



Wird Print zum Premium-Produkt?

Vieles spricht dafür, dass sich die Drucksachen in nächster Zeit verändern werden: doch in welche Richtung?

»Wäre alles wahr, was auf Medienkongressen gesagt, von Internet-Visionären gepredigt und in Studien von Beratungsunternehmen analysiert wird, dann wäre das Fernsehen längst tot.« schrieb Gerhard Zeller, CEO der RTL-Group, in einem Gastkommentar am 8. Dezember 2010 im Handelsblatt. Und weiter: »Im Gegensatz zu der populären These, dass das Fernsehen die Zukunft hinter und den Untergang vor sich habe, geht es dem guten alten Unterhaltungs- und Informationsmedium bestens«.

Krise beschleunigte den Strukturwandel

Nun wäre es wenig realistisch zu behaupten, auch dem druckenden Gewerbe ginge es nach wie vor bestens. Dazu ist die Situation noch immer viel zu angespannt.

Gerade erst musste mit der Schlott-Gruppe einer der größten Druckbetriebe Europas Insolvenz anmelden und der bereits 2010 in Politik und Industrie gefeierte Aufschwung geht offenbar spurlos an der Druckindustrie vorbei. Wobei man nicht vergessen darf, dass Ausgaben für Werbung und Druck in Krisenzeiten immer zuerst gekürzt und zuletzt aufgestockt werden.

Entgegen bisher erlebter Krisen hat die für andere Branchen inzwischen überwundene für die Druckbranche jedoch eine völlig andere Dimension: durch den andauernden Strukturwandel innerhalb der Branche nicht zuletzt auch durch den Digitaldruck, vor allem aber durch die Veränderungen im Werbemarkt, wurde die ohnehin schon prekäre Situation in ihrer Auswirkung sogar noch beschleunigt.

Drucken ist mehr

Angesichts dieser Fakten gibt es keinen Zweifel daran, dass sich in der Druckindustrie in den nächsten Jahren einmal mehr einiges verlagern und verändern wird. Eine Tatsache, die nicht neu ist und bereits seit Jahren, wenn nicht seit Jahrzehnten, anhält.

In diesem Zusammenhang davon zu sprechen, dass die Printmedien auch in Zukunft ihren festen Platz haben werden, mag zwar bei einigen Online-Jüngern für Erstaunen sorgen – doch ist das Medium ›Print‹ noch lange nicht wegzudenken.

Das fatale an dieser Situation ist allerdings, dass ›Print‹ immer nur an den Umsätzen von Zeitungen und Zeitschriften gemessen wird. Jeder Insider weiß jedoch, dass Drucken mehr ist, als hohe Auflagen über Rotationen zu produzieren. Deshalb ist

Printmedien geraten von allen Seiten unter Druck: durch das Internet, durch den Wandel im Werbemarkt und durch steigende Kosten. Dies könnte dazu führen, dass künftig weniger, dafür aber wertvoller gedruckt wird. Aber wäre das auch der Schritt zum Premium-Produkt?

Von Dipl.-Ing. Klaus-Peter Nicolay





Die Rolle, die Social Networks im Alltag eingenommen haben, wird für immer mehr Menschen zur Belastung. Sie fühlen sich »digital überladen« und gönnen sich häufiger Pausen vom Online-Stress, wie Forscher der Lifelong Group und Sweeney Research in Australien herausgefunden haben. Wer überfordert sei, ziehe sich zumindest vorübergehend ins Offline-Leben zurück. Lesen ist dabei eine der beliebtesten Entspannungs-Beschäftigungen. Zudem sind die Social Networks, obwohl sie wachsende Userzahlen und eine steigende Nutzungsdauer verzeichnen, für viele Zeitverschwendung. Darüber berichtete das US-Magazin Vanity Fair. Danach empfinden 36% der Medienkonsumenten Social Networking als »ihre größte Zeitverschwendung«. Beim Fernsehen haben hingegen nur 23%, beim Shopping 9% und beim Lesen nur 2% das Gefühl, ihre Zeit zu verplempern.

es absolut vermessen, dem gedruckten Medium den baldigen Tod vorauszusagen.

Print wird anders

Etwas ganz anderes könnte passieren. Print verändert sich, Print wird anders – Print wird Premium! Das könnte die Botschaft für die nächsten Jahre sein (und schließt den Digitaldruck gleich mit ein).

Doch was kann das bedeuten? Im Marketing spricht man von einer »Premiumstrategie«, wenn sich Unternehmen bewusst auf hochpreisige Produkte oder Dienstleistungen fokussieren. Damit verbunden ist typischerweise eine Wettbewerbsstrategie der Qualitätsführerschaft. Premium steht dabei für exzellente Produkte hoher Qualität und überdurchschnittlicher Preise.

Und das soll nun auf einmal auf die Druckindustrie zutreffen, die in den zurückliegenden Jahren nie höhere Preise durchsetzen konnte? Auf eine Druckindustrie, die im Kundenauftrag zum Teil erbärmliche Drucksachen produziert? Und auf eine Branche, die auf breiter Front selbst nicht in der Lage ist, vernünftig zu kommunizieren? Kann die Branche einen Premium-Anspruch überhaupt erfüllen?

Print wird Premium!

Premium klingt nach wertvoll und luxuriös, nach Glanz, Glamour und goldenen Zeiten. Doch im Fall der Druckindustrie trifft eher das Gegenteil zu. Die Branche kämpft seit einiger Zeit an allen Fronten: gegen sinkende Auflagen, steigende Preise bei den Verbrauchsmaterialien, gegen den andauernden Margenerfall, gegen die Konkurrenz digitaler Medien und – wenn man so will – gegen ihre eigenen Kunden. Genauer gesagt: gegen Werbeagenturen, die glauben, ihren Kunden einreden zu müssen, Werbung im Internet sei effektiver und umweltfreundlicher (auch wenn die Realität völlig anders aussieht). Und gegen die Kunden, die immer mehr Leistung für immer weniger Geld haben wollen. Dies wird die Druckereien über kurz oder lang dazu zwingen, über ihre Produkte und ihren eigenen Weg nachzudenken.

Die Zukunft des Printproduktes

Will man die Zukunft gedruckter Kommunikation analysieren, muss zunächst einmal unterschieden werden, welche Printprodukte gemeint sind. Druckprodukte – welcher Art auch immer – müssen sich daran messen lassen, ob sie wirklich benötigt werden. Da stellt sich schon die

Frage, ob wir wirklich Prospekte oder auch Direct-Mailings benötigen, die ungelesen in den Müll wandern? Lieblos hergestellte Drucksachen haben eben so wenig eine

Zukunft und gehören schon vor dem Druck in den Müll.

Es ist abzusehen: Gedruckt wird früher oder später nur noch das, was einen gewissen Zeitraum überdau-



HIFLEX

MIS · JDF · Web2Print

Business Automation Systems

HIFLEX Web2Print

Überzeugen Sie sich selbst:

www.bestprint24.com



powered by open source

www.hiflex.com/W2P



Der Beitrag ist der neuen Ausgabe ›Print Szenario 2011‹ entnommen, die in der ›Druckmarkt Collection‹ erschienen ist.

Diese Ausgabe beschäftigt sich mit den Zahlen, Fakten und Trends im Umfeld der aktuellen Medienlandschaft und versucht, die oftmals interessengetriebenen Studien der Online-Welt zu relativieren, die in jedem Klick und jedem Mitglied von Facebook alles Analoge ins Grab schicken wollen.

Aufschlussreiches Zahlenmaterial wird in übersichtlichen Tabellen gegenübergestellt und macht damit die Dimensionen deutlicher, in denen sich die Druckindustrie und die anderen Medien bewegen. Dabei wird auch aufgezeigt, wie sich Print, Internet und mobile Medien miteinander vernetzen können.

Die aktuelle Ausgabe ist für 19,90 Euro im Internet zu bestellen:

www.druckmarkt.com

ern soll oder aber so wertvoll ist, dass es jenseits der Alltags-Hektik in Ruhe betrachtet wird. Zum Beispiel Printprodukte, die über eine gewisse Wertigkeit verfügen. Das kann einmal der Inhalt selbst sein, das kann genau so gut aber auch die Art der Drucksache sein. Denn gedruckte Informationen können Botschafter einer Idee sein und die Lebenseinstellung einer einzelnen Person oder eines ganzen Unternehmens widerspiegeln.

Derartige Botschaften lassen sich am besten über ein Printprodukt vermitteln, weil es über die Haptik des Papiers, über die Gestaltung des Objektes oder über die Sprachfindung und Ansprache eine höchst persönliche Beziehung zum Empfänger aufbauen kann. Denn eine Botschaft hinausposaunen ist die eine Sache, eine Botschaft wirklich zu kommunizieren, eine völlig andere. Da wird die Drucksache auch in Zukunft besser sein als bildschirmorientierte Medien, die dies nur in sehr beschränktem Maße können. Das ist ein gewichtiger Grund, warum aus dem bisherigen Massenprodukt ein Premiumprodukt werden könnte. Als Premiumfaktor ist schon heute die Emotionalität von Drucksachen zu sehen, die riechen und

sich anfühlen lassen, Druckprodukte, die uns zum Staunen bringen. Premium heißt in diesem Fall also, dass Klasse statt Masse gefragt ist.

Weniger, aber wertvoller drucken

Die sich daran anschließende Frage kann daher nur heißen: Wer soll eigentlich das teure Papier für ungenutzte Drucksachen zahlen? Wenn Papier so teuer wird, wie es die aktuelle Rohstofflage vermuten lässt, muss die Effizienz des Gedruckten weiter zunehmen.

›Weniger, aber wertvoller drucken‹ ist ein Weg, der geradezu vorgezeichnet ist. Wie auch immer und wie schnell sich dies in der Realität entwickeln mag – an der Tendenz ändert es nichts.

In diesem Kontext heißt Premium dann aber auch, dass es immer weniger Druckereibetriebe geben wird, die diesen Anspruch überhaupt erfüllen können. Oder im Umkehrschluss: Wie in anderen Branchen, etwa in der Getränkeindustrie, wird es Hersteller von Massenware geben, die nur noch wenig an ihren Produkten verdienen, und die Premium-Hersteller, die mit ihren Produktionen noch Geld machen. Es kann dabei aber auch Premiumhersteller geben, die ihre Kapazitäten für preiswertere Ware bereitstellen.

Papier symbolisiert Wert

In jedem Falle wird Papier für die Zukunft der Branche eine erheblich Rolle spielen. Papier erhält die Eigenschaft, die allen knappen oder teuren Gütern gemein ist: es wird wertvoll und symbolisiert einen Wert.

Damit könnte der Trend, der oft noch als Nischenmarkt angesehen wird, ein Zukunftspfad der Druckindustrie werden: Veredelung – also der Prozess, ein gewöhnliches Produkt in ein höherwertiges umzuwandeln.

Damit teilen sich auch die Druckprodukte in ›werthaltige Kommunikationsmittel‹ und in die ›Ware Information‹. Einerseits also das, was man ›Medien-Veredelung‹ nennen könnte, andererseits die schiere Informationsmenge, die auch durch elektronische Instant-Medien (Internet, iPhone oder iPad) konsumiert werden kann.

Wird das Internet – was zu erwarten ist – immer mehr und immer kostloser, kann Gedrucktes quantitativ zwar weniger sein, in seiner Wertschöpfung aber signifikant steigen. Die Zukunft des Gedruckten wird also in der Intelligenz und Exzellenz liegen, in Qualität und im Außergewöhnlichen.

Möglicherweise eröffnen sich für die grafische Branche auch Märkte, an

die noch gar nicht ernsthaft gedacht wird. Das Drucken ›sicherer‹ Dokumente beispielsweise. Verträge, Aufträge, Bestellungen etc. werden heute als PDF via e-Mail versendet, um danach auf beliebigem Papier ausgedruckt zu werden. Lässt sich deren Echtheit garantieren oder beweisen? Nein. Vielleicht hilft künftig professionelles Drucken mit Sicherheitsmerkmalen, ›echte Informationen‹ von denen der virtuellen Internet-Welt zu unterscheiden.

In einem solchen Szenario haben die zum Teil erschreckend schlechten Drucksachen von Druckereien, die einem ins Haus flattern (falls überhaupt noch, nachdem viele Druckereien dazu übergegangen sind, nur noch billigere e-Mails zu versenden) nichts zu suchen. Viele der so genannten Kundenzeitschriften (4 Seiten, A4, 4c) sind beim besten Willen keine Meisterwerke und haben mit Premium nun gar nichts gemeinsam. Damit tun sich diese Druckereien keinen Gefallen und dürfen sich nicht wundern, vom Markt ignoriert zu werden.

Wären da nicht die Ausnahmen, die noch immer zeigen, dass es exzellent konzipierte und produzierte Drucksachen gibt. Drucksachen, die Emotionen transportieren, die infor-



mieren und gleichzeitig unterhaltsam sind, Drucksachen, die Spaß auf Drucken machen, Drucksachen, die mehr können als bisherige.

Kommunikation neu definieren

Auch wenn die Diskussion um die künftige Medienkultur gelegentlich ausartet und sowohl der Untergang des Abendlandes durch das Internet prophezeit, als auch das Internet als allein seeligmachender Heilsbringer dargestellt wird, gibt es zwischen dem ›New-Media-Hype‹ und einem kulturpessimistischen ›No Media‹ noch einen dritten Weg: die Stärken der jeweiligen Medien nutzen und dabei Dinge entwickeln, die wir so vielleicht noch nie gesehen haben. Wobei es ja gar nicht um die Medien

an sich geht – alle Medien werden nach wie vor ihren Platz haben. Es geht um Kommunikation. Kommunikation, die als Basis auch des Drucks neu erfunden, zumindest aber neu definiert werden muss. Und um eine werthaltige Kommunikation, um die wir uns kümmern und sie pflegen müssen.

Die eigentliche Frage ist demnach: Wie gehen wir mit den traditionellen und den neuen Medien um? Sicherlich nicht so, dass nur das Eine oder das Andere zählt, sondern indem wir versuchen, beides mit- und nebeneinander zu nutzen.

Ein papierärmeres Zeitalter

Aus den Prognosen, wie sich einerseits die Medien weiter entwickeln

werden, und wohin sich andererseits die Kosten für die Verbrauchsmaterialien im Druck bewegen, ergibt sich eine Konsequenz für jeden, der Teil dieser Branche ist und sich als Medien- und Druckdienstleister versteht.

Entweder man wendet sich der Seite ›Medienexplosion‹ zu, wo es nur um Menge und Masse geht, oder man widmet sich den Segmenten der ›Medienveredelung‹ und ›Medieneffizienz‹, bei denen ein Weniger an Menge zugleich ein Mehr an Wirkungskraft und Profit bedeuten kann.

Gerade bei strategischen Investitionsplanungen sollte diese Überlegung eine nicht unwesentliche Rolle spielen. Bereits vor der drupa 2008 schrieb Hans-Georg Wenke in einem

Beitrag im ›Druckmarkt‹: »Aus diesem Grunde sollten wir uns vielleicht gar nicht so sehr wünschen, dass die Druckindustrie weiterhin wächst. Dass sie ertragreicher wird, das müssen wir uns in den gesättigten Industrieländern über den Faktor Medieneffizienz erarbeiten, wobei mit dem knapper werdenden Gut Papier anders umzugehen ist als bisher. Drucken in ein papierärmeres Zeitalter zu überführen und dabei ›Medienproduzent‹ zu bleiben – das ist die Aufgabe, vor der die Druckindustrie steht.«



@druckSpezialist Will Print stark machen für die Zukunft!

@PrintPotenzial Kein Problem! Die neuesten Lösungen und Strategien gibt's auf der #digi:media.

Content
trifft
Technik
trifft
Business

07.-09.
April 2011

Düsseldorf



print • web • mobile



Messe
Düsseldorf

www.digimedia.de