

OFFSET

Print sells ...

... auch in crossmedialen Zeiten



Bierdeckel, Dosen mit Erfrischungsgetränken, Servietten, Sitzkissen, Bierzelt-Garnituren, Liegestühle. Möbelhaus? Nein, so sahen die Angebote einiger Online-Druckereien im Sommer 2023 aus. Nichts von Buch- und Offsetdruck, Print-Service-Provider, Medien-dienstleister oder Druck- und Medienhaus. Einfach nur ein Angebot für das, was die Leute in der Jahreszeit interessiert, steht im Mittelpunkt. Und das sieht zu Weihnachten oder Ostern wieder völlig anders aus.

Von Klaus-Peter Nicolay

Das ist die Wirklichkeit, in der sich 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 hinterherlaufen muss. Im Gegenteil. Print hat so viel Interessantes und Spannendes zu bieten wie keines der anderen (vor allem digitalen) Medien. Der Schatz muss allerdings gehoben werden.

Doch die Chancen dafür stehen gar nicht so schlecht. Dafür gibt es einige Gründe. Der Wegfall der Cookies (siehe auch unser Special zum Thema Programmatic Print ab Seite 43) wird von der Marketings-Szene of-

fenbar völlig unterschätzt. Parallel dazu spucken immer mehr Ad-Blocker den Werbern in die Suppe. 39% der im Frühjahr 2023 Befragten haben angegeben, auf mindestens einem ihrer Geräte mit Web-Browsern (PC, Laptop, Notebook, Tablet oder Smartphone) einen Ad-Blocker zu nutzen. 2015 waren es noch 25% der Internetnutzer, die Werbung auf ihren Geräten blockierten.

Sinnloses Geldverbrennen

Es ist also naheliegend: Online-Werbung nervt! Frühere Studien haben bereits ergeben, dass Werbung im Internet von 82% der US-Bürger ab 18 Jahren ignoriert wird. Print-Anzeigen in Magazinen werden jedoch

von »nur« 35% der Leser als lästig empfunden. Und von Klickraten möchte man schon gar nicht mehr reden. Für Standardbanner liegen diese inzwischen bei unter 0,2% oder im Promille-Bereich (im Jahr 2000 waren es noch 9%).

Darüber hinaus mahnen einige Experten vor Betrug. Denn hinter einem hohen Prozentsatz der angeblichen Klicks stammen von Bots, werden also nie von Menschen gesehen.

Vielleicht sollten Werber, Mediaplaner und ihre Kunden doch einmal darüber nachdenken, wie viel Geld sie sinnlos 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.

Doch trotz aller Warnungen und gut gemeinter Ratschläge: Was machen die Mediaagenturen, Werber und deren Kunden? Sie erhöhen ihre Marketingausgaben für Online-Werbung. Ganz nach der Devise »Viel bringt viel«.

Nun kann ja jeder mit seinem Geld machen, was er will, verstehen kann man es aber nicht. Und ärgerlich ist es zudem, da der Branche dadurch Umsätze verloren gehen. Was aber noch ärgerlicher ist, wenn Print ohne Grund in die Ecke der Druckfinken gestellt und ihr unterstellt wird, sie arbeite nicht nachhaltig, vergeude Ressourcen und ähnliches mehr (siehe auch den Beitrag auf Seite 28).

Eine Steilvorlage für Print!

Diejenigen, die mit der Online-Werbung bombardiert werden, interessiert das alles nicht. Weil sich Menschen grundsätzlich nicht für Werbung interessieren – sie interessieren sich für Interessantes und wollen unterhalten werden. Es könnte als Steilvorlage für Gedrucktes gewertet werden.

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

Logisch also, dass Drucksachen 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 wird vielfältiger

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. Nicht nur deshalb sind einige der ehemaligen »Brot-und-Butter-Druckjobs« in digitale Kanäle abgewandert und kommen wohl auch nicht mehr wieder.

Dennoch schrumpft Print nicht, sondern wird vielschichtiger und vielfältiger! Denn neben dem Offset haben sich andere Druckverfahren etabliert, ganz besonders der Digitaldruck – auch im Großformat.

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.

Das Betreiben einer Website oder eines Online-Shops, das Erstellen automatisierter Workflows oder das Datenhandling für Personalisierungen gehören ebenso zum Pflichtprogramm (siehe auch Seite 43 ff.). 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 sollen und mit QR-Codes oder nicht sichtbaren Code-Strukturen, persönlichen URLs oder Augmented Reality die Brücke in die Online-Welt und neue Erlebniswelten schlagen. Kataloge werden zudem persönlicher und sind Teil von Direct-Mail- oder Programmatic-Print-Kampagnen.

Dabei hatte man Magazine und Kataloge noch vor kurzer Zeit 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.



Drucksachen, die vor wenigen Jahren noch keine waren: bedruckte Liegestühle, überdimensionale, aber fast naturgetreue Taschenmesser oder – auch ein Verdienst des Digitaldrucks – Fotobücher.



>

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.



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



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

Auch Gedrucktes ändert seine traditionelle Ausprägung. Statt der Massenaufgabe von Broschüren wandeln sich diese in höchst persönliche Angebote. Denn warum sollte jemand, der seinen Urlaub mit der Familie immer in Oberbayern verbringt, Informationen über den Schwarzwald erhalten?

Stattdessen kann der Reiseveranstalter mithilfe einer Druckerei eine auf diese Familie zugeschnittene Broschüre zusammenstellen, die die attraktivsten Familien-Hotels der Alpen-Nordseite zeigt.

Eine solche Broschüre wird zwar nur in Auflage 1 gedruckt und ist auch weniger umfangreich als ein ausgewachsener Katalog, 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. Und neben der Technik eine professionelle Betreuung.

Ob solche Produktionen nun im Digitaldruck oder hybrid im Digital- und Offsetdruck mit aktuellen Technologien wie Lack, Prägeeffekten, Stanzungen etc. erfolgt, ist zunächst einmal Nebensache. Die Drucksache muss für sich sprechen, den Wert der Informationen visuell stärken und den Nutzen für den Kunden sichtlich 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 weniger) samt Fulfillment und Lettershop.

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 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 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. >

Kudu

Performer by nature

Neuer High-End Flachbettdrucker

304 m²/h Output

10 Farbkanäle

Neuste Druckkopftechnologie

3,2 m Rollenoption

Greenguard Gold-zertifizierte Tinten

Kudu in Aktion erleben
drupa 2024, Düsseldorf, Halle 9, Stand B04

Mehr erfahren



www.swissqprint.com



swissqprint

High-End UV-LED-Drucker
In der Schweiz entwickelt und produziert

Aber jetzt rächt sich, was man in den 1990er-Jahren leichtfertig über Bord geworfen oder aufgegeben hat. Damals trennte sich die Branche in Folge der Desktop-Publishing-Revolution von Satz und Repro (es sei damit kein Geld zu verdienen) und hat in diesem Zusammenhang auch Gestaltungsarbeiten kampflos an die Agenturen abgegeben. Die Wertschöpfungskette der Druckereien wurde immer kürzer. Heute trauen 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 600.000 Handwerker in Deutschland, der 150.000 gastronomischen Betriebe, der 200.000 Einzelhändler und auch der privaten Kunden empfehlen. Denn bei dieser Klientel steht Print noch immer hoch im Kurs.

Etwa 2 Mrd. Euro des Druckvolumens (also grob 10% des gesamten Print-Umsatzes in Deutschland) wird von Privatleuten beauftragt: Einladungskarten, Poster, Bierdeckel oder Fotobücher. Diesen Markt haben die 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 in Sachen Kundenorientierung angesagt. Allerdings sind Druckereien kaum noch in den Zentren von Städten oder Gemeinden anzutreffen, weil sie sich in Industriegebieten angesiedelt haben, wo kaum ein Kunde hinkommt. Vielleicht könnten Kundenzentren in gut erreichbaren Lokalitäten hilfreich sein, in denen Kunden bei der Auswahl der Werbemittel beraten werden, wo ein Layout-Service angeboten wird, wo Kunden beim Umgang mit Daten 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 noch mehr. Wenn die Kunden auf verschiedenen Plattformen verkaufen, müssen für die Werbung auch unterschiedliche Medien eingesetzt werden. Deshalb sollten sich Druckereien intensiver mit dem Internet, IT und Datenbanken beschäftigen und mehr Know-how in Sachen Online-Shops aufbauen. Das ließe sich zudem gut vermarkten. Die Synergien sind gegeben. Druckereien stellen für Kataloge oder Broschüren Datenbanken (Bilder, Layouts etc.) bereit, erzeugen in wenigen Minuten auto-

matisch Publikationen und drucken. Daraus elektronische Varianten abzuleiten (nicht das Print-PDF ins Internet stellen), sollte Aufgabe eines modernen Dienstleisters sein. Den gedruckten Katalog mit den Services im Online-Shop abgleichen und beides gemeinsam mit dem Kunden weiterentwickeln, könnte zu einer Kompetenz von Druckereien heranwachsen. 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 Management 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.

Werbung schadet nicht

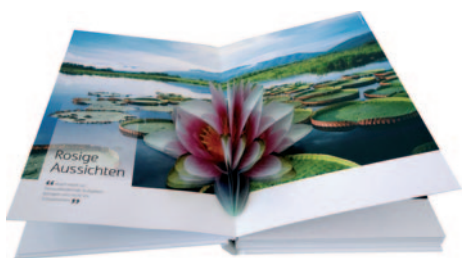
Druckereien, die am Ende der Prozesskette verharren, sich neuen Ideen und Ergänzungen ihres Portfolios verschließen, die die Veränderungen übersehen oder ihre eigene Entwicklung schleifen lassen, verlieren ihre Existenzberechtigung. Denen ist wohl auch nicht mehr zu helfen.

Doch 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 einer Branche, die zu großen Teilen von Werbung lebt.

Passen dann etwa Drucksachen und Werbung nicht zusammen? Schon, aber Druckereien, Werbung und Marketing offenbar nicht. Dabei sollte etwas Wissen um Marketing und Werbung in den Druckereien vorhanden sein. Fehlt es also an der Zeit? Oder am Geld? Dann sollte sich jeder darüber im Klaren sein, dass kein Marketing noch sehr viel mehr Geld kostet.

Es gibt aber noch eine andere Form von Werbung, die für Druckereien wirksam sein kann: Lesen Sie dazu den Beitrag ab Seite 20!



Gleich ein ganzes Buch mit Pop-ups hatte die Schweizer Druckerei Kasimir Meyer vor einiger Zeit zur Kundenakquise hergestellt. Beim Aufschlagen einzelner Seiten öffnet sich – wie in der Abbildung oben – eine Seerose. Auf anderen Seiten stellen sich Gebäude oder Berge auf.



PRODUKT. HINTERGRUND. ANWENDUNG.

Was in den gedruckten Heften keinen Platz findet, aber nicht auf die nächste Ausgabe warten soll, finden Sie in den *Druckmarkt impressions*.

Monatlich als PDF-Magazin.

Wir stellen Produkte vor, vermitteln den Background und zeigen die Anwendungen.

Jetzt kostenlos abonnieren.
www.druckmarkt.com

