

DRUCK UND MEDIALE INKOMPETENZ

INHALTSVERZEICHNIS

Markt & Zahlen

- 04 Nachrichten
- 08 Wie digital ist der Nachwuchs wirklich?
- 10 Disruption pur!
- 12 Das & verbindet
- 14 Print – von morgen bis abends
- 28 Kann der Druck die Nachrichten retten?

Print & Finishing

- 20 Nicht alles neu, aber in einem neuen Umfeld
- 24 Design your car
- 26 Sicherheitsdruck gefragt wie nie
- 27 PURE – ohne Metalle und Fotoiniatoren
- 38 Bereit für die nächste Generation
- 42 Ein nicht umkehrbarer Weg
- 48 Das Trio ist wieder komplett
- 49 Geschnitten wird überall
- 52 Werbebotschaften auf kleinstem Raum
- 56 Herausforderer Digitaldruck

Graphic Arts

- 30 Jubiläumsbuch Fumetto
- 32 Den Marktwert von Print steigern

Prepress

- 34 Der Spass am Publishing

Aus den Kantonen

- 45 Nachrichten
- 47 Das Geheimnis des E-Commerce
- 50 Mobiles Leuchtdisplay mit Wow-Effekt
- 58 Digitalisierung verändert alles – aber nicht sofort
- 59 Business-to-Business
- 59 Impressum

So viele Jobs.
Da können Sie
lange googeln.

medienjobs.ch

Stellenmarkt der Kommunikationsbranche

Wir erhalten einen Anruf oder eine Mail: Firma X möchte kündigen. Meist wissen die Leute nicht einmal, ob es ein regulär bezahltes Abo ist, eine Freianweisung oder ein Belegexemplar. Egal, man wolle kündigen, um Papier und Porto zu sparen, heisst es. Ob wir dann lachen, weinen, fluchen oder resignieren, hängt von unserer Tagesform ab. Schliesslich zahlen wir Papier, Druck, Porto und die ganze Arbeit hinter der Heftproduktion. Aber gut, wenn sich ein Unternehmen der Druckbranche keine Fachliteratur für einen mittleren zweistelligen Betrag pro Jahr mehr leisten kann, ist es wahrscheinlich auch besser, dort keine Hefte mehr hinzuschicken.

Aber wie blöd können Druckereien oder Hersteller von grafischem Gerät und Material sein? Sie leben doch davon, dass Papier bedruckt wird. Wir würden bei entsprechend höherem Zuspruch sogar noch mehr drucken! Und wie blind sind Marketing- oder PR-Abteilungen? Sie haben doch nur dann eine Daseinsberechtigung, wenn ihre Botschaften in der Branche auch kommuniziert werden. Und wie soll das gehen? Per Twitter, Facebook, E-Mail-Newsletter oder doch besser in den Fachmedien?

Das Schlimme aber: Die alten Fehler werden immer wieder aufs Neue gemacht. Weil erfahrene PR- und Marketing-Profis angeblich zu teuer sind, werden sie durch unbedarfte junge Leute ersetzt, denen niemals erklärt wurde, wie Öffentlichkeitsarbeit geht. Fundierte PR samt gezielter Kontaktpflege zu den Redaktionen bleiben dabei auf der Strecke. Stattdessen werden Berater engagiert, die sich «hipp» geben, etwas von Storytelling, Content Marketing und anderen in englische Begriffe verkleidete Selbstverständlichkeiten labern und dabei völlig verdrängen, dass Marketing schon immer Inhalte voraussetzte. Dafür liest man nun Worthülsen wie Innovationen und Kompetenz, Mehrwert etc. – und es müssten sich jetzt sowieso alle vom Wettbewerb differenzieren. Floskeln, so austauschbar wie Wechselgeld.

Dass Fachzeitschriften aber nicht nur Werbepattform, sondern (wenn seriös gemacht) auch eine Form von Weiterbildung sind, kommt vielen erst gar nicht in den Sinn. Wie auch? Kennt man doch schon alles, hat man im Newsletter gelesen. Mag sein. Aber gibt es da hilfreiche Vergleiche zur Wettbewerbssituation? Wird da abgewogen, was Hype oder wirklich relevant ist? Ist eigentlich noch der Unterschied zwischen Werbebotschaft und ordentlich recherchierten Artikeln bekannt?

Es wird höchste Zeit, dass die sogenannte Druck- und Medienbranche einmal Nachhilfe in Sachen Medien nimmt. Drucken ja, das können die meisten. Von Medien oder dem richtigen Umgang mit Medien haben sie keinen blassen Schimmer. Es herrscht mediale Inkompetenz!

Ihr Druckmarkt-Team

Klaus-Peter Nicolay
Julius Nicolay
Jean-Paul Thalmann

