

Print wird wertvoller

Am Print Trend Day 2019 widmeten sich Branchenexperten den aktuellen Entwicklungen in der Printbranche.

Letzte Woche lud der Verband Druck & Medientechnik zum Print Trend Day ins Wiener Looshaus. Experten präsentierten Technologie- und Geschäftslösungen, um die Druckbranche in Zeiten der Digitalisierung zukunftsfit zu machen und Möglichkeiten der Digitalisierung zu nutzen.

Mit einem Marktvolumen von 2.353 Mrd. € (2016) ist der Druckmarkt mehr als doppelt so groß wie der weltweite Pharmamarkt. Die weit verbreitete Behauptung, Print würde als Folge der Digitalisierung aussterben, scheint auf den ersten Blick also wenig gerechtfertigt. Aber wie sieht es wirklich aus?

Renaissance der Magazine

Die Antwort auf diese Frage gab Bernd Zipper, Gründer und CEO von zipcon consulting, der sich seit Jahrzehnten intensiv mit Entwicklungen in der Druckbranche auseinandersetzt: „Print schrumpft – aber langsam“, erklärte er in seiner Keynote, die den Print Trend Day einläutete. Während Marketing-Material den am schnellsten schrumpfenden Anteil am Druckmarkt darstellt und sich immer weiter in den Onlinebereich verlagert, steigt die Zahl gedruckter Magazine hingegen langsam wieder an. So gab es in Deutschland vor zehn Jahren etwa 1.400 Magazine, heute sind es bereits mehr als doppelt so viele.

Diese „Renaissance der Magazine“ erklärt Zipper mit dem steigenden Bedürfnis der Menschen nach kuratierten Informationen: Im Gegensatz zu Instant News, also tagesaktuellen Neuigkeiten, die sich immer weiter in den Onlinebereich verlagern, werden gut recherchierte und aufbereitete Informationen gern offline

”

Print ist und bleibt die einzige Manifestation von Wissen im digitalen Zeitalter. Jedes andere Medium ist flüchtig.

Bernd Zipper
CEO Zipcon

konsumiert. Dieses Phänomen hänge auch mit der Attraktivität von Printprodukten, etwa durch Haptik oder Geruch, zusammen: „Wenn ich etwas toll finde, dann will ich es besitzen“, sagt Zipper und verweist auf Printprodukte wie etwa schöne Notizbücher oder Kalender, die – Digitalisierung hin oder her – vor allem bei jungen Leuten wieder sehr beliebt sind. Die Fülle an hochwertigen und aufwendig produzierten Lifestylemagazinen am Markt, die sämtliche Special-Interess-Bereiche abdecken, scheint diese Theorie zu bestätigen.

Kanon statt Kanäle

Um mit den aktuellen Entwicklungen Schritt halten zu können, müssen Unternehmen vor allem aufhören, in Kanälen zu denken, ist Zipper überzeugt: „Die Zeiten, wo wir nur online, nur Print, nur TV oder Radio gedacht haben, die sind vorbei.“ Es müsse viel mehr im Kanon gedacht werden, denn die einzelnen Medien verbinden sich zunehmend und werden eins.

Auch die Technologie leistet ihren Beitrag dazu: Neue Drucktechnologien wie Inkjet bzw. Digitaldruck ermöglichen Dinge, die wir bis jetzt nur aus dem Onlinebereich gewohnt sind. So gibt es gibt bereits erste An-

sätze für Programmatic Print, wo Anzeigen in Zeitungen in Echtzeit gebucht und gedruckt werden können oder ganz gezielt auf einzelne Personen abgestimmt werden.

Doch obwohl die Digitalisierung auch Chancen für die Druckbranche bringt, warnt Zipper vor Hürden wie der DSGVO, die die Personalisierung – vor allem im Hinblick auf Werbung – erheblich erschwert: „Hier muss man vorsichtig sein. Wir dürfen nicht die Fehler, die in den letzten Jahren etwa bei Facebook gemacht worden sind, wiederholen.“ Diese Entwicklungen befinden sich jedoch noch in der Anfangsphase und werden sich nur langsam durchsetzen – vor allem aus Kostengründen.

Print wird wieder mehr wert

Steigende Kosten im Druck spiegeln Zippers Fazit zur Entwicklung der Branche wider. Denn obwohl – oder gerade weil – sich die Branche im Rückgang befindet, werde Druck wieder wertvoller. Den Grund dafür sieht Zipper in der Beständigkeit von Print: „Print ist und bleibt die einzige Manifestation von Wissen im digitalen Zeitalter. Jedes andere Medium ist flüchtig.“ (red)

Weitere Infos zum Print Trend Day: www.druckmedien.at

2.353

Marktvolumen

Mit einem Volumen von 2.353 Mio. € ist der globale Druckmarkt mehr als doppelt so groß wie der gesamte Pharmamarkt.

Zu Gast

Bernd Zipper, Gründer und CEO von zipcon consulting, mit Gastgeberin Alexandra Zotter, Geschäftsführerin des Verbands Druck & Medientechnik.



© Christian Handler/Verband Druck & Medientechnik