

«Gründer-Mentalität» beibehalten

Die Studie «Global Print Markets to 2015» der Marktforscher von Pira International Inc. sagt zwar für den westeuropäischen Druckmarkt zwischen 2009 und 2015 einen Rückgang um 6,7% voraus – mit 114 Milliarden Euro bleibt dieser Markt jedoch gross genug und interessant.

Von David Preskett



David Preskett ist European Professional Print Director, Canon Europe, und Präsident der Ipex 2014.

Ausgehend von einem weltweiten Drucksachenmarkt von geschätzten 470 Mrd. € sowie der Erwartung von zweistelligem Wachstum in verschiedenen Regionen der Welt, wird der Markt für Drucksachen immer noch gross genug sein, um gute Geschäfte zu machen. Denn was diese Zahlen

verbergen, ist die Vielfalt der Printprodukte in den verschiedenen Märkten. Sie reicht von einfachen Prospekten bis zu personalisierten Direktmailings, die eine zentrale Komponente in Cross-Media-Marketing-Kampagnen darstellen. Dabei ist es entscheidend, dass sich Druckereien an diese neue Wirklichkeit anpassen, indem sie auf der Höhe der neuen Technologien bleiben, die Anforderungen der Kunden verstehen und beides in Einklang bringen. Das funktioniert zumindest in der Theorie und viele Druckunternehmen sind auf bestem Wege zum «integrierten Dienstleister» zu werden. Für viele Manager ist es jedoch eine Herausforderung, neue Fähigkeiten voranzutreiben und zu entwickeln, während sie das traditionelle Geschäft weiterhin betreiben müssen. Wie lassen sich also die scheinbar widersprüchlichen Anforderungen miteinander vereinbaren?

HINTERFRAGEN DES STATUS QUO Ein wichtiger Schritt ist die Erkenntnis, dass ein gradueller Übergang nicht bedeutet, dass der Prozess sofort begonnen werden kann. Professor Frank Romano begründet dies im Canon Insight Report «The Redefinition of the Digital Printer», wo er das «Hinterfragen des Status Quo» an die Spitze eines Zehnpunkte-Aktionsplans setzt. Er stellt fest, dass Print in der sich schnell wandelnden Branche häufig nur ein Bestandteil eines Jobs ist. Ein Mailing kann neben dem Druck Datenbank-Lösungen, personalisierte URL (PURL)-, Internet- und Mailing-Dienstleistungen umfassen. Der Kunde, der ein Poster für ein Event benötigt, kann beispielsweise zusätzlich Broschüren bestellen, um die Veranstaltung zu bewerben. Daraus lässt sich ableiten, jeden Job wie einen Eisberg zu betrachten – er kann aus sehr viel mehr als nur dem zunächst sichtbaren Teil bestehen.

Deshalb müssen Drucker immer auch unternehmerisch denken. Der Management-Vordenker Peter Drucker definiert einen Unternehmer als jemand, der «immer nach Veränderungen sucht, auf sie reagiert und sie als Chance nutzt». Damit erinnert er daran, dass Unternehmertum mehr bedeutet, als

nur Geschäfte abzuwickeln. Unternehmer, die glauben sich zurücklehnen zu können, wenn das Geschäft läuft, werden in eine tödliche Falle tappen. Auch seit Langem etablierte Unternehmen brauchen eine «Gründer-Mentalität» in der sich schnell verändernden Druckindustrie.

Ständig eröffnen sich Chancen, aber sie müssen gesucht und gefunden werden. Dafür müssen Manager den Blick von dem Unternehmen, so wie es sich aktuell präsentiert, weglucken und sich fragen: «Was würde ich tun, wenn ich heute als Druckdienstleister anfangen würde? Welche Produkte würde ich anbieten? An welche Arten von Kunden würde ich mich richten?» Besser geht man noch einen Schritt weiter und versucht, das eigene Unternehmen so zu sehen, wie es Kunden sehen. Benötigen diese neue Services? Werden diese möglicherweise schon angeboten, aber die Kunden wissen es nicht?

NICHT AUFHÖREN, FRAGEN ZU STELLEN Erfolgreiche Unternehmer hören nicht auf, Fragen zu stellen. So wie der schwedische Dienstleister Printus. Geschäftsführer Niklas Nilsson sagt, dass das Unternehmen den Kunden immer wieder Fragen stellt: «Wir reden selten über die Vor- oder Nachteile von Prozessen. Stattdessen stellen wir unseren Kunden Fragen und erwarten Antworten. Wir fragen, warum ein bestimmter Artikel benötigt wird, welches Problem gelöst werden und was erreicht werden soll? Anschliessend agieren wir als Berater, die eine Lösung vorschlagen, die von den Kundenanforderungen geprägt ist und nicht davon, was unsere Maschinen können.»

Mit dieser Strategie hat Printus ein Geschäft für den variablen Datendruck entwickelt, der rund 85% aller Aufträge des Unternehmens ausmacht – obwohl Nilsson den Ausdruck «variabler Datendruck» nicht benutzt: «Stattdessen sprechen wir über Print, der von den Anforderungen des Auftraggebers geprägt wird. Unsere Aufgabe ist die Produktion von Marketing-Kommunikationsmassnahmen, die eine Unterhaltung in Gang setzen.»

Unternehmerische Einstellung ist also unerlässlich. Druckereien sind Teil der Kommunikationsbranche, die sich im permanenten Umbruch befindet. Verschiedene Medienkanäle gewinnen an Bedeutung und die Anforderungen der Kunden werden komplexer. Die sich derart fortentwickelnde Branche bietet also spannende Herausforderungen. Deshalb: Wer jeden Tag mit der Einstellung eines Unternehmensgründers beginnt, wird erfolgreich sein.

› www.canon.ch



Economy und Ecology: die neue Rapida 75E

Sie braucht wenig Platz, ist praxisgerecht automatisiert, einfach zu bedienen und druckt besser als die FOGRA-Norm: die neue KBA Rapida 75E. Das E steht für Economy & Ecology. Egal ob im Standardformat 53 x 75 cm oder im Sonderformat 60,5 x 75 cm für mehr Nutzen auf den Bogen. Egal ob mit oder ohne Lack. Sie hat kurze Rüstzeiten und braucht weniger Energie als andere Maschinen ihrer Formatklasse.

Rufen Sie an, wenn Sie eine B2-Anlage für die Marktanforderungen von heute suchen.