

# Printmediet er sprællevende

24. maj 12 | [Kampagner](#) | Skrevet af Jakob M. Larsen |



Foto: Anders Grønborg (th. på billedet) og Esben Mols Kabell, koncerndirektører hos LaserTryk.dk, mener, at rygterne om printmediets død er stærkt overdrevne.

**Hold nu op med at sælge værdien af tryksager på glitterpapir og forkromede budskaber, som det sker i en "pro-print-kampagne" i øjeblikket, lyder det fra fremadstormende trykkeri. Hvorfor ikke bare kommunikere, at printmedier er hamrende effektive?**

LaserTryk.dk er lidt af et særsyn på det danske trykkerimarked, da selskabet ikke blot vokser, men gør det eftertrykkeligt.

Den århusianske trykkerikoncern kunne således i det seneste regnskabsår prale af såvel tocifret vækst på toplinjen som en fordobling af overskuddet. Det er alt andet lige bemærkelsesværdigt på et printmarked, der i mange næser lugter lidt af mug og – hånden på hjertet – stemples som *so last millenium* i mange marketingkredse.

Men er printmedier og tryksager nu også det?

Det spørgsmål er der mange svar på, men hvis man lader øjnene glide hen over stort set alle opgørelser af salget af annoncer herhjemme – såsom DRRB's mediaindex, specialmediernes annoncebarameter og alle de andre – så er der næppe tvivl om, at pilen peger nedad for de trykte medier i et stadig mere digitalt samfund.

Men det er langt fra ensbetydende med, at rygtet om printmediets død er noget, man skal tage alvorligt, lyder det fra LaserTryk.dk, der i øvrigt – som et lille kuriosum – kalder sig selv et digitalt trykkeri...

## Rygtet om prints død er...

Her erkendte stifterne af selskabet tilbage i slutningen af halvfemserne, koncerndirektør Anders Grønborg og Esben Mols Kabell, godt nok, at de befandt sig på et presset marked, der kæmpede med såvel lavkonjunktur, forskydning til den elektroniske platform og hård konkurrence fra Østeuropa og Kina, men det fik dem ikke til at tvivle på de trykte mediers effektivitet.

Derfor er de i dag faret i blækhuset, og det skyldes såmænd en omfattende "pro-print-kampagne", som er iværksat af Grafisk Arbejdsgiverforening (GA), der har kostet et tocifret millionbeløb.

– Initiativet er både kærkomment og nødvendigt, men mange af tiltagene formidler dyrt materiale og forkromede budskaber, og den er ret ensidigt målrettet "de store fisk" frem for den almindelige tryksagskøber, alt imens de mest succesrige trykkerier faktisk er dem, der formår at kommunikere med mindre og mellemstore virksomheder i øjenhøjde, lyder det.

GA's kampagne bør derfor ikke stå alene. Hele branchen bør blive mere kontant i sin kommunikation med tryksagskøberne.

– Hvorfor tager vi ikke ved lære af webmedierne og taler om hitrate, konvertering og return on investment? For netop her har det trykte medie nogle stærke salgsargumenter, fortsætter de.

## Hvad er ROI på en tryksag?

De undrer sig over, hvorfor så mange af deres kunder hyppigt bestiller trykning af materiale til reklamebreve i kæmpeoplæg, hvis det ikke kan betale sig. For det kan det selvfølgelig, lyder budskabet.

– En kampagne med e-mails til vores eksisterende kunder gav en hitrate på godt én procent, mens 9.000 breve til nye kundeemner gav en fire gange så høj salgsprocent. Hvorfor er vi i branchen så dårlige til at videreformidle i al sin enkelhed, at tryksager giver størst udbytte i kampen om målgruppens opmærksomhed, lød det retorisk fra LaserTryk.dk –stifterne.

De mener, at det er spild af tid og penge at akademisere kundedialogen i GA's kampagne, når det erfaringsmæssigt virker bedst med hårdtslående økonomisk argumentation.

– Branchen skal blive bedre til at kommunikere målrettet og udbytteorienteret med erhvervslivet. Vi skal vise, at vi tror på tryksagen, og at vi selv formår at bruge den offensivt med succes – herunder i form af reklamebreve, kataloger og magasiner. Ellers kan vi heller ikke forvente, at kunderne vil gøre det samme, slutter Anders Grønberg og Esben Mos Kabell.