

NEUER AWARD FÜR PRINTPRODUKTE

Best of Corporate Print

Print ist Premium – dieser Trend gilt nicht nur für klassische Medien, sondern insbesondere auch für die Unternehmenskommunikation. Seien es Kundenmagazine oder Jubiläumsbücher, Mitarbeitermagazine oder Geschäftsberichte: Unternehmen, die sich entscheiden, Printmedien in Kommunikation und Marketing einzusetzen, tun dies in Zeiten digitaler Kommunikationsflut üblicherweise ganz bewusst und mit hohem qualitativem Anspruch.

Von Klaus-Peter Nicolay

Magazine und Bücher, die derart konzipiert werden und entstehen, sind inhaltlich wie handwerklich oft exzellent umgesetzt. Mit dem *Best of Corporate Print Award (BCP)* erhalten sie einen eigenen Platz im Reigen der Marketing- und Kommunikations-Awards.

Ausrichter des *BCP-Awards* ist das *Content Marketing Forum e.V. (CMF)*, das als Ausrichter des bereits etablierten *Best of Content Marketing Awards* über 20 Jahre Award-Erfahrung hat und aus seiner Corporate Publishing-Historie heraus eine enge Verbindung zum Medium Print mitbringt. Unterstützt wird der Verband dabei von der Initiative *WE.LOVE.PRINT*.

Wir haben uns mit RÜDIGER MAASS, Geschäftsführer des *Fachverband Medienproduktion e.V.* und Vertreter der *WE.LOVE.PRINT*-Initiative, und REGINA KARNAPP, Geschäftsführerin des *CMF*, über den Wettbewerb und die Rolle von Print im Content Marketing Mix unterhalten.

Regina Karnapp,
Geschäftsführerin des
Content Marketing
Forum e.V.(CMF).



Der neue Award heißt ›Best of Corporate Print‹. Was ist im Zusammenhang mit dem Award unter Corporate Print zu verstehen?

KARNAPP: Corporate Print ist grundsätzlich einmal alles, was ein Unternehmen an gedruckten Kommunikationsmitteln veröffentlicht. Für unseren Award sind es im engeren

Sinne diejenigen Druckmedien, die inhaltsgetrieben, also keine reine Werbung, sind.

Das ist die Verknüpfung zum Content Marketing. Der Inhalt steht in allen unseren Awards im Zentrum. Er ist Dreh- und Angelpunkt der Bewertung.

Schließt das im weitesten Sinne Eigenwerbung von Druckereien aus – auch wenn sie noch so gut gemacht ist?

MAASS: Werbung ist grundsätzlich ausgeschlossen, egal von wem. Aber eigene Content-Marketing-Maßnahmen sind natürlich gerne willkommen! Also eigene Magazine, Bücher oder sonstige inhaltsgetriebene Publikationen sind genau richtig im Award.

Gibt es dann im Umkehrschluss im Best of Content Marketing Award keine Möglichkeit, Printmedien einzureichen? Oder warum gibt es einen eigenen Print-Award?

KARNAPP: Doch! Printmedien haben nach wie vor ihren Platz im *BCM*-Wettbewerb! Unser Ansatz für *Best of Corporate Print* ist aber ein anderer: Im *BCM* sind wir medienoffen und zielgruppenzentriert. Das heißt, dass wir alle Medienformen antreten lassen und auszeichnen, wer am besten den inhaltlichen Bedarf der jeweiligen Zielgruppe – Investoren, Mitarbeiter, Konsumenten etc. – bedient. Dabei gehen medienspezifische Bewertungsparameter – wie etwa im Fall von Printprojekten die Qualität des Drucks oder der Verarbeitung – zwangsläufig verloren.

Da gerade letztere aber für die Konsumenten sehr wichtig sind – wie unsere Medienwirkungsstudien zeigen – haben wir uns entschlossen, den neuen *Best of Corporate Print Award (BCP)* speziell für Druckprodukte aufzusetzen, der den Spezifika von gedruckten Medien gerecht wird.

Es geht also nicht um's Drucken alleine, sondern auch um's Finishing, eine mögliche Veredelung und vor allem einen relevanten Inhalt.

MAASS: Ja, genau das ist der Knackpunkt. Wir dürfen Print nicht nur als bloßen Medien- und Kommunikationskanal betrachten, sondern und viel zielgerichteter die Frage stellen, wie man diesen Kanal professionell einsetzt, um all seine Werte in Szene zu setzen und damit die Botschaft des Inhalts zu unterstützen. Multi-sensorik spielt dabei eine ganz wesentliche Rolle. Und wie wir wissen, hat Print dabei eine ganze Menge zu bieten.

Wir können also festhalten, dass der Inhalt die eigentliche Kommunikation darstellt und die multisensorische Wirkung gut gemachter Druckprodukte die implizite Kommunikation transportiert, die Markennwerte, Glaubwürdigkeit und weitere Eigenschaften repräsentiert.

Frau Karnapp, sie haben eben Ihre Medienwirkungstudien erwähnt. Was wurde darin untersucht?

KARNAPP: Wir sind der Frage auf den Grund gegangen, ob und wie Unternehmensmedien von den Konsumenten tatsächlich rezipiert werden – und welche Effekte sie auslösen.

Entstanden ist dabei eine Studienreihe unter dem Titel ›Experiences & Effects‹. Jede der drei bisher erschienenen Studien befasst sich mit einer konkreten Medienform: gedruckte Kundenmagazine, digitaler Unternehmenscontent und Postings auf Social Media. Ein Vergleich der drei Studien zeigt klar, dass gedruckte Unternehmensmedien das höchste Vertrauen genießen und als Premium-Kommunikation wahrgenommen werden. Sie werden wegen ihrer Optik und Haptik, aber auch als Auszeit zur digitalen Mediennutzung geschätzt.

MAASS: Dazu fällt mir das Stichwort ›Digital Detox‹ ein. Das Höchstmaß an digitalem Overflow ist längst erreicht. Printmedien schaffen dagegen eine Zeit der Entschleunigung und sorgen für absolute und uneingeschränkte Aufmerksamkeit. Ein Asset, das heute sicher nicht zu unterschätzen ist.

Wir sprechen sogar von einem höchst wertvollen physischen Markentouchpoint. Diese Anforderung wird im Rahmen der weiter zunehmenden Digitalisierung der Kommunikation immer wichtiger.

Warum ist es überhaupt wichtig, das Thema Unternehmenskommunikation von der Werbe-, Marketing- und Produktkommunikation zu trennen?

MAASS: Ganz einfach, weil der Kommunikationsanspruch komplett anders ist. Bei der Produkt- und Marketingkommunikation müssen die Sinne ganz anders bedient werden – schon alleine um Awareness zu generieren. Bei der Unternehmenskommunikation dage-

gen ist die Halbwertszeit des Mediums – somit auch Print – viel höher einzuschätzen. Zudem findet hier ein Mehrfachkontakt mit dem Medium statt. Und je wertvoller das Medium, umso höher die Attraktivität für den Konsumenten. Entsprechend steigt der positive Image-transfer auf die Botschaft.

KARNAPP: Ja, das ist ein wichtiger Punkt. Allerdings beobachten wir insgesamt im Content Marketing, dass die Grenze zum Marketing durchaus durchlässiger wird. Die Bedeutung von gutem Content ist gerade in der Marketingkommunikation angesichts der Fülle an Inhalten in den letzten Jahren stark gestiegen.

Aber welche Rolle spielt Print überhaupt im Content Marketing Mix?

KARNAPP: Das ist pauschal schwer zu sagen, denn es kommt sehr auf die Zielgruppe an. Hier lohnt sich ein intensiver Blick in die Wirkungsstudien, um für jedes Unternehmen auch den richtigen Ansatzpunkt für Print zu finden.

Eines aber lässt sich generell sagen: Gedruckte Content Marketing-Assets haben eine besonders hohe vertriebsunterstützende Wirkung. Es ist also sehr sinnvoll, Print so in die Customer Journey zu integrieren, dass ein direkter Absatzpunkt geschaffen wird – etwa durch Shop-Anknüpfungen via QR-Codes.

MAASS: Wir müssen uns dabei ins Bewusstsein rufen, dass Print generell ein fester Bestandteil des Marketing-Mix sein sollte. Um das zu gewährleisten, müssen die Werte, Assets, Wirkungsweisen und -möglichkeiten in den Kontext der Kommunikationsentscheidung gebracht und immer wieder kommuniziert werden. Denn wenn zum Beispiel ein digital Native ohne Print sozialisiert wurde, woher soll er dann wissen, wie Print wirkt und wie Print im Marketing-Mix sinnvoll punkten kann?

Vielen Dank für das Gespräch und viel Erfolg.



Rüdiger Maa ist, Geschäftsführer des Fachverband Medienproduktion e.V. (FMP) und Vertreter der Initiative WE.LOVE.PRINT, die den neuen Award unterstützt.

BEST OF CORPORATE PRINT AWARD (BCP)

Wettbewerbsstart: 2. Dezember 2024

Teilnahmeschluss: 28. Februar 2025

Einsendeschluss Printunterlagen: 4. März 2025

Veröffentlichung Shortlist: 29. April 2025

Preisverleihung: 9. Oktober 2025 in München

www.bestofcontentmarketing.com/bcp/
