



Werbung für Werbung machen ...

Inhalt:

- 01 Editorial
- Markt & Zahlen
- 02 Heidelberg: Bestellungen stabilisieren sich auf niedrigem Niveau
- 02 KBA: Quartalsgewinn, aber noch keine Trendwende
- 04 Jahresrückblick 2009
- Premedia & Prepress
- 16 Der Tod der analogen Fotografie
- 20 E-Business: Kalendervielfalt
- Print & Finishing
- 22 Ein neues Kapitel?
- 28 »One Touch« – eine Vision wird Realität
- 31 Teststrecke für den Rollenoffset
- 32 Chancen für die digital gedruckte Zeitung
- 36 Hausdruckereien in neuem Licht
- Ökologie
- 38 Ganzheitliche Unternehmensführung
- 42 Durch's Dickicht der Umweltlabel
- 48 Impressum

Was macht man, wenn der Absatz stockt? Bisher kurbelte man die Nachfrage über Werbung an. Und was macht die Wirtschaft in einer Zeit, in der die Umsätze wegbrechen? Nichts! Oder doch. Budgets kürzen: am Einfachsten die Werbe- und Marketing-Etats, weil man keine unangenehmen Personaldiskussionen führen muss. Wenn der Vertrieb daraufhin Absatzprobleme hat (was anderes als Verkaufsförderung sind Werbung und Marketing?) und das Soll nicht erfüllt, liegt es am Verkaufschef! Dabei kommen Studien immer wieder zu den gleichen Erkenntnissen: Unternehmen, die auch in Krisenzeiten ernsthaft Werbung betreiben, leiden weniger unter Absatzproblemen als Unternehmen, die sich auf Kosten der Kommunikationsmaßnahmen durch eine Rezession sparen. Diese Fakten finden zurzeit aber ebenso wenig Beachtung wie die simple Formel, dass Werbung Umsatz generiert.

Woran mag das liegen? Entweder traut die Wirtschaft den bekannten Werkzeugen nicht mehr oder Werbung erzielt nicht mehr die Wirkung, die man von ihr erwartet. So wäre zu verstehen, dass das Geld, das man bisher in Drucksachen, Mailings oder Anzeigen investierte, in e-Mail- oder Online-Werbung umschichtet. Wobei keiner weiß, ob und wie absatzfördernd dies ist. Bleibt also nur diese Erklärung: Niemand konnte den Controllern begrifflich machen, wie wichtig Werbung und wie wertvoll Drucksachen sind. Werber und Medien sind die Antwort schuldig geblieben, welche Effektivität Werbung in und mit Printmedien haben kann. Die Wirkung und Effizienz von Werbung und Kommunikation wird demnach völlig unterschätzt.

Das Dumme nur: Printmedien sind abhängig von der werbetreibenden Wirtschaft. Verlage ziehen 60% bis 80% ihrer Umsätze aus Werbeeinnahmen und auch abseits der Verlagsbranche werden Drucksachen überwiegend durch Werbebudgets finanziert.

Also bleibt nur ein Ausweg: Werber müssen Werbung für Werbung machen. Und Druckereien müssen mit Drucksachen zeigen, wie wichtig und faszinierend Drucken ist. Zumal Printmedien heute eine nie zuvor erreichbare Qualität und Vielfalt bieten. Gerade jetzt, wo der grafischen Branche mehr als ein laues Lüftchen entgegenbläst, müsste es doch eigentlich so viel Werbe- und Druck-Eigenwerbung geben wie nie zuvor.

Ihr


Klaus-Peter Nicolay
Chefredakteur Druckmarkt

