

Innovationspotenzial des Mediums Print

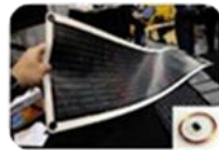
Dass die Print- und Publishingbranche sich grundlegenden Veränderungen gegenüber sieht, ist nicht mehr zu leugnen. Der Key Trend Print Plus zeigt, dass diese Veränderungen aber zu einem positiven und für Werbetreibende spannenden Zukunftsbild führen können, wenn es gelingt, ihnen den gezielten Einsatz von Innovationen als Antwort entgegenzusetzen. Die technischen Entwicklungen, die dem Key Trend Print Plus zugrunde liegen, sowie die immer fragmentierter werdende Mediennutzung auf der Endkonsumentenseite eröffnen die Chance, das Medium Print neu zu positionieren und mit neuen Funktionen auszustatten.

Embedded Technologies

Zurzeit entstehen zahlreiche intelligente Oberflächen, durch die Texte auf eine neue Ebene gehoben werden. Elektronische Tinte (E-Ink), wie sie in E-Readern verwendet wird, sieht einer gewöhnlichen Tinte sehr ähnlich und kann bereits in dünne Plastikoberflächen integriert werden. Auch Lautsprecher, RFID-Tags oder Batterien lassen sich mittlerweile in einem druckähnlichen Verfahren herstellen. Die neue Touchscreen-Generation, wie sie u.a. durch das iPhone bekannt geworden ist, ermöglicht zudem eine bessere, weil intuitivere Form der Interaktion mit Bildern und Texten.

**Premium Publishing**

Einen weiteren Schritt, um das Medium Print voranzutreiben, bieten unterschiedliche Möglichkeiten der Personalisierung und Veredelung – wie etwa ein Papier, das den Geschmacks- oder Tastsinn anspricht. Auch auf die eigenen Wünsche abgestimmte E-Paper, die idealerweise auch eine Web-to-Print-Lösung bieten, werden den Wert von Zeitschriften und Magazinen vor allem in der jungen Zielgruppe wieder steigen lassen. Der Leser wird zum eigenen Editor seines persönlichen Magazins und kann die Print-Formate unmittelbar on demand abrufen.

**Convergent Technologies**

Als Antreiber des Zukunftsbildes Print Plus dienen vor allem die auf Werbung basierenden Geschäftsmodelle, die immer neue Möglichkeiten suchen, um den Werbetreibenden das Medium Print wieder schmackhaft zu machen. Hier werden in der Zukunft vor allem Augmented-Reality-Anwendungen für Werbetreibende und Publisher einen echten Mehrwert bieten. Print wird dann zum zentralen Gateway für digitale Zusatzinhalte. Insbesondere das mobile Endgerät wird immer mehr mit dem Medium Print konvergieren und die Medienlücke zwischen Online und Print schließen. Die Möglichkeiten der Verknüpfung von Print-Inhalten mit dem mobilen Endgerät sind schier unbegrenzt.

**Zukunftsbild Print Plus**

Wir werden in den nächsten Jahren Zeugen werden einer Neuerung des Mediums Print, einer Neupositionierung, die dem Medium ein neues Zukunftsbild ermöglichen wird. Dadurch gewinnt es das Vertrauen der Werbetreibenden und der Endkunden zurück. Es hat die einmalige Chance, wie ein Schmetterling eine Transformation abzuschließen, die wegweisend für die Entwicklung der ganzen Medienlandschaft sein wird.

Print ist nicht tot – Print befindet sich in einer Evolution hin zu einem Medium, das Innovationen aus sich selbst heraus schöpfen kann.

**Contact us – Get involved in the future of print!**

Daniel Bischoff, Director TrendONE Berlin
Tel. 0 30 / 509 148 56, Mobil 0 163 494 37 27, bischoff@trendone.de