

Kennen Sie Book?

Slow Book?



Zeitlupe

Text: Karen Dörflinger

Ich lade Sie ein auf eine Reise zu den sinnlichen Lese-Genüssen. Eine Reise in die Welt des Slow Publishing. Lustvoll das Geräusch der umblätternen Seiten in sich aufsaugen. Genießend jeden einzelnen Buchstaben auf der Zunge zergehen lassen. Mit berausenden Wortbildern in nie dagewesene Welten eintauchen.

Wann haben Sie das letzte Mal ein Magazin oder ein Buch mit allen Sinnen genossen und dabei Zeit und Raum um sich herum vergessen?

Dieser wahre Lesegenuss ist nicht nur der Belletristik vorbehalten. Auch Kunden- und Mitarbeitermagazine können sich diese Fesselungskünste zu eigen machen. Ich führe Sie in eine Publishing-Welt, in der Sie mit Ihrer Kunden- oder Mitarbeiterzeitschrift Ihre Marke langfristig zum Blühen bringen.

DIE EVOLUTION DER KOMMUNIKATION

Noch vor 200 Jahren brauchte eine Nachricht 3 Jahre, um die ganze Welt zu erreichen, vor 100 Jahren noch etwa 3 Tage. Heute keine 3 Minuten mehr. Die Informationsgeschwindigkeit ist exponentiell gestiegen. Doch kann das menschliche Gehirn, das biologisch gesehen noch genauso funktioniert wie vor 100.000 Jahren mit diesem Beschleunigungsfaktor Schritt

E-JOURNAL, DER DIGITALE BRUDER
Ein E-Journal mit Flash-animierten Seiten zum Umblättern ist kein Ersatz für ein gedrucktes Magazin. Als digitales Abbild kann es jedoch einiges an Mehrwert bieten: Aktive Links führen zu weiteren Informationen, Videos, Podcasts oder Bildgalerien oder stellen direkt den E-Mail-Kontakt zum Autor her.



halten? Es versucht es, gerät dabei aber immer wieder unter die Räder. Kommunikation ist heute ein Stressfaktor, der unaufhaltsam am Menschen nagt.

Aber schnelle Kommunikation ist nicht erst seit Web 2.0 richtig in, diese Bewegung hat ihr nur eine neue Richtung gegeben. Doch was schnell geht, geht auch langsam. Langsam wie Slow Advertising. Entschleunigung statt Beschleunigung. Qualität statt Quantität. Tiefgang statt Oberflächlichkeit.

Schließen Sie für einen Moment die Augen und machen Sie sich folgendes bewusst: Nicht die Zeit rennt. Wir sind es, die rennen.

Lassen Sie sich diesen Satz doch mal auf der Zunge zergehen und langsam in Ihren Hirnwindungen zu einem Bild werden. Das bedeutet doch, dass wir es als Empfänger von Werbebotschaften selbst in der Hand haben, wann wir mitrennen oder wann wir einen Gang zurückschalten. Wir selbst entscheiden. Immer mehr Menschen entdecken inzwischen wieder die Lust am langsamen, am bewussten Genuss. Slow Food. Slow Radio. Slow Book. Slow down and take it easy.

WAS MACHT EINE STORY ZUM GENUSS FÜR ALLE SINNE?

Wer Slow Publishing bieten möchte, muss Premium denken – nicht im Budget, sondern im Anspruch. Gut komponierte Geschichten sprechen alle Sinne des Lesers an. Das Magazin sieht edel aus, Farbe und Form berühren. Das Papier hat einen schönen Klang beim Blättern und streicht seidig elegant über die Fingerspitzen. Der Drucklack hat einen zarten Duft, der Verbindlichkeit vermittelt. Und die Geschichten sind so gut geschrieben, dass sie zu Bildern werden und wie Schokolade auf der Zunge schmelzen.

Haben Sie schon mal ein Kundenmagazin in Händen gehalten, das dies alles bei Ihnen ausgelöst hat?

In vielen Kundenmagazinen suchen die Herausgeber viel zu oft die Verbindung zu sich selbst und bieten damit schnelle Wegwerfkost. Welcher Leser nimmt es noch ernst, wenn er in jedem zweiten Satz liest, wie toll dieses und jenes Produkt und wie unvergleichlich der Herausgeber ist. Dieser Marktplatz der Eitelkeiten geht voll am Leser vorbei, lässt ihn links liegen. Wussten Sie, dass die Erwartungen der Leser an ein Kundenmagazin genauso hoch sind wie an ein Fach- oder Publikumsmagazin vom Kiosk? Fassen Sie sich an die eigene Nase und fragen Sie sich: Was würde ich gerne lesen? Was würde mich interessieren? Selbstbeweihräucherung oder lebendige Geschichten mit Nutzwert. Langeweile oder spannende Überraschung? Schnelle Wegwerf-Stories oder in die Tiefe gehende Geschichten?

DAS MAGAZIN ALS TOR ZUM INTERNET

Das Kundenmagazin muss keine einsame Insel sein. Einfach nachvollziehbare Weblinks können zu zusätzlichen Informationen oder einem Blog auf der Website führen. So kann sich der Leser aktiv mit einbringen.





SLOW PUBLISHING IM RHYTHMUS DER BIOLOGISCHEN UHR

Die biologische Entwicklung des Menschen hat sich verlangsamt. Die kulturelle enorm beschleunigt. Mit Slow Publishing zeigen Sie Ihrer Zielgruppe, dass sie Ihnen wichtig ist und Sie mit Ihrer Marke letztendlich (im übertragenen Sinn) auch für Entspannung sorgen.

Legen Sie Wert darauf, Ihre Meinung stark darzulegen und beweisen Sie damit Ihre Souveränität. So erhalten Sie über Ihr Magazin ein markantes Profil, das in den Köpfen Ihrer Leser hängen bleibt. Letztendlich und Schritt um Schritt rücken Sie sich damit weit mehr ins rechte Licht als mit profaner Selbstverherrlichung.

DAS DIGITALE PARALLEL-UNIVERSUM

Slow Publishing, das Tiefe sucht und Tiefe zulässt ist der dritte Weg, der neben klassischer Werbung und Public Relations auf das Konto einer Marke einzahlt. Genüsslich, in aller Ruhe und mit entsprechendem Nachklang. Image, Kundenbindung – und auf lange Sicht auch Verkaufsförderung – lassen sich so mit Slow Publishing erreichen.

Letztendlich ist es aber keine Frage von Langsam oder Schnell, von Print oder Digital. Sich nur für eines davon zu entscheiden, wäre fatal. Print und Online ergänzen sich, sie ersetzen sich nicht. Nur eine gelungene Allianz führt langfristig zum Ziel.

Eines muss man sich dabei jedoch bewusst sein: Die digitale Welt folgt anderen Gesetzen als die der Druckerschwärze. Der Online-Leser ist eher Schnell-Leser und Quer-Leser. Lange Zusammenhänge müssen in kleine Lesehäppchen gegliedert werden, um digital verdaulich zu sein. Die Verweildauer im Netz mag häufig sehr lange erscheinen, aber mit bewusstem und ruhigem Genuss hat das in der Regel nichts zu tun. Dieses Wohlgefühl stellt sich nur beim Slow Publishing-Magazin ein. Gönnen Sie Ihren Lesern dieses Erlebnis für alle Sinne.



SLOW PUBLISHING, DER DRITTE WEG

Neben klassischer Werbung und Public Relations stellt Publishing heute eine wichtige, dritte Säule der Unternehmenskommunikation dar. Entsprechend muss sie fest in den Marketing Mix eingewebt werden und damit die beiden anderen Bereiche unterstützen.