



# Ein bisschen Verlust ist immer!

Alles ist bekannt, doch alles hat sich verändert: Die Landschaft der Anbieter ebenso wie die Aufgabenstellungen der Druckereien und die Fragen der Investoren

## ANALYSE

Menschen, die nach langer Zeit eine ihnen bekannte Stadt erneut besuchen, kennen das Phänomen: der gleiche Name, die altbekannten Wahrzeichen, die selben Straßen – und doch scheint alles anders zu sein. Ähnliches erwartet die Besucher zur drupa. Die Messe heißt noch immer drupa, hat vordergründig mit Drucken und Papier zu tun (daher der Name), doch die heißen Themen sind Software, Software, Software. Egal, ob als Workflow, Steuer-Elektronik oder Direktbebilderung von Druckzylindern. Auch gibt es noch die alt bekannten Firmen wie Agfa, Creo, Fuji, Heidelberg, MAN Roland oder KBA, um nur einige zu nennen. Doch die haben sich mehr als verändert: es sind in Wirklichkeit völlig neue Firmen unter altem Namen geworden.

Kein Stein blieb in der Druckindustrie auf dem anderen. In den letzten Jahren haben sich mehr Firmen gewandelt und zusammengeschlossen, haben ihre Produkte und strategische Ausrichtung radikaler geändert als in den letzten 20 Jahren vorher zusammengenommen.

### Noch sinnvoll für die Zukunft?

Alle Menschen, die mit der Gewissheit auf die drupa gehen, ihre Lieferanten zu kennen und den Namen aus langjähriger Erfahrung trauen zu können, werden ein Fiasko erleben. Nicht dass diese Firmen nicht mehr vertrauenswürdig wären, sie haben nur alle, ohne jede Ausnahme, völlig neue Zielsetzungen, Strategien und Produktportfolios – völlig anders, als es die Kunden bisher gewohnt waren. Das darf nicht darüber hinwegtäuschen, dass Druckmaschinenhersteller immer noch Druckmaschinen anbieten und eine Plattenfabrik immer noch Platten. Die wichtige Frage aber ist: Wird diese Druckmaschine, werden die Platten (und tausend andere Dinge mehr) in Zukunft noch benötigt, um genügend Geld mit Diensten in der Druckindustrie zu Erlösen? Oder was ist nötig, um zu überleben?

Keiner kann bessere Drucksachen herstellen als die Druckereien landauf und landab. Allein die Frage, ob Drucksachen in der Menge, Art und Weise, mit dem Qualitätsanspruch und zu den Preisen wie heute noch benötigt werden, ist zweifelhaft.

### 30% werden verschwinden

Die Intergraf-Studie »Future of Print & Publishing: Chancen in der media-Economy des 21. Jahrhunderts« prognostiziert der Druckindustrie für die nächsten Jahre Veränderungen, die geradezu einem Erdbeben gleichkommen: Danach werden bis zum Jahr 2007 etwa 30% der heutigen Druckereien vom Markt verschwinden. Deutlich mehr als die Hälfte der verbleibenden Druckereien will sich der Befragung zufolge zu crossmedialen Dienstleistern entwickeln. »Was Wunder, wenn Cross-Media-Publishing auf der bevorstehenden drupa in aller Munde sein wird«, so zumindest ein Text der Veranstalter. Wir staunen. Denn wir haben im Vorfeld der drupa in den Betrieben der Branche nirgendwo etwas von Aufbruch in Sachen Crossmedia gehört. Im Gegenteil: Selbst internationale Agentur-Netzwerke werfen die Brocken hin, weil es zwar eine hübsche Idee, nicht aber eine zu praktizierende, Geld abwerfende Geschäftsidee ist. Weil, ja weil es die Kunden offensichtlich gar nicht wollen – oder bezahlen können.

### Der Lauf der Dinge

Und dazu kommt ja noch, dass sich die überwiegende Zahl der Kleinbetriebe in unserer Branche nicht mit Konzernen oder mittelgroßen Unternehmen über einen Kamm scheren lassen. Patentrezepte sind ohnehin eher ungeeignet.

Aber lassen wir es dabei. Der Lauf der Dinge wird zeigen, welche Wege die richtigen sind.

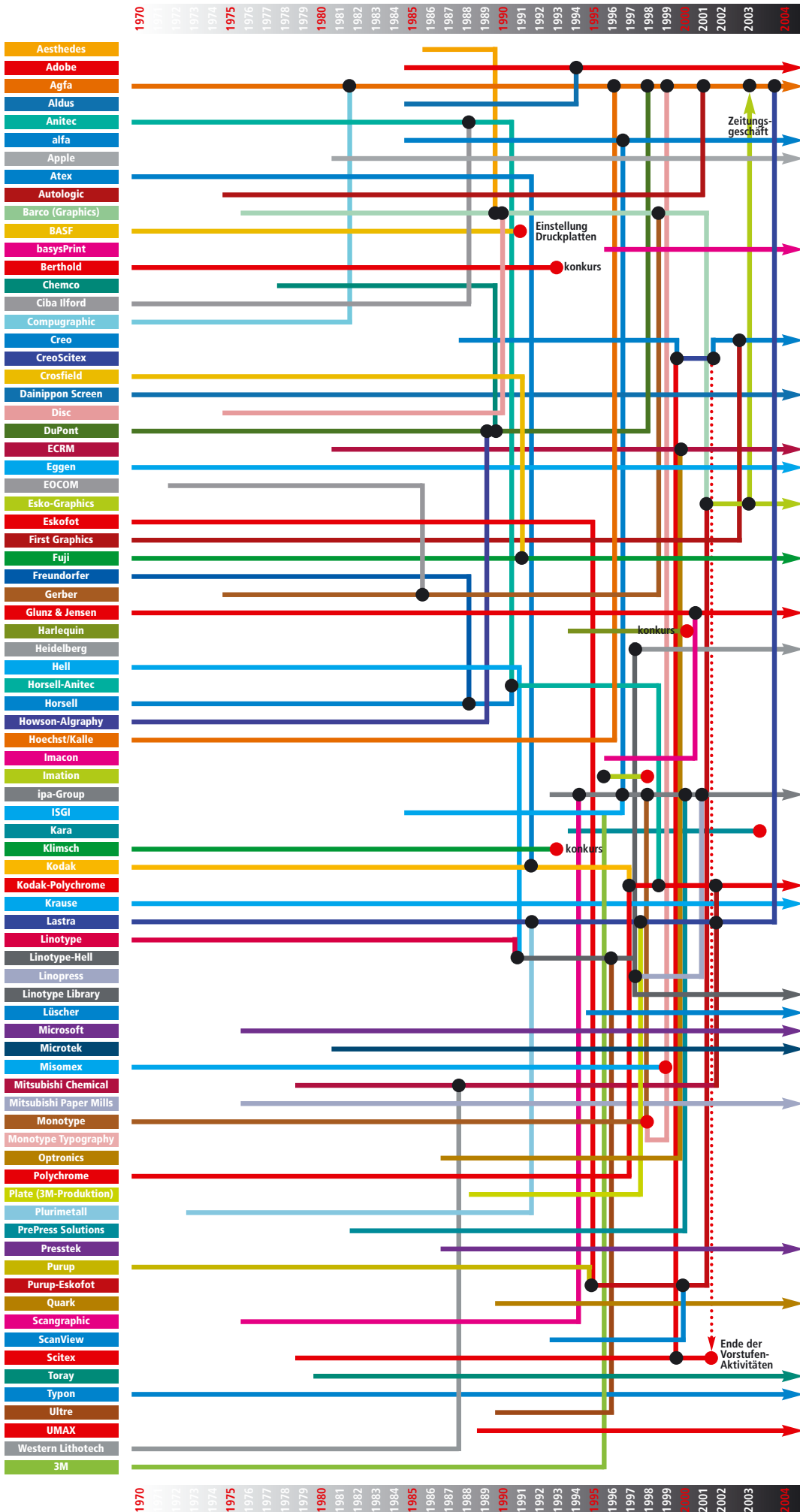
Denn der Mensch ändert sich im Laufe seines Lebens, ebenso seine Betätigungsfelder. Und Unternehmen erst recht. Anbieter der Druck- und Publishing-Industrie haben mindestens die gleiche Beschleunigung ihrer Geschäftsfelder erfahren wie alle anderen, die in globalen Märkten oder in anderen »software-getriebenen« Branchen tätig sind. Mit dem Internet haben sich zudem die Produkt-, Vertriebs- und Marktstrategien der Unternehmen verändert und werden es weiter tun. Und die Konsequenz aus diesen Ereignissen: »Sag niemals nie«. Feinde von heute sind Freunde von morgen, Wettbewerber von gestern sind heute Kooperationspartner, vereint oder gar fusioniert.

Für alle, die Investitionen verantworten müssen, bringt dies eine zusätzliche Entscheidungskomponente ins Spiel: Nicht nur das Produkt, sondern auch die Strategie eines Unternehmens muss besser bekannt sein als bisher. Anbieter sollten daher ihre Strategie offen kommunizieren.

Zumal die Wahrscheinlichkeit, dass sich die Druckindustrie samt ihren Aufgaben völlig neu definieren wird, von Tag zu Tag wächst. Und diese Änderung werden nicht alle durchstehen: weder Hersteller, noch Anwender. Aber ein bisschen Verlust ist eben immer.



# DRUCKMARKT GENESIS



Kein Stein blieb in der Druckindustrie auf dem anderen. In den letzten fünf Jahren haben sich mehr Firmen gewandelt und zusammengeschlossen, haben ihre Produkte und strategische Ausrichtung radikaler geändert als in den letzten 20 Jahren zusammengenommen. Dies trifft vor allem auf die Druckvorstufe zu. Wobei die Grafik keinen Anspruch auf Vollständigkeit stellt und auch möglicherweise den einen oder anderen Fehler bei der Jahreszahl der Ereignisse aufweist. Doch darum geht es nicht. Es geht vielmehr darum, aufzuzeigen, dass aus der ehemals »heilen Welt« aus Satz, Repro und Druckformenherstellung ein Gebilde innerhalb der Druckindustrie wurde, das nach knallharten Management-Regeln regiert wird. Unternehmen, die in irgendeiner Form schwächeln, werden abgestoßen, verkauft oder geschlossen. Auch aus zig ehemaligen selbstständigen Herstellern und Anbietern der letzten und erst recht der vorletzten drupa sind nur noch wenige (weniger als ein Dutzend Keyplayer!) verblieben.

Nicht ganz so dramatisch stellt sich der Markt des Digitaldrucks dar. Sie finden die entsprechende Grafik auf Seite 71 und die Genesis des Druckmaschinenbaus auf Seite 79.

Da sich praktisch alles und jedes über Nacht verändern kann, die jeweiligen Konstellation dann wiederum völlig neu sind, stellen wir mit der »Druckmarkt Keyplayer Genesis« den Stammbaum der Unternehmen und ihre Zusammenschlüsse und Veränderungen vor.

Wir warten gespannt auf die weiteren Entwicklungen und werden die Genesis weiter aktualisieren.