



Rolf Steiner

## Besser.Print.

**Wer im Kommunikations-Mix auf Print verzichtet, macht einen schweren strategischen Fehler, ist der seit 30 Jahren in der grafischen Branche tätige Rolf Steiner überzeugt. Die [Vogt-Schild Druck AG](#) in Derendingen (Schweiz), als deren Geschäftsführer Steiner amtiert, druckte für ihre Kunden unter dem Motto «Besser.Print.» ein Poster mit 26 Vorzügen von Druckprodukten.**

Klar: Print kostet – für Redaktion, Kreation, Druck und Versand. Wer im Kommunikations-Mix keine Druckprodukte einsetzt, kann deshalb schnell einmal finanzielle und personelle Ressourcen einsparen. Weshalb die Versuchung lockt, auf Print zu verzichten und ausschliesslich auf Online zu setzen.

Doch diese Reduktion auf rein ökonomische Aspekte ist kurzsichtig – ja ein strategischer Fehler. «Als Geschäftsführer einer Druckerei muss er das natürlich sagen», werden Sie mir nun möglicherweise entgegenhalten. Doch ich stehe mit diesem Standpunkt keineswegs allein da. Denn Marketingexperten sind sich mit Psychologen und Hirnforschern einig, dass Print auch im 21. Jahrhundert unverändert eine starke Wirkung hat – erst recht in Corona-Zeiten, in denen die Leute mehr Zeit zum Lesen haben. Denn insbesondere komplexe Botschaften lassen sich nur mit Print einfach transportieren und erklären.

Wir haben deshalb für unsere Kunden unter dem Motto «Besser.Print.» eigens ein [Poster](#) gedruckt, auf dem wir stichwortartig 26 Vorzüge von einzigartigen Druckerzeugnissen präsen-

tieren. Und wir haben für unseren (selbstverständlich ebenfalls gedruckten!) Firmen-Newsletter mehrere Entscheidungsträger von Schweizer Unternehmen gefragt, warum sie in ihrem Kommunikationsmix auf Print setzen. Auch sie untermauern den hohen Stellenwert von Printprodukten.

- **Das kann Print besser:** Print schafft haptisch einen Unterschied und eine Einmaligkeit, ist persönlich, langlebig und vertrauensbildend. Komplexe Themen können ausführlich und vertieft behandelt werden. Schematische Darstellungen oder Skizzen kommen dabei im entsprechenden Format besonders gut an und wirken verständlich. In ihren Katalogen können Firmen die Vielfalt ihres Angebots präsentieren. Gedruckte Inhalte werden nicht nur mit erhöhter Aufmerksamkeit gelesen, sondern sie sind verbindlicher und dauerhafter als Internet-Auftritte oder schnell weggeklickte Newsletter, weil Magazine und Broschüren ja oft längere Zeit im Haushalt aufliegen. Die Leser haben einen kompletten Überblick und müssen – Stichwort Schmökern statt Suchen – nicht wie auf einer Website von Produkt zu Produkt klicken.
- **Print ist vielseitig:** Ob unadressiert, personalisiert oder umfangreich – mit Print sind der Kreativität und Umsetzung kaum Grenzen gesetzt. Ein Druckprodukt mit einer einzigartigen Haptik bietet das bessere Leseerlebnis, kann veredelt und crossmedial eingesetzt werden und hinterlässt mit attraktiven Bildwelten einen bleibenden Eindruck.
- **Mit Print kommt die Botschaft an:** Magazine strahlen positive Werte wie Sympathie, Glaubwürdigkeit und Kompetenz aus und vermitteln Nähe und Verbundenheit. Sie können gemütlich durchgeblättert werden, wecken die Neugier sowohl von bestehenden als auch von potenziellen Kunden und entfachen eine Vorstellungskraft.
- **Print wirkt intensiv:** Printmedien sind häufig auf die Interessen und Vorlieben ihrer Nutzer zugeschnitten. Mit geschickt platzierter Printwerbung in Zeitschriften und Magazinen können beispielsweise gezielt definierte Personen- und Zielgruppen angesprochen werden. Auch werden diese Medien häufiger von einer Person in die Hand genommen. Vertrauten und bekannten Medien wird auch eine höhere Glaubwürdigkeit zugesprochen.
- **Print wirkt präzise:** Kunden wissen oft nicht, was sie eigentlich suchen und was ihnen fehlt. Gezielt platzierte Printwerbung gibt eine Antwort darauf und macht aufmerksam. Zeitschriften und Magazine werden gelesen, um Anregungen zu sammeln. Sie machen neugierig, wecken Interesse und regen an, mehr zu erfahren. Print findet man, bevor gesucht wird.
- **Print wirkt nachhaltig:** Print erzeugt einen stabilen Depoteffekt, der Glaubwürdigkeit schafft und somit eine hohe Beachtung und für Werbetreibende einen hohen Rücklauf garantiert. Gedruckte Werbung wirkt nachhaltiger als Werbeclips im Fernsehen. Studien belegen, dass sich im Verhältnis mehr Menschen an gedruckte Bilder und ihre Aussagen erinnern als an einen kurzen Werbefilm. Ein Anzeigenmotiv kann bis zu sechs Wochen im Gedächtnis eines Menschen schlummern.
- **Print hat Zukunft:** Das Motto «Qualität vor Quantität» – und Print steht zweifelsohne für Qualität – bleibt noch auf lange Zeit bestehen. Wenn ich sehe, dass es auch gedruckte Computer-Zeitschriften gibt und selbst Online-Riesen wie Facebook, Google und TikTok im Sinne eines Media-Mixes Print- und Bandenwerbung betreiben, dann sehe ich zuversichtlich in die Zukunft der grafischen Branche.

Ihr

Rolf Steiner

Geschäftsführer Vogt-Schild Druck AG, Derendingen (Schweiz)