

NACH CORONA MÜSSEN WIR PRINT NEU ERFINDEN?

Alle wollen heute digital und online. Politiker sowieso. Einige von ihnen wollen sogar schon dabei gewesen sein, als es noch nicht einmal einen Browser für das Internet gab. Egal. Es sind einfach alle im Online-Fieber. Weil die digitale Welt so toll ist und so einfach. Selbst das weltumspannende Internet funktioniert auf dem kleinsten Handy. Um diese Smartphones dreht sich die Welt. Man braucht sie rund um die Uhr. Und wer nicht mitmacht, ist nicht mehr zeitgemäss – abgehängt. Basta. Gilt das auch für analog kommunizierende Zeitgenossen? Also auch für Drucksachen, für Print und allgemein für Gedrucktes?

Print hat jedenfalls ungeachtet seiner positiven Eigenschaften ein Imageproblem. Hört man lautstark nicht nur aus Marketingkreisen – und dann folgt eine ganze Litanei an Gründen, warum das so sein soll. Digital – sprich online – ist aktuell, schnell, permanent verfügbar und vor allem messbar. Das müsse sein, weil die User auf ihrem Weg durch die digitale Welt so viel mehr Informationen über sich preisgeben als die Leser eines Druckproduktes. Digitale Kommunikation mit ihren begleitenden Datenströmen können feststellen, wann und wo welche Informationen in welcher Reihenfolge von wem auf welchen Geräten angezeigt worden sind. Deshalb wird Print in einer Welt, in der Kosten und schnelle Markteinführung Hauptkriterien für Marketingentscheider sind, als teuer und langsam wahrgenommen. Weil Marketingleute zügig handeln und agil sein müssten, werden Druckprodukte als unflexibel angesehen. Und als die wahre Achillesferse von Print wird die Messbarkeit genannt. Auf messbare Zahlen komme es an. So ist es im jüngsten *Canon Insight Report* nachzulesen (siehe Seite 12), wo auch aufgeführt wird: Obwohl es sich herumgesprochen hat, dass digitale Kennzahlen wenig aussagekräftig und ganzheitliche ROI-Berechnungen praktisch unmöglich sind, heisst es, dass der ROI bei der Wahl zwischen Print und Digital den Ausschlag gebe. Dabei wird ganz vergessen, dass die Kommunikation über Print andere Ziele verfolgt als die digitale. Denn Drucksachen überzeugen und beeindrucken durch ihre variantenreiche Gestaltung und die schier unzähligen Veredelungsmöglichkeiten.



Druck-Erzeugnisse sind haptisch, wirken multisensorisch, transportieren Botschaften und werden von den Menschen in entspannten Momenten zur Hand genommen und oftmals von mehreren Lesern genutzt. Das gilt nicht nur für Bücher, das gilt ebenso für Kataloge oder Magazine, die Werbung transportieren. Und quasi als Kontrapunkt zur Reizüberflutung trägt Print dazu bei, die Aufmerksamkeit der Kunden zu erlangen – und nicht zu erzwingen. Allein deshalb sind Druckprodukte im Vergleich zu den digitalen Wettbewerbern anders. Und genau in dieser Andersartigkeit von Print sind auch die grossen Vorteile von Druckmedien zu sehen. Dazu muss Print nicht neu erfunden, sondern lediglich neu positioniert werden. In Zeiten der Digitalisierung, der Transformation und eines veränderten Konsum-Verhaltens der Verbraucher erscheint es wenig sinnvoll, mit Print gegen die digitalen Medien antreten zu wollen. Das kann Print nicht. Langfristig werden Druck-Erzeugnisse nicht konträr, sondern wie selbstverständlich komplementär zu den digitalen Kanälen positioniert. Dabei gilt es dann vor allem abzuwägen, wie die Inhalte der einzelnen Kanäle aufeinander abgestimmt werden sollten.



Alles Gute und bleiben Sie gesund!

Klaus-Peter Nicolay
Jean-Paul Thalmann



Papier und Umwelt – Verantwortung wahrnehmen

Als erstes Papiergrosshandelsunternehmen in Europa wurde Papyrus 2003 mit dem FSC-Zertifikat ausgezeichnet. Heute sind über 60% des Gesamtsortiments mit dem FSC-Label versehen, und weit über 50% der Transporte werden auf dem Bahnweg abgewickelt. Die führende Position als ver-

antwortungsbewusstes Unternehmen hat Papyrus Schweiz mit einer klimaneutralen Logistik weiter ausgebaut und setzt damit den vor Jahren beschrittenen Weg konsequent fort. Auch in Zukunft gelten die Anstrengungen einer nachhaltigen Nutzung unserer wertvollen Umwelt.

Kontaktieren Sie uns, wir beraten Sie gerne: nachhaltigkeit.ch@papyrus.com

PAPYRUS 