

TRANSFORMATION WER STEHEN BLEIBT, HAT SCHON VERLOREN

Schon in der jüngeren Vergangenheit stellte sich die Frage – und aktuell umso mehr: Welche Rolle werden Akzidenz- und Publikationsdruck in Zukunft spielen? Kein Zweifel, beide werden noch immer ihre Berechtigung haben, werden aber eine andere Rolle als heute übernehmen. Die Zukunft des Akzidenz- und Publikationsdrucks ist weitgehend individualisiert.

Von Knud Wassermann, Chefredakteur Graphische Revue

Die Veränderungen in der Medienlandschaft sind tiefgreifend und haben dem Akzidenz-, Werbe- und Publikationsdruck in den letzten Jahren ordentlich zugesetzt. Internet und Social-Media-Kanäle sichern sich einen immer wichtiger werdenden Anteil an der Kommunikation und damit einen grösseren Anteil am Werbekuchen. Weltweit dürfte er mittlerweile bei 35% liegen (Quelle: *Smithers Pira Calculation from World Press Trends Database*). Die wirtschaftlichen Indikatoren für den Akzidenz- und Publikationsdruck haben sich längst von der allgemeinen wirtschaftlichen Lage abgekoppelt. Und vom Wirtschaftsaufschwung der letzten Jahre ist bei den Druckern auch nichts angekommen. Das Wachstum einzelner Marktteilnehmer ist nur als Verdrängungswettbewerb wahrzunehmen. Die Konsequenzen daraus sind eine seit Jahren anhaltende Konsolidierung und ein damit einhergehender Mitarbeiterabbau. Zwischen 2005 und 2015 ist der Umsatz in Europa um 20% gesunken und die Anzahl der Druckunternehmen fiel um 14% auf 110.000 Betriebe (Quelle: *Intergraf*). Bis 2020 sollte der Branchenumsatz bei knapp über 70 Mrd. € liegen und sich dann auf diesem Niveau einpendeln.

Doch diese Prognose war vor Covid-19 und wird wohl revidiert werden. Um wie viel, weiss derzeit niemand. Die angesprochene Entwicklung spiegelte sich auch in der Nachfrage nach grafischen Papieren wider. 2018 wurden alleine in Europa 7% weniger holzfrei gestrichener Papiere verkauft – in den letzten zehn Jahren errechnet sich eine mittlere zweistellige Prozentzahl. Die Zahlen aus den USA liefern auch kein freundlicheres Bild. Dort ist das Druckvolumen an Akzidenzen seit 1995 um fast 50% zurückgegangen und die Erlöse sind um 80% geschrumpft. Im gleichen Zeitraum verzeichnete die US-Wirtschaft ein Wachstum von über 70%. Das einzige Segment innerhalb der Druckindustrie, das profitiert hat, ist der Verpackungsdruck.

Vorzüge von Print vermitteln

Wer nach diesen ernüchternden Zahlen noch weiterliest, gehört zu den Mutigen – und Mut ist nötig, um die Veränderungen, die der Transformationsprozess (ob digital bedingt oder aufgrund der aktuellen wirtschaftlichen Situation) mit sich bringt, zu meistern. In diesem Marktumfeld müssen sich Drucker neu aufstellen und ihre Verkaufsstrategie ändern. Dabei geht es einmal mehr um den Kundennutzen.

Denn hinter all den Zahlen steht ja auch: Die Kunden haben sich stark verändert. Entscheidungsträger sind mehr und mehr digital affin. Deshalb ist es generell wichtig, die Vorzüge von Print zu vermitteln – und davon gibt es mehr als genug.

Zudem brauchen wir im Vertrieb passionierte Mitarbeiter, die den Nutzen von Print in der multimedialen Welt erkannt haben und ihre Kunden von Gedrucktem begeistern können. Denn auch diejenigen, die üblicherweise digital kommunizieren, wollen Print einsetzen! Aber mit anderen Ansprüchen. Es soll on demand sein, mehr oder weniger in Echtzeit ablaufen und vollständig personalisiert.

Die Möglichkeiten sind allemal da. Man muss sie den Kunden nur schmackhaft machen. Klar kann die Implementierung eines neuen Geschäfts- oder Vertriebsmodells auch scheitern, aber das ist noch immer besser, als nichts zu tun.

Den Wandel gestalten

Aber aus Angst vor Veränderung in Schockstarre zu verfallen, bringt niemanden weiter. Und wer stehen bleibt, hat schon verloren. Deshalb: Wer nicht bereit ist, den Wandel zu gestalten, wird von ihm überrollt. Aber woran liegt die Zögerlichkeit? Die Antwort klingt einfach, ist aber um so schwerer umzusetzen.

Die Druckbranche ist noch zu sehr auf Technik fokussiert und denkt nicht in Geschäftsmodellen. Keine Frage: Technik ist wichtig, vor allem vernetzte Technik. Aber sie ist eben nur ein Mittel zum Zweck.

Erfolgreiche Geschäftsmodelle gibt es genug und sie haben alle eines gemeinsam: Sie schaffen in Verbindung mit Internet und Social-Media-Kanälen individualisierte Druckprodukte, die den Kunden einen Zusatznutzen liefern.

So setzen typische Online-Händler vermehrt auf Print. Das deutsche Unternehmen *Adnymics* etwa erstellt für Online-Händler personalisierte Angebote, die einem Paket beigelegt werden, den Touchpoint «Auspacken» emotionalisieren und durchschlagende Erfolge erzielt. Ein weiteres Beispiel ist *MyPostcard*: Anwender der App können ihre Fotos aus ihrem *Instagram*-Feed oder Fotoalbum hochladen, ein Layout auswählen und eine Karte mit ihrem ganz persönlichen Text versehen. *MyPostcard* druckt und versendet die individuellen Unikate innerhalb von 24 Stunden in die ganze Welt.

Und auch der Katalog feiert ein Comeback – nämlich in stark individualisierter Form. So etwa beim deutschen Online-Händler *Bonprix*, der seine Kunden auf

Basis ihres Kaufverhaltens mit personalisierten Seiten im Katalog oder zusätzlich mit Mailings und Foldern versorgt. Mittlerweile beläuft sich das Druckvolumen monatlich auf 13 Mio. A3-Seiten und die Tendenz ist steigend. Personalisierung schafft einen erheblichen Zusatznutzen, der sich in einen deutlichen Umsatzzuwachs bemerkbar macht. Dadurch lassen sich auch die höheren Kosten für den personalisierten Druck rechtfertigen. Aber auch der Trend zum Self-Publishing ist ungebrochen, Fotobücher sind nach wie vor Verkaufsschlager und Notizbücher gehören heute zu den angesagtesten analogen Gadgets.

Technik-Trends

Doch es lässt sich nicht nur mit dem Digitaldruck punkten. Technologisch ist der Offsetdruck zwar weitgehend ausgereizt, doch stehen heute Prozessoptimierung und Effizienzsteigerung im Vordergrund, die die Leistungsfähigkeit von Druckmaschinen in völlig neue Höhen treibt und den Offsetdruck damit auch für kleine Auflagen attraktiv macht.

Interessant übrigens auch, dass der Papierhersteller *Sappi* Prozessanalysen angestellt hat, die den Druckern helfen sollen, Papier zu sparen. So hat *Sappi* festgestellt, dass bis zu 25% des in Druckereien eingesetzten Papiers als Makulatur entsorgt wird. Mit



Das Münchner Unternehmen *Adnymics* erstellt im Auftrag für Online-Händler personalisierte Angebote für Kunden, die mit der Ware einem Paket beigelegt werden. Der Touchpoint «Auspacken» wird damit erfolgreich emotionalisiert.

der cloudbasierten Plattform *OctoBoost* will man gemeinsam mit Kunden dieses Problem angehen. Der Digitaldruck ist aus der Branche natürlich nicht mehr wegzudenken. Er ist sogar wesentlicher Bestandteil der digitalen Transformation und die Basis für viele

neue Geschäftsmodelle. Dabei wird dem Inkjetdruck bescheinigt, dass er das Potenzial hat, in die Domänen des Offsetdrucks hinsichtlich Anwendungen und Auflage vorzustossen.

Auflage 1

Inzwischen ist der Inkjetdruck im Rollen- und Bogendruck anzutreffen. In Verbindung mit Inline-Finishing-Lösungen bringen Bogendruck-Systeme den Charme mit, typische Digitaldruckanwendungen effizient und flexibel zu produzieren.

Faszinierend ist dabei, wie heute Bücher, Broschüren und Kataloge in Soft- oder Hardcover-Ausstattung in Auflage 1 produziert werden können. Jedes Produkt kann vom Inhalt, Umfang und Format vollkommen anders aussehen. Die umfassende Integration und Vernetzung der gesamten Produktionsstrecke sorgt hier trotz aller Individualität für die notwendige Effizienz. «Mass Customization» ist aufgrund des heute erzielbaren Automatisierungsgrades keine Zukunftsmusik mehr.

In die Offensive umschalten

Trotz der massiven Veränderungen haben wir die Tools in der Hand, um mit Print in der multi-medialen Kommunikation die richtigen Akzente zu setzen. Dazu benötigen wir Personalisierung und Individualisierung auf Papier. Auf dem Weg dorthin sind Hartnäckigkeit und eine ordentliche Portion Ausdauer gefragt. Vergessen Sie nicht: Heute entscheidet das Geschäftsmodell über die Technik und nicht umgekehrt.



Toscana

Edle Weine der Brüder Davaz.

www.poggioalsole.com

www.davaz-wein.ch

Graubünden