

## KOMMUNIKATION

# DIE STÄRKEN VON PRINT UND PAPIER

Lassen wir einmal die anhaltende Pandemie beiseite und blicken ein paar Jahre zurück: Da sahen die Prognosen die Kommunikations-Industrie in einem äußerst positiven Licht, gar als Wachstumsmotor. Und mittendrin die Druckindustrie. Die bekommt von dem gewaltigen Kuchen allerdings immer weniger ab. Das dicke Geld machen andere. So hat sich das Verhältnis von Gedrucktem zu Online, das vor noch nicht all zu langer Zeit einmal bei zwei zu ein Drittel lag, längst ins Gegenteil verkehrt. Und wenn man den Prognosen glauben darf, wird es tendenziell so bleiben.

**E**s gibt allerlei Zahlenwerke zur Kommunikations. Doch die wichtigste Statistik wird nie veröffentlicht: Eine darüber, wie viel Prozent der Informationen völlig nutzlos sind, weil sie noch nicht einmal ansatzweise den Zweck erreichen, zu dem sie produziert und auch bezahlt wurden!

Das Internet ist ein Paradebeispiel für Informationsvermehrung, die keinerlei wirtschaftlichen Gesichtspunkten mehr unterliegt. Informationen lassen sich ohne Ende einstellen oder versenden, ohne dass es etwas kostet. Damit ist auch niemand im Rechtfertigungsdruck.

Das Internet ist aber genauso auch ein Paradebeispiel für eine riesige Geldvernichtung. Zumindest von Werbegeldern. Denn bestenfalls 5% jedes Werbemittel-Euros, der programmatisch ausgeliefert wird, wird von Menschen gesehen. Doch das ist eine eigene Story.

Das vermutlich größte Problem, mit dem das Marketing heute zu tun hat, ist nicht die Datenschutz-Grundverordnung oder Künstliche Intelligenz, sondern die Informationsflut. Je mehr Informationen auf uns einpasseln, desto mehr vergessen wir. Informationen sind wie eine Dusche. Man wird nicht nasser, wenn man die Dusche weiter aufdreht. Man wird auch nicht sauberer, wenn der Duschkopf größer ist. Und ebenso kann man nicht mehr behalten, je größer die Menge an Informationen ist. Es überfordert unsere Aufmerksamkeit.

Forscher nennen das auch Werblindheit: Verbraucher sehen nicht mehr hin. Oder (unser Gehirn ist nun einmal ein wahres Wunderwerk) wir sehen zwar hin, nehmen aber nichts wahr.



Noch in den 1980er Jahren hatten die Verbraucher jeden Tag etwa 750 Werbebotschaften zu verarbeiten. Mit dem Aufkommen der Internet-Werbung erhöhte sich die Zahl nach der Jahrtausendwende auf 5.000. Inzwischen gehen Experten von bis zu 12.500 Werbebotschaften aus, mit denen wir konfrontiert werden. Jeden Tag.

Übrigens: Werblindheit tritt angeblich bei einer Dosis von 5.000 Werbebotschaften pro Tag und Konsument ein.

Werbung und Aufmerksamkeit sind also zwei Dinge, die nicht immer zusammenpassen. Die Wahl des richtigen Mediums ist um so komplexer geworden. Die Lösung des Dilemmas finden Werbungtreibende allerdings nicht in digitalen Werbekanälen – die sind eher das Problem. Die Lösung sind gut gemachte, intelligente, gedruckte Medien. Die bieten dem Verbraucher die Möglichkeit, sich Werbung in Ruhe dann anzusehen – wann es ihm passt. Dann entfaltet Werbung auch ihre Wirkung. Und wenn es keine Werbung ist, um so mehr. Deshalb sind wir sicher, dass Ihnen diese Ausgabe des Druckmarkt gefällt. Auch wenn wir mit dem geo-individualisierten Cover auf die Werbetube drücken.



Ich wünsche Ihnen viel Spaß bei der Lektüre und alles Gute.

**Klaus-Peter Nicolay**  
**Chefredakteur Druckmarkt**

# Mit geschupptem Falzen setzen Sie bei der Produktivität ein gutes Stück obenauf. **Stahlfolder TH/KH 82-P.**



Entdecken Sie die innovative geschuppte Falztechnologie von Stahlfolder TH/KH 82-P. Fordern Sie Ihr Angebot an oder buchen Sie eine Demo unter  
➔ [www.heidelberg.com/shingled\\_folding](http://www.heidelberg.com/shingled_folding)



**Holen Sie sich die  
Falztechnologie von**

Stahlfolder TH/KH 82-P  
+  
Flex system  
+  
Stahlfolder P-Stacker  
im Angebotspaket

Feb 2022

**HEIDELBERG**

Heidelberger Druckmaschinen Vertrieb Deutschland GmbH  
Gutenbergring, 69168 Wiesloch, Deutschland  
Telefon 06222 8267456, [heidelberg.com](http://heidelberg.com)