

Die Relevanz von Print



Fünf Gründe, warum Print einer der wichtigsten Kanäle der Digitalisierung ist

Gastbeitrag von Bernd Zipper

Geht es Ihnen genauso? Die Erkenntnis, dass die Welt nicht in schwarz/weiß, nicht in immer gut und immer schlecht einzuteilen ist, mag erschüttern und so manche Entscheidung komplexer gestalten, eröffnet aber neue Horizonte in der Beurteilung unserer Umwelt.

Genauso verhält es sich in Bezug auf Medien. Kein Medium ist „stets gut“, oder gar „immer schlecht“. Die Propheten der jeweiligen Mediengattung neigen gerne dazu, das eine Medium – zum Beispiel das Internet – über das andere, scheinbar überholte, Medium Print zu stellen.

Das wäre zu einfach, zu schwarz/weiß – und schlicht unwahr.

Wahr ist und bleibt, dass die Menschen das Medium nutzen, welches ihnen am besten, am optimalsten einsetzbar für ihre jeweiligen Lebensumstände erscheint. Und so vielfältig die verschiedenen Anwender sind, genauso ist unsere Welt voller Einsatzgebiete. So ist die Nutzung eines Smartphones, als Ersatz für TV, Zeitung, Radio und Co., in einer urbanen Großstadt durchaus adäquat, doch schon beim nächsten Ausflug in die Berge erweisen sich der Wanderführer und die gute alte Karte als die praktischsten Mittel zum Zweck.

Aber warum ist nun Print einer der wichtigsten Kanäle der Digitalisierung?

Print ist und bleibt erstmal ein analoges Medium – warum und wie trägt Print zur Digitalisierung bei?

1. Print erschließt Kanäle

Wie bewirbt man auf analogen Kanälen Onlineangebote? Klar, man druckt Flyer, nutzt Aufkleber, zum Beispiel für QR-Codes zur Übermittlung von Internetadressen. Print ist schlicht und ergreifend der Kanal in Richtung Digital und digitale Prozesse. DAS Bindeglied zwischen all den Medienkanälen, die wir kennen. Alle anderen Kanäle „versenden“ sich im Kurzzeitgedächtnis (oder haben sie schon mal versucht, eine Internet-, Facebook- oder Instagram-Adresse aus dem Radio oder TV spontan in Erinnerung zu behalten?), Print aber manifestiert Information – und das dauerhaft.

2. Kein Produkt ohne Print!

Solange kein digitales Produkt, also eine Software, eine App oder ein rein digitaler Service angeboten wird, braucht eigentlich jedes Produkt eine Verpackung. Gleichgültig ob Zahnbürste, ein paar Sneakers (die übrigens meistens auch bedruckt sind) oder das neue Handy – ohne Verpackung kommt keines dieser Produkte aus.

Selbst Produkte, die nicht umverpackt werden, wie z. B. Automobile oder andere große Güter, kommen nicht ohne Print aus. Warum? Weil Print ein Produkt zum Produkt macht und es „auszeichnet“, mit welchen Eigenschaften es daherkommt. Gleiches gilt für Handbücher: Die gibt es zwar auch digital, bei einer Panne, bei der der Bordcomputer des PKW ausgefallen ist, hilft das meist jedoch wenig. Kurz gesagt: Digital braucht Print, um aus No-Name-Waren ein „echtes Produkt“ zu machen.



3. Print ist immer verfügbar

Es muss schon stark regnen, brennen oder große Zerstörungswut walten, bis Print nicht mehr nutzbar ist. Selbst ohne Strom funktioniert Print, über Anwendungsgrenzen wie Alter, Wissensstand, Geschlecht etc. hinweg. Wir sind mit der Anwendung von Print von Kindheit an trainiert. Mag sein, dass sich dies in kommenden Generationen ändert, de facto wird dies jedoch noch ein, zwei Generationen dauern.

Durch diese Verfügbarkeit wird Print zu einem wichtigen Partner von Online bzw. Digital – als ein stets verfügbares, relativ ressourcenarmes Backup. Damit ist Print der „Enabler“ für Digitales.

4. Print ist wahrhaftig

Print besitzt eine wesentliche Eigenschaft, die digitale Lösungen nicht besitzen: Print kann man anfassen, riechen, tasten und physikalisch benutzen.

Haptik ist eine der Eigenschaften, die wir Menschen benötigen, um einen „Wert“ abzubilden. Die Ausführung eines Buches, die Gestaltung einer Verpackung oder die grafische Gestaltung eines Printproduktes erzeugen echte Wertigkeit. Das gilt auch für den Prospekt, für das neue Auto, oder gar den digitalen Katalog, der natürlich, analog zur Handhabung von Print, „geblättert“ wird.

Letztlich ist Print die Manifestation von Wissen im digitalen Zeitalter – denn was gedruckt ist, ist! Nicht umsonst werden Bücher geschrieben und verkaufen sich prächtig, selbst wenn es das gleiche Buch als Hörbuch oder als E-Book am Markt gibt.

5. Print ist allgegenwärtig

Druck ist nicht auf Papier beschränkt, selbst wenn man dies zuerst assoziiert. Man mag nur an all die Produkte im Bereich Mass Customization denken. So werden mittels Drucktechnologien nicht nur Tapeten, Textilien oder auch Gegenstände bedruckt – sondern auch viele Produkte. Vom Kugelschreiber, über Turnschuhe bis hin zu Gegenständen des Alltags, viele Produkte werden durch textliche Initialisierung zum eigenen, persönlichen Produkt.

Da kommt eine individuelle Webseite kaum mit. Die Druckindustrie ist in der Lage, den gesellschaftlichen Trend zur Individualisierung konstruktiv zu begleiten: Mass Customization, kleine Auflagen und individuelle Veredelung machen es möglich. Ob die selbst designte Verpackung, das aufwändige Poster oder das eigene Magazin – was gefällt, wird direkt aus der Cloud gedruckt. Kleine oder kleinste Auflagen sind heute kein Problem mehr.

Die passende Nische für das eigene Produkt zu finden, zu bedienen und gezielt anzusprechen, ist der Königs-Dreisatz im modernen Marketing.

Print braucht Digital - wie Digital Print benötigt

Die Welt ist nicht schwarz/weiß – und Print braucht Digital – wie auch Digital immer Print benötigen wird. Wer seine Kunden versteht und ihre Wünsche individuell erfüllt, wird auch in Zukunft erfolgreich nicht nur Produkte, sondern auch Emotionen verkaufen.

Dabei kommt es auf den perfekten Mix von Digital und Print an: Keine Konkurrenz, sondern das Beste beider Welten vereint.



in

Bernd Zipper

Bernd Zipper ist Berater, Redner sowie Gründer und CEO von zipcon. Er entwickelt Konzepte und Strategien für die im Printerstellungsprozess beteiligten Akteure der unterschiedlichsten Branchen.

Bernd Zipper wird als praxisorientierter und kritischer Technologie- und Strategieberater, Branchen-Innovator, Referent und Moderator geschätzt.

[BERND'S ARTIKEL LESEN ▶](#)

Bernd's Schwerpunkte

- Mass Customization
- E-Business Print
- Web-to-Print