

Es gibt Studien wie Sand am Meer, die belegen, dass Print gegenüber digitalen Medien Vorteile bietet. Es gibt Belege, dass Verbraucher Print mehr mögen als Digitales und lieber auf Papier lesen als auf einem Bildschirm. Trotzdem raten Agenturen ihren Kunden zur Werbung im Internet. Das hat sich die Branche viel zu lange tatenlos angesehen. Jetzt muss sie endlich aktiv werden und Printprodukte nicht mehr nur drucken, sondern auch die Gestaltung übernehmen.



DRUCKEREIEN

Selbstbewusster gegenüber den Digitalen

Wer dieses Jahr Messen, Events, Symposien, Kongresse oder Festivals besucht hat, dürfte gespürt haben, dass die Branche trotz aller Rückschläge noch immer ein gesundes Selbstbewusstsein hat. Darauf lässt sich aufbauen – gerade im Wettbewerb gegen die digitalen Herausforderer. Denn mit dem moderaten «Print und Online ergänzen sich» kommen wir nicht mehr weiter.

Von Klaus-Peter Nicolay



bekampagnen, doch immer öfter werden No-Print-Strategien durchgesetzt und Gedrucktes als «aus der Zeit gefallen» lächerlich gemacht.

Vor allem der Baumarkt *OBI* und die Lebensmittel-Kette *REWE* haben die Debatte um die Nachhaltigkeit von Print auf eine irreführende und diskriminierende Weise missbraucht, indem (wie jetzt von *REWE* behauptet) Einsparungen von mehr als 73.000 Tonnen Papier, 70.000 t CO₂, etwa 380 Mio. kWh Energie und rund 1,1 Mio. Tonnen Wasser aufgelistet werden. Davon abgesehen, dass dies zum Teil nur hochgerechnete Werte ohne Nennung von Quellen sind, werden die Emissionen und der negative Klimaeffekt der elektronischen Werbung, die die Prospekte ersetzen soll, nicht in die Rechnung einbezogen, wie der *Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter* herausstellt. Die Fakten sind also weder vollständig noch objektiv. (Dies wird auch nicht besser, wenn lokale *REWE*-Filialen weiterhin Angebote drucken und verteilen lassen.)

Ohnehin räumen Studien des *IFH (Institut für Handelsforschung) Köln* mit dem Mythos auf, Verbraucher würden Printprodukte nicht wertschätzen. Das Gegenteil ist der Fall: Sie belegen, dass Anzeigenblätter und Prospekte eine höhere Nutzungsfrequenz haben als digitale Informationsmöglichkeiten (siehe *Druckmarkt Schweiz* 130, Seite 14). In der Studie *ChannelUp Vol. 2* wird sogar ausdrücklich darauf hingewiesen, dass digitale Kanäle wie eigene Apps oder *WhatsApp* bei Konsumenten keine hohe Glaubwürdigkeit genießen.



**Druck + Design
statt
Druck + Medien**

Wir wollen mit dieser Artikel-Serie in erster Linie Denkanstöße geben, um Print im Medien- und Kommunikationsmix neu zu positionieren. Diskutieren Sie mit und senden uns Ihre Meinung an: nico@druckmarkt.com

Mit der Parole «Print und Online ergänzen sich ideal» hat sich die Druckindustrie die Misere schöngeredet.

«Das darf so nicht bleiben»

Zwar prangert der *Bundesverband Druck und Medien* mit seiner «Initiative Green Printing statt Greenwashing» Unternehmen an, die nicht mehr drucken lassen und dies mit «der Umwelt zuliebe» begründen, doch ob und wie erfolgreich die Beschuldigten aufgeklärt werden, einen Rückzieher machen und wieder vom Drucken überzeugt werden, dringt nicht an die Öffentlichkeit. Aber selbst wenn die Behauptungen relativiert werden, sind die negativen Meldungen über Print in die Welt gesetzt. Als Folge der Häufung solcher Schlagzeilen wird Werbedrucksachen in der Öffentlichkeit eine erschreckend schlechte Umweltbilanz unterstellt.

Das dürfe so nicht bleiben. Um die Vorurteile abzubauen, müssten Druckereien noch aktiver zeigen, wie umwelt- und klimafreundlich sie arbeiten, fordert Dr. PAUL ALBERT DEIMEL, Hauptgeschäftsführer des *bvdm*.

>

Möglicherweise ist es der falsche Ansatz. Wahrscheinlich auch schon viel zu lange. Denn mit dem friedvollen Nebeneinander von Print und Online ist es bisher nicht gelungen, das Gedruckte auf einem Niveau zu halten, das es als unbestritten starkes und bewährtes Medium verdient hätte. Crossmediale Lösungen gelten zwar als Königsweg zeitgemässer Wer-

Die Agenturszene in Deutschland

Ende 2021 gab es in Deutschland 472.158 Personen, die in Werbung und Marketing beschäftigt waren.

2009 gab es noch mehr als 36.000 Werbeagenturen in Deutschland, 2020 wurden nur noch rund 23.800 gezählt. Ein gutes Drittel davon (8.174) bezeichnete sich 2022 als Online-Marketing-Agentur.

«Jeder Auftraggeber sollte Druckprodukte mit gutem Gewissen bestellen und jeder Nutzer um die Nachhaltigkeit wissen», so DEIMEL. Das sei eine Aufgabe, die die Verbände nur im Schulterschluss mit ihren Mitgliedern bewältigen könnten, glaubt er.

Da die Zahl der Verbandsmitglieder in Deutschland nach Angaben der Landesverbände bei rund 1.750 liegt (also vertritt der Verband höchstens 20% aller deutschen Druckereien), dürfte das also bei Weitem nicht ausreichen, etwas zu bewegen. Dazu müssten alle Druckereien mitmachen.

Vorurteile statt Fakten

Davon gab es laut *Branchenbericht Druck- und Medienwirtschaft 2023 des bvdM* 2021 immerhin noch 8.709, die einen Umsatz von 17,3 Mrd. Euro erwirtschafteten. Aber: 6.855 Unternehmen oder 78,7% davon machten 1 Mio. Euro Umsatz oder weniger pro Jahr und trugen damit nur 9,3% zum Gesamtumsatz der Branche bei, wie der Unternehmensberater MICHAEL APENBERG errechnet hat. Auf der anderen Seite erzielten gerade einmal 267 Betriebe mehr als 10 Mio. Euro Umsatz und erreichten 62,4% des Gesamtumsatzes.

die ihren Vorurteilen und nicht den Fakten folgen. Gerade aber weil Agenturmenschen von Berufs wegen mit der dynamischen Entwicklung der Medien zu tun haben, sollte man von ihnen auch erwarten können, dass sie wissen, was sie tun. Doch sie wissen es ganz offensichtlich nicht.

Das Monopol verloren

Allerdings kommt dieses Problem nicht aus dem Nirgendwo und existiert auch nicht erst seit heute. Dass es so weit gekommen ist, hat die Druckbranche zu erheblichen Teilen selbst zu verantworten. Das Problem ist hausgemacht und hat viele Väter.

Natürlich sind die Zeiten vorbei, in denen man zur Druckerei ging, wenn man etwa eine Geburts- oder Todesanzeige, ein Vereinsheft oder eine umfangreiche Festschrift gestaltet, gedruckt und veröffentlicht haben wollte. Bis in die 1970er-Jahre war das auch durchaus noch üblich.

Denn die Zweiteilung Agentur und Druckerei ist ja kein Naturgesetz, sondern existiert erst seit den späten 1960er-Jahren. Was so lange gut ging, so lange sich die Agenturen um den kreativen Part kümmerten und die Umsetzung den aufkommenden Layoutsetzereien und Druckereien überliessen.

Im Zuge der DTP-Revolution (Desktop Publishing) ab Mitte der 1980er-Jahre konnten die Kreativen ihre Ideen jedoch selbst am Computer realisieren, brauchten keine Setzereien mehr und übernahmen schliesslich auch noch das Belichten der Filme. Genau so erging es der Repro, als die ersten Flachbettscanner samt Bildverarbeitungsprogrammen den millionenschweren EDV-Systemen zur elektronischen Bildverarbeitung das Leben schwer machten.

Als *Adobe* dann vor genau 30 Jahren das PDF-Format veröffentlichte, konnten sich die Agenturen als Auftraggeber unentbehrlich machen: Sie lieferten ihren Kunden alles vom kreativen Teil bis zum druckfertigen PDF. Viele Druckereien wurden so über den Preis zum Erfüllungsgehilfen und liessen sich zum PDF-Drucker degradieren.

Daran hatte der damalige *Bundesverband Druck* übrigens eine erhebliche Mitschuld. Der hatte den Druckereien geraten, sich von der Vorstufe zu verabschieden, sie auszulagern oder billig einzukaufen, da mit Prepress kein Geld zu verdienen sei. Der Profit werde mit Print gemacht. Eine verhängnisvolle Fehleinschätzung. Denn so standen die Druckereien in den 1990er-Jahren ohne Prepress-Know-how vor den neuen Computer-to-Plate-Systemen und wussten nicht, wie sie die PDFs bebildern sollten.

Zeitgleich mit den CtP-Systemen erlebte auch der Digitaldruck sein Debüt und mit dem Internet wurde die nächste Revolution eingeläutet. Print verlor endgültig seine Monopolstellung bei der Satz- und Bildherstellung, beim Publishing und generell bei Bereitstellung von Werbung.

Die Branche hat Print transformiert, hat es aber versäumt, dies auf breiter Ebene zu kommunizieren.

Traditionell gibt es Allround- oder Full-Service-Werbeagenturen, daneben Corporate-Design- und Mediaagenturen oder auch ausgesprochene Branchenagenturen, die sich beispielsweise auf Automotive oder Healthcare spezialisiert haben. Es gibt dabei auch die Ein-Mann-oder-Frau-Agenturen, die eher zufällig zur Werbung kamen und jetzt auf der Online-Welle mit schwimmen wollen. Tatsächlich ist die Werbebranche ähnlich strukturiert wie die Druckindustrie: Die Mehrzahl der Werbeagenturen in Deutschland ist (deutlich) kleiner als 10 Mitarbeiter.

Doch ob Deutschland oder Schweiz – Es sind vor allem die kleinen Druckereien, die darunter leiden, dass immer mehr Werbegelder im Internet oder in Social Media verschwinden. Weil ebenso kleine und lokale Werbeagenturen beispielsweise der Pizzeria, der Beiz oder dem Fahrradhändler raten, den Druckauftrag doch auch über sie abzuwickeln (Onlineprint macht es möglich) oder mitunter ganz vom Drucken abraten, weil sie glauben, mit Online schneller und einfacher Geld verdienen zu können.

Bei überregionalen Agenturen, national und international agierenden Agentur-Netzwerken ist es nicht viel besser.

Hier werden Online und Social Media regelmässig völlig überschätzt, klassische Medien dagegen unterbewertet. Die Kluft zwischen der tatsächlichen Nutzung von Printmedien und dem Empfinden der Agenturmenschen, die ihre Kunden ja auch in Sachen Medieneinsatz beraten, lässt erklären, wohin und warum die Werbebudgets abgewandert sind und wie sich die Anzeigen-Rückgänge der Vergangenheit erklären lassen.

Es sind also nicht alleine die Werbung treibenden Unternehmen, die Abstand von Print nehmen und ihre Werbe-Euros stattdessen in Social Media investieren wollen, sondern die Mediaprofis in den Agenturen,

Mit dem Internet wuchs ein Wettbewerber von Print heran, wie er bis dato nicht bekannt war. TV und Radio waren Konkurrenten im Kampf um Werbegelder, das Internet aber wurde zur ernsthaften Bedrohung.

Plötzlich war es nicht mehr wichtig, in der Tages- oder Wochenzeitung, in Zeitschriften und Magazinen zu werben, sondern bei *Google* auf der ersten Seite der Suchergebnisse zu stehen. Vordrucke wie Formulare fielen der zunehmend digitaler werdenden Welt zum Opfer und andere Drucksachen (etwa Geschäftsberichte) wurden immer öfter nur als PDF hergestellt und im Internet veröffentlicht. Dazu brauchte man keine Druckerei mehr – Gestalter allerdings schon.

Print ist ready, nur weiss es keiner

Spätestens hier wurde offensichtlich, dass das Medium Print ein ernsthaftes Problem hat, dass viele Druckereien den Kontakt zu ihren Kunden verloren und mit einem eingeschränkten Angebot (eben nur drucken) einen Nachteil im Wettbewerb hatten.

Doch niemand hat sich dem Thema ernsthaft angenommen. Print so zu positionieren, dass Gedrucktes im Umfeld des Multichannel-Publishings seine Stärken ausspielen kann, wird nur von wenigen Agenturen und Druckereien (in Relation zu der grossen Anzahl) unterstützt. Keiner protestierte, als in den Hochschulen Print aus den Lehrplänen im Marketing verschwand. Und

niemand wagte es, die Diskussion anzustossen, wie wichtig Design als Teil des Angebots einer Druckerei sein muss.

Die Branche hat es schlicht und einfach verpasst, die Signale im Markt richtig zu verstehen. Eine Transformation hat zwar stattgefunden, nur weiss es keiner.

Wir haben einen gigantischen Werkzeugkasten, um Produkt- und Markenkommunikation zu beflügeln, nur haben wir keine Monteure, die die Lösungen kommunizieren, anbieten und im Markt platzieren. Und eine übergeordnete Plattform zur Präsenz professioneller Monteure gibt es auch nicht.

Also: Print ist (zum grossen Teil) ready, aber unsere Branche ist nicht in der Lage, das zu kommunizieren. Das Education-Niveau (wenn man von Erziehung statt Überzeugung sprechen darf) gegenüber den Kommunikations-Entscheider (zu denen gehören auch Agenturen, Verlage etc.) ist auf einem gigantisch schlechten Level. Stattdessen hat die Branche das Internet als Erzfeind aufgebaut oder hat sich die Misere mit der Parole «Print und Online ergänzen sich ideal» schönegeredet.

Nicht Druck + Medien, sondern Druck + Design

Aber Druckereien können nicht weiter warten und darauf hoffen, dass sich etwas ändert. Sie müssen wieder viel näher an die Druckauftraggeber heranrücken.

>

Heinrich Maag

Patrick Martin

Jérôme Bovet

Maik Mathis

Alfred Wittwer

Rouven Nagel

Adrian Meyer

Sven Bänziger

Markus Konz



**WIR STEHEN FÜR INNOVATIVE LÖSUNGEN
IN DEN BEREICHEN VORSTUFE, DRUCK UND
WEITERVERARBEITUNG.**

SEIT 75 JAHREN AUS DER SCHWEIZ FÜR DIE SCHWEIZ.



CHROMOSGROUP.CH

CHROMOS
PRINTING

Sie müssen die Hoheit über die Beratung der Kunden zurückgewinnen und selbst wieder Ansprechpartner in Sachen Drucksachenplanung, -gestaltung und Druck werden.

Nicht Druck + Medien sollte das Aushängeschild sein, sondern Druck + Design.

Nicht Druck + Medien sollte das Aushängeschild sein, sondern Druck + Design. Dies muss Nachhaltigkeit einschliessen.

Zusammenhänge verstehen

Mit Drucktechnik oder einem Verkaufstraining alleine ist es längst nicht mehr getan. Um erfolgreich beraten und Print im Markt positionieren zu können, müssen die Grundlagen der Kommunikation und der Verkaufspsychologie beherrscht werden. Dieser Teilbereich der psychologischen Forschung ergründet, wie sich Kaufentscheidungen beeinflussen lassen. Dazu werden typische Verhaltensweisen und Entscheidungsmuster von Menschen berücksichtigt und in einen Verkaufskontext übertragen. Damit werden wir uns im Rahmen dieser Reihe noch detaillierter beschäftigen.

Druckereien müssen sich mit Medienproduktions-, Grafik-Designern sowie print-affinen Werbeagenturen verbünden und von den Agenturen abgrenzen, die keine Ahnung mehr von Print haben, weil sie sich nur noch um Online-Medien kümmern. Und Druckereien sollten Front machen gegen die Agenturen, die ihren Kunden einreden, digitale Werbung sei nachhaltiger und preiswerter als gedruckte.

Das ist leichter gesagt als getan. Denn bei diesem Ansatz und Anspruch müssen sich die Mitarbeiter von Druckereien einiges an Fachwissen aneignen, um professionell beraten zu können (siehe Kasten). Doch es gibt Konzepte, wie das Ziel angegangen werden kann, Print wieder auf die Erfolgsspur zu bringen.

PROFESSIONELL BERATEN

Ohne Zweifel beherrschen Druckereien ihre Technik und ihr Handwerk. Das reicht aber nicht aus, um bei Fragen rund um Werbung und Medieneinsatz professionell beraten zu können. Drucker müssen wissen:

- was Print zu leisten vermag – auch im Zusammenspiel mit den Möglichkeiten digitaler Medien (bei der Beratung sollte eine Leistungs-Dokumentation herangezogen werden können),
- wie Menschen «ticken» und welche Effekte welche Technik beim Verbraucher auslöst,
- wie Kaufentscheidungen stattfinden, was zwischen erstem Kontakt, dem impliziten Besitz-Ergreifen und dem Kauf passiert (diese Grundlagen liefern die Argumente für die Wirkung von Print),
- wie Kommunikation idealerweise funktioniert, welche Bedeutung die Customer Journey hat, was Marken-Touchpoints sind und wie sich der ROI (Return on Investment) berechnen lässt,
- welche Sprache Werber und Markenartikler sprechen, um auf Augenhöhe mitdiskutieren zu können.

Denn das Ziel einer professionellen Beratung muss es sein, wie Print die Kommunikationsaufgaben der Auftraggeber (Handel, Industrie, Markenartikler) auch im Zusammenspiel mit Digital lösen kann.

So liesse sich Wissen rund um die nachhaltige Medienproduktion in die Kreativbranche, zu den Marketingverantwortlichen und in die Industrie tragen. Das wird aber nur da fruchten, wo auch Interesse besteht. Viele aber wollen es scheinbar gar nicht wissen, sondern haben sich in die Möglichkeiten der digitalen Medien verrannt.

Natürlich sind auch Kooperationen sinnvoll. Aber nur da, wo das Angebot auch auf Gegenliebe trifft. Dies ist aber immer weniger festzustellen. Im Gegenteil treten Kunden und ihre Agenturen Print gegenüber immer aggressiver auf.

Daher wird es Zeit, dass die Branche ihr Expertenwissen für sich selbst nutzt, bewusst in den Wettbewerb zu den Agenturen tritt und sich gegenüber den Auftraggebern aus Industrie und Handel selbst in Szene setzt.

Druckereien haben das Zeug dazu

Denn ganz im Gegenteil zu der resignierenden Einstellung, klassische Printprodukte hätten ihre besten Zeiten womöglich hinter sich, ist Print nach wie vor das wohl mächtigste Tool, um Kunden zu erreichen. Durch das haptische und optische (multisensorische) Erlebnis bleiben Print-Botschaften lange im Gedächtnis haften. Dabei sind es vor allem innovative digitale und analoge Druck-, Veredelungs- und Verarbeitungsverfahren, die Aufmerksamkeit wecken.

Aber: Nicht Auffallen um jeden Preis ist die Devise, sondern Glaubwürdigkeit und nachhaltig wirksame Kommunikation durch das Verankern einer Botschaft. Dies aktiviert die vielfältigen menschlichen Prozesse, die schliesslich zu einem Kauf führen.

Und mithilfe von Brückentechnologien wird Print zudem trackbar und auch im Online-Marketing zu einem wichtigen Werkzeug. Die einzige Voraussetzung für den Erfolg: Es muss gut gemacht sein.

Dazu haben Druckereien das Zeug. Sie kennen die Grundregeln guter Gestaltung und das wohl proportionierte Aufteilen von Flächen, sie beherrschen die typografischen Regeln, sie wissen um die Wirkung von Farbe und kennen die Eigenschaften von Papier wie keine andere Branche. Das alles ist vorhanden. Es muss nur reaktiviert werden.

Dazu muss die Druckindustrie ein neues Selbstverständnis entwickeln. Es geht um nicht mehr und nicht weniger als das Selbstbewusstsein der Druckbetriebe, das Wissen um den Wert ihrer Produkte und die Wertschätzung des eigenen Tuns. Dann können Drucker ihren Kunden gegenüber selbstsicher als Partner mit Beratungskompetenz auftreten.

Denn es geht nicht um ein Produkt oder die Maschine eines Herstellers. Es geht um eine emotionale Grundhaltung. Die spiegelt den Wert der eigenen Arbeit wider und ist zugleich eine Hommage an das handwerkliche Können im Druck – verbunden mit neuen Technologien, wertschöpfenden Druck-Lösungen,

kreativen Umsetzungen bei Veredelungen, variablem Datendruck, individualisierbaren Formgebungen und Workflow-Automatisierungen.

Printprodukte werden unwiderstehlich

Das alles ist vorhanden. Gestaltung, Typografie, Haptik, Druck und Veredelungen verleihen gut gemachten Drucksachen eine Seele. Dabei schlägt die Drucksache zugleich die Brücke zwischen Kreation und werthaltiger Produktion mit dem Ziel einer erfolgreichen Kommunikation.

So kann ein neues Wertgefühl für Print geschaffen werden. Drucksachen sind für dieses Ziel ein Booster, um Kunden, Werber und Marketer dazu zu bewegen, in aufmerksamkeitsstarke Printprodukte zu investieren. Weil sie die Aufmerksamkeit für sich selbst reklamieren wollen.

Der Effekt ist messbar: Studien wie die vom *Verband Druck und Medien Bayern* zusammen mit *Seismographics* zeigen die neurowissenschaftlichen Zusammenhänge: Je mehr Reize ausgesendet werden, desto mehr schenkt ihnen der Betrachter Aufmerksamkeit.

Auch die *Metastudie* von *Creatura*, der Brancheninitiative des *fmp*, belegt, dass die Existenz von Spotlack oder einem haptischen Papier die Aufmerksamkeit merklich erhöht. Kommen zusätzliche Veredelungselemente und -varianten ins Spiel, steigt die Wahrnehmung noch weiter – das Printprodukt wird geradezu unwiderstehlich.

Design + Druck = Erfolg

Druckereien, die all dies können, sind noch nicht einmal Exoten. Gestaltung, Design und Druck unter einem Dach ist in der Verpackungsindustrie schon allein aufgrund der Komplexität der Materie durchaus üblich.

Dass dies auch kein Hirngespinnst für Akzidenzdruckereien ist, zeigt der Blick auf Druckereien, die sich erfolgreich mit «Design + Druck» am Markt behaupten. *Druckmarkt Schweiz* hat solche Druckereien mehrfach portraitiert. Denn sie beschränken ihre Aktivitäten nicht auf die reine Druckproduktion, sondern verstehen den Herstellungsprozess einer Drucksache als ganzheitliches Projekt: von der Kundenakquise über die gemeinsame Ideenfindung, die Umsetzung bis hin zu Druck und Distribution.

Beispiel Heller Druck: So haben NINO IZZI und sein Team bei *Heller Druck* in Cham nicht nur die Affinität für Design, Typografie und Papier, sie verstehen und beherrschen auch die Prozesse Prepress, Print und Finishing. Und während viele andere Drucker das Kreative abgeschrieben haben und in der Vorstufe nur noch einen Kostenblock sehen, verdient IZZI Geld mit der Kreation. «Generationen von Druckern haben das getan: Setzen, Gestalten und Drucken. Was soll heute falsch daran sein?», fragt er.

Er nehme sich das von den Agenturen zurück, was die den Druckern mit Desktop Publishing in den 1990er-Jahren an Wertschöpfung weggenommen haben. Dabei zeigt IZZI, dass Gestaltung, der Umgang mit Schriften, Papieren, Bildern und Farben nach wie vor die Kernkompetenzen der grafischen Branche sind. Und sagt offen und ehrlich: «Wir verstehen uns als Drucker und stehen auch zu dem Namen *Heller Druck*. Man muss nicht mit hochtrabenden modischen Namen das eigene Tun verleugnen, sondern zu dem stehen, was man ist: Drucker!»

Generationen von Druckern haben genau das getan: Setzen, Gestalten und Drucken. Was soll heute falsch daran sein?

Trotzdem hat er inzwischen eine eigene Agentur gegründet, die zwar unabhängig von *Heller Druck* ist, mit der Druckerei aber Hand in Hand arbeitet. «Unser Vorteil ist, dass wir die Materialien kennen, schlanke Prozesse koordinieren und kurze Reaktionszeiten bieten können», sagt IZZI. Die Kunden haben diese Kompetenzen schnell erkannt und lieben es. Denn *Heller Druck* nimmt ihnen den Koordinationsaufwand bei Text, Fotos, Layout, Druck und Logistik ab.

Beispiel DT Druck-Team: Das Unternehmen im Züricher Umland hat nach einem gelungenen Generationenwechsel eine Neupositionierung am Markt vorgenommen. Für Inhaber ANDI WOLFENBERGER war klar: Das klassische Druckerei-Geschäftsmodell verliert an Bedeutung. Deshalb baute er drei Business Units auf: je ein Team für Grafik, Druck und Web. «Wir treten jedoch als Gesamtmarke auf, beraten Kunden ab der Konzeptphase ihrer Kommunikationsmassnahmen, betreuen und unterstützen bei Grafik, Druck und Web. Wir sind und bleiben zwar eine Druckerei, verändern jedoch den Dienstleistungsbereich.»

Es sind nur zwei Beispiele, wie sich Druckereien mit Kreativ- und Kommunikationsdienstleistungen aus der negativen Preisspirale befreien können. Wir werden das Thema weiterverfolgen.

Einige Schweizer Druckereien gehen den Weg Druck + Design

«Digitalisierung ist sinnvoll. Print ist sinnlich», sagt Nino IZZI, der seine Druckerei zum Kompetenzzentrum in Sachen Design und Print transformierte. Andere haben sich komplett zum Kommunikationsdienstleister gewandelt oder unter dem Motto «Grafik, Druck und Web» neu positioniert und sind nicht minder erfolgreich.