

PRINT SELLS

AUCH IN MULTIMEDIALEN ZEITEN

Gleich vorweg: Print schrumpft nicht, Print wird vielfältiger. Und Gedrucktes verändert sich. Mit neuen Techniken entstehen dabei Drucksachen, die es in dieser Form bisher nicht gab. Das allerdings erfordert auch ein Umdenken, vielleicht aber auch ein Rückbesinnen auf alte Fähigkeiten, die sicher nicht verloren sind. Zusammengefasst: Print war noch nie so spannend wie heute!

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Bierdeckel, Dosen mit Erfrischungsgetränken, Servietten, Sitzkissen, Bierzelt-Garnituren. Möbelhaus? Nein, so sahen die Angebote einiger Online-Druckereien im Sommer 2015 aus. Nichts von Buch- und Offsetdruck, Print-Service-Provider, Mediendienstleister oder Druck- und Medienhaus. Einfach nur ein Angebot für das, was die Menschen in der jeweiligen Jahreszeit interessiert, steht im Mittelpunkt. Und das sieht zu Weihnachten oder in anderen Jahreszeiten wieder völlig anders aus. Das ist die Wirklichkeit, in der sich auch die grafische Branche bewegt. Sie wird umdenken, anders denken müssen. Weit mehr marketing-orientiert, als es bis heute war. Was aber nicht heißt, dass nun jeder jedem digitalen Hype des Online-Marketings folgen muss. Im Gegenteil. Print hat so viel Interessantes und Spannendes zu bieten, wie keines der anderen Medium sonst. Der Schatz muss nur gehoben werden.

Und die Chancen dafür stehen gar nicht so schlecht. Denn in der Online- und Internet-Szene herrscht einiges an Aufregung, nachdem eine Studie festgestellt hatte, dass die weltweite Werbebranche 2015 durch den Einsatz von Ad-Blocker-Software rund 22 Mrd. US-\$ Umsatz einbüße. 25% der Internetnutzer in Deutschland, so die Klage, blockierten Werbung auf ihren Geräten.

Ob die Zahlen stimmen oder nicht, sei einmal dahingestellt. Viel interessanter wäre ja zu wissen, warum Ad-Blocker von den Internet-Usern überhaupt eingesetzt werden. Diese Antwort bleibt die Studie schuldig, obwohl sie naheliegt: Online-Werbung nervt! Frühere Studien haben bereits ergeben, dass Online-Werbung von 82% der US-Bürger ab 18 Jahren ignoriert wird. Print-Anzeigen in Magazinen werden jedoch von »nur« 35% der Leser übersehen.

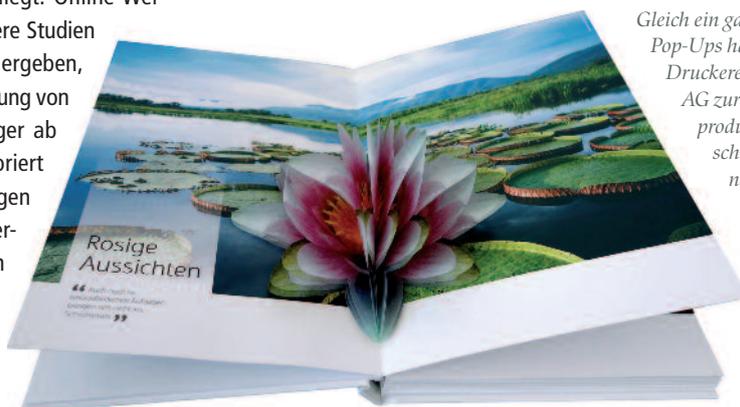
Und von Klickraten möchte man zurzeit schon gar nicht mehr reden. Für Standardbanner liegen diese inzwischen bei 0,2% (im Jahr 2000 waren es noch 9%).

Eine Steilvorlage für Print!

Vielleicht sollten Werber, Mediaplaner und ihre Kunden doch einmal darüber nachdenken, wie viel Geld sie im Internet verbrennen. Denn bei solchen Zahlen lässt sich weder das Argument aufrecht halten, Online-Werbung sei effektiver als Print, noch die These, Werbung im Internet sei preiswerter.

Diejenigen, die mit dieser Art von Werbung bombardiert werden, interessiert es nicht. Weil sich Menschen grundsätzlich nicht für Werbung interessieren – sie interessieren sich für Interessantes und wollen unterhalten werden. Eine Steilvorlage für Gedrucktes!

Denn Print spricht gleich mehrere Sinne an. Wenn man so will, haben Drucksachen schon alleine durch die Haptik des Papiers ein Alleinstellungsmerkmal gegenüber allen anderen Medien, die wir kennen. In einer Welt, in der immer mehr Monitore, Displays oder Screens zum Alltags- und Arbeitsleben gehören, gibt



Gleich ein ganzes Buch mit Pop-Ups hat die Schweizer Druckerei Kasimir Meyer AG zur Kundenakquise produziert. Beim Aufschlagen der einzelnen Seiten öffnen sich rote Seerosen, an anderer Stelle erheben sich gewaltige Berge oder Gebäude.



es bei den Menschen geradezu eine Sehnsucht nach Haptischem, nach Anfassbarem und Begreifbarem.

Logisch also, dass Drucksachen inzwischen edler, origineller und auch interaktiver geworden sind. Da muss ein Schieber gezogen oder am richtigen Falz geklappt werden, damit Pop-Ups die Empfänger überraschen und begeistern. Derart gelungene Kreationen stechen beim Aufmerksamkeitswert und durch ihre Emotionalität alle anderen Medien aus. Und sie bieten den Kunden den veritablen Vorteil, dass ihre Botschaften auch Wirkung erzielen.

Hieraus dürfte sich beim Verkauf von Drucksachen durchaus Kapital schlagen lassen. Denn welcher Drucksachen-Kunde hat nicht das Bedürfnis, dass sein eingesetztes Geld auch gut investiert ist?

Print behauptet sich

Also alles gut, Freude weit und breit, weitermachen wie bisher? Mit Sicherheit nicht!

Denn ob man es will oder nicht: Print ist nicht mehr der einzige und auch nicht mehr der wichtigste Kanal für Werbung, Information und Kommunikation. Einige der ehemaligen »Brot-und-Butter-Druckjobs« sind in digitale Kanäle abgewandert und kommen auch nicht mehr wieder. Dennoch schrumpft Print nicht, sondern wird vielschichtiger und vielfältiger!

Schon deshalb werden Druckereien in Zukunft Services anbieten müssen, die weit über das eigentliche Drucken hinausgehen. Diese Zukunft liegt aber nicht etwa in weiter Ferne, sondern ist bereits Realität. Schon heute müssen Druckereien mit Informationstechnologie genauso vertraut sein wie mit dem Offset- oder Digitaldruck auch im Großformat. Das Betreiben einer Website oder eines Online-Shops, das Erstellen automatisierter Workflows oder das Datenhandling für Personalisierungen gehören ebenso zum Pflichtprogramm. Und da die Auflagen sinken und Liefertermine immer kürzer werden, müssen mehr Aufträge in noch

kürzerer Zeit akquiriert, in den Workflow eingeschleust und fehlerfrei produziert werden.

Zugleich gibt es unübersehbare Tendenzen, nach denen sich nicht nur die Druckereien, sondern auch die Drucksachen selbst verändern. Magazine werden zum Status-Symbol und verschmelzen mit Katalogen zu sogenannten Magalogen, die die Verbraucher inspirieren und mit QR-Codes oder nicht sichtbaren Code-Strukturen, persönlichen URLs oder Augmented Reality die Brücke in die Online-Welt und neue Erlebniswelten schlagen. Dabei hatte man Magazine und Katalogen noch vor wenigen Jahren den sicheren Tod prophezeit.

Doch die Schwarzseher haben die menschliche Natur unterschätzt. Menschen blättern nun einmal gern in einem Katalog oder einer Reisebroschüre. Kataloge beflügeln unsere Phantasie auf eine emotionale Weise, wie es digitale Inhalte nicht vermögen. Deshalb kehren viele Händler (auch aus dem Online-Handel) zu Print zurück oder legen eigene Magazine auf, um ihre Kunden auf Papier daran zu erinnern, zum Bestellen doch bitte die Website zu besuchen.

Print wird Premium

So ändert Print auch seine traditionelle Ausprägung. Warum sollte jemand, der seinen Urlaub immer in Tirol verbringt, Informationen über die Nordsee erhalten? Stattdessen sollte der Reiseveranstalter mit Hilfe der Druckerei eine Broschüre zusammenstellen, die zum Beispiel die attraktivsten Hotels der Alpen zeigt. Eine solche Broschüre wird zwar in einer kleineren Auflage gedruckt und auch weniger umfangreich sein, dafür aber können bei Druckqualität und Papier höhere Produktionsstandards umgesetzt werden.

Drucksachen müssen also intelligenter werden und je nach Zielsetzung maßgeschneidert sein. Dazu müssen Druckereien aber auch die technischen Möglichkeiten bereitstellen. ▶

VARIIEREN SIE VIELSEITIG

PROSPER 6000

Was auch immer. Wo auch immer. Vom Traditionellen zum Unkonventionellen. Von Büchern bis zu Direktmailings. Von matt bis glänzend. Ja, Sie können es. Die absolute Freiheit der Druck-Flexibilität mit den KODAK PROSPER 6000 Druckmaschinen.

IN EINER KODAK MINUTE KANN VIEL GESCHEHEN.



KODAK.COM/GO/6000



Die Laserstanzung für eine Rosencreme mit dem filigranen Muster zieht den Blick magnetisch auf sich. Die Exklusivität kommt optisch und haptisch zum Ausdruck.

Print kann auch verblüffen, wie der Geschäftsbericht des Verbands Austria Solar ›The Solar Annual Report, powered by the sun‹ zeigt. Gedruckt wurde mit nicht sichtbaren fotochromatischen Farben, die erst durch UV-Strahlen oder das Sonnenlicht sichtbar werden.



Und eine professionelle Betreuung. Ob solche Produktionen nun im Digitaldruck oder hybrid im Digital- und Offsetdruck mit aktuellen UV-Technologien, Lack, Präge-Effekten, Stanzungen etc. erfolgt, ist zunächst einmal Nebensache. Das Druck-Erzeugnis muss für sich sprechen, den Wert der Informationen visuell stärken und den Nutzen für den Kunden erhöhen.

Druckereien werden ohnehin über kurz oder lang Dienstleistungen anbieten müssen, die über die klassischen Kompetenzen hinausgehen. Dazu gehören Design- und Layout-Services, Media- und IT-Tools, das Drucken von Auflage 1 bis einigen Tausend sowie Lieferungen in 24 Stunden (oder weniger) samt Fulfillment. Von gedruckter Elektronik ist noch gar keine Rede, auch wenn diese sehr bald bei Drucksachen eine Rolle spielen wird.

Für diese neuen Aufgaben muss jede Druckerei ihre eigene Lösung finden. Erfolgsrezepte anderer zu kopieren, hilft wenig. Denn wenn alle das Gleiche anbieten, führt das wiederum zur Austauschbarkeit mit den bekannten Folgen.

Doch Alleinstellungsmerkmale kann man nicht kaufen. Auch nicht über die Technik, denn die steht jedem zur Verfügung. Alleinstellungsmerkmale kann man sich nur erarbeiten.

Die wirkliche Chance besteht darin, Print zum Premium-Produkt zu erheben und begehrter zu machen. Schließlich sprechen Drucksachen im Gegensatz zu anderen Me-

dien mehrere Sinne an (sehen, fühlen, riechen, hören) und wecken Emotionen, die zu dem Bedürfnis ›das will ich haben‹ führen. Dies ist ein echter Wert für die Kunden des Druckers und dessen Kunden. Mit anderen Worten: weniger Volumen, dafür aber eine höhere Wertigkeit. Das eröffnet die Chance, sich über Qualität zu profilieren.

Weg von den Stückkosten

Auch die Thematik der Kostensenkungen bei Drucksachen, eine Vorgabe vieler Druckerei-Kunden, müssen Druckereien proaktiv und anders angehen als bisher. Denn die Abnehmer von Drucksachen interessieren sich nicht mehr in erster Linie für die Stückkosten einer einzelnen Broschüre, sondern wollen die Kosten der gesamten Produktionskette kennen: von der Kreation über die Produktion bis zur Logistik und den Versandkosten. Dazu gehören auch die Überlegungen, wie viele Exemplare nach Abschluss einer Kampagne im Abfall landen. Print-on-Demand lässt grüßen.

Druckereien müssen Drucksachen als Teil des Kommunikations-Prozesses verstehen, durch den ihre Kunden ihre Produkte vermarkten können. Dazu gehört mehr als Print. Dazu müssen auch andere Medienkanäle verstanden und beherrscht werden. Druckereien sollten daher organisatorisch und technologisch in der Lage sein, mit dem Tempo der Kunden Schritt zu halten.

Druck-Unternehmen, die den Kontakt zu ihren Kunden suchen, beim Einsatz verschiedener Medien kreativ mit ihnen zusammenarbeiten und Lösungen finden, Print angemessen in den Kommunikationsmix einzubeziehen, werden künftig mehr denn je gefragt sein.

Von Online-Druckereien lässt sich dabei durchaus lernen: Der bequeme Bestellvorgang rund um die Uhr und die einfache Abwicklung für Kunden sind das eigentliche Erfolgsrezept – nicht die Sammelform. Und sie vermarkten sich immer seltener über den Preis, sondern glänzen durch neue und pfiffige Produktideen. Immerhin haben sie es ja auch geschafft, Drucksachen für jene Kundenschichten attraktiv zu machen, die vorher niemals etwas hätten drucken lassen.

Märkte zurückerobern

Aus Gründen der Effizienz, Bequemlichkeit und nicht zuletzt aus finanziellen Aspekten verlangen viele Kunden heute das gesamte Spektrum aus einer Hand. Sie suchen Dienstleister mit einem möglichst breiten Angebot und Partner, die sie während der Planungs-Phase über den Produktionsprozess bis zum Versand begleiten und beraten.

Aber jetzt rächt sich, was man in den 1990er Jahren leichtfertig über Bord geworfen oder aufgegeben hat. Damals trennte sich die Branche von Satz und Repro (es sei damit kein Geld zu verdienen) und hat in die-

sem Zusammenhang auch Gestaltungsarbeiten kampflos an die Agenturen abgegeben. Die Wertschöpfungskette der Druckereien wurde immer kürzer. Und heute trauen die Drucksachen-Kunden einer Druckerei erst gar keine kreativen Kompetenzen in Sachen Gestaltung, Typografie oder Design mehr zu.

Aber die Chance besteht durchaus, dies wieder rückgängig zu machen. Weil die Agenturen schwächeln, sich lieber mit Online als Print beschäftigen und ihr Know-how in Sachen Print-Produktion vernachlässigt haben. Deshalb können sich Druckereien wieder als Anlaufstelle der über eine Million Handwerker in Deutschland, der 200.000 gastronomischen Betriebe, der 300.000 Einzelhändler und auch der privaten Kunden empfehlen. Denn bei dieser Klientel steht Print hoch im Kurs.

Etwa 2 Mrd. € des Druckvolumens (also rund 10% des gesamten Print-Umsatzes in Deutschland) wird heute schon von Privatleuten beauftragt: Einladungskarten, Poster, Bierdeckel oder Fotobücher. Das Dumme nur: Diesen Markt haben Online-Drucker fest im Griff. Genauso wie sie Visitenkarten, Geschäftsdrucksachen und anderes herstellen, was den Druckereien, die sich heute so gerne Print- und Medienhäuser nennen, nicht mehr fein genug war oder nicht mehr lukrativ genug erschien.

Deshalb ist eine Kehrtwende in Sachen Kundenorientierung angesagt. Nicht aus Lust und Laune unterhält Flyeralarm zehn Shops in Deutsch-



Maxi Bellmann und Prof. Dr. Arved C. Hübler vom Institut für Print- und Medientechnik der TU Chemnitz präsentieren das T-book. Die Mehrzahl der Seiten des Bildbandes zum 58. World Press Photo Wettbewerbs wurde im Inneren der Blätter mit gedruckten Lautsprechern versehen. So können die eindrucksvollen Bilder mit gesprochenem Text und Sound unterlegt werden (Foto: TU Chemnitz, Pressefoto Schmidt). Ein echter Hingucker ist die leuchtende Box vom Verpackungsdrucker Karl Knauer mit gedruckten, aktiv leuchtenden Flächen: »HiLight – printed electronics«.



land, in denen Kunden bei der Auswahl des Werbemittels beraten, wo Layout-Services angeboten werden, wo Kunden bei der Datenerstellung geholfen wird und wo sie ihre Drucksachen abholen können. Genau das also, was früher einmal jede Druckerei gemacht hat.

Doch Druckereien findet man kaum noch, sie haben sich in Industriegebieten angesiedelt, wo kaum ein Kunde hinkommt.

Crossmedia anders verstehen

Kundenorientierung bedeutet aber noch mehr. Wenn die Kunden auf verschiedenen Plattformen verkaufen, müssen für die Werbung auch unterschiedliche Medien eingesetzt werden. Deshalb sollten sich Druckereien viel intensiver mit dem Internet beschäftigen und mehr Know-how in Sachen Online-Shops aufbauen. Das ließe sich zudem gut vermarkten. Die Synergien sind gegeben. Drucke-

reien stellen für Kataloge oder Broschüren Datenbanken (Bilder, Layouts etc.) bereit und drucken die Publikationen. Daraus elektronische Varianten abzuleiten (nicht das Print-PDF ins Internet stellen) muss Aufgabe eines modernen Dienstleisters sein. Den gedruckten Katalog mit den Services im Online-Shop abgleichen und beides weiterentwickeln, muss zur Kompetenz von Druckereien wachsen. Denn Innovationen im Kundensinne sind in den Produkten und in ihrer Abwicklung zu suchen. Clevere Druckereien sind den Agenturen hier eher einen Schritt voraus und damit Know-how-Träger und Problemlöser.

Das bedeutet auch: So wie bisher lässt sich nichts mehr verkaufen. Leistungsumfang und Innovationsgeist sind heute gefragt – Qualität oder Termintreue setzen Kunden voraus. Wichtig für sie sind ausgeprägte Beratungskompetenz, umfassende Services, projektbezogenes Manage-

ment und vorausschauendes Denken. Nur so bewegt man sich aus der Preisspirale heraus.

Auch wenn diese Anstrengungen kaum verhindern werden, dass es in einigen Jahren noch weniger Druckereien gibt, dass die heute schon großen noch größer werden, sich noch industrieller aufstellen und ein noch breiteres Portfolio anbieten, lohnt sich der Wandel vom typischen Akzidenzdrucker zu einem Partner für Print- und Online-Dienste – ein Transformationsprozess, der massive Auswirkungen auf die Organisation, den Verkauf und die Vermarktungsstrategie von Druckereien haben wird.

Zeigt, was Ihr könnt!

Druckereien, die am Ende der Prozesskette verharren, sich neuen Ideen und Ergänzungen ihres Portfolios verschließen, die die Veränderungen übersehen oder ihre eigene Ent-

wicklung schleifen lassen, verlieren ihre Existenzberechtigung. Deshalb noch eine Überlegung, die gerne beiseitegeschoben wird, die aber von existenzieller Bedeutung ist.

Was macht ein Einzelhändler, wenn die Kunden ausbleiben? Richtig: Werbung! Was macht eine Druckerei in einer vergleichbaren Situation? Keine Werbung! Das muss man erst einmal verstehen bei Unternehmen, die zu etwa zwei Drittel von Werbung leben. Der Außendienst (falls überhaupt vorhanden) kann dieses Defizit alleine nicht wettmachen. Passen dann etwa Drucksachen und Werbung nicht zusammen? Schon, aber Druckereien, Werbung und Marketing offenbar nicht. Dabei ist das Wissen um Marketing und Werbung in den Druckereien vorhanden. Fehlt es etwa an der Zeit oder am Geld? Dann sollte man sich aber darüber im Klaren sein, dass kein Marketing noch sehr viel mehr Geld kostet.



»Wer aufhört zu werben,
um Geld zu sparen,
kann ebenso seine Uhr anhalten,
um Zeit zu sparen.«

Henry Ford



Verbraucher vergessen schnell. Auch Marken. Und Kunden vergessen Ihre Produkte, wenn die Impulse fehlen. Deshalb ist das Unterbrechen der Werbe-Kommunikation bewiesenermaßen mit hohen Risiken verbunden. Druckmarkt bietet auch in Zeiten schmaler Etats budgetfreundliche Anzeigenpreise. Fordern Sie unsere Mediaunterlagen an oder informieren Sie sich auf unserer Internetseite. www.druckmarkt.com

DRUCKMARKT
Printmediamagazin