



Von wegen es wird immer weniger gedruckt. Print inszeniert heute im täglichen Leben das ganz große Kino der Anwendungen (Foto: Agfa).

Bildquellen: Agfa Graphics | Andrey Kuzmin | 123rf.com

PRINT DAS GANZ GROSSE KINO GEDRUCKTER ANWENDUNGEN

Um es noch einmal ganz deutlich zu machen: Print ist alles andere als tot, Print schrumpft auch nicht, Print verändert sich und wird vielfältiger. Dabei verändern sich auch die Drucksachen selbst und durch neue Techniken entstehen Druck-Erzeugnisse, die es in dieser Form bisher noch nicht gab. Mit anderen Worten: Print war noch nie so spannend wie heute!

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Bierdeckel, Servietten, Bierzelt-Garnituren. Getränkehandel? Nein, Angebote einiger Online-Druckereien. Angebote für Menschen, die Bierdeckel in dieser Jahreszeit interessieren könnten. Es wird zur Fußball-EM ähnlich aussehen und im Herbst und Winter wieder völlig anders. Das ist die Realität, in der sich die grafische Branche heute bewegt.

Sie muss sich an dem orientieren, was die Menschen bewegt, sie wird anders denken müssen als bisher. Weit mehr marketing- und kundenorientiert.

Was ja nicht heißt, dass nun jeder jedem digitalen Hype hinterherlaufen muss. Im Gegenteil. Print hat so viel Interessantes und Spannendes zu bieten, wie kein anderes Medium sonst.

Doch 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 ehemalige »Brot- und Butter-Druckjobs« sind in digitale Kanäle abgewandert und kommen auch nicht mehr wieder. Trotzdem schrumpft Print nicht, sondern wird weit vielschichtiger und vielfältiger!

Dies liegt aber nicht etwa in weiter Ferne, sondern ist bereits Realität. Schon heute müssen Druckereien mit Informationstechnologie genauso

vertraut sein wie mit den Druckverfahren im Klein- wie Großformat. Das Betreiben von Websites oder Online-Shops (eines eigenen oder dem eines Kunden), das Erstellen automatisierter Workflows oder das Datenhandling für Personalisierungen sollten genauso zum Pflichtprogramm gehören. Und da die Auflagen sinken und Liefertermine immer kürzer werden, müssen immer mehr Aufträge in noch kürzerer Zeit akquiriert und in den Workflow eingeschleust 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 Online-Erlebniswelten schlagen. Dabei hatte man den Magazinen und Katalogen noch vor wenigen Jahren den sicheren Tod prophezeit.

Doch die Schwarzseher haben die Menschen unterschätzt. Sie blättern nun einmal gerne in einem Katalog oder einer Broschüre. Magazine beflügeln die Fantasie auf eine emotionale Art und Weise, wie es digitale Inhalte nicht können. 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 nur an der Mosel verbringt, Informationen über die große weite Welt oder Tirol erhalten? Stattdessen sollte der Reiseveranstalter mit der Druckerei eine Broschüre zusammenstellen, die die attraktivsten Ferienweingüter der Mosel zeigt. Eine solche Broschüre wird zwar in einer viel kleineren Auflage gedruckt und auch weniger umfangreich sein, dafür aber können bei Druckqualität und Papier höhere Standards umgesetzt werden.

Drucksachen müssen also intelligenter werden und je nach Zielsetzung maßgeschneidert sein. Dazu müssen Druckereien aber auch die technischen Möglichkeiten bereitstellen. Erst an diesem Punkt der Überlegungen stellt sich die Frage nach einem geeigneten Drucksystem. Ist die Entscheidung getroffen, geht es natürlich um eine professionelle Beratung des Kunden unter Berücksichtigung

der Möglichkeiten des jeweiligen Produktionssystems.

Ob solche Produktionen nun im Digitaldruck oder hybrid im Digital- und Offsetdruck mit 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 zu einigen Tausend sowie Lieferungen in 24 Stunden (oder kürzer) samt Fulfillment. Von gedruckter Elektronik ist noch gar keine Rede, auch wenn diese sehr bald bei Drucksachen eine Rolle spielen wird.

Für diese Aufgaben muss jede Druckerei ihre eigene Lösung finden. Doch Alleinstellungsmerkmale kann man nicht kaufen. Auch nicht über die Technik, denn die steht jedem zur Verfügung. Alleinstellungsmerkmale kann man sich nur erarbeiten.

Es gibt zwar noch immer einen Hang zu niedrigeren Preisen und schlechterer Qualität. Doch das ist mittelfristig zum Scheitern verurteilt. Die wirkliche Chance besteht darin, Print zum Premium-Produkt zu erheben und begehrenswert zu machen. Schließlich sprechen Drucksachen im Gegensatz zu anderen Medien 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. Die Branche muss die Schönheit und die Wirkung, die Print von Natur aus hat, in der digitalen Welt mit Nachdruck vertreten. Mit anderen Worten: weniger Volumen, dafür aber höhere Wertigkeit.

Weg von den Stückkosten

Auch Kostensenkungen bei Drucksachen, eine Vorgabe vieler Druckereikunden, müssen Druckereien proaktiv angehen. ▶



KEEP
CALM
AND
PRINT
ON

Talking about print online with Bernd Zipper

BEYONDPRINT 

Denn die Kunden interessieren sich kaum mehr für die Stückkosten einer Broschüre, sondern für die Kosten der gesamten Produktionskette: von der Kreation über die Produktion bis zur Logistik und den Versand.

Dazu gehören auch Überlegungen, wie viele Exemplare nach Abschluss einer Kampagne im Abfall landen.

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.

Von Online-Druckereien lässt sich dabei durchaus lernen: Der bequeme Bestellvorgang rund um die Uhr und die einfache Abwicklung 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 über kleine Auflagen und Preise geschafft, Drucksachen für jene Kundenschichten attraktiv zu machen, die vorher niemals etwas hätten drucken lassen.

Märkte zurückerobern

Aus Effizienzgründen, Bequemlichkeit und 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.

»Print kann Emotionen erzeugen, Print ist dauerhaft, bewahrt den Augenblick und die Erinnerungen. Print ist nicht länger das stumme Blatt Papier, das in Sekundenschnelle recycelt ist.«



Alon Bar-Shany, Vice-President und General Manager von HP Indigo.

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 auch Gestaltungsarbeiten kampfflos an die Agenturszene abgegeben. Die Wertschöpfungskette verkleinerte sich immer weiter mit der Folge, dass Drucksachen-Kunden einer Druckerei erst gar keine kreativen Kompetenzen in Sachen Gestaltung, Design oder Typografie mehr zutrauen.

Aber die Chance besteht durchaus, dies wieder rückgängig zu machen. Weil viele Agenturen schwächeln, sich lieber mit Online als Print beschäftigen und ihr Know-how bei der 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. Euro 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 lukrativ genug erschien.

Deshalb ist eine Kehrtwende bei der viel beschworenen Kundenorientierung angesagt. Nicht aus Lust und Laune unterhält Flyeralarm Shops in Innenstädten, in denen Kunden bei der Auswahl der Werbemittel 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.

Crossmedia anders verstehen

Kundenorientierung bedeutet aber 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, was sich zudem gut vermarkten ließe. Die Synergien sind gegeben. Druckereien 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 einer modernen Druckerei sein. Wenn sie den gedruckten Katalog mit den Services im Online-Shop abgleicht und beides weiterentwickelt, ist sie Agenturen einen Schritt voraus und wird damit Know-how-Träger und Problemlöser.

Zeitgemäße Leistungen und Innovationsgeist sind also gefragt – Qualität oder Termintreue setzen Kunden voraus. Wichtig sind vielmehr ausgeprägte Beratungskompetenz, umfassende Services, projektbezogenes und vorausschauendes Denken. Nur

so bewegt man sich aus der Preisspirale heraus.

Auch wenn all diese Anstrengungen kaum verhindern werden, dass es in einigen Jahren noch weniger Druckereien geben wird, 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 hat. Aber es wird sich lohnen.

Print steigert Werte

Die durch das Internet bewirkten radikalen Veränderungen, der demografische Wandel und die ökonomischen Bedingungen zwingen dazu, bestehende Leistungen neu zu bewerten, Geschäftsmodelle, Online-Kommunikation und die eingesetzte IT zu überdenken.

Und was das Drucken angeht, gehören Druckeffekte und -veredelungen, wie sie auf Verpackungen zu finden sind, zum Repertoire. Dazu gehören aber auch digitale Drucktechnologien bis hin zu Large-Format-Printing und »Direct-to-Shape« Inkjet-Technologien, die es erlauben, direkt auf Objekte zu drucken. Und – das ist kein Widerspruch – auch handwerklich gefertigte Produkte in kleinen Stückzahlen bei hoher Qualität.

Druckereien, die auf Bewährtem verharren, sich neuen Ideen und Ergänzungen ihres Portfolios verschließen, die die Veränderungen übersehen oder ihre eigene Entwicklung schleifen lassen, verlieren ihre Existenzberechtigung. Drucker, die den Kontakt zu ihren Kunden suchen, mit ihnen zusammenarbeiten und dabei Lösungen finden, die Print, Veredelung und ansprechende Drucksachen in den gesamten Kommunikationsmix einbeziehen, werden auch in Zukunft gefragt sein.

Diese Drucker bieten dann auch das ganz große Kino.



Stiften Sie zu – jetzt online!

sos-kinderdorf-stiftung.de



Für Dich!

Ein Kinderlächeln. Was gibt es Schöneres? Schenken Sie eine unbeschwernte Kindheit – mit Ihrer Zuwendung an die SOS-Kinderdorf-Stiftung.

Petra Träg, 089/12606-109,
petra.traeg@sos-kinderdorf.de



Canon

come

and

see

KLEINE AUFLAGEN GROSSER ERFOLG

See the possibilities – Besuchen Sie
Canon auf der drupa 2016 in Halle 8a
Erfahren Sie mehr unter: wachstum-digitaldruck.de/medien

#UNLEASHPRINT



1. Laden Sie die kostenlose Canon AR App im Apple App Store oder im Google Play Store herunter. Geben Sie dazu als Suchbegriff „Canon AR“ ein
2. Starten Sie die App und richten Sie die Kamera Ihres Smartphones oder Tablets auf die Anzeige.
3. Erleben Sie spannende virtuelle Inhalte.

Folgen Sie uns:

