

## PRINT DIGITAL IST NICHT DER EINZIGE WEG

Nein, wir konnten all die kleinen und grossen Sorgen nicht mit dem alten Jahr zurücklassen. Wir sind auch 2023 mit dem schrecklichen Krieg in der Ukraine konfrontiert, mit der Energieverknappung und den Preissteigerungen, mit Inflation und Fachkräftemangel. Und on top erlebt die Druckindustrie eine Preisexplosion bei den Verbrauchsmaterialien, ganz besonders beim Papier – vor allem aber einen deutlichen Nachfragerückgang. Denn was die Werbeumsätze angeht, gehört Print wohl auch 2023 wieder einmal zu den Verlierern. Gründe hat das viele. Zu verstehen ist das nicht.

**O**ffenbar schrecken höhere Preise, die für Drucksachen notwendig werden, bisher treue Kunden ab: Sie schwenken von der Werbung in Zeitungen und Zeitschriften auf Online-Werbung um, stellen Kunden-Magazine ein, stoppen Werbung per Handzettel und Flyer und wollen ihre Kunden stattdessen über digitale Angebote erreichen. Man geht sich lieber an Klicks statt gedruckten Seiten auf. Aber: Verstehen die Damen und Herren im Marketing den Unterschied zwischen Klicks und Umsatz immer noch nicht?

Es ist zudem falsch, wenn behauptet wird, das sei von den Verbrauchern so gewollt. Kein Mensch stört sich an (kostenfreien) Kundenmagazinen, trotzdem werden sie eingestellt. Und auch Prospektwerbung leidet unter dem Digitalisierungswahn. Dabei argumentieren die Verantwortlichen in den Marketingabteilungen, Printwerbung sei ein zu grosser Kostenblock, digitale Werbung sei zeitgemässer und könne die angestrebten Ziele genauso erreichen.

Beweisen können sie es nicht. Die Budgets wandern trotzdem in Online-Werbung und Social Media. In einen Markt, der in Deutschland beispielsweise inzwischen rund 20 Mrd. € gross ist – so gross, wie die Druckindustrie vor drei Jahren noch. Davon fliessen bewiesenermassen über 60% alleine in die Taschen von *Alphabet* (*Google, YouTube*) und *Meta* (*Facebook, Instagram*). Das Nachsehen haben die Druckereien und Verlage in Deutschland. In der Schweiz ist es nicht anders!

Dabei beruhen die Entscheidungen zugunsten digitaler Medien höchst selten auf rationalen Gründen, sondern auf höchst emotionalen Fehleinschätzungen (siehe *Druckmarkt Schweiz* 126: «Denn sie wissen nicht,



Bildquelle: davila-rommel | unsplash

was sie tun»). So ist auch die immer wieder aufgestellte Behauptung «Print ist old school» weder sachlich noch richtig.

Aber wir leben in einer Zeit, in der Digital Natives in den Agenturen die Realität und alle Fakten zur Mediennutzung vollständig ausblenden (siehe Seiten 10 und 12) und ihren Werbekunden ausschliesslich Online-Werbung empfehlen – weit entfernt von ganzheitlichem Marketing. Aufgrund dieser Fakten zu resignieren, wäre aber unvernünftig. Denn Print hat noch immer unglaubliches Potenzial – auch und gerade jenseits von Papier und Karton. Ausserdem lässt sich verloren geglaubtes Terrain wieder zurückgewinnen. Denn nicht alle Auftraggeber glauben, dass digital der einzige Weg ist. Viele Agenturen haben Print jedoch völlig aus den Augen verloren und keinerlei Kompetenz mehr in Sachen Printproduktion. Hier können Druckereien mit ihrem Know-how auftrumpfen und Designaufgaben übernehmen.

Mit diesen Themen werden wir uns 2023, in den nächsten Ausgaben des *Druckmarkt* und den *Druckmarkt impressions*, intensiv auseinandersetzen. Auch in dieser Ausgabe finden Sie schon einmal ein Bündel an Möglichkeiten.



Wir wünschen Ihnen viel Spass bei der Lektüre und alles Gute.

Klaus-Peter Nicolay  
Jean-Paul Thalmann

# come and join the club;

Finde das richtige Papier für dein  
Projekt. → [swisspaperclub.ch](https://swisspaperclub.ch)

Der Papyrus Swiss Paper Club hat dir eine Menge zu bieten. Denn als  
Member profitierst du von exklusiven Vorteilen. Am besten stöberst du  
gleich selber einmal durch unsere Website. → [swisspaperclub.ch](https://swisspaperclub.ch)



+41 58 580 58 00  
[swisspaperclub@papyrus.com](mailto:swisspaperclub@papyrus.com)  
[swisspaperclub.ch](https://swisspaperclub.ch)

Folge uns auf Instagram