



Bildquelle: Cimpres

## TRENDS UND ENTWICKLUNGEN

# WELCHE ROLLE SPIELT PRINT IN DER DIGITALEN WELT?

Seit Jahren wird das nahe Ende des Drucks prognostiziert. Das begann mit dem ›Dotcom-Boom‹ der frühen 2000er Jahre und einigen Auguren zufolge war das Schicksal der Branche durch das Internet sogar besiegelt. Für Segmente wie gedruckte Zeitungen mag das vielleicht auch zutreffen, denn das Internet und die sozialen Medien haben die Nachrichtenlandschaft in einer bisher unvorstellbaren Weise geändert. Aber sonst?

Von KEES ARENDS

**B**eim Lesekonsum hat eine Verlagerung vom in sich abgeschlossenen Medium Zeitung zu mehreren, oftmals kostenlosen und frei zugänglichen Nachrichtenquellen stattgefunden. Was wohl unbestritten sein dürfte. Dass dieses gewandelte Konsumverhalten aber die gesamte Druckindustrie betreffen würde, haben wir auch im Jahr 2016

nicht erlebt. Im Gegenteil war 2016 für viele der Startschuss für die ›vierte industrielle Revolution‹ und damit auch für eine Druckindustrie 4.0, bei der sich der Druck so stark darstellt wie immer. Vielleicht sogar so stark wie nie zuvor.

Denn tatsächlich hat sich das sogenannte ›Kryptonit‹ der Druckindustrie, das Internet, in vielerlei Hinsicht als Rettungsanker erwiesen, da es der Branche neue Möglichkeiten eröffnet und belebt hat.

Denn die digitale Ära hat die Welt in einer grundlegenden und vielfältigen Weise verbunden. Diese Verbundenheit ist extrem leistungsfähig, da sie das räumlich sowie zeitlich unabhängige, flexible und kostengünstige Zusammenkommen verschiedener Zielgruppen ermöglicht.

Gleichermaßen fehlt dem Digitalen jedoch die konkrete Konnektivität. Es mangelt ihr an traditionellen, beständigen und emotionalen Werten, die durch den Druck bereitgestellt

werden: So etwa die Fähigkeit zu berühren, zu fühlen und sogar zu riechen.

### Handfestes statt Flüchtliges

Diese Tatsache erklärt auf eine gewisse Weise auch die andauernde Stabilität der Druckindustrie. Obwohl bestimmte Drucksegmente zu kämpfen haben, schätzt Smithers Pira, weltweite Autorität für die Verpackungs-, Papier- und Druckindustrie,

die globale Summe der Druckausgaben im Jahr 2015 auf 870 Mrd. US-Dollar und prognostiziert sogar ein Wachstum auf bis zu 980 Mrd. \$ bis 2018.

Im Hinblick auf das Wachstum gibt es eine Vielzahl von Gründen, die für eine solche Entwicklung sprechen. Beispielsweise das weltweite Wachstum der Industrie, das bis 2020 auf jährlich 2% geschätzt wird – ausgelöst durch anhaltendes Wachstum in den Schwellenländern, durch die Zunahme des Verpackungsdrucks und die mit dem digitalen Druck verbundene Wertschöpfung.

Ein ganz wesentlicher Grund der anhaltenden Beliebtheit des Drucks ist jedoch die Tatsache, dass physische Produkte mit Menschen in einem Maße interagieren, wie es digitale Medien nicht können. Kleidung, die mit Unternehmens- oder Charitylogos verziert ist, baut Identifizierung und Zugehörigkeit in einer Weise auf, die die meisten Social Networking Sites niemals erreichen werden. Handfeste Visitenkarten vermitteln das Gefühl von Wertschätzung, das durch ein digitales Replikat nur schwer repräsentiert werden kann. Gleiches gilt beispielsweise für die Verbreitung der hoch emotionalen Nachricht über die Geburt eines Kindes anhand einer Karte oder einer Geburtsanzeige. Und schließlich sind Flyer, Broschüren sowie Postkarten substanziell und nicht so vergänglich wie ein elektronisches Bild.

Diese anhaltende Beliebtheit von Drucksachen ist auch in Bezug auf Bücher zu beobachten: Viele Menschen haben die Entwicklung des E-Books als einen tödlichen Schlag gegen die traditionellen Bücher eingeschätzt. Und warum auch nicht, wenn doch scheinbar die ganze Bevölkerung ihre Freizeit damit verbringt, sich im Smartphone zu vergraben, vor dem Laptop zu sitzen oder sich mit Technologie auf einer anderen Weise zu beschäftigen. In diesem Zusammenhang war die Vorhersage logisch, dass das gedruckte Buch verschwinden werde, aber die Realität sieht eben doch meist anders aus: Nach einem ersten Anstieg

verringerte sich der Verkauf von E-Books in 2015 wieder.

### Identität und Persönlichkeit

Gleiches gilt für die einfache Visitenkarte, um nur eines von vielen Beispielen zu nennen: In einem Zeitalter, in dem sich globale Konsumenten über lokale Geschäfte anhand ihrer digitalen Geräte informieren, Produkte online suchen und Menschen via E-Mail treffen, könnte man annehmen, dass die Tage der Visitenkarte gezählt sind. Aber auch das entspricht in keiner Weise der Realität. Das Aushändigen einer Visitenkarte vermittelt eine fühlbar persönliche Verbindung. Diese wiederum schafft Vertrauen. Mit der Übergabe einer Visitenkarte werden somit Identität und Persönlichkeit in einem solchen Maße vermittelt wie es kein Website-Besuch, keine Google-Suche erreichen können.

### Neue Märkte für Print

Diese Schlussfolgerungen bedeuten jedoch keinesfalls, dass die Digitalisierung nicht vorteilhaft ist. Im Gegenteil stellt die Kombination aus Print und Digital für viele Menschen eine perfekte Symbiose dar, die sich beispielsweise in der Verschmelzung von Druck mit digitalem Crossmedia- oder Multi-Channel-Marketing ausdrücken kann. Vielleicht ist auch das der Grund, warum die Harvard Business School im vergangenen Jahr einen Bericht mit dem Titel »Why the Print Catalogue is Back in Style« produziert hat, der veranschaulicht, dass Händler (auch Online-Händler) auf die gedruckten Kataloge als effektives Werkzeug im Crossmedia-Marketing-Mix setzen.

In Bezug auf die Vorteilhaftigkeit der Digitalisierung ist zu ergänzen, dass diese dem Druck viele vorher nicht existente Möglichkeiten geschaffen hat. In Kombination mit neuer Software und Technologie ermöglicht sie die Herstellung und Vertrieb von Drucksachen zu solch niedrigen Stückkosten, dass völlig neue Verbrauchergruppen auf den Markt zu-

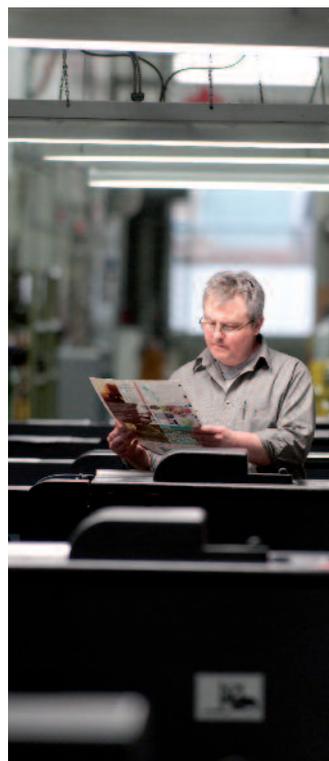
»Dem Digitalen mangelt es an traditionellen, beständigen und emotionalen Werten wie das Berühren, Fühlen und auch Riechen.«



Kees Arends ist EVP & President, European Business Units, bei Cimpres.

greifen können. Gruppen also, die ansonsten möglicherweise niemals an einem Geschäft mit einer Druckerei beteiligt gewesen wären. So erleichtert die Digitalisierung tatsächlich die Entwicklung neuer Märkte für den Druck.

Sehr bedeutend ist in diesem Zusammenhang jedoch auch der Individualisierungsaspekt beim Druck: Kunden erwarten bereits in so vielen Bereichen ihres Lebens eine individuelle Anpassung. Die sozialen Medien und das Internet haben zu einer »Ich-Wirtschaft« geführt, die auf der Erwartung basiert, dass alles hoch personalisiert und einzigartig sein sollte.



Es besteht daher eine steigende Nachfrage der Kunden nach Einkäufen, die vollständig einzigartig sind und speziell für sie entwickelt wurden.

### Individuelle Massenfertigung

Die Digitalisierung hat dabei sowohl den Trend der Personalisierung vorangetrieben als auch Werkzeuge zur Umsetzung von Massenfragen entwickelt. Software und Technologie, gepaart mit hochmoderner Produktion, machen die individualisierte Massenfertigung real. Auftraggeber können mit einem maßgeschneiderten, physischen Produkt, das die Eigenschaften Schnelligkeit und Personalisierung vereint, den Kundenerwartungen der heutigen digitalen Welt entsprechen. Diese Realität verwandelt bereits den Charakter des Druckmarktes.

Von Stadionbannern bis zu kleinen Familien-Erinnerungsstücken und individuellen Kleidungsstücken wird die Wahl des Designs, der Rohstoffe, der Größe und der kreativen Anwendungen von traditionellen Herstellern auf die Fingerspitzen der Kunden weltweit übertragen.

Cimpres kann dies aus erster Hand bestätigen: Allein im vergangenen Jahr hat das Unternehmen 46 Mio. Einzelstücke produziert, was etwa 90.000 individuelle Bestellungen pro Tag entspricht. Dabei könnte eine Bestellung so klein wie eine Einheit sein (ein Becher, ein Plakat, ein T-Shirt, ein Zeichen oder ein Foto), aber mit personalisiertem Inhalt und einer Produktspezifikation, die für seinen Besitzer völlig einzigartig ist.

Obwohl das starke Aufkommen der Digitalisierung offensichtlich einen störenden Effekt auf die Druckindustrie hatte, waren die Berichte über ihren Tod weit überzogen. So wie Mark Twain reagierte: »Der Bericht über meinen Tod war eine Übertreibung.« Vielmehr hat die Schnittmenge zwischen Digital und Print ungeahnte Möglichkeiten geschaffen und treibt die Wiedergeburt des Drucks voran.

