

© Katharina Roßboth

Jürgen Polterauer, Stefan Achter, Matthias Horx, Rainer

© Katharina Roßboth

Jürgen Polterauer, Stefan Achter, Matthias Horx, Rainer Reichl und Moderator Martin Schwarz (v.l.).

Analoge Rache

Druck- & Medienkongress sieht die Digitalisierung in der Krise, die mit ihrem Tsunami dem Print den Rücken stärkt.



LINZ. 160 Unternehmer aus der Druck-, Medien- und Kommunikationsbranche waren der Einladung des Verbands Druck & Medientechnik nach Linz gefolgt und diskutierten über den digitalen Tsunami und die damit verbundenen Chancen für Print.

Chance Print

Gerald Grünberger, Geschäftsführer des Verbandes Österreichische Zeitungen, VÖZ, ist überzeugt: „Je höher die Informationsflut, desto wichtiger werden Printmedien, die Orientierung stiften und Vertrauen schaffen.“

Gerald Watzal, Präsident des Verbandes Druck & Medientechnik, ergänzt: „Gedruckte Information bietet einen Anker, weil sie von den Konsumenten hochwertiger wahrgenommen und stärker mit Qualität und Glaubwürdigkeit assoziiert wird als Online-Information. Mit dem Werkzeug ‚Druck‘ allein ist es allerdings nicht getan. Es braucht Konzepte, denn Kunden kaufen Lösungen. Das Werkzeug ist nur ein Mittel dorthin. Es liegt an uns Druckereien, dass wir Lust auf Gedrucktes machen.“

Grenzen verwischen

„Durch die Digitalisierung wachsen Agenturen und Druckereien immer stärker zusammen. In den Agenturen gibt es zunehmend weniger Printwissen. Die Beratung hat sich hin zu den Druckereien verschoben“, betont Rainer

Ihr Kommentar zum Thema

Reichl (Reichl und Partner). Jürgen Polterauer (Dialogschmiede) fragt sich, ob Print wirklich offline sei. Für ihn verschwimmen die Grenzen zwischen Digital und Print zunehmend: „Dialogmarketing ist datenbankgeprägt; das Medium ist relativ egal.“

„Es geht primär um die Frage, wie ich meine Zielgruppen am besten erreiche“, so Polterauer. Print habe dabei den enormen Vorteil der höheren Aufmerksamkeit, der Wertigkeit und der Haptik. Reichl berichtet, dass große Versandhandelsunternehmen wieder zum Katalog zurückgekehrt sind: „Der Verzicht auf einen Printkatalog hat zu einem Umsatzeinbruch geführt.“ Allerdings sei *Beratung* das Schlüsselwort. „Wenn Druckereien nur die Standardlösung anbieten, dann werden sie austauschbar“, meint Polterauer. Reichl hält dagegen, dass auch die Unternehmen umdenken müssen. „Der Tod jeder Kreativität sind Matrixorganisationen. Diese machen die Menschen zu matrixgesteuerten Robotern, die nicht nach links und rechts schauen.“

Digitalisierung der Prozesse

Bereits Realität ist eine immer stärkere digitale Transformation in den Druckereien selbst: 88% der Unternehmen sehen sich dadurch betroffen. Diejenigen, die auch die *Chancen* dieses Veränderungsprozesses erkennen, werden als Gewinner hervorgehen“, sagt etwa Chris Budgen, CCO Emakina CEE. (skf)