

BESSER.PRINT.

NEWS / letter

SCHAUFENSTER DER
VOGT-SCHILD DRUCK AG
DERENDINGEN

NOVEMBER 2021

FACE TO FACE

... 26 Gründe belegen, BESSER.PRINT.

Print ist Luxus! Print ist aufwendig und kostet, nicht nur in der physischen Herstellung, insbesondere auch in der Kreation und Redaktion sowie beim Transport und Versand bis hin zum Leser. Ein Verzicht auf ein solches Medium im Marketing- und Kommunikationsmix bedeutet sofortige Einsparungen an finanziellen und personellen Ressourcen. Die Versuchung ist daher gross, ein Druckprodukt zu streichen und auf ein Online-Pendant auszuweichen. Dabei gibt es eine Vielzahl an durchschlagenden Gründen, warum Print in vielen Disziplinen einfach besser beziehungsweise sogar unschlagbar ist.

Marketingexperten, Psychologen, Hirnforscher und Philosophen sind sich in einem Punkt einig: Print wirkt. Über diese Thematik wurde in den letzten Monaten häufig und ergiebig berichtet. Wir haben vieles davon zusammengetragen, gekürzt und sortiert. Entstanden ist ein Argumentarium von 26 Gründen, wieso Print in vielen Situationen einfach besser ist und keinesfalls weggelassen werden kann.

Wir haben zudem bei Schweizer top Unternehmen in verschiedensten Branchen und Sparten nachgefragt und sehr spannende Antworten erhalten. Lesen Sie, weshalb die Entscheidungsträger/-innen der Firmen überzeugt sind und mit grossem Erfolg in ihrer Strategie auf das einzigartige Medium «Print» setzen. Welcher Grund passt zu Ihrer Ausgangslage? Suchen Sie aus den 26 Gründen die für Ihre Situation exakt passende Begründung heraus, damit Sie diese im entscheidenden Moment, an der richtigen Stelle einbringen können.



Viel Erfolg und herzliche Grüsse

A handwritten signature in black ink that reads "R. Steiner".

Rolf Steiner, Geschäftsführer
Vogt-Schild Druck AG

So vielseitig und doch einzigartig: Besser.Print.

Ob unadressiert, individualisiert oder umfangreich – mit Print sind der Kreativität und Umsetzung kaum Grenzen gesetzt. Durch die vielfältigen Optionen ist es möglich, ein Druckprodukt mit einer einzigartigen Haptik zu veredeln, crossmedial einzusetzen oder mit attraktiven Bildwelten einen bleibenden Eindruck zu hinterlassen. Sechs ausgewählte Kundenobjekte zeigen auf, dass Print es besser kann.

PARAPLEGIE



Christian Hamböck, Leiter Mitgliedermarketing Schweizer Paraplegiker-Stiftung (SPS):



«Unser 'Paraplegie' im Format A4 umfasst 36 Seiten und hat eine Auflage von rund einer Million Exemplaren. Es erscheint vierteljährlich in drei Sprachen. Die Ausgaben 1 bis 3 werden mit einem Deckblatt, das gleichzeitig Adressträger und Spendenauftrag ist, foliert. Die Ausgabe 4 wird direkt auf die Folie adressiert.»

Wieso Print? Welchen Stellenwert hat Print in Ihrem Mediamix?

Einen sehr hohen Stellenwert. Besonders mit unserem attraktiven Gönner-Magazin «Paraplegie», das sehr viele Informationen zu unserem Kernthema Querschnittlähmung vermittelt und das Vertrauen der bestehenden Mitglieder verankert. Print spielt auch in den adressierten und unadressierten Mailings eine wesentliche Rolle. Ohne Print könnte die Schweizer Paraplegiker-Stiftung ihre Ziele in der Mittelbeschaffung nicht erreichen.

Print ist konstant. Was kann Print besser?

Print schafft haptisch einen Unterschied oder eine Einmaligkeit. Print ist persönlich, langlebig und vertrauensbildend. Themen werden vertieft behandelt und komplexe Botschaften ausführlich beschrieben. Mit Links und QR-Codes ist die Verbindung zu Onlinemedien optimal.

Mit Print kommt die Botschaft an. Was sind die wichtigsten Ziele mit Ihrem Produkt?

Wieso Print? Welchen Stellenwert hat Print in Ihrem Mediamix?

Gerade der Mix macht es aus. Wie in einem Räderwerk müssen die einzelnen Elemente des Ganzen perfekt aufeinander abgestimmt sein. Es gilt, den Menschen zu erreichen und ihm die nötigen Informationen zu vermitteln. Dieses Kriterium erfüllt Print bestens und hat daher einen festen Platz im Mediamix.

Print ist konstant. Was kann Print besser?

Ein Druckprodukt kann die ganze Vielfalt unserer Angebotspalette zeigen, auf einen Schlag, und in einer ansprechenden Darstellung.

Mit Print kommt die Botschaft an. Was sind die wichtigsten Ziele mit Ihrem Produkt?

Print soll Neugier und Interesse bei bestehenden und potenziellen Kundinnen und Kunden wecken, damit sie unsere Website besuchen, um



Print ist persönlicher und individuell

Unser Magazin strahlt positive Werte wie Sympathie, Glaubwürdigkeit und Kompetenz aus. Es vermittelt Nähe und Verbundenheit zu unserer Institution und deren Wirken und überzeugt die Leserschaft, dass ihr Mitglieder- oder Spenderfranken wirkungsvoll eingesetzt wird.

Print ist de luxe. Wie sehen Sie die Zukunft?

Print wird für uns auch in Zukunft einen hohen Stellenwert haben. Er steigert die Reichweite, ist individuell und emotional, weil man sich dafür Zeit nehmen kann.



Ohne Print kein E-Commerce

unbeschwert dem Entdeckungsdrang zu frönen und das beste Produkt für sich zu finden.

Print ist de luxe. Wie sehen Sie die Zukunft?

Qualität vor Quantität bleibt als Motto bestehen. Und da Print mit seiner Glaubwürdigkeit schlechthin für Qualität steht, wird es in der Schweizer Medienlandschaft wohl noch lange seinen berechtigten Platz haben.

HALLWAG, KÜMMERLY+FREY



Marco Puliafito, Leiter Innendienst/Specials, swisstravelcenter.ch:



«Unser 'TCS Campingführer Schweiz und Europa 2021' bietet zuverlässige und aktuelle Informationen zu 265 Campingplätzen in der Schweiz, Bewertungen zu Lage, Ausbau usw. inbegriffen, und zu über 600 Campingplätzen im benachbarten Europa. Dazu sorgt eine Karte von Hallwag Kümmerly+Frei für Orientierung und Übersicht.»

GATEWAY



Rebecca Pozzoli, Leiterin Redaktion, gateway.one:



«Die Berufsbilder zeigen rund 200 Berufe auf, enthalten die wichtigsten Informationen zur Berufsorientierung und haben sich in den Schulen und Berufsberatungen seit Jahrzehnten als bewährtes Nachschlagewerk zur Berufswahl etabliert. Damit erreichen wir in erster Linie die Jugendlichen, in zweiter Linie deren Eltern und Lehrpersonen als Hauptbeeinflusser.»

Wieso Print? Welchen Stellenwert hat Print in Ihrem Mediamix?

Ein grosser Vorteil der Druckausgabe Berufsbilder ist die Tatsache, dass Printmedien mit erhöhter Aufmerksamkeit gelesen werden, das ist erwiesen. Mit dem zusätzlichen digitalen Angebot von gateway.one erhalten wir einen idealen Mediamix, mit welchem wir in unserem Printmedium auf unser

Wieso Print? Welchen Stellenwert hat Print in Ihrem Mediamix?

Eines kann man feststellen: Print hat in den letzten Jahren gegenüber dem Online-Marketing an Terrain verloren. Dennoch nehmen Druckprodukte immer noch einen wichtigen Platz in der Kommunikation eines Unternehmens ein, und dies über verschiedene Träger wie Kataloge, Flyer usw.

Print ist konstant. Was kann Print besser?

Print ist dauerhafter als Online. Für die Augen ist Papier eine angenehme Wahrnehmung, während ein Bildschirm in der Regel klein ist, spiegelt, und es fehlt oft die nötige Übersicht. Ich denke da zum Beispiel an kartografische Produkte. Ich denke da zum Beispiel an kartografische Produkte auf dem Smartphone/Tablet.

Mit Print kommt die Botschaft an. Was sind die wichtigsten Ziele mit Ihrem Produkt?

Wir motivieren die Leute mit Reiseinformationen und Ideen für Freizeit-



Print findet, bevor gesucht wird

aktivitäten. Neben dem Campingführer geschieht dies hauptsächlich durch unsere Wander-, Freizeit-, Velo- und Strassenkarten und unsere Freizeit- und Reiseführer. Print kann da die Vorstellungskraft entfachen.

Print ist de luxe. Wie sehen Sie die Zukunft?

Printprodukte in guter Qualität werden immer einen Platz haben, wenn es darum geht, sein Zielpublikum anzusprechen und Botschaften zu vermitteln.



Print stakt nicht

Website-Angebot aufmerksam machen und umgekehrt auf unserer Website die Berufsbilder bewerben. Der Stellenwert und der Nutzen für unsere Kunden sowie für die Jugendlichen ist damit sehr hoch.

Print ist konstant. Was kann Print besser?

Print geniesst eine hohe Glaubwürdigkeit. Auch das ist erwiesen. Gedruckte Inhalte sind verbindlicher. Unbewusst weiss jeder, dass man zweimal überlegen muss, was man drucken will. Zudem erweisen sich Printmedien als äusserst langlebig. Vor allem bestehen keinerlei Ablenkungsgefahr, keine Werbung, keine Videos, Einblendungen oder Pop-ups, einfach nur Text und Bild. Die geringe mediale Vielfalt entpuppt sich hier als Vorteil.

Mit Print kommt die Botschaft an. Was sind die wichtigsten Ziele mit Ihrem Produkt?

Schulbücher werden nicht grundlos in gedruckter Form verwendet. Die Berufsbilder betrachten wir im weitesten Sinne auch als Lehrmittel, da sie an den Schulen eingesetzt werden. Dadurch verleihen wir ihnen eine weitere Wertigkeit, die es zur seriösen Vermittlung von Informationen zur Berufswahl braucht. Unser Ziel ist es, Jugendlichen auch den Zugang zu unseren Interessen- und Eignungsanalysen sowie den digital ausgeschriebenen Lehrstellen und

Schnupperlehren zu ermöglichen. Dadurch verhelfen wir ihnen zu einem optimalen Start ins Berufsleben und unsere Kunden haben die Möglichkeit, passende Nachwuchskräfte zu gewinnen.

Print ist de luxe. Wie sehen Sie die Zukunft?

Angelich legen vor allem Jugendliche hin und wieder bewusst einen «Digital Detox» ein. Daher macht es Sinn, sie über einen anderen, geradezu luxuriösen Kanal wie ein Printmedium anzusprechen. Zudem glauben wir an die Zukunft von Printmedien, das zeigt auch die beachtliche Bestellmenge der Berufsbilder. Solange es gedruckte Computer-Zeitschriften gibt und Online-Riesen wie Facebook, Google oder auch TikTok Print- und Bandenwerbung betreiben, geht der Trend in Richtung Mediamix.

INTERDISCOUNT



Marion Pfäffli, Leiterin Branding & Produktion & Content, microspot.ch:



«microspot.ch, das Online-Einkaufszentrum der Coop-Gruppe, richtet seinen Fokus auf die Lieblingsprodukte der Schweiz, gepaart mit den attraktivsten Preisen, umfassendem Service und schnellsten und zuverlässigsten Lieferleistungen.»

KONTIKI



Carole Husi, Projekt Manager Marketing / Qualitätsleiterin, Kontiki:



«Kontiki bietet nachhaltige und authentische Reisen in den Norden und ist bei Reisezielen wie Skandinavien, Island oder bei Polarreisen Marktführer. Dank ständigen Innovationen gelingt es uns, einen nachhaltigen und unternehmerischen Mehrwert zu schaffen und unsere Kundinnen und Kunden mit unserer Begeisterung für den Norden anzustecken.»

Wieso Print? Welchen Stellenwert hat Print in Ihrem Mediamix?

Print hat für uns eine grosse Bedeutung, denn wir versenden fast alle Kataloge in gedruckter Form an unsere Kunden. Ausschlaggebend für unsere Branche sind zwei Punkte: Emotionen können besser übertragen werden und bei Reisemagazinen und -katalogen wird das Durchblättern sehr geschätzt.

Print ist konstant. Was kann Print besser?

Dank attraktiver Bildwelten und einer auffallenden Haptik zieht Print alle Blicke auf sich. Durch diese Vorteile wird lieber analog in Magazinen geschmökert als online gesucht.

Mit Print kommt die Botschaft an. Was sind die wichtigsten Ziele mit Ihrem Produkt?

Mit unseren gedruckten Katalogen erreichen wir viel: Wir vermitteln Emotionen und geben Empfehlungen ab, um so Lust auf den Norden und seine spektakulären Sehenswürdigkeiten zu wecken.



Mit Print kommt die Botschaft an

Print ist de luxe. Wie sehen Sie die Zukunft?

Print wird nie ganz verschwinden. Die Kombination zwischen Online-Touchpoints und Printprodukten macht den optimalen Mix aus.

VISANA Print ist eine lohnende Investition – Stephan Fischer zu Besuch in der Produktion

Weshalb setzt Visana auf Print?

Für uns bleibt das gedruckte Gesundheitsmagazin ein effektives Medium, um nahe bei einem Grossteil unserer Versicherten zu sein. Ein Newsletter wird oft umgehend gelöscht, aber ein Printmagazin liegt auf dem Küchentisch

und wird vielleicht im Verlauf der Woche gelesen. Und dies auch von anderen Familienmitgliedern. Ganz wichtig: Es bietet ein haptisches Leseerlebnis, das weiter gefragt ist. Selbst bei vielen Kundinnen und Kundinnen, die sonst eher elektronische Kanäle bevorzugen.

Print ist de luxe. Wie sehen Sie die Zukunft?

Wir sehen Print nicht als Luxuslösung, sondern als lohnende Investition in die Kundenbeziehung. Es geht nicht um Print gegen Online, die beiden ergänzen sich. Unsere Kundinnen und Kunden sollen die Informationen auch künftig auf dem für sie bevorzugten Kanal erhalten. Sie haben die Wahl, wie und wann sie die Informationen konsumieren. Die Gewichtung wird sich in den nächsten Jahren vermutlich etwas mehr in Richtung Digital verschieben, aber Print wird in den nächsten Jahren nicht verdrängt.

Was kann Print besser?

Es bietet das bessere Leseerlebnis, verbunden mit dem haptischen Element. Wir sind der Meinung, dass ein gutes Magazin aus dem digitalen Grundrauschen herausragt und darum von einem relevanten Teil der Kundinnen und Kunden geschätzt und weiterhin gelesen wird.



Links: Rolf Steiner mit Alfonso Sciuolo, Area Sales Manager, Perlen Papier AG.
Rechts: Stephan Fischer, Chefredaktor Kundenmagazin, Visana.



VOGT-SCHILD DRUCK AG, GUTENBERGSTRASSE 1, CH-4552 DERENDINGEN, 058 330 11 95, WWW.VSDRUCK.CH, INFO@VSDRUCK.CH

Falls Sie den «newsletter» künftig nicht mehr erhalten wollen, melden Sie dies bitte bei Bettina Zehnder, Marketingverantwortliche, 058 330 11 95, bettina.zehnder@vsdruck.ch



printed in switzerland