT IST ZIELGRUPPENMEDIUM** Damit ist Print Masse mit Klasse. Denn aufgrund der großen Anzahl an verschiedenen Titeln und Themen (es gab noch nie so viele verschiedene Zeitschriften wie 2013) lässt sich eine Kampagne hervorragend steuern, bis in kleine und kleinste Zielgruppen. Die Menschen schätzen Magazine und Zeitschriften, weil sie Trends aufspüren, Orientierung geben und gleichzeitig überraschen können.

**3. PRINT IST INDIVIDUELL** Print kann, muss aber kein Massenmedium sein. Und Print muss sich nicht verstecken, wenn mehr Individualisierung gefordert wird. Für individuelle oder auch personalisierte Druck-Erzeugnisse hat die Druckindustrie via Digitaldruck die entsprechende Antwort.

**4. PRINT IST EINE AUTORITÄT** Zeitungen und Zeitschriften haben sich durch seriöse Hintergrundberichterstattung und das Aufdecken von Skandalen viel Respekt erworben. Printmedien sind die meist zitierten Medien in anderen Medien (auch im Internet) und bestimmen die Themen der öffentlichen Diskussion. Sie sind durch ihren Profi-Status eine Autorität: inhaltlich wie sozial – so liegen quasi als Statussymbol bei 72% der Haushalte die Zeitschriften sichtbar auf dem Wohnzimmertisch.

**5. PRINT IST ›PAID CONTENT‹** Was die Bereitschaft angeht, für Inhalte zu bezahlen, ist Print anders als andere Medien: Für Zeitungen und Magazine zahlen die Leser Geld – und das freiwillig! Leser zahlen keine Flatrate oder Gebühr, sondern einen direkten Preis, den jedes Heft aufs Neue rechtfertigen muss und offenbar auch kann. 75% aller Zeitschriftenexemplare werden nach wie vor am Kiosk oder im Abonnement verkauft. Das ist Ausdruck einer besonderen Wertschätzung der Leser für ihre Zeitschrift in einer Zeit, in der viele andere Inhalte kostenlos angeboten werden.

**6. PRINT IST MOBIL** Print macht den Nutzer zeitlich, räumlich und physisch souverän. Drucksachen werden im Bett genau so gelesen wie am Schreibtisch oder im Park. Sie sind unkompliziert in der Handhabung und bauen keine Schranken für den Leser auf. Er alleine bestimmt, wann, wo, wie lange und wie häufig er etwas lesen möchte.

**7. PRINT IST INTENSIV** Dass Druck-Erzeugnisse für ihre Leser einen echten Wert haben, in jeder Lebenslage genutzt werden können, sinnlich und begreifbar sind, führt zu besonders intensiven Kontakten mit dem Medium und darin enthaltener Werbung. Nebenbeschäftigungen während der Nutzung oder schwindende Werbeakzeptanz bleiben für Zeitschriften und Zeitungen damit ein Fremdwort.

**8. PRINT BERÜHRT DIE SINNE** Nur Drucksachen sind in der Lage, alle fünf Sinne des Menschen zu berühren. Printmedien machen durch die gedruckte Information Marken tiefgehend und nachhaltig für ihre Empfänger erlebbar. Dabei entzieht sich Print der Flüchtigkeit der Welt der Daten und wirkt glaubwürdig durch seine Haptik und Unveränderbarkeit.

**9. PRINT WIRKT** Werbung in und mit Printmedien genießt eine hohe Glaubwürdigkeit, bewirkt ein positives Markenimage, liefert häufig die entscheidenden Kaufanstöße und hat obendrein eine lang anhaltende Wirkung. Druck-Erzeugnisse sind das optimale Anstoßmedium für alle anderen Kanäle der Kommunikation. Und: Drucksachen erreichen ihre Adressaten in ruhigen Momenten und lassen ihm Zeit, sich damit zu beschäftigen. Das löst positive Impulse auch bei Kaufentscheidungen aus.

**10. PRINT IST NICHT NEUGIERIG** Vor allem scheint Papier das einzige Medium zu sein, das nicht wissen will, wer man ist, wo man sich gerade aufhält oder was die Lieblingsfarbe ist. Und es erzählt auch nicht, was andere zusätzlich gekauft haben, wenn sie das eine Produkt oder andere bestellt haben.

Das sind bei Weitem nicht alle Argumente, die für Drucksachen sprechen. Wir werden uns in den folgenden Ausgaben mit den einzelnen Druck-Erzeugnissen beschäftigen und die jeweiligen Stärken der Medien herausarbeiten. In der nächsten Ausgabe, die im Oktober erscheint, wird es um Zeitungen und deren Eigenschaften gehen.

*nico*

Quellen: VDZ, PrintPower, Druckmarkt-Archiv.