erstellt: 03.06.2016

Print wird Premium: Die Renaissance gedruckter Kataloge und Werbung

O-Ton: Eugen Kern, Managing Director, Geometry Global GmbH, 60598 Frankfurt am Main;
Horst Huber, CEO, Werk II Medien- und Informationsgesellschaft mbH, 47059 Duisburg
Länge: 2:32 (divers kürzbar)
Autor: Harald Schönfelder

Info: Gedruckte Werbung und 1.000 Seiten starke Kataloge erleben eine Renaissance. Gedruckte Werbeschriften liegen länger sichtbar im Büro oder dem Heim herum, sie bleiben länger in Erinnerung als die Betreffzeile im Mailfach. Außerdem entwickeln sie sich weiter, aus Katalogen werden Magaloge, also Kataloge mit redaktionellem Teil. Der Beitrag erklärt die Rückkehr der schon Totgesagten.

Anmoderation: "Print ist tot!" So schallt es seit Jahren aus dem Internet und fallende Auflagenzahlen von Zeitungen und Magazinen scheinen dem Satz recht zu geben. "Print ist das neue Premium!" - heißt die These auf der drupa. Vom 1000 Seiten dicken Katalog bis zum Werbebrief scheint Papier den Adressaten besser anzusprechen als eine Mail.

Beitragstext: Rechtsklick, löschen und weg ist sie. Das ist das Schicksal der meisten Mails, die zwischen Newslettern und viel zu offensichtlich gefälschten Zahlungserinnerungen den Tag über eintrudeln. Papier bleibt viel besser in Erinnerung, sagt Eugen Kern, Chef der Werbeagentur Geometry.
O-Ton
Denn genau die Erinnerung verblasst bei Werbe-Mails viel eher, deshalb denken inzwischen auch Internetfirmen um und stellen eine Mischung aus Magazin und Katalog aus Papier her. Horst Huber, Chef von Werk II und Priint, Hersteller von Publishing-Software, nennt es Magalog.
O-Ton
Und den gibt es sogar per ISBN-Nummer beim Buchhändler des Vertrauens. Bleibt besser in Erinnerung, liegt sichtbar im Büro oder in der Wohnung rum, lädt zum Verweilen statt nur informieren ein. Das sind die Vorteile des Papiers. Elektronische Werbung kann das noch nicht, sagt Eugen Kern.
O-Ton
Dabei spielt es auch keine Rolle, ob der private Kunde Hans Muster angesprochen werden soll oder der Geschäftskunde Hans Muster. Diese Unterscheidung wird verschwinden, schätzt Horst Huber, denn schließlich ist es ja in beiden Fällen derselbe Mensch.
O-Ton
Allerdings dauert dieser Prozess der Veränderung an. Ob der Katalog, hochwertige Werbebriefe, das Magalog einen vorläufigen Endpunkt darstellen, das bleibt offen. Der Rückgang beim Geschäft mit gedrucktem Papier scheint vorerst gestoppt, mit neuen Materialien wie flexiblen Bildschirmfolien oder jetzt noch ungedachten Ideen aus der Virtual Reality-Ecke kann sich das auch wieder ganz schnell ändern.
Harald Schönfelder, Redaktion ... Düsseldorf

zum Beitrag gehörende mp3-Dateien:

vertont: drupa_16_Renaissance_gedruckte_Werbung_und_Kataloge_BTR.mp3
nur O-Töne:
drupa_16_Renaissance_gedruckte_Werbung_und_Kataloge_BTR_unvertont.mp3