

Wo blieben die Auftraggeber?

Steht die drupa 2012 nun für Erfolg oder eher nicht? Sind zwar weniger, aber auch die richtigen Fachbesucher gekommen? Und: Wo waren die Kunden der Drucker? Hat man sie vergessen oder gar nicht erst eingeladen?

Eine Analyse von Andreas Weber



Andreas Weber ist Herausgeber des «Value Journal», Print-Analyst und Kommunikations-experte.

Keine Frage: Die drupa konnte 2012 glänzen. Noch nie waren so ausge-reift gute Konzepte und Lösungen durch wichtige Aussteller auf einer Druckfachmesse sichtbar. Bei den-jenigen Ausstellern, die nicht nur Prä-senz zeigten, sondern kräftig ver-kaufte haben, wurden durchweg An-

wendungen gezeigt, die den Nutzen neuester Technologien in Form von End-produkten überzeugend darstellten. Mein persönlicher Liebling: Die «Digital Supermarket»-Sektionen auf dem HP-Stand in Halle 4. Hier sah man, in welcher Bandbreite heute Produkte aller Art am Point-of-Sales für den täglichen Gebrauch im Digitaldruck gefertigt werden können. HP produzierte zudem täglich auf dem drupa-Messestand Bücher auf seinen High-Speed-Ink-Jet-Drucksystemen für einen Kunden aus Italien. Benchmark!

PRINT IM KOMMUNIKATIONSMIX Heidelberg setzte wichtige Akzente: Der Messestand in Halle 1 trumpfte mit der Installation von fünf echten Druckerei-Einrichtungen auf. Druckprodukte aller Art wurden real produziert – von der Datenaufbereitung bis zum fertigen Produkt. Alle dafür notwendigen Maschinen wurden eigens im Vorfeld getestet, damit sie Bestleistungen liefern konnten. Daneben wurde gezeigt, wie hybride Produktionen aussehen können: Inkjet- und Offsetdruck im Mix, Toner-Digitaldruck- und Offsetdruck in Kombination mit Online- und Mobile-Anwendungen sowie ein Ausblick auf «Printed Electronics» im Innovationsbereich des Heidelberg-Standes zeigten wichtige Perspektiven auf. Dadurch wurde sichtbar, dass Print im Kommunikationsmix eine äusserst wichtige, wenn nicht gar zentrale und unverzichtbare Rolle spielt.

Xerox setzte wichtige Akzente in der automatisierten Produktion im Akzidenz- und Verpackungsdruck sowie mit XMPie im Bereich von Crossmedia. Besonders eindrucksvoll gestaltete sich bei Xerox der Brückenschlag von Print zu Social Media und zu Cloud-Printing. Vieles andere liesse sich noch aufzählen, was bei anderen Ausstellern wie Canon, Konica Minolta, Ricoh und Xerox zu sehen war. Gerade Xerox verblüffte durch seinen Innovationsdrang, was für den vergleichsweise kleinen Player keine Selbstverständlichkeit darstellt. Und im drupa innovation park beeindruckten viele kleine «Hot Shops» auf rund 130 Ständen mit ihren Neuheiten. Mein persönlicher

Liebling: cardolution aus Wien, die RFID-Chips in Karton integrieren und damit NFC-Business-Cards für jedermann anbieten. Der Chip überträgt die Adressdaten von bedruckten Visitenkarten fehlerfrei auf Smartphones.

Nicht zu vergessen: 2012 wurde die drupa zu drupalanda. Landanano zog Messeveranstalter, Messebesucher, die Aussteller und die Presse in seinen Bann. Wäre der Indigo-Gründer Benny Landa 2012 nicht präsent gewesen, hätte die drupa keine Sensation hervorgebracht – und das, obgleich sich die Hersteller in ihren Ankündigungen von «New innovations» (sic!) überschlagen haben. Die drupa 2012 hatte Unmengen an (Produkt-) Neuheiten, aber im Prinzip keinerlei Innovationen zu bieten. Ausser eben bei Landa, der aber noch ein ganzes Stück weit weg ist von marktreifen Produkten und Lösungen. Er zeigte diese in einer Vorstudien-artigen, prototypischen Variante sehr anschaulich. Hunderte Entscheider platzierten Vorbestellungen und leisteten eine Anzahlung.

WO KOMMEN DIE DRUCKVOLUMEN HER? Landa hat sich damit vor allen Platzhirschen an die Spitze gesetzt. Und ist so clever, kurz vor Messebeginn mit Heidelberg als wichtigstem drupa-Aussteller eine Kooperation zu schliessen und sich gleichzeitig als immer noch guten Freund von HP darzustellen. Was mag das heissen? Ist Landa der Wolf im Schafspelz oder der Gutmensch, der die Branche (Druckereien wie Technologie-Lieferanten) retten will? Vielleicht ist Benny Landa beides – also der Gutmensch im Schafspelz, der wie ein Wolf den Status quo zerfleischt. Er ist bereit, die Kerner-Arbeit zu leisten, um die Branche radikal zu erneuern.

Eine Frage lässt Landa allerdings offen und wollte die auch im direkten Gespräch nicht beantworten: Wo kommen in Zukunft die Druckvolumen her, die es in steigender Form braucht, um Wachstum zu erzeugen?

Zurzeit sieht es so aus, dass die Druckvolumen nahezu gleich bleiben, aber die Wertschöpfung pro Druckstück von Monat zu Monat sinkt. Preisnachlässe von bis zu 25% sind keine Seltenheit. Viele Druckereien machen mit ihrer Drucksachenherstellung zwar noch Umsatz, der Profit tendiert aber gegen Null. Gleiches gilt für viele ihrer Lieferanten.

MAINSTREAM: OPTIMIERUNG DES BESTEHENDEN In diesem Kontext war es für die meisten Aussteller sinnvoll, das Bestehende zu optimieren. Und das wird goutiert. Heidelberg hat wieder Rekordumsätze eingefahren, ▶

Unser Know-how und die Technologie liefern kundenorientierte Drucklösungen.

Production Printing

Lösungen, die über das reine Druckgeschäft hinaus gehen

Unser Mix aus innovativen Technologien und Beratung motiviert Druckunternehmen, ihr bestehendes Angebot durch neue Anwendungen und Services schrittweise in Richtung heutige Multimedia-Welt zu erweitern, und dies genau in dem Tempo das ihr Geschäft verlangt.

Druckereibetriebe nutzen unsere umfassende Unterstützung und den vorzüglichen Service, um ihr Geschäft aufzubauen. Wir besitzen ein umfassendes Portfolio an integrierten Hardware- und Software-Lösungen für Druckanforderungen in Unternehmen aus allen Bereichen.

Pro C

Pro C™-Serie

BDP

Business Driver Programm

Web-to-Print

Variable Data Printing

RICOH SCHWFIZ AG
Hertistrasse 2
CH-8304 Wallisellen
Tel.: +41 (0)844 360 360
Web: www.ricoh.ch
E-Mail: info@ricoh.ch



Optimieren des Bestehenden: Zahlreiche Anwendungen zeigten, welche Innovationskraft in der Druck- und Papiertechnologiewicklung steckt.



Canon Schweiz produzierte eine ganze Serie erstklassiger Fach-Interviews, erstellt in High-Quality-Fernsehmanier von einem eigenen TV-Team.

die rund 2.000 Aufträge, die geschrieben wurden, könnten einen Umsatz von gut 750 Mio. € beschieren, wenn alles sicher von Kunden finanziert werden kann. HP dürfte im drupa-Umsatz an zweiter Stelle liegen, gefolgt von Xerox, Konica Minolta, Canon, KBA etc. Und kleinere Anbieter wie EFI frohlocken, weil sie im Vergleich zur drupa 2008 ihre Umsätze vervielfacht haben. Und der Rest?

DER REST IST SCHWEIGEN Grob geschätzt dürften höchstens 50% der Aussteller ihre Kosten gerade so eingespielt haben. Schliesslich ist die drupa nicht nur die globale Leitmesse, sondern für Aussteller und Besucher auch die teuerste Fachmesse der Welt. Dies mag mit ein Grund dafür sein, dass die drupa 2012 «nur» rund 1.850 Aussteller hatte – entsprechend einem Rückgang von 6% gegenüber den 1.971 Ausstellern 2008. Und es mag auch ein Grund dafür sein, dass rund 75.000 Besucher weniger nach Düsseldorf kamen als 2008. Nur noch 314.500 Fachleute aus rund 130 Ländern, darunter 190.000 internationale Besucher. Zwischen drei und 3,5 Tagen verweilte ein Fachbesucher auf der drupa. Viele Aussteller subventionierten daher den Messebesuch wichtiger Kunden und Interessenten.

Die Zahl der Besucher aus Deutschland war 2012 mit über 123.000 riesig und liegt auf dem Niveau der vergangenen Messen. Mit 15.000 Besuchern war Indien die zweitstärkste Nation, gefolgt von Belgien, Frankreich, Niederlande, Grossbritannien, USA, Schweiz und Italien. Die von der Messe Düsseldorf erwartete hohe Zahl von Besuchern aus China blieb aber aus.

Trotz allem wurde relativ viel verkauft für den chinesischen Markt, zumeist von ausländischen Druckereien, die in China auf High-Tech-Equipment produzieren wollen. Im Übrigen stellten die Chinesen das zweitgrösste Ausstellerpotenzial nach Deutschland. Und das, obwohl die Chinesen die gezeigten Produkte so gut wie gar nicht nach Europa oder Deutschland verkaufen.

FLURBEREINIGUNG BEI FACHMEDIEN? Erstaunlich und bedenkenswert ist zudem die Tatsache, dass die Zahl der Pressevertreter von über 3.000 aus 84 Ländern auf 2.400 aus 75 Ländern zurückgegangen ist. Damit folgt die Anzahl der Journalisten exakt dem Trend zum Rückgang der Messebesucher (– 20% im Vergleich zu 2008). Unabhängig davon, ob die Medienberichterstattung zur drupa 2012 quantitativ oder qualitativ schlechter oder besser wurde, sollten die Gründe hinterfragt werden. Denn traditionell war es immer wichtig, die Fachmedien als Kompetenzpartner einzubeziehen.

Es zeigte sich allerdings, dass Fachpresseaufgaben neu definiert und aus Sicht vieler Aussteller nur noch gebraucht werden, um als PR-Plattform zu dienen. Echte Fachjournalisten werden zur Mangelware und zu Statisten oder Claqueuren reduziert.

Die Messezeitung «Drupa Daily» spiegelte dies ebenfalls wider, denn als von Haymarket im Auftrag der Messe Düsseldorf im Tagesrhythmus betriebenes anzeigenfinanziertes Print- und Online-Projekt, wurde brav alles Mögliche aufgearbeitet, was sich im Verlauf der drupa 2012 ereignete. Doch wo liegt der Wert, wenn nur das Tagesgeschehen kolportiert wird?

Hinzu kommt: Alles, was relevant war, wurde per Twitter und/oder YouTube von Ausstellern und Analysten unmittelbar publik gemacht und kommentiert. Für Messebesucher und Entscheider konnte das enorme Vorteile bieten, da man sich über Twitter schnell und prägnant informieren kann. Vorausgesetzt, man weiss, wie es geht! Apropos digital: Die drupa-App für Smartphones und iPad der Messe Düsseldorf enttäuschte, da nur simple Abfragen möglich waren, die zum gedruckten Messekatalog keinen Mehrwert boten.

DEN FACHMEDIEN EINEN SCHRITT VORAUSS Technologie-Hersteller werden Publizisten und Sendeanstalten in einem! Ein Novum mit Signalwirkung: Canon Schweiz produzierte eine ganze Serie erstklassiger Fach-Interviews, erstellt in High-Quality-Fernsehmanier von einem eigenen TV-Team. Kompliment! HP, Konica Minolta, Xerox und auch Newcomer Landa sowie viele andere, auch kleinere Aussteller, zeigten ebenfalls ihre Media-Power. Der Besuch von Pressekonferenzen auf der drupa war damit vom Prinzip her obsolet: Was den Pressevertretern auf einer Konferenz präsentiert wurde, war im gleichen Augenblick von den Konferenzveranstaltern selbst im Web veröffentlicht. Pressekonferenzen zu besuchen, lohnte also nur, wenn man Wert darauf legte, unterhalten zu werden, wie vom EFI-CEO Guy Gecht, oder sich zu wundern (oder zu ärgern) über den Kodak-CEO Antonio Perez, dessen arrogant erscheinende Eigenwahrnehmung mit der Wirklichkeit seines Unternehmens heftig zu kollidieren scheint.

Ein zwangsläufiger Effekt: Die Aussteller, die selbst multimedial publizieren, investieren kein oder kaum noch Geld in Fachwerbung. Die Werbeeinnahmen stellten aber bis dato die wichtigste Einnahmequelle von Fachmedien dar. Dies mag erklären, warum die Zahl der Pressevertreter so stark zurückging. Viele Print-Journalisten ärgern sich über die digitale Konkurrenz und



KBA Rapida 106 Mehrfach-Weltmeister im Mittelformat

Rüstzeitweltmeister ist die Rapida 106 mit 15 Jobs à 500 Bogen in der Stunde schon seit der drupa 2008. Inzwischen hält sie auch die Titel bei Druckgeschwindigkeit und Maschinenlänge. Bis zu 20.000 Bogen/h im Schöndruck bzw. 18.000 Bogen/h im SW-Druck und bis zu 19 Druck- und Veredelungswerke hintereinander gibt es sonst kaum. Teure Stillstandszeiten haben wir weiter reduziert, z. B. durch den automatisierten Lackform- oder Rasterwalzenwechsel parallel zu anderen Prozessen. Kommen Sie vorbei und testen Sie den Weltmeister aller Klassen im Mittelformat!



Die 58. Show des Type Directors Club, dem weltweit wichtigsten Wettbewerb zum Thema Schrift, ging im Technikrausch der drupa fast unter.



Print spielt im Kommunikationsmix durch seine haptischen Eigenschaften eine äusserst wichtige, wenn nicht gar die zentrale und unverzichtbare Rolle.

halten Twitter & Co. für Teufelszeug. Und die twitternden drupa-Aussteller bleiben (noch) den Beweis schuldig, dass ihre Social-Media-Plattformen tatsächlich im Interesse von Kunden und Interessenten sind. Allzu viele nutzen Twitter, um über ihre PR-Agenturen das Ghost-Writing auf Twitter zu übernehmen. Die Folge ist produktbezogene Push-Kommunikation, die Twitter-User nicht interessieren und ihnen auch wenig, bis gar nichts bringen.

WO WAREN DIE KUNDEN DER DRUCKER? Unverhofft kam der starke Rückgang der Besucher auf der drupa 2012 nicht. Die Messe Düsseldorf hatte bereits im Vorfeld angedeutet, dass man mit rund 350.000 und nicht mehr wie einst mit 400.000 Besuchern rechnen. Und man hatte gehofft, dass aus Fernost, speziell China, viele neue Besucher kommen würden. Dies aber blieb aus. Viele Aussteller störte das wenig. Wichtiger als Rekordzahlen bei den Besuchern sei es, dass die richtigen Fachbesucher kommen, die Entscheider, die Kaufinteressierten und die Investitionswilligen. Dies hat geklappt. Die Verkäufe überstiegen bei einigen Ausstellern die Erwartungen. Schätzungsweise 2,0 bis 2,5 Mrd. € dürften auf der drupa 2012 durch die Aussteller umgesetzt worden sein.

Bedauerlich ist aber, dass die drupa 2012 ihr Besucher-Potenzial nicht ausreizen konnte. Neue, seit vielen Jahren wichtige, Besuchergruppen waren nicht ausreichend vertreten, vor allem die sogenannten «Printbuyer», also die Auftraggeber von Druckereien aus Agenturen und von Unternehmen. Dabei hätten sie auf der drupa jede Menge Inspiration und Innovationsverständnis abschöpfen können, soviel wie noch nie zuvor.

Belegen lässt sich dies einfach: Ich selbst führte einige Dutzend Entscheider aus Agenturen über die drupa – durch die Bank war die Begeisterung riesig, wenn man ihnen richtig darstellte, worum es eigentlich geht, und wie man von Technologie-Innovationen im Agenturgeschäft profitiert. Die besuchten Aussteller – Heidelberg, HP, Xerox und Aussteller wie Kartenspezialist locr im dip – hatten sich exzellent vorbereitet und auf die Printbuyer eingestellt. HP GSB's weltweiter Marketing Director Francois Martin liess es sich zum Beispiel nicht nehmen, mit Fakten und erstklassigen Beispielen zu belegen, wie die Marketing- und Markenkommunikation durch Digitaldruck-Produktionen profitiert. Beispielsweise, wenn BBDO für den Kunden Smart in Paris eine Out-of-home-Kampagne mit 2092 individualisierten, in weniger als 14 Tagen produzierten Plakaten in den wichtigsten Pariser Strassen aufmerksamkeitsstark punktete.

Woran liegt es aber, dass die drupa 2012 von sich aus nicht ein Attraktionspunkt für Agentur- und Marken-Vertreter wurde? Im drupa cube wurde seitens der Messe Düsseldorf mit täglichen Veranstaltungen zu Anwendungsthemen ein Anfang gemacht. Aber die insgesamt rund 1.000 Teilnehmer in 13 Tagen stellten gemessen an der Grösse der Kommunikationswirtschaft nur einen Tropfen auf den heissen Stein dar. Alleine in Deutschland arbeiten fast 800.000 Profis in Kommunikationsberufen. Insofern lag deren drupa-Beteiligung im verschwindend kleinen Promille-Bereich. Hinzu kommt, dass die Träger der drupa, allen voran der deutsche Maschinenbauverband VDMA und auch die deutschen wie ausländischen Druckverbände mit den Kunden ihrer Mitglieder nicht oder nicht ausreichend vernetzt sind. Mit anderen Worten: Die etablierten Kontaktstrukturen richten sich an Verbandsmitglieder, die klassische Technologien für den Druck- und Papiersektor oder gängige Druckdienstleistungen anbieten, und nicht an die Druckereikunden.

WAR DIE DRUPA 2012 EIN ERFOLG ODER NICHT? Die Antwort lautet: Ja und nein zugleich! Ja, weil sich zeigte, welche Innovationskraft in der Druck- und Papiertechnologieentwicklung steckt. Ja, die drupa 2012 war ein grossartiger Erfolg, geprägt durch einige Dutzend herausragender Aussteller, die belegen konnten, dass Print eine ungebrochene Innovationskraft besitzt. Nein, weil die Wirkungskraft der drupa auf die Insider der Branche beschränkt blieb. Seit mehr als einem Jahrzehnt ist deutlich geworden, dass das Schicksal der Druck- und Papierbranche nicht mehr von Druck- und Papierspezialisten entschieden wird, sondern von deren Kunden und den Marktbherrschern aus der Online-Welt. Sperrt man diese auf der drupa aus, nimmt das Innovations- und Adaptionstempo im Kommunikationsmarkt zulasten von Print rasant ab.

Ein Blick über den eigenen Tellerrand hinaus wäre sinnvoll gewesen, ist aber wohl unterblieben beziehungsweise nicht richtig angestrebt oder umgesetzt worden. Dabei zeigen andere wichtige deutsche Leitmesse wie die Automobil-Mega-Show IAA oder die Frankfurter Buchmesse exakt auf, wie man Erfolge dauerhaft einholt: Die Branchenteilnehmer setzen sich dort stets aus Machern, Fachbesuchern und Endkunden aller Art zusammen.

Genau das ist aber bei der drupa 2012 in Düsseldorf unterblieben. Schade!





chromos

starke Marken, starke Lösungen

Die feinste Lösung. Chromos hat sie.

Chromos bietet die führenden Weltmarken in den Bereichen Offset, Digital Printing, Packaging und Label Printing, Post Press, Coding und Packing.

Und somit immer die feinste Lösung für die Erfolgsgeschichte Ihres Kunden.

RYOBI.

FUJIFILM



ZEHER
Innovative Anilox Roller Technology

DOMINO



**HUGO
BECK**



Gesamtlösungen für Druck und Verpackung: Chromos AG, Niederhaslistrasse 12, CH-8157 Dielsdorf, Tel. +41 44 855 50 00, www.chromos.ch

Mit **Imtag AG** hat Chromos einen starken, kompetenten Servicepartner für Installationen, Umzüge, Revisionen, Projektplanungen, Ersatzteile.