

Print oder online: Die Vernetzung macht's!



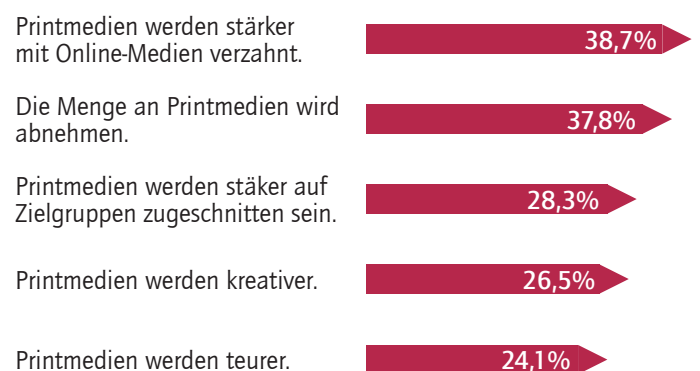
Quelle: shutterstock.com

Etwa zu der Zeit als die Druckerei ADAM gegründet wurde, hielten die ersten Arbeitsplatzrechner Einzug in die damalige Bürolandschaft. Schnell sprach man vom papierlosen Büro, ein Leben ohne gedruckte Bücher oder Zeitungen wurde heraufbeschworen. Die alleinigen Heilsbringer waren Online-Medien. Dieses düstere Szenario ist zum Glück nie eingetreten. Aktuelle Studien, z. B. vom ECC Köln, zufolge gibt es viele gute Gründe für Print-Produkte in Kombination mit Online-Medien:

- Über 80 Prozent aus jeder Altersgruppe lesen Print-Prospekte; größtenteils aus liebgewonnener, wöchentlicher Routine.
- Online Kommunikation ist zwar schnell, präzise und unkompliziert konsumierbar, aber eben auch sehr flüchtig. Es besteht schnell die Gefahr des „information overload“.
- Auch wenn einiges scheinbar online besser funktioniert, Print gewinnt in der Aktivierung der Käufer. Die Gründe sind: Die Haptik, Wertigkeit und Formatgröße, je nach Aktion, ermöglichen – neben der reinen Informationsvermittlung – eine stärkere emotionale Ansprache. Für das Leseerlebnis ist die Qualität entscheidend. Deshalb sollten Werbetreibende darauf besonders achten.
- Print-Produkte werden meist intensiver und aufmerksamer gelesen. Warum? Der Kunde konsumiert diese in ruhigeren Momenten.

Trends für Printmedien

Frage: Welche Trends sehen Sie für Printmedien in der Zukunft?



Die Befragten der ECC-Studie sehen Printmedien künftig vernetzter und zielgruppenorientierter. Quelle: ECC Köln; eigene Grafik

Fazit:

Trotz digitaler Transformation bleibt Print auch weiterhin fester Bestandteil im Marketingmix. Die entscheidende Marketingleistung wird künftig sein, die Touchpoints einer Customer Journey intelligent zu verknüpfen. Um mit digitalen Werbeformen mithalten bzw. verknüpft werden zu können, müssen die Druckerzeugnisse möglichst individualisiert sein. Daher gilt: Wer eine bestimmte Zielgruppe erreichen will, muss qualitativ hochwertigen Content liefern, den der Einzelne konsumieren kann und will.