



PARADIGMENWECHSEL 2025

Vom Zauber des Analogen in einer digitalen Welt

TOBIAS VOIGT meint, das Marketing in seiner jetzigen Form habe ausgedient. Im übersättigten ›Markt der Aufmerksamkeitsökonomie‹ drohe es zu verpuffen. Einspruch, Euer Ehren! Das mag stimmen bei Werbung, die über Bildschirme flimmert. Für Print der neuen Art gelten aber inzwischen andere Gesetzmäßigkeiten.

Von Gerhard Märtterer

In Summe verschlingen alle Mediagattungen weltweit zusammen mehr als 1 Billion US-Dollar Werbegelder jährlich. In Zahlen: 1.000.000.000.000 US-\$. In den USA sind es über 1.000 \$ pro Kopf. Dieses massive Werbebombardement muss zwangsläufig zu einem Werbe-Overkill führen – vor allem bei den digitalen Medien, deren Zahl ständig zunimmt.

Anders sieht es bei Print aus. Der Papierkanal wächst nicht mehr, er ist eher rückläufig. Gedrucktes wird seltener und nimmt damit eine neue Rolle in der ›Ökonomie der Aufmerksamkeit‹ ein.

Werbebotschaften auf Papier gewinnen an Sichtbarkeit – vor allem bei Zeitungen und Zeitschriften. Klingt paradox, hat aber seine Gründe:

Das Papier-Paradoxon

Mit dem Zuwachs beim internetbasierten Werbeinventar gingen die Anzeigenschaltungen in den meisten Printmedien zurück. Stattdessen flossen die Werbebudgets in die Töpfe der Tech-Giganten aus den USA.

Die ausbleibenden Werbeerlöse kompensierten die Verlage durch die Erhöhung der Abokosten und Copypreise. Dies führte zu Kündigungen. Übrig blieben die treuen Intensivleser mit hoher Kaufkraft, die ihre abonnierten Printmedien Seite für Seite studieren.

Nachdem die Verlage auch noch Papierpreis-Steigerungen hinnehmen mussten, reduzierten sie beispielsweise die Ausgabe von kostenlosen Bord-Exemplaren an Flugesellschaften oder stellten Magazine ein.

Heute sind die Druckauflagen und die verkauften Auflagen fast deckungsgleich. Ein verlustfreieres und unbedenklicheres Werbeumfeld – frei von Fake News und Hetze – gibt es kaum!

Wer das weiß und seine Werbeträger gegen den Digital-Trend auswählt, profitiert von diesem Papier-Paradoxon und bekommt bei Editorial Media eine große Reichweite bei zielgenauem Targeting – ganz ohne Cookies.

Umgekehrt sah es lange bei Prospekten und Handzetteln aus, die Woche für Woche in die Haushalte flatterten. Deren Auflagen und Umfänge stiegen ständig. Das hatte historische Gründe: Produktivitätsfortschritte beim Rollenoffset und einstmals günstige Papierpreise führten im Laufe der Jahrzehnte zu immer niedrigeren Herstellungskosten. So steigerten sich die Handelsketten in einen Überbietungswettkampf mit immer höheren Millionenaufgaben bei gleichzeitig wachsenden Umfängen hinein.

Dies führte – ähnlich wie bei den Digitalen Medien – zu einer Reizüberflutung. Die Folge ist die von TOBIAS VOIGT beschriebene »Werbemüdigkeit, bei der Konsumenten dazu neigen, Werbung zu ignorieren«. Inzwischen zählen Handzettel ebenfalls zum »überfüllten, übersättigten Markt, bei dem das Marketing zu verpuffen droht« – auch wenn die Verbraucher ihre Einkäufe oftmals an den Angeboten ausrichten.

Handel im Wandel

Nach Corona stellten die Handelsketten ihre größten Werbekostenblöcke auf den Prüfstand. Plötzlich hieß es bei manchen Vordenkern im Handel: »Wir verzichten auf die Prospekte aus Papier«. Das schreckte die Printbranche auf. Doch nicht nur diese. Schließlich hat der Handel die höchsten Druckauflagen, die größten Werbebudgets und ist Trendsetter im Marketing.

So bewirbt der Einzelhandel in allen Mediengattungen für Kunden in jedem Alter. Diese bewegen sich »auf digitalen, physischen, virtuellen und sozialen Plattformen und wechseln dabei nahtlos zwischen Stöbern, Recherchieren und Kaufen«, schreibt *ThinkwithGoogle* und prophezeit: »Dieses Omnichannel-Shopping wird

sich noch verstärken und sich von einem einzelnen Ziel – bei dem die Menschen in einem bestimmten Zeitraum auf einem bestimmten Kanal nach einem bestimmten Artikel suchen – zu einem fließenden Erlebnis wandeln«. Mit millionenfach identischen Printprospekten geht das schwerer als mit individuelleren Printprodukten.

Zu den »fließenden Erlebnissen« der Handelskundschaft passen zwei ganzseitige Anzeigen pro Woche in der lokalen Tageszeitung viel besser als ein einziger bundesweit geltender 48-seitiger Flyer einmal die Woche. Wer heute in Zeitungen wirbt, profitiert vom eben beschriebenen Papier-Paradoxon. Zugleich fließen die Anzeigenerlöse in die Kassen der freien Lokalpresse, was der Meinungsvielfalt in unserer Demokratie zugutekommt.

Anzeigen in Lokalzeitungen können optimal auf die einzelnen örtlichen Supermärkte abgestimmt werden. So kann die Regionalität des Frische-Angebots deutlich herausgestellt werden. Auch sind kurzfristige Reaktionen auf Lagerbestände, Wetterverhältnisse, Events und weitere die Aufmerksamkeit steigernde Ereignisse möglich. Die PIM-Systeme der Handelsketten bewältigen diese Komplexität.

Werden diese Systeme um eine lokale Web-to-Print-Funktion erweitert, kann künftig jeder lokale Marktleiter seine eigenen Angebote selbst hochladen. Solche schnellen und lokalen Anpassungen des Angebots gehören zum Tagesgeschäft der Tageszeitungen. Diese Flexibilität bieten die Flyer auf den Rotationsmaschinen nicht. Die Giganten müssen durchlaufen und können nicht Abertausendmal zum Plattenwechsel angehalten werden.

Die Rolle von Print beim Shopping-Flow

Entscheidend beim »fließenden Einkaufserlebnis« ist nicht mehr, welchen Kanal die Konsumenten nutzen, sondern wie nahtlos die einzelnen Kanäle ineinander übergehen. Print wird künftig nicht länger als Solist eingesetzt, sondern wird zum Mitspieler im großen Medienorchester. Medienbrücken wie QR-Codes sind erst der Anfang. Damit avanciert Papier zum Lotsen ins World Wide Web.

Der Paradigmenwechsel zwischen alten und neuen Medien

»Herkömmliche Methoden verlieren an Wirkung«, schreibt TOBIAS VOIGT. Mit »herkömmlich« meint er sicher alle Werbemöglichkeiten, die sich durch ihre hohen Wachstumsraten gegenseitig im Kampf um die Aufmerksamkeit aushebeln.

Print war einst noch vor TV das Hauptwerbemedium. Diese Stellung nimmt heute das Internet ein. Print kann in seine neue Rolle hineinwachsen, so wie dies auch den anderen alten »herkömmlichen« Medien im vergangenen Jahrhundert glückte.

>

Der Film zerstörte nicht das Theater, das Fernsehen killte nicht das Kino, Streaming ersetzte zwar die digitalen CDs und DVDs, nicht jedoch die analogen Schallplatten.

Jede neue Medienform machte den Konsum von Inhalten zwar erheblich billiger, doch verschwand keines der alten Medien. Stattdessen wuchsen die alten Medien über sich hinaus: Theater wurde anspruchsvoller und effektvoller. Kinos boten neue Erlebniswelten mit CinemaScope und HiFi-Mehrkanalton. Vinylplatten wurden Kult. Und jedes Mal war die Kundschaft bereit, für dieses Mehr an Emotionen auch mehr zu bezahlen.

Was alle alten Medien aus der Masse der Digitalmedien heraushebt, ist ihre Physis. Sie sind an Materie gebunden, um ihre Wirkung entfalten zu können. Ihre Herstellung kostet Geld. Das schützt sie davor, billig und in beliebiger Menge verschleudert zu werden. Werber, die auf das Materie-Paradigma setzen, können sicher sein, dass an Materie gebundene Kanäle auch in Zukunft nicht verstopft werden. Je seltener Printmedien eingesetzt werden, desto herausragender erscheinen sie im Orchester der Medien. Desto höher ist die Wertschätzung, die den Umworbenen damit entgegengebracht wird.

Weniger ist mehr

Wer seine Werbepotschaften an Materie knüpft, muss schon aus Kostengründen sparsam damit umgehen. Das deckt sich mit TOBIAS VOIGTS Forderung, näher an die Konsumenten zu rücken.

One-to-Few ist gut; One-to-One ist näher. Für zutreffendes One-to-One Marketing – in Print wie auch in digitalen Medien – braucht man tiefe Kenntnisse über die Kundschaft, deren Vorlieben und Konsumbereitschaft.

Es genügt nicht mehr, sich seine Leads über die großen Plattformen zuspieren zu lassen. Zumal diese Plattformen, ob Search Media, Social Media oder Retail Media seit 2024 nicht mehr über Third Party Cookies zielgenau targeten dürfen. Wer langfristig Erfolg haben will, muss sich seine Kundenprofile wieder selbst erarbeiten: also First Party Daten sammeln, analysieren und auswerten. Wer darüber hinaus mittels Umfragen auch noch tiefer gehende Daten schürft, gewinnt tiefe Einblicke ins Denken und Wünschen seiner Kunden und Interessenten.

Aus diesem Wissen heraus können Produkte und Leistungen kontinuierlich weiterentwickelt werden. So entstehen die echten »Value Creations«, die TOBIAS VOIGT anmahnt. Diese Innovationen sind der erste Schritt zu einem Kunststück, das VOIGT »Wertschöpfung« nennt.

Der zweite Schritt ist es, an der Werbemüdigkeit und an den überreizten Werbemedien vorbei in den Dialog mit der Kundschaft zu treten. Auch hier spielt das Papier-Paradoxon im Zusammenspiel mit dem Mate-

rie-Paradigma die entscheidende Rolle. Wann immer E-Mails oder Push-Nachrichten im Internet nicht mehr durchdringen, kommt ein personalisiertes postalisches Mailing zum Einsatz – ausgelöst durch einen Anlass, realisiert über ein Marketing Automation System. Das Ganze nennt sich Programmatic Print.

Programmatic Print

Personalisierte Botschaften in gedruckter Form vermitteln durch ihre Individualität, Haptik und Multi-sensorik in viel höherem Maße das Gefühl der Wertschätzung einer Person gegenüber, als dies eine digitale Message auf einem blinkenden Screen je erreichen könnte. Nicht von ungefähr werden die Bekanntgaben zu Geburten, Hochzeiten und selbst bei Todesfällen bevorzugt auf Papier zelebriert und nicht auf zapplenden Screens.

In seinem Buch *Ökonomie der Aufmerksamkeit* versuchte GEORG FRANCK das deutsche Wort »Aufmerksamkeit« ins Englische zu übersetzen. Er fand keine passende Entsprechung. »Aufmerksamkeit« umfasst vielmehr die beiden englischen Begriffe »Awareness« und »Attention«. Wobei Awareness den Zustand der wachen Achtsamkeit benennt, während Attention für das gezielte Achtgeben steht.

Programmatic Print ist für beide Fälle die wertschätzendere Wahl. Volladressierte Printmailings brauchen – anders als E-Mails – keine Permission, keine Zustimmung und kein Opt-in. Sie dürfen selbst dort in den Briefkasten geworfen werden, wo »Werbung? Nein Danke.« draufsteht. In den immer leerer werdenden Briefkästen fallen sie dank ihrer Physis und Aufmerksamkeit stärker ins Auge als eine bloße Betreffzeile in der verstopften Inbox von E-Mail-Programmen.

Somit bietet Programmatic Print der Druckindustrie die Chance, im zeitgemäßen Medienorchester eine neue Position zu besetzen: die des Glücksbringers, Aktivators, Hinweisgebers, Reminders und Lotsen – ins Internet wie in die stationären Stores.

Technologie ist die Basis. Intuition und Kreativität machen den Unterschied

Doch Achtung: Programmatic Print ist auch nur ein Werkzeugkasten. Es kommt drauf an, was man draus macht. Wer keine Angebote entwickelt, die echten Nutzwert bieten und sich von der Masse abheben, wird auf Dauer auch mit Programmatic Print keinen Erfolg haben. Wer aber gute Angebote hat und diese über Programmatic Print kreativ und mit Feingefühl bewirbt, der hat die besten Chancen, dass seine Botschaften in der »Ökonomie der Aufmerksamkeit« zum Empfänger durchdringen.

Dipl. Wirtsch. Ing. Gerhard Märterer, der Autor dieses Beitrags, hat vor 50 Jahren Setzer gelernt, und gründete 2022 mit dem Fachverband Medienproduktion v. die Programmatic Print Alliance (PPA).





Die Initiative

WE.LOVE.PRINT



Werde Teil
der Initiative!

**JETZT
BIST
DU
DRAN!**



... steht für eine starke Printbranche mit Zukunft.
Ein Netzwerk, von dem alle profitieren. Eine Initiative,
die alle(s) miteinander verbindet.



UND VIELE MEHR!