



CHRISTOPH MÜLLER spielte eine entscheidende Rolle bei der Transformation vom tradi-

tionellen Tiefdruck hin zum modernen Hochleistungs-Digitaldruck. Unter seiner Führung wurden Projekte angestossen, die das Unternehmen im Verpackungs- und Digitaldruck vorangebracht haben.

Auch die Zusammenarbeit mit Partnern wie *Sealed Air* war ein wichtiger Baustein, die den Grundstein für die Entwicklung der industriellen Digitaldruckmaschine *RotaJet* legte, die neben dem Verpackungs- und Bücherdruck auch den industriellen Hochleistungsdruck bei Dekoren und Getränkekartonagen bedient.

Zudem führte das Netzwerk von CHRISTOPH MÜLLER zu einer erfolgreichen Zusammenarbeit mit *Hewlett Packard*, bei der die Produkte *HP PageWide T1190*, *T700* und *T500* entstanden sind.

Neben diesen Partnerschaften spielte der Anteilsverkauf an *Celmacch* eine wichtige Rolle beim Einstieg des Konzerns in den Wellpappdirektdruck. Diese strategischen Allianzen haben das Produktportfolio von *Koenig & Bauer* nachhaltig erweitert und die Marktposition gestärkt.

«Nach vielen Jahren in operativer Verantwortung freue ich mich, *Koenig & Bauer* auch in der nächsten Phase als Executive Advisor verbunden zu bleiben, um mein über Jahrzehnte aufgebautes Netzwerk weiterzugeben und um Kundenbeziehungen und Partnerschaften zu stärken und zu fördern. Der enge Austausch mit unseren globalen Kunden und Partnern ist für mich eine Herzensangelegenheit», erklärt MÜLLER.



CHRISTIAN STEINMASSL übernahm am 31. März 2025 als Mitglied der Konzernleitung

zusätzlich zu seinen bisherigen Aufgabenbereichen der Industrial, Vision & Protection, *Kyana* sowie dem Konzerneinkauf die Verantwortung für den Bereich Digital & Webfed innerhalb des Segments Special & New Technologies.

«Druck ist unser Kerngeschäft und Innovation unser Antrieb, daher freue ich mich auf die Aufgabe, den Bereich Digital & Webfed erfolgreich weiterzuentwickeln. Es liegen grosse Chancen vor uns im Digitaldruck mit der *RotaJet*», bekräftigt CHRISTIAN STEINMASSL. «Jeder Tag bietet neue Möglichkeiten zu lernen und etwas zu bewegen, gemeinsam mit dem Digital & Webfed-Team, unseren Kunden und den spannenden Projekten, die vor uns liegen.»

> [www.koenig-bauer.com](http://www.koenig-bauer.com)



**„Wir haben 4,5 Millionen Seiten pro Tag erreicht. Das ist ein absoluter Durchbruch.“**



**John Place, CEO**  
Mercury Print Productions




**PRINT THAT PAYS**

©Kodak, 2025. KODAK, PROSPER und das KODAK Logo sind Marken von Kodak.



Print lebt.  
Punkt.

Als Kommunikationsprofis blicken wir auf ein Vierteljahrhundert Erfahrung zurück – ein Zeitraum, in dem sich unsere Branche schneller gewandelt hat als ein

Chamäleon auf Speed. Die goldene Ära von Print & Co scheint endgültig der omnipräsenten, allwissenden, Eierlegenden Wollmilchsau namens Digital Communication geopfert worden zu sein. Ist das wirklich so?

Aus meiner Erfahrung: mitnichten. Ich habe unzählige Kampagnen als «Senior» Berater begleitet – ja, das klingt nach grauen Schläfen und Cognac am Kamin – und doch liess ich mich inspirieren von den jungen Wilden, die mit ihren digitalgetriebenen Strategien Marketingfeuerwerke zündeten. Ihre Konzepte waren smart, kreativ, vernetzt – und oft so überoptimiert, dass sie vor Performance KPIs kaum noch atmen konnten.

Und Print? Wurde belächelt. Wie ein Relikt aus einer Ära, in der man Anzeigen noch mit der Lupe aus Bleisatzfächern fischte. Integration? Fehlanzeige. Stattdessen eine digitale Kakophonie, gepusht mit absurd hohen Paid-Budgets. Doch die ernüchternde Wahrheit: Trotz datengetriebenem Targeting, Social-Media-Symphonien und omnipräsenten Clickbait-Dramaturgie blieb der ganz grosse Erfolg oft aus. Woran liegt's? Der Mensch mag sich digital fühlen, aber seine kognitive DNA ist analog geblieben. Während sich das Marketing in Windeseile in Richtung Hyperpersonalisierung katapultiert hat, verharren die Hirnwindungen der Zielgruppe immer noch in einer Welt, in der multisensorische Erlebnisse einen Unterschied machen. Print ist nicht tot – er ist nur aus dem Rampenlicht getreten, um sich neu zu erfinden.

Die Wahrheit ist: Der Erfolg liegt im Mix. In der Liaison zwischen altbewährten Printmedien und durchdachten digitalen Konzepten. Warum? Weil Print eine Haptik bietet, die kein Bildschirm ersetzt. Weil ein gut gemachtes Magazin das Hirn tiefer penetriert als ein im Vorbeiscrollen erhaschter Instagram-Ad. Weil ein durchdachtes Zusammenspiel zwischen digitalem Push und physischem Touch für Marken immer noch der Schlüssel zur unsterblichen Relevanz ist.

Fazit: Print lebt – nicht trotz der Digitalisierung, sondern wegen ihr. Wer es richtig macht, verbindet beide Welten. Und genau das ist die wahre Kunst des modernen Marketings.

Martin Jaggi, business+design AG, Eidg. Dipl. Marketingleiter