

Lässt sich der digitale Overload nur mit digitalen Mitteln bekämpfen? Oder hat Print noch Chancen? Einiges deutet darauf hin, dass Print ein Comeback erleben könnte – unter bestimmten Voraussetzungen.

Print *als* Antwort auf den **DIGITALEN OVERLOAD**

Während über die Möglichkeiten der Künstlichen Intelligenz diskutiert wird, hat LUDOVIC MARTIN auf dem *Online Print Summit* in München eine andere These aufgestellt. Denn dem französischen Print Consultant zufolge steht Print vor einem Comeback: Digitale Erschöpfung, KI-getriebene Intransparenz und veränderte Kaufprozesse schaffen neuen Raum für haptische Kommunikation.

Von Judith Grajewski

Schon der Titel «Print counter attacks» (Gegenangriffe von Print) von LUDOVIC MARTINs Vortrag war als Provokation angelegt. Denn die Branche ist seit Jahren nicht mit Gegenangriffen, sondern mit Herausforderungen wie sinkenden Volumina, Budgetverschiebungen in digitale Kanäle und wachsendem Preisdruck beschäftigt. MARTIN weiss um diese Entwicklung, argumentierte aber, dass sich das Umfeld verändere.



In seinem Vortrag zeichnete der Web2Print-Consultant LUDOVIC MARTIN die Entwicklung von der Euphorie der frühen Internetjahre über Social Media, Pandemie und KI-Boom bis zu einer Gegenbewegung nach: Denn statt «Freiheit» und der «Verschiebung alter Grenzen» dominierten heute immer stärker auch Angst, Abhängigkeiten, der Verlust der Privatsphäre, AI Slop und digitaler Burnout den öffentlichen Diskurs.

Ausgangspunkt seiner These war eine Beobachtung: Ein junger Projektmitarbeiter hatte eine Musik-Kassette auf seinem Schreibtisch liegen; keine alte aus den 1990ern, sondern eine des neuesten TAYLOR-SWIFT-Albums. Er könne die Musik in dieser Form konzentrierter hören, sagte er. MARTIN deutete das nicht als Retro-Verliebtheit, sondern als Signal für einen breiteren Trend zurück zu analogen Medien. Seine These: Gerade Digitale Natives entdecken analoge, monofunktionale Geräte neu – als Gegenentwurf zum permanenten Alarmzustand des Smartphones.

Warum Haptik wieder an Relevanz gewinnt

Aus dieser Beobachtung leitete MARTIN eine grössere Bewegung ab. Print sei für viele junge Zielgruppen nicht einfach ein alter Kanal, sondern ein Medium mit Eigenschaf-

ten, die digital schwer zu ersetzen sind: keine Push-Nachrichten, kein Tracking, kein ständiger Eingriff in die Aufmerksamkeit durch Werbeeinblendungen. Print müsse nicht geladen werden, könne ohne Rechtebeschränkungen weitergegeben werden und sei im besten Sinne unaufgeregt und dadurch auf seine Weise «respektvoll». Genau das könne in einer überdigitalisierten Welt wieder attraktiv werden.

Hinzu kommt ein Sicherheitsaspekt. LUDOVIC MARTIN verwies auf Notfallpläne in Krankenhäusern, in denen gedruckte Unterlagen als letzte Absicherung im Falle von IT-Ausfällen oder Cyberangriffen eine Rolle spielen. Das sei weniger Nostalgie, als vielmehr ein funktionales Argument: Denn was nicht vernetzt ist, kann auch nicht gehackt werden. In einer Zeit, in der Resilienz diskutiert wird, bekommt Print damit wieder eine neue Berechtigung.

Haptisches Marketing statt Scroll-Logik

Der französische Print Consultant spannt in seiner Keynote ausserdem den Bogen zum Marketing. Wenn Konsumenten wieder stärker nach greifbaren, vertrauenswürdigen Erlebnissen suchten, dann werde diese Nachfrage auch die Kommunikation von Marken verändern. >

WOLF ENS BERGER

OFFSETDRUCK LED | 6-FOM
Bis 74 x 104 cm | UV-Hochglanz
Exklusivität Goldbronzierungen

GROSSFORMATDRUCK | XXL
APG-Strassenplakate und Poster

www.wolfensberger-ag.ch

Er sprach vom «Tangible Marketing» – also von einer Kommunikation, die nicht nur Klicks erzeugt, sondern physisch erfahrbar ist. Für Marken, die in einer KI-dominierten Such- und Shoppingwelt Gefahr laufen, unsichtbar zu werden, könne Print damit erneut an strategischer Bedeutung gewinnen.

Dahinter steckt ein einfacher Gedanke: Wenn KI-Assistenten im (Agentic) Commerce nur noch wenige Marken sichtbar machen, verlieren viele Anbieter Reichweite, bevor der eigentliche Auswahlprozess überhaupt beginnt.

Das Gegenargument des französischen Branchenexperten lautet deshalb nicht «zurück in die Vergangenheit», sondern: neue Sichtbarkeit über andere Kanäle. Direktmarketing, postalische Inserate, haptische Markenmomente oder aufmerksamkeitsstarke Print-Mailings könnten in diesem Umfeld zu einem starken Instrument für mehr Wettbewerbsfähigkeit werden.

Eine Warnung an die Druckbranche

Doch wer nun glaube, dass diese Entwicklung dafür sorgen werde, dass Druckereien künftig ganz automatisch profitieren und damit wachsen könnten, der irre, warnte LUDOVIC MARTIN: Die eigenen Geschäftsmodelle müssten auch hinterfragt und angepasst werden. Das Geschäftsmodell vieler derer, die sich im Internet tummeln, sei im Kern eben auch schon 25 Jahre alt und für «Version 1 des E-Commerce» gebaut. Wenn Print wieder attraktiver werde, könnten vielmehr neue Player davon profitieren – Plattformen, Softwareanbieter oder Start-ups, die Print in neue Customer Journeys integrieren.

Als Beispiel nannte er *Canva*. Dort sei Print nicht mehr der Ausgangspunkt der Reise, sondern nur ein Output am Ende eines Design-, Kampagnen- oder Brand-Management-Prozesses. Das sei nicht mehr vergleichbar mit klassischen Druckportalen. Print wird von Plattformen wie *Canva* nahtlos mitgedacht – und genau das verschiebt die Marktregeln und verändere das grafische Ökosystem grundlegend.

Gerade für jüngere Zielgruppen sei das attraktiv, weil sie mit solchen Tools aufwachsen und sie selbstverständlich einsetzen. Den Fehler sieht MARTIN eher bei etablierten Printanbietern, die Preissteigerungen mit KI begründen, statt niedrigschwellige Modelle zu schaffen. Wollen Druckdienstleister also vom Comeback von Print profitieren, müssten sie ihre eigenen Geschäftsmodelle überdenken.

Sichtbarkeit entsteht auch durch Storytelling

Den Weg in diese «neue Printwelt» beschrieb MARTIN nicht technisch. Er plädierte stattdessen für besseres Storytelling. Auf Plattformen wie *TikTok* oder *Instagram* funktionierten etwa Videos von Schneidemaschinen oder Einblicke in Produktionsprozesse erstaunlich gut. Menschen wollten

verstehen, wie Dinge hergestellt werden. Für Druckunternehmen stecke darin eine reale Chance, Technologien, Materialien, Veredelungen und Anwendungen sichtbar zu machen – und zwar nicht als Maschinenparade, sondern als Erzählung über Wirkung, Qualität und Erlebnis.

So erfolge ein Perspektivwechsel: Weg vom reinen Produktverkauf, hin zur «Übersetzung» von Print in Relevanz für neue Zielgruppen.

Vom Printanbieter zum Integrator

Darüber hinaus müssten nach Ansicht von MARTIN Onlineprinter ihre Rolle neu definieren. Denn künftig reiche es nicht mehr, Preis, Produkt und Menge zu verkaufen. Gefragt seien Anbieter, die Print in bestehende Kundenprozesse integrieren – in CRM-Systeme, Marketing-Automation, ERP-Landschaften und künftig auch in agentische Commerce-Modelle. Druckunternehmen müssten die Customer Journey ihrer Kunden verstehen, Touchpoints zu deren Kunden analysieren und daraus konkrete Print-Anwendungen ableiten.

«Tangible Marketing» erzeugt nicht nur Klicks erzeugt, sondern ist physisch erfahrbar.

Sein Bild vom «Print Integrator» dürfte bei manchen Anbietern einen wunden Punkt getroffen haben. Denn viele von ihnen würden noch immer aus der Produktion heraus argumentieren. MARTIN dagegen sprach von Interfaces, Datenmodellen, Standards, API-Logiken und neuen Einkaufsverhalten. Er erwartet, dass der Webshop als Leitmodell an Bedeutung verliere und Headless-Commerce-Strukturen, Chat-Interfaces und andere dialogische Zugänge zunehmen. Auch deshalb müsse sich die Branche mit Compliance, Systemoffenheit und KI-Lesbarkeit beschäftigen.

Was Onlineprinter daraus lernen können

Man kann LUDOVIC MARTINS Prognose, Print werde in den nächsten Jahren ein Comeback erleben, für gewagt halten. Aber seine Argumentation ist durchaus belastbar: Die digitale Logik der letzten zwei Jahrzehnte ist nicht mehr unangreifbar. Aufmerksamkeit erzeugen wird teurer, digitale Sichtbarkeit zu erreichen schwerer, das Vertrauen der Kunden alles andere als selbstverständlich.

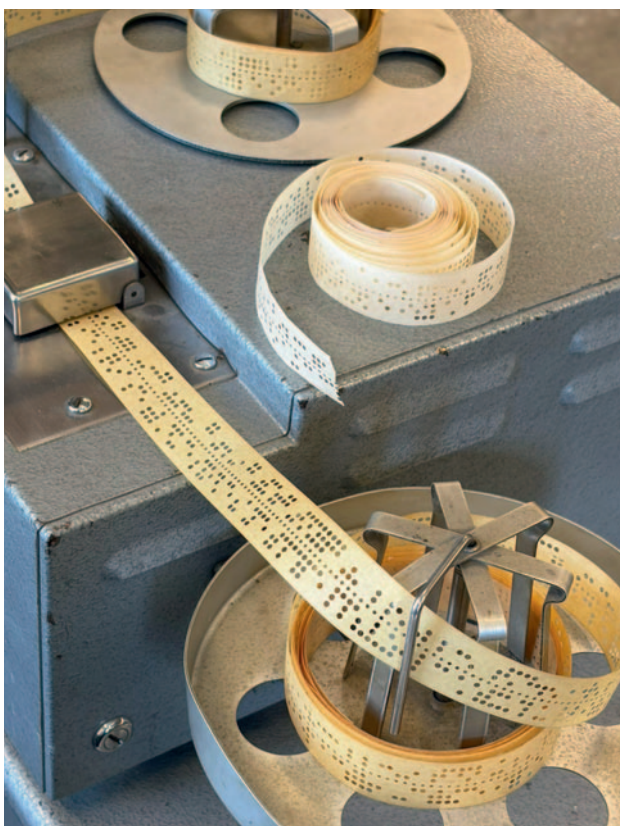
Dennoch kann Print in genau diesem Spannungsfeld an strategischem Wert gewinnen – nicht als Kanal für die Masse, dafür aber als gezielt eingesetztes, haptisches und integriertes Kommunikationsmedium.

> online-print-summit.com



Zu Gast im Typorama

«Das GFZ trifft auf Blei und Papier» –
Rückblick unseres Besuchs in Bischofszell



Am 28. März 2026 durfte das Grafische Forum Zürich einen ganz besonderen Einblick in die Welt des traditionellen Druckhandwerks erleben. Der Besuch im Typorama in Bischofszell war weit mehr als eine Führung – er war eine Reise zu den Wurzeln unserer Branche, ein Ort, an dem die Faszination von Blei, Holz und Papier noch spür- und erlebbar ist.

Im Typorama wurden wir in die Kunst des klassischen Satzsetzes eingeführt. Zwischen Setzkästen, Bleiletern und historischen Satz- und Druckmaschinen wurde schnell klar, mit wie viel Präzision, Geduld und Leidenschaft früher gearbeitet wurde, um Druckerzeugnisse herzustellen. Das Setzen einzelner Lettern, das Verständnis für Schriftbild und Rhythmus – und die Erkenntnis, wie stark sich die heutige digitale Welt von diesen Ursprüngen entfernt hat. Besonders eindrücklich war die mitreissende Live-Demonstration der verschiedenen Ausstellungstücke: Hier wurde Geschichte nicht nur erklärt, sondern spürbar gemacht. Ein besonderes Highlight bildete die Besichtigung der Papiermaschine 1. Die Anlage vermittelte nicht nur technisches Know-how, sondern auch ein Gefühl für industrielle Geschichte. Die Dimensionen, die Mechanik und die Bedeutung der Papierproduktion für die grafische Branche wurden hier eindrücklich sichtbar.

Nach so vielen Eindrücken durfte natürlich auch das Gesellige nicht fehlen: Bei einem feinen Spaghettiplausch wurde weiter diskutiert und gefachsimpelt. Die Mischung aus Fachwissen, Nostalgie und gemeinsamer Begeisterung für das grafische Handwerk machte den Tag zu einem einzigartigen Erlebnis.

Ein ganz besonderer Dank gilt Guy Flüeli, der diesen Anlass hervorragend organisiert und mit seiner spürbaren Leidenschaft sowie seinem fundierten Wissen die Ausstellungstücke eindrucksvoll zum Leben erweckt hat.