

Print überzeugt hinsichtlich Innovationen, Wirkung und Nachhaltigkeit

Erfolgreicher Future Summit Print

In München trafen sich 265 Marketingfachleute und Mediaentscheider sowie Vertreter der Verlags-, Druck- und Papierindustrie und des Papiergroßhandels im Haus des Süddeutschen Verlages zum jährlichen Future Summit Print und diskutierten über die Zukunft und die Chancen des Mediums Print. Das einhellige Fazit dabei bestand in der gemeinsamen Überzeugung, dass Print nach wie vor unverzichtbar bleibe und auch im digitalen Medienmarkt über gute Chancen verfüge.

Der vergangene Future Summit Print, der von Print Power Deutschland und dem Cluster Druck und Printmedien Bayern in Zusammenarbeit mit dem Marketing-Fachmagazin Werben & Verkaufen ausgerichtet wurde, beleuchtete die unterschiedlichen Chancen des Mediums Print in den Zeiten eines zunehmenden digitalen Medienmarktes. Die Referenten sahen die Stärken von Print und Papier insbesondere mit Blick auf die Innovationskraft, der Wirkung auf den Leser und das Thema Nachhaltigkeit. Hochkarätige Redner boten den Teilnehmern des mittlerweile fünften Future Summits Print mit ihren Vorträgen und Statements interessante neue Denkanstöße.

GUTE CHANCEN IM DIGITALEN ZEITALTER

Trendforscher Nils Müller, Founder und CEO von Trendone, zeigt sich davon überzeugt, dass Print gute Chancen in der digitalen Zukunft habe. In seiner Eröffnungs-Keynote ging er auf die derzeit aktuellen Megatrends dieses Mediums ein, zu denen für ihn u. a. Printed Electronics zählen. „Ich möchte auch in der Zukunft viel mit Printed Electronics machen und freue mich auf deren Zusatzfunktionen. Print hat gute



Dr. Steven F. Althaus, Leiter Markenführung BMW, bricht eine Lanze für Print. Print und ein guter Journalismus liefern den Menschen Orientierung.

Chancen, zum Touch-Interaktiven-Medium zu werden“, so Nils Müller abschließend.

WERTIGKEIT, NACHHALTIGKEIT UND HAPTİK ÜBERZEUGEN

Die Gründer und Herausgeber des alternativen „Übermorgen-Magazins“, Dominik Ochs und Lennart Arendt, erläuterten, wie man mit Print auch eine Nische füllen kann und vor allem nachhaltigen Aspekten gerecht wird. Die beiden jungen Herausgeber sind begeistert von den Möglichkeiten, die Print ihnen bietet: „Mit Print können wir Wertigkeit, Spaß und Haptik kommunizieren. Wir wollten der Nachhaltigkeit mit unserem Magazin ein Gesicht auf der Straße geben“, betont Dominik Ochs.

Jan Bockholt, Chefredakteur der Living-Sparte von Falkemedia in Kiel

mit dem Kochmagazin Sweet Paul, berichtete, dass Online-Publikationen immer häufiger gedruckt werden. So wurde das Kochmagazin beispielsweise aus einem Blog heraus entwickelt und spricht seinerseits wieder Blogger und Internet-Leser an. „Sweet Paul erreicht Meinungsbildner und Entscheider, die eine Vernetzung mit Food-Bloggern haben möchten. Wir sprechen die Sprache der jungen Generation in allen unseren Medien“, erläutert Jan Bockholt den Teilnehmern das erfolgreiche Konzept.

NAH AM KONSUMENTEN

Oliver Andrès, Marketingleiter der Kneipp-Werke in Würzburg, und Volker Neumann, Jäschke Operational Media (JOM), gingen sehr spezifisch auf die einzelnen Vorzüge des gedruckten Mediums ein. Man habe bewusst Printmedien gewählt, um Kneipp als hochwertige Marke zu positionieren. „Mit Print erzielen wir eine nachhaltige Werbeerinnerung. Print schafft eine hohe Nähe zu den Konsumenten. Print wirkt in der Kombination mit anderen Medien noch stärker“, so Oliver Andrès. „Die Kombination der Medien bei aktiver und passiver Werbeaufmerksamkeit ist für uns der wesentliche Faktor unserer Strategie“, ergänzt Volker Neumann.



265 Teilnehmer verfolgten gespannt die abwechslungsreichen Vorträge im Rahmen des Future Summit Print.

UNBEGRENZTE DARSTELLUNGSVIELFALT

Britta Poetzsch, Vorstand des Art Director Clubs und Verfasserin einer wöchentlichen Kolumne im Handelsblatt, schilderte in ihrem Vortrag glaubwürdig, dass es kaum ein schöneres Storytelling als in und mit Print gäbe, denn die Bilder blieben im Kopf. Laut Britta Poetzsch sei mit Print alles möglich. Sex, Irritationen, Humor, Verfremdung und Provokation ließen sich ideal mit Print darstellen.

Dr. Werner T. Fuchs, Gehirnforscher und Autor, setzte den Teilnehmern in München die Wirkung von Print beim Storytelling auseinander. Für ihn stellt das Lesen auf gedruckten Medien immer noch einen unverzichtbaren Bestandteil des täglichen Lebens dar. „Das Gehirn lädt Geschichten und Objekte auf. Alles erzählt eine Geschichte“, schildert Dr. Werner T. Fuchs.

GELUNGENE ERGÄNZUNG VON NACHHALTIGKEIT UND LIFESTYLE

Dr. Stefanie Eichiner, Managerin Environment Market Support von UPM, betonte in ihrem Vortrag, dass sich Nachhaltigkeit und Lifestyle bei Papier

ideal ergänzen: „Papier ist super nachhaltig. Papier ist aber auch ein Zeichen von Qualität und Güte.“ Sie hob insbesondere die Recyclingfähigkeit von gedruckten Medien auf Papier hervor. So liegt die europäische Recyclingquote von Papier bei über 70 Prozent.

Barbara Ackermann, Geschäftsführerin von The Destination Office, Lars Berger, Projektmanager der wdv-Gruppe, und Patrick Osterbrink, Projektleiter der wdv-Gruppe, betonten, dass die Inhalte aus den Bereichen Print und Online ideal aufeinander abgestimmt werden können. Am Beispiel der Kampagne von „Canadian Tourism“ wurde auf neue Marketingideen gesetzt und dabei Content-Marketing, Content-Partnerschaften mit Printmedien sowie Social Media attraktiv kombiniert.

Silke Otte von Union Investment und Stefan Zarnic, Direktor Next Media BCN (Burda Community Network), untermauerten ihre Werbestrategie mit nachhaltig wirkenden Print-Anzeigen. Das Ziel der Kampagne bestand für Union Investment darin, die Sympathiewerte des Unternehmens und der Finanzprodukte zu erhöhen, was offensichtlich gerade mit Print gelungen ist.

PRINT BIETET ORIENTIERUNG

Dr. Steven F. Althaus, Leiter Markenführung BMW und Marketing Services BMW Group, bot mit seiner abschließenden Keynote über die Zukunft der Mobilität einen spannenden und zukunftsorientierten Beitrag, bei dem er auch auf das zukünftige Geschäftsmodell von BMW, das in ein neues Öko-System eingebettet ist, einging. „Veränderungen verlangen nicht nur Evolution. Sie verlangen auch hier und da eine Revolution“, betonte Dr. Steven F. Althaus. Die Rolle von Print in der Zukunft sieht er positiv: „Ich bin für haptische Dinge empfindlich. Was mir wichtig ist, lese ich und verbinde es dabei mit einem haptischen Erlebnis.“ Auf die aktuellen Trends angesprochen, betonte er: „Gerade heute brauchen die Menschen Orientierung. Print und ein guter Journalismus liefern sie.“

„Der Future Summit Print 2015 hat gezeigt, dass Papier und Druck einen nachhaltigen Eindruck hinterlassen. Sie machen Print-Werbung zum Erfolgserlebnis. Print lebt und hat Zukunft“, so Thomas Schimanowski, Print Power Deutschland Chairman und Geschäftsführer der Papier Union, abschließend.

Die App für die Druck- und Medienbranche



iOS nur 9,99 €
Android nur 9,99 €



iOS kostenlos
Android kostenlos



iOS kostenlos
Android kostenlos



Jetzt laden!