

MARKT VOM ABVERKAUF ZUM KUNDENNUTZEN

Seit Jahresbeginn ist gewaltig viel Bewegung im Markt der Zulieferindustrie. Ob das nun zum Fürchten oder einfach nur der Lauf der Dinge ist, spielt nur eine untergeordnete Rolle – der Markt zeigt seine kalte Schulter. Es ist nämlich kaum anzunehmen, dass die sibirische Kälte der letzten Wochen Fujifilm und Xerox, manroland web systems und Goss, Presstek und Mark Andy zum Kuseln unter eine gemeinsame Decke gelockt hat, Kolbus dazu gezwungen hat, sein Klebebindegeschäft Müller Martini anzuvertrauen oder die Papierfabriken Feldmühle Uetersen und Scheufelen in die Insolvenz schickte. Es sind einmal mehr die Marktveränderungen, die diese Entwicklungen geradezu unumgänglich gemacht haben.



Von KLAUS-PETER NICOLAY

Wir haben es ganz offensichtlich mit einer neuen Phase der Branchenkonsolidierung zu tun. Waren es in jüngster Zeit vor allem Druckereien, die sich zusammenschlossen oder die schliessen mussten, sind es jetzt (wie schon vor knapp zehn Jahren zu Beginn der Finanzkrise) Hersteller von Maschinen und Verbrauchsmaterialien, die Konsequenzen ziehen müssen.

Dabei kommt das ja nicht unvorbereitet. Denn wenn das Druckvolumen weltweit zwar einigermaßen stabil bleibt, die Zahl der Druckereien aber weiter abnimmt, muss die Frage schon erlaubt sein, ob der Markt überhaupt noch so viele Hersteller mit ihrer Flut an Angeboten verträgt? Und das gilt für den Digitaldruck ganz genauso wie für den Offsetdruck. Schon nach der drupa 2016 hatten wir in unserem Beitrag «Eine Überdosis Digitaldruck?» festgestellt, dass es zu viel und zu viel Unausgereiftes von allem gibt – und haben prophezeit, dass Zusammenschlüsse kaum zu vermeiden sind.

Dabei hat sich das Problem für die Hersteller von Digitaldruckmaschinen seither verschärft. Die Bogenoffsetmaschinen der in den letzten Jahren gerne als Dinosaurier gescholtenen Unternehmen Heidelberg und Koenig & Bauer bieten durch höchste Automatisierung enorme Leistungen bei einer Gesamtanlageneffektivität, die bei industriell ausgerichteten Druckereien in den nächsten Jahren noch einmal deutlich zunehmen wird. Das bedeutet, dass der Wettbewerb zwischen Offset und digitalem Druck noch einmal deutlich zunehmen wird, aber auch, dass die Anzahl an Druckwerken in den Druckbetrieben noch einmal zurückgehen könnte.

Heidelberg hat darauf schon reagiert und neue Modelle der Kundenbetreuung vorgestellt, um in dem kleiner werdenden Maschinenmarkt überlebensfähig zu bleiben. Einen Einblick in die neue Philosophie und die damit verbundenen Geschäftsmodelle geben wir ab Seite 38. Auch Koenig & Bauer (siehe Seite 48) und Durst (Seite 60) feilen an Konzepten, bei denen der Kundennutzen und nicht der Abverkauf im Zentrum stehen.

Diese Unternehmen haben erkannt, dass es Zeit ist für einen Wandel, bei dem auch bislang funktionierende Geschäftsmodelle auf den Prüfstand gestellt werden müssen, um ihren Kunden – in dem Fall den Druckereien – mehr Nutzwert und Freiheit zu geben, sich weiterentwickeln zu können.

Das sollten aber auch Druckereien ihrerseits beherzigen. Denn wer ein Produkt oder eine Dienstleistung verkauft, sollte sich stets fragen, was er denn wirklich verkauft? Ein Buch, einen Geschäftsbericht, eine ausgefallene Broschüre? Oder sind es nicht in Wirklichkeit Selbstverwirklichung, Ansehen oder Emotionen, die Kunden damit verbinden? Es geht eben längst nicht mehr um die Eigenschaften eines Produktes, sondern um dessen Wirkung (was auch im Bericht über das Online Print Symposium ab Seite 50 deutlich wird). Wer sich mit der Denkweise auseinandersetzt, welchen Nutzen sein Produkt für den Kunden hat, wer vom Produkt- auf Nutzendenken umschaltet, ist auf dem richtigen Weg, die Bedürfnisse seiner Kunden wirklich zu erfüllen. Denn das ist der eigentliche Treiber der aktuellen Marktveränderungen.

arcus design 2017 | Foto: H. Lehrie, 123RF.com

THEMEN AUF DEN PUNKT GEBRACHT



www.druckmarkt.de
www.druckmarkt.com
www.druckmarkt.ch

DRUCKMARKT 