

Media Metamorphis

Die Rolle der Printmedien im Kommunikationsprozess

In Filmen heisst es: „Geh’n wir zu mir oder zu Dir?“ – In Werbeagenturen und Marketing-Meetings: „Print oder Online?“. Das wirkliche Leben jedoch tickt anders: Da machen Menschen Ski- UND Badeurlaub. Sie lieben Männer UND Frauen. Sie fahren Motorrad UND Auto. Sie essen mal Fastfood UND mal im Haubenrestaurant. Sie leen in der nervigen Stadt UND lieben das idyllisch-Ländliche. Warum also nicht wie selbstverständlich Print UND Online/Telekommunikation? Was die Frage nicht weniger spannend macht, weil es nun heisst: was wann wie warum?

Charakterrollen

Die Entscheidung ist weder so akademisch noch so schwer, wie sie auf Anhieb erscheinen mag. Sie hat mit Logik und grundsätzlichen Dingen zu tun. Versetzen Sie sich in die Lage eines Theater- oder Filmregisseurs: wie würden sie welche Rolle besetzen? Das Böse – mit einer dicken Frau oder einem nervig-dürren Mann? Das chaotische Element – mit einer sündhaft schönen Blondine oder einem phlegmatischen Trottel? Die Verkörperung des Glaubens an das Gute: Nonne oder Manager-Typ? Was schon eine Ahnung davon gibt, dass es auch unter den Mediengattungen viele Typen gibt: das Eilige, das Vertrauenserweckende, das Devote, das Trendige, das Bidere, das Kulturelle, das Szenische ... – zunächst einmal egal, ob gedruckt oder digial. Der Katalog, der Flyer, die Email, der Newsletter – mal per Email, mal per Snailmail –, das Plakat, der Termineintrag in der Datenbank, ... all das sind so unterschiedliche Charaktere, wie es die unter Männer und Frauen gibt. Mann oder Frau? Print oder Digital – es ist eben die falsche Frage.

Ziel & Zweck

Richtig wäre, den Kommunikationszweck zu definieren. Was soll das Medium, das ich einsetze,

- ▶ an Wirkung, Eindruck, Erinnerung hinterlassen,
- ▶ symbolisieren und ausdrücken,
- ▶ anregen und „provozieren“
- ▶ an Kommunikationstransfer-Arbeit leisten ?

Provozieren kann, beispielsweise, ein digitales Dokument genau so wie ein gedrucktes. Aber ist es auf besonderem Papier gedruckt, kommt Wert und Seriosität hinzu; dieser „Biederkeit“ steht beispielsweise der Eindruck von „Aktualität“ und „Neuigkeits-Charakter“ entgegen, den etwas „aus dem Computer“ vermitteln kann. Und deshalb ist man durchaus frei, eigene Kriterien zu formulieren, die als Denk-Anstoß und Entscheidungshilfe dazu beitragen, das richtige Medium zu finden. Beispiele, bei weitem nicht vollständig und je nach Situation auch anders zu formulieren und zu bewerten:

Print	Ziel, Zweck, Eigenschaft	Web, Computer, Datenträger
Newsletter, Anzeigen in Tageszeitungen, Brief/Mailing ... usw.	Aktualität, Neuigkeitswert	Emails, E-Newsletter, Datenbanken, Presseedienste, News-Dienste, Homepages ... usw.
besonderes Papier, großzügige Gestaltung ... usw.	Vertrauenswürdigkeit, Seriösität, Wertigkeit, Beständigkeit	Wichtig sind Einbindung und Umgebung; ggf. Kombination mit „nicht-flüchtigen Elementen“ wie z. B. PDF-Files ... usw.
Mit Digitaldruck kein Problem – und zwar für alle Drucksachen-Kategorien und -Typologien; auch in Großauflage	Zielgruppenspezifische Ansprache, Customizing, Personalisierung	Leichte Kombinierbarkeit mit Datenbanken; leicht sowohl Text wie Grafik, Farbe, Zustell- oder Veröffentlichungszeitpunkt zu variieren
Lesen ist „gehirngerecht“; Lesen animiert und führt zu mehr Anregungen in der Phantasie, fördert Entscheidungsprozesse, die in besonderem Maße auf Wert-Urteilen beruhen.	Auswahl treffen, Alternativen anbieten, Varianten vorstellen	Unterschwellig „quick & dirty“; Bildschirme machen tendentiell nervös und verführen zu schnellen Entscheidungen und gleichermaßen zur Abwendung (Überforderung) !!!
Mailings, Kataloge, Antwortpostkarten und ähnliches ... alles ist gestalterisch möglich. Und: die Verbindung mit dem Web (z. B. über individuelle Codierungen) ja nicht verboten!	Interaktionen, Response	Direkte Form der Unmittelbarkeit – „click & ready“. Aber auch große Gefahr, dass die Informationen nach kurzer oder längerer Zeit verloren geht oder schlichtweg vergessen wird.
	... usw. - usw.	

Die Frage prägt die Entscheidung

Wie die Tabelle (die nur als Anregung dient, keine Vorgabe oder dogmatischer Grundsatz ist) zeigt, sind die oft zu hörenden **Vorurteile**, beispielsweise

- ▶ Digital für die jüngere Generation, Print für die älteren
- ▶ Print ist teuer, mit E-Kommunikation kann man Kosten sparen
- ▶ Das Web fürs Schnelle und Gedrucktes für Dokumentationen

ziemlich obsolet, falsch und überflüssig. Sie führen zu kategorischen Entscheidungen, die dem Kommunikationszweck und -ziel nicht gerecht werden. Denn genau wie bei einer Rollenbesetzung auf der Bühne oder im Film: es ist die Mischung aus Aufgabe (Rolle, Text, Charakter), Personality des Darstellers (übersetzt: charakteristisches Nutzungsprofil oder Image des Mediums oder der Medientypologie) sowie die Art der Regie und Inszenierung (Gestaltung, Materialien usw.), die den Eindruck bei den Lesern (kommunikationswissenschaftlich: „Rezipienten“, „Empfängern“), neubusiness-deutsch: bei den „Usern“ formen.

- ▶ Welche Erwartungen hat die Zielgruppe, welche Erfahrungen und Gewohnheiten?
- ▶ Will ich mit der Information, Dokumentation, Animation, zu der ich die Medien einsetze, eher „normal daherkommen“ oder stark auffallen?
- ▶ Was geschieht mit dem Medium beim Nutzer? Soll es gespeichert, archiviert, für später aufbewahrt werden – ist es nur für den Augenblick gemacht?
- ▶ und dutzend Fragen mehr, auf die es entscheidend ankommt, wenn man vor der Entscheidung steht, Print oder Digital und sich fragt, welche Rolle Printmedien in der Kommunikation spielen.

- ▶ **Mehr Informationen unter www.wenke.net**