

PRINT ES GIBT NOCH VIEL POTENZIAL

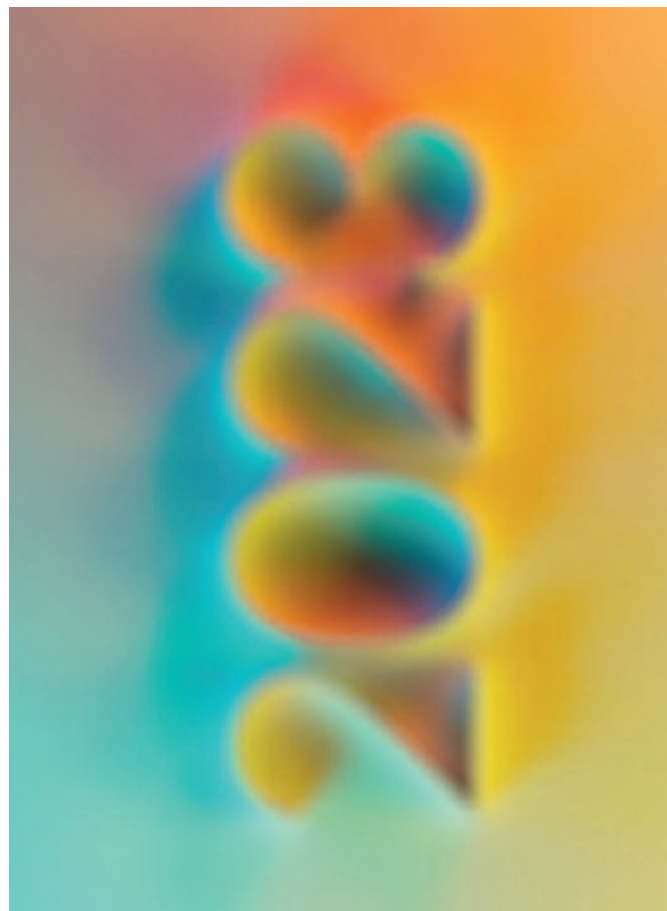
Nein, wir konnten all die kleinen und großen Sorgen mit dem alten Jahr nicht zurücklassen. Wir sind auch 2023 mit dem schrecklichen Krieg in der Ukraine konfrontiert, mit der Energieverknappung und den Preissteigerungen, mit Inflation und Fachkräftemangel. Und on top erlebt die Druckindustrie eine Preisexplosion bei den Verbrauchsmaterialien, ganz besonders beim Papier – und vor allem 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.

Offenbar 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 Likes und Umsatz immer noch nicht?

Es ist zudem falsch, wenn behauptet wird, das sei von den Verbrauchern so gewollt. Kein Reisender der *Deutschen Bahn* hat sich je an dem Kundenmagazin gestört, trotzdem wurde die Printausgabe von *DB Mobil* eingestellt. Auch das Magazin von *Aldi Süd* wurde von den Menschen nicht verschmäht, die Prospektwerbung von *Rewe* auch nicht. Aber die Verantwortlichen in den Marketingabteilungen argumentieren, 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 inzwischen rund 20 Mrd. € groß ist. 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.

Doch die Entscheidungen zugunsten digitaler Medien beruhen selten auf rationalen Gründen, sondern auf höchst emotionalen Fehleinschätzungen (siehe *Druckmarkt* 140: ›Denn sie wissen nicht, was sie tun‹). So



ist auch die immer wieder aufgestellte Behauptung ›Print ist old school‹ weder sachlich noch richtig.

Aber wir leben wohl in einer Zeit, in der Digital Natives in den Agenturen die Realität und alle Fakten zur Mediennutzung in Deutschland vollständig ausblenden und ihren Werbekunden ausschließlich Online-Werbung empfehlen – weit entfernt von ganzheitlichem Marketing.

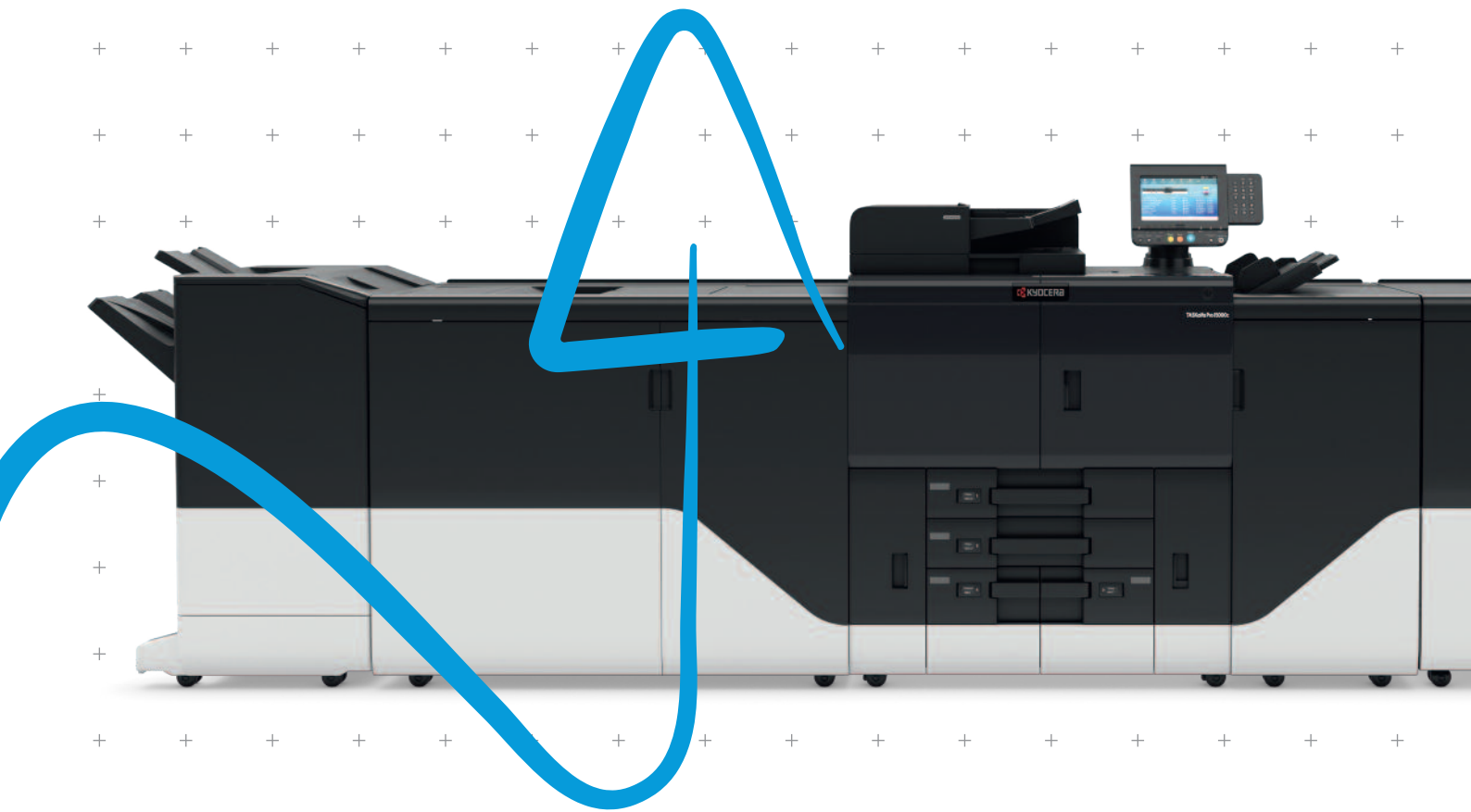
Aufgrund dieser Fakten zu resignieren, wäre aber nicht vernünftig. Denn erstens hat Print noch immer unglaubliches Potenzial. Und zweitens lässt sich auch verloren geglaubtes Terrain wieder zurückgewinnen. Denn nicht alle Auftraggeber glauben, dass digital der einzige Weg ist. Viele Agenturen haben Print 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. Das Potenzial ist größer denn je.



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

Klaus-Peter Nicolay
Chefredakteur *Druckmarkt*



Cash-machine = 1.000.000 pro Monat

Das superschnelle Inkjet-Produktionsdrucksystem TASKalfa Pro 15000c mit herausragender Leistung ist die Antwort auf Kostendruck bei individualisierten Direct-Mailings und Rechnungen.

- Schneller „Return on Investment“: Digitales High-End-System zu moderaten Anschaffungskosten
- Geringe Verbrauchskosten: Extrem niedrige Seitenpreise bei bestechender Bildqualität
- Leistungsstark: Bis zu 1.000.000 Drucke pro Monat mit der einzigartigen, zuverlässigen und kostensparenden patentierten Kyocera-Technologie
- Höchste Flexibilität: Bedruckung von Papiergrammaturen bis 360 g/m²
- Unterbrechungsfreie Produktion: Während der Produktion können Tintentanks und Papier aufgefüllt werden
- Benutzerfreundlich: Hoher Bedienkomfort und effizientes Dokumentenhandling



Für mehr Infos
QR-Code scannen

