

FAKES & FACTS

Papier und Print in Zeiten von Nachhaltigkeit und Digitalisierung:
Mythen und die Wahrheit dazu

FAKES & FACTS

Papier und Print in Zeiten von Nachhaltigkeit und Digitalisierung: Mythen und die Wahrheit dazu

In einer Welt, die von Digitalisierung und Nachhaltigkeit geprägt ist, stehen Papier und Printmedien oft im Kreuzfeuer von Kritik und Missverständnissen. Sind Printprodukte wirklich Umweltsünder? Geht der Waldverlust auf das Konto der Papierindustrie? Und sind digitale Alternativen wirklich grüner? Diese Broschüre geht den Mythen auf den Grund

und zeigt überraschende Fakten. Wussten Sie, dass die europäischen Wälder täglich wachsen? Oder dass Papier eines der weltweit am meisten recycelten Produkte ist? Entdecken Sie, wie Print und Papier nicht nur nachhaltig, sondern auch unverzichtbar für eine ausgewogene Kommunikation sind.



Mythos

WALDFLÄCHE



Der Mythos:

- Die Waldfläche Europas schrumpft
- Waldplantagen sind schlecht für die Umwelt

Der Fakt:

- Die Fläche der europäischen Wälder nimmt täglich um etwa 1.500 Fußballfelder zu
- Eine nachhaltige Waldbewirtschaftung sichert die Artenvielfalt und bewahrt Wälder für künftige Generationen

In Europa, wo fast alle Primärwälder geschützt sind, stammt das Papier aus nachhaltig bewirtschafteten Wäldern, in denen der Zyklus von Pflanzung, Wachstum und Abholzung sorgfältig kontrolliert wird. Über 80% des von der europäischen Zellstoff- und Papierindustrie eingekauften Zellstoffs ist zertifiziert. Zwischen 2005 und 2020 wuchsen die europäischen Wälder um 58.390 Quadratkilometer – das ist eine Fläche, die größer ist als die Schweiz und entspricht mehr als 1.500 Fußballfeldern pro Tag!

Über 50% des weltweit geernteten Holzes wird als Brennstoff verwendet, während 30% für andere Industrien und Möbel verarbeitet werden. Nur etwa 13% werden für die Papierherstellung verwendet. Der weitaus größte Teil (über 90%) der von der europäischen Papierindustrie verwendeten Holzfasern stammt aus Europa. Schätzungsweise ein Viertel der CoC-Zertifikate in Europa (ca. 7.000) beziehen sich auf Papier- und Druckerzeugnisse, was belegt, dass der Sektor ein wichtiger Befürworter der Waldzertifizierung ist. Fast 105 Millionen Hektar, 52% der Waldfläche in Europa, sind zertifiziert.

Mythos

UMWELT-UNVERTRÄGLICHKEIT



Der Mythos:

- Papier- und Printprodukte sind schlecht für die Umwelt

Der Fakt:

- Papier ist in hohem Maße recycelbar und natürlich nachhaltig



Papier basiert auf Holz, einem natürlichen und nachwachsenden Material. Papier ist eine der am häufigsten recycelten Produkte der Welt und steht wie kein anderes für das funktionierende Modell der Kreislaufwirtschaft – Herstellung, Verwendung, Recycling und Wiederverwendung.

Fakten zur Nachhaltigkeit – Papier sorgt für ein gesundes Wachstum der Wälder, die eine unverzichtbare Rolle für den Schutz des Klimas und die Artenvielfalt spielen.



Mythos

RECYCLINGPAPIER

Der Mythos:

- Es sollte ausschließlich Recyclingpapier hergestellt und genutzt werden
- Die Papierindustrie ist einer der Hauptverursacher der globalen Treibhausgas-Emissionen

Der Fakt:

- Frischfasern aus nachhaltig bewirtschafteten Wäldern werden benötigt, um den Papierkreislauf aufrechtzuerhalten
- Der größte Teil der für die Papierherstellung verwendeten Energie ist erneuerbar und die Kohlendioxidintensität ist erstaunlich gering

»Go Paperless«, »Go Green« und »Einen Baum retten« sind gängige Botschaften, mit denen viele Unternehmen ihre Kunden ermutigen, auf elektronische Transaktionen und Kommunikation umzustellen. Aber beruhen diese Aussagen auf Tatsachen?

Unternehmen und Privatpersonen nutzen zunehmend Cloud-Dienste. In diesen riesigen Datenzentren wird fast alles gespeichert, was wir online tun, einschließlich unserer Internetsuchen, unserer Beiträge in den sozialen Medien und unserer Online-Abrechnungen. Auch das Problem des Elektroschrotts ist gewaltig und wächst weiter. Im Jahr 2019 war die Branche weltweit für gigantische 53,6 Mio. Tonnen Elektroschrott verantwortlich. Das entspricht dem Gewicht von 350 Kreuzfahrtschiffen und ist in den letzten 5 Jahren um beunruhigende 21% gestiegen. Im Jahr 2019 wurden nur 17,4 des weltweiten Elektroschrotts für das Recycling gesammelt (42,5% in Europa).

Die europäische Zellstoff- und Papierindustrie stellt biobasierte Produkte aus dem nachwachsenden Rohstoff Holz her. Sie ist auch der größte industrielle Nutzer und Erzeuger erneuerbarer Energien in der EU. Mit einem Anteil von 0,8% an den gesamten europäischen Emissionen ist der Papier-, Zellstoff- und Drucksektor eine der Industrien mit den geringsten Treibhausgas-Emissionen. Die europäische Zellstoff- und Papierindustrie ist auch der größte Einzelverbraucher und Erzeuger erneuerbarer Energie in Europa, 62% ihres Primärenergieverbrauchs stammen dabei aus erneuerbaren Quellen.

Die europäische Papierindustrie produziert 54,3% ihres Stroms vor Ort, wovon mehr als 96% in hocheffizienten KWK-Anlagen (Kraft-Wärme-Kopplung) erzeugt werden. In Europa verbraucht jeder von uns durchschnittlich 119 kg Papier pro Jahr. Diese Menge an Papier erzeugt 73 kg CO₂, was einer Fahrt von etwa 600 Kilometern mit einem durchschnittlichen europäischen Auto entspricht.



Mythos

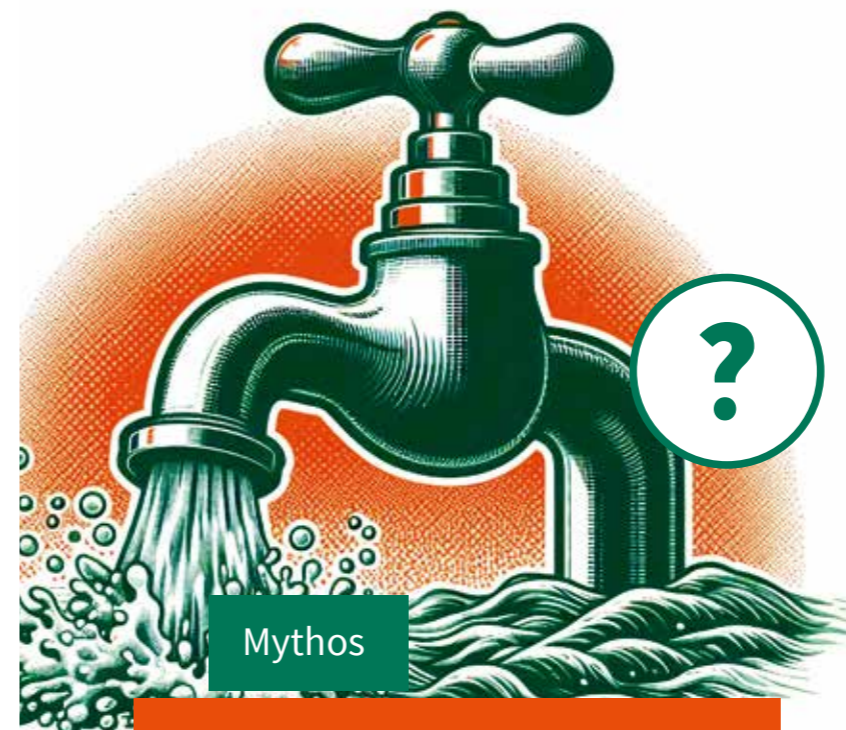
RESSOURCEN-VERSCHWENDUNG

Der Mythos:

- Papier verschwendet wertvolle Ressourcen
- Elektronische Kommunikationsmittel sind im Vergleich zu papierbasierten Optionen besser für die Umwelt

Der Fakt:

- Die Papierindustrie unterhält eine effektive Kreislaufwirtschaft
- Elektronische Kommunikation hat ebenfalls Auswirkungen auf die Umwelt



Mythos

WASSERVERBRAUCH

Der Mythos:

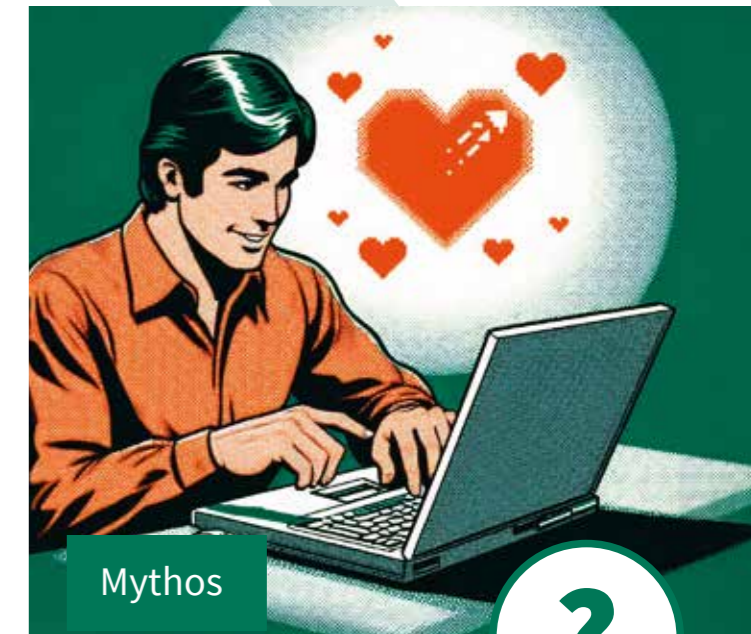
- Die Papierherstellung benötigt eine immense Menge an Wasser

Der Fakt:

- Die Papierherstellung ist wasserabhängig, der Verbrauch ist jedoch gering

In Europa nutzen die meisten Fabriken Oberflächenwasser, z. B. Flüsse und Seen (89% der Wasserentnahme, während ein Teil aus eigenen Grundwasservorräten (10%) und der Rest aus der öffentlichen Wasserversorgung (4%) stammt. Seit den 1990er Jahren ist der durchschnittliche Wasserverbrauch pro Tonne Papier um 47% gesunken. 93% des in der europäischen Papierindustrie verbrauchten Wassers wird in guter Qualität zurückgeführt, während der Rest entweder verdunstet, im Produkt verbleibt oder in festen Abfällen gebunden wird.

Weiterentwicklungen bei den Techniken der Papierherstellung und der Wasseraufbereitung haben die Sauberkeit des Abwassers, das die Fabrik verlässt, erheblich verbessert.



Mythos

UNBELIEBTHEIT

Der Mythos:

- Digital ist Verbrauchers Liebling

Der Fakt:

- Viele Verbraucher wertschätzen papierbasierte Kommunikation

Viele Organisationen, Banken, Versorgungsunternehmen, Telekommunikationsunternehmen und Behörden stellen zunehmend auf online um oder verlangen von ihren Kunden Gebühren, wenn sie diese Mitteilungen in Papierform erhalten möchten.

Print in Zeiten der Digitalisierung:

8 KLISCHEES – UND WARUM SIE NICHT STIMMEN

1

PRINT IST NICHT ALTMODISCH:

Printmedien haben sich als hochwertig und auffällig etabliert, was sie von der digitalen Medienflut abhebt und ihnen einen Premium-Charakter verleiht.

2

PRINT IST DIGITAL INTEGRIERT:

Moderne Printmedien verhalten sich wie Digitalmedien und lassen sich nahtlos in digitale Marketingkampagnen und Customer Journeys einfügen, gesteuert durch digitale Touch-Points und

3

PRINT IST EFFIZIENT NUTZBAR:

Einzelhändler wie Rewe und Obi stellen ihre Prospekte nicht wegen Ineffizienz ein, sondern um von der Gießkannenwerbung zu gezielter, personalisierter Werbung überzugehen, was durch Programmatik Printing ermöglicht wird.

4

PRINT HAT ÖKOLOGISCHE ASPEKTE:

Obwohl die Papierherstellung ressourcenintensiv ist, wird oft übersehen, dass auch digitale Kommunikation CO₂ verbraucht. Die Conversion Rate von Print ist zudem oft höher als die von E-Mails.

5

PRINT IST AUTOMATISIERT:

Printmedien können heute vollständig automatisiert und passgenau gestaltet werden, ähnlich wie digitale Medien, dank fortschrittlicher Software und KI-Systemen.

6

PRINT ERREICHT DIE EMPFÄNGER:

Adressierte Printwerbung wird immer zugestellt, unabhängig von »Bitte keine Werbung«-Schildern, und benötigt kein DSGVO-konformes Einverständnis der Empfänger.

7

PRINT IST MESSBAR:

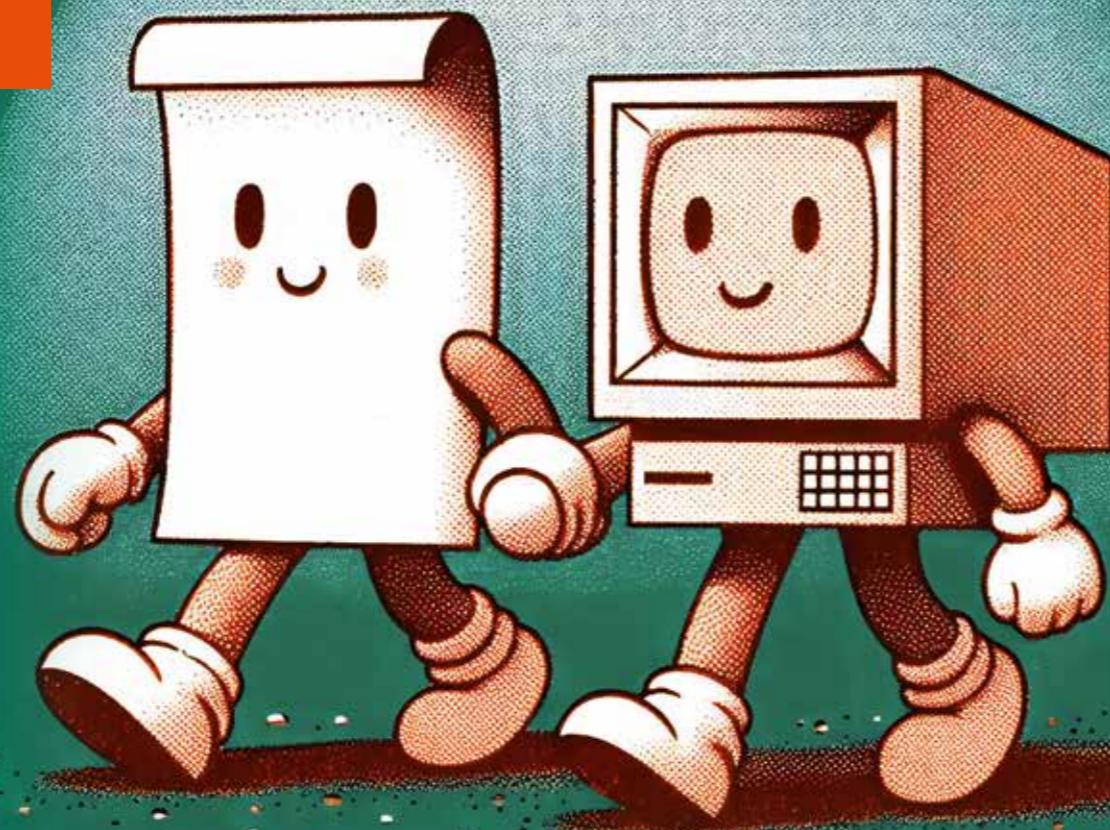
Die Zustell- und Öffnungsraten von Print sind nahezu 100 Prozent, und Interaktionen können präzise gemessen werden, was Print in dieser Hinsicht mit E-Mails vergleichbar macht.

8

PRINT IST WIRTSCHAFTLICH:

Obwohl Printkampagnen teurer sind, bieten sie einen hohen Return-on-Advertising-Spend (ROAS), der oft höher ist als bei E-Mail-Kampagnen, was sie wirtschaftlich attraktiv macht.

PRINT + DIGITAL = MARKETING- ERFOLG



Untersuchungen zeigen, dass Menschen etwas, das sie sehen und berühren können, um 24% mehr wertschätzen als etwas, das sie nur sehen. Physisches Material erscheint dem Gehirn im wahrsten Sinne des Wortes realer und lebendiger, was zu einer intensiveren Auseinandersetzung mit dem Inhalt führt. Zeitschriften sind nach wie vor ein wichtiger Teil des Medienkonsums – gleichermaßen

bei Millennials wie bei älteren Lesern. Print bietet durch seine haptische Form viele Möglichkeiten, Kunden und Interessenten auf einer elementaren Ebene gleichermaßen zu überraschen, zu verzaubern und zu begeistern. Soziale Medien, Videos, Mobilgeräte und Datenanalyse können formatübergreifend mit der Produktion und Verbreitung von Inhalten synchronisiert werden.

Neun von zehn Menschen

erinnern sich an eine Marke, deren Werbung

sie aus dem Briefkasten geholt haben.

- + Print erregt Aufmerksamkeit – Das ist gut für Werbetreibende. Eine längere Verweildauer in einem kontextrelevanten Umfeld bedeutet im Allgemeinen eine effektivere Werbung für die Marke.
- + Printmedien heben sich von den überfüllten digitalen Medien ab – Marken, die Print- mit Digitalmaßnahmen kombinieren, bieten Kunden und Interessenten mehrere Berührungspunkte, um sie zu informieren und ihr Vertrauen zu gewinnen.
- + Wenn Werbetreibende 5% ihres Budgets für gedruckte Zeitschriften einsetzen, steigert dies den ROI durchschnittlich um 90%.
- + Aufmerksamkeit, die Menschen Werbung in Zeitschriften schenken, gehört zur höchsten aller Medienkanäle.
- + 60% der Empfänger eines gedruckten Mailings, informieren sich online weiter über die Marke, wobei 49% neue Produkte und 44% neue Läden entdecken. Kampagnen, die in Zeitschriften geschaltet werden, verbessern die Kundenakquise um 161%.
- + Kampagnen, die Online-Videos mit Werbung in Zeitschriften kombinieren, verzeichnen einen 44-prozentigen Anstieg des Geschäftserfolgs im Vergleich zu Kampagnen, die Videos ohne Zeitschriften verwenden.
- + Die US-Männermode-Marke Bonobos berichtete kürzlich, dass 20% der Erstkunden eine Bestellung aufgeben, nachdem sie einen Katalog erhalten haben.
- + Print ist ein großartiger Push-Kanal. Print Mailings erhöhen den durchschnittlichen Online-Bestellwert um 12%. Ergebnisse zeigen, dass Printmedien den durchschnittlichen Verkauf pro Person um bis zu 47% steigern können. Kombination von Print und Digital trägt dazu bei, die Reichweite und Conversion von Interessenten in Käufer und den ROI zu maximieren.
- + Die Kombination von Print und Digital verstärkt die Botschaften von beiden. Printanzeigen aktivieren den Teil des Gehirns, der mit Wert und Begehren assoziiert ist und sich als einprägsamer erweist. Es besteht eine einfache Beziehung zwischen Printhandel und digitalem Handel – nachdem sie eine Anzeige gesehen haben, werden Leser naturgemäß zu Konsumenten, da sie für den Einkauf online gehen.
- + 2019 beschrieb das kalifornische Möbelhaus Restoration Hardware mit einem Jahresumsatz von 677 Millionen Dollar seine Kataloge als »einen unserer wichtigsten Marken- und Werbeträger« und »eine Haupttriebkraft für den Verkauf sowohl über unsere Webseiten als auch in unseren Läden«.

Die große Stärke von Print

ist die Vermittlung

einer zielgerichteten,

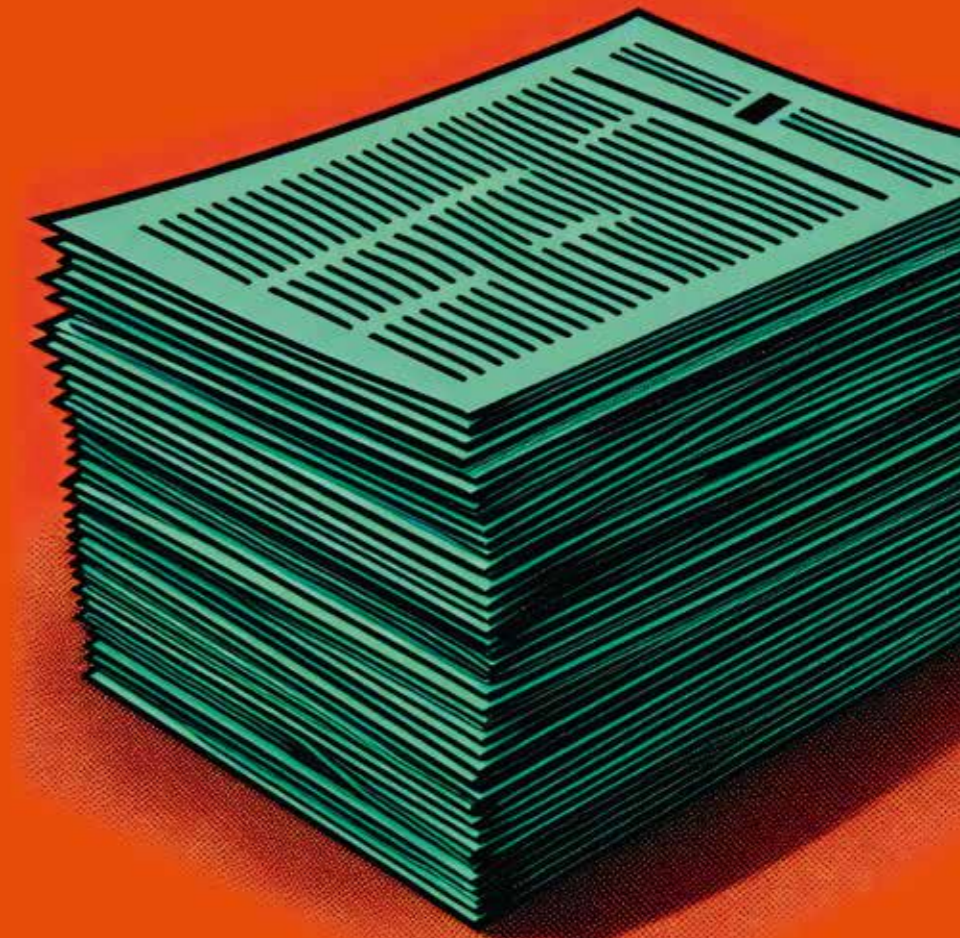
inspirierenden Botschaft

zur richtigen Zeit

an das richtige

Publikum!

- + Nichts schafft mehr Aufmerksamkeit als Direkt-Mailings und Postwurfsendungen, die dem Kunden direkt ins Haus gebracht werden.
- + Kataloge steigern den Umsatz und die Kundenbindung.
- + Eine gezielte Verbreitung von Katalogen zu Stoßzeiten kann für jeden ausgegebenen Euro drei Euro einbringen. Bei Großkunden erhöht sich dieser Betrag auf neun Euro.
- + Untersuchungen zeigen, dass 49 % der Personen, die einen gedruckten Katalog erhalten, die Website der Marke besuchen. 40 % einen Kauf tätigen und 52 % mehr kaufen als ursprünglich vorgesehen.
- + Ein durchschnittlich gedruckter Katalog wird im Schnitt 20 Tage lang auf einem Wohnzimmertisch aufbewahrt – das ist eine Besonderheit.
- + Lidl Ireland nutzte Facebook Instant Experience, um aus ihrem wöchentlichen Faltblatt eine Produktanzeige zu erstellen, was zu einer 10-fachen Rendite der Werbeausgaben und zu einer 2,3-prozentigen Steigerung des Gesamtumsatzes in den Testläden führte.
- + Im Vereinigten Königreich werden mehr als 90 % der Werbesendungen geöffnet, im Vergleich dazu nur 15 bis 28 % (je nach Branche) der E-Mail-Werbung. Mittlerweile empfinden es fast 90 % der Millennials als positiv, Werbe-post zu erhalten.
- + Die Verarbeitung von Direkt-Mailings ist kognitiv 20 % schneller als digital – und, was entscheidend ist, emotional ansprechender.



Diese Broschüre wurde mit Materialien und Informationen aus den Publikationen »Two Sides, Print & Papier, Mythen & Fakten« und »sappi, Lift Off, Print + Digital = Marketingernfolg« erstellt.



vph GmbH & Co. KG

Gutenbergstraße 4
30966 Hemmingen

T +49 (0)511 94 28-0

F +49 (0)511 94 28-290

E vp_info@igepagroup.com