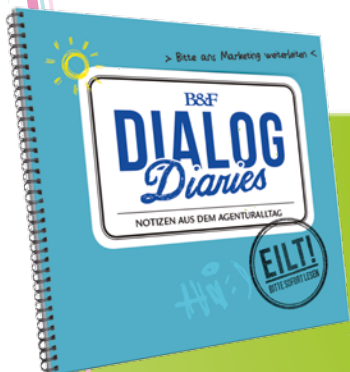




RIEDLE



DER VORTEIL VON PAPIER UND PRINT

Neulich kam hier ein verlockender dicker blauer Papp-Brief ins Haus. Also gleich Umschlag aufgemacht, Inhalt rausgeholt – schwupp, hielt ich ein kleines Pappbüchlein von der Größe eines Pixibuchs in den Händen. In diesem Fall allerdings mit Spiralbindung, und die Blätter waren aus einer herrlich rauen Pappe.

Haptikexperten hätten diesem Werbemittel einer Werbeagentur für sich selbst – denn darum handelte es sich bei dem Büchlein – bestimmt die Note 1 gegeben. Fast noch besser war dann aber der Inhalt. Darin nahm die Agentur ihre Kunden und deren oft sehr eigenwillige Wünsche liebevoll auf die Schippe, mit witzigen Dialogen und Zeichnungen.

Nach mir bekam es gleich der dedica-Grafiker Bruno Bozic zu sehen, dann einige andere Kollegen, und irgendwann nahm es auch mal jemand mit nach Hause, um andere Medien-Freunde zu erheitern. Wäre das mit einem kleinen Leaflet passiert? Oder in digitaler Form, auf dem Laptop, Tablet, Ebook?

Nicht so. Schon jetzt gibt es Studien, die belegen, dass Print auch künftig wichtig bleiben wird – und zwar, weil sich Lesende stärker auf Gedrucktes konzentrieren und weil Print sie deshalb in einer entspannteren Situation erreicht. Diese Form des sogenannten „tiefen Lesens“, die laut einer Studie der norwegischen Forscherin Anne Mangen auch eine bessere Erinnerung beinhaltet, kommt nur zustande, wenn man sich ein gedrucktes Buch zu Gemüte führt. Nur das gedruckte Buch kann außerdem von Hand zu Hand im Sinne einer sehr persönlichen Empfehlung weitergegeben werden.

Und so kommt auch die Dialogmarketing-Agentur Brügemann & Freunde (von der das blaue Büchlein stammt) in einem interessanten Blogeintrag (www.bfbo.de) zu dem Ergebnis, dass Gedrucktes ein wichtiges Mittel im crossmedialen Werbemix bleibt.

Wie wäre es also, statt eines USB-Sticks mal wieder echten „Lesestoff“ als Give-away zu verschicken? Welche Möglichkeiten es gibt, lesen Sie auf unseren Sonderseiten in dieser dedica. Aber auch sonst haben wir jede Menge begreifbare Dinge für Sie zusammengestellt. Eine gute „tiefe“ (Papier-)Lektüre wünscht Ihnen Ihr dedica-Team.

Karin Henjes

Karin Henjes, Chefredakteurin



Der Sympathieträger:

Die Riedle Tasche.

RIEDLE Werbetaschen sind sympathische Ankommer mit einer besonders hohen Verbraucherakzeptanz. Nutzen Sie diese Kontaktchance für noch mehr Aufmerksamkeit und lassen Sie Ihren Namen in die Welt hinaus tragen.

Riedle-Bags.de