

PRINT AUSLAUFMODELL ROTATIONSDRUCK?

Bisher waren es vor allem die kleinen Drucker, die am Markt scheiterten, weil sie mit der rasanten technischen Entwicklung und/oder den dynamischen Veränderungen der Märkte nicht mehr Schritt halten konnten – weder finanziell, noch von den eigenen Kapazitäten her, sich in zeitgemäße Unternehmen samt modernen Strukturen zu transformieren. Doch jetzt stecken plötzlich viele Großbetriebe in der gleichen Misere. Möglicherweise sind die »Dickschiffe« unter den Druckereien dem enormen Veränderungs-Tempo noch weit weniger gewachsen als die oft mitleidig belächelten kleinen Druckereien.

Betroffen sind zumindest diejenigen, die an ihren alten Strukturen festhalten – oder aufgrund ihrer eingesetzten Technik möglicherweise auch gar nicht anders können (wie etwa beim Tiefdruck). In der Konsequenz folgen Standortschließungen oder Insolvenzen. Beides ist katastrophal – für die Branche und vor allem für die Mitarbeiter. Aber ganz offensichtlich passen in diesem Markt die Preise, Kosten und Nachfrage nicht mehr zusammen. Mit ihren enormen Produktionskosten sehen sich die Rotationsdrucker einem ruinösen Preiskampf ausgesetzt – den sie möglicherweise selbst angezettelt haben. Dabei ist kein einzelner hervorzuheben, es ist eher der gesamte Teil dieser Teilbranche. Denn aus Angst, die benötigte Auslastung nicht mehr zu erreichen, um wirtschaftlich zu produzieren, scheuen sich Rotationsdrucker (und nicht nur die), die Preise anzupassen (lesen Sie dazu auch den Beitrag über den *Pricing-Kongress* auf Seite 13). Mit dieser Politik lassen sich jedoch nur Defizite einfahren.

Selbst bei vorsichtiger Betrachtung muss man feststellen, dass Wachstum im Rotationsdruck der Vergangenheit angehört – auch wenn noch immer eine nicht zu unterschätzende Nachfrage nach Printprodukten besteht. Das zeigen auch die jetzt veröffentlichten Branchenzahlen (siehe den Beitrag auf Seite 6).

Doch anders als früher müssen sich Druckereien aktiv um Aufträge bemühen. Nicht nur im Wettbewerb mit anderen Druckern, sondern auch mit anderen Medien wie dem Internet oder den sozialen Medien. Was hier jedoch fehlt, ist Gattungsmarketing. Die Vorteile des Internets lassen sich praktisch überall in Erfahrung bringen. Wo aber lässt sich herausfinden, welche Vorzüge der Druck gegenüber diesem flüchtigen Medium besitzt?



Und was noch viel mehr fehlt, sind Innovationen. Gerade bei den High-Volume-Druckern hört man dieses Wort kaum mehr. Wenn überhaupt, sind es technischen Neuerungen, die von den Maschinenherstellern kommen. Doch Innovationen im Sinne von Neuschöpfungen, die die Druckprodukte betreffen, die den Kunden einen Zusatznutzen bieten könnten oder die Drucksachen in einem neuen Licht erscheinen lassen, sind im Rollendruck eher Mangelware.

Ausnahmen sind einzig einige Zeitungsdrucker, die kreativ mit ihrem angestammten Medium und ihrer Technik umgehen (siehe auch unseren Beitrag auf Seite 32).

So bleibt »die Gemengelage in diesem Teil der Branche hoch toxisch«, wie es ein Insider formuliert. Es werden im Illustrationsdruck weiterhin riesige Auflagen zu ruinösen Preisen produziert, ohne sich ernsthaft mit den Trends zu beschäftigen, die das Kommunikationsverhalten der Auftraggeber und das Konsumverhalten der Verbraucher bestimmen. Da scheint jeglicher Weitblick zu fehlen.

Denn Millionenaufgaben und das Bedürfnis der Menschen nach mehr Nachhaltigkeit, Individualität und persönlicher Ansprache passen nicht zusammen. Das weiß man aber nicht erst seit heute.



Ihre Druckmarkt-Redaktion

Klaus-Peter und Julius Nicolay

KOENIG & BAUER

We print
your world



Wir bringen Farben und Substrate zusammen,
damit Zutaten zum Erlebnis werden.

Denn Druck macht unsere Welt aus.

Koenig & Bauer (CH) AG
info@koenig-bauer-ch.com
koenig-bauer.com

we're on it.