



Katastrophen-Signale?

Verpasst die Druckindustrie eine Zukunfts-Chance? 1:1-Marketing hat in der Branche offensichtlich (noch) keinen Stellenwert

STUDIE

Katapultiert sich die Druckindustrie in Deutschland selbst aus einer stark nachgefragten Dienstleistung? In der Schweiz und in Ansätzen auch in Österreich sieht die Situation bei der 1:1-Kommunikation besser aus. Dies sind die Schlussfolgerungen aus einer Umfrage des IRD (Institut für rationale Unternehmensführung in der Druckindustrie e.V., Hanau) unter Druckereien und Industriebetrieben (also potentiellen Auftraggebern der Druckereien) und der Analyse des »Druckmarkt«.

Es hat den Anschein, die Druckindustrie widmet sich nur lustlos einem Thema, das zu den wichtigsten ihrer eigenen Zukunft gehören könnte und nach Expertenmeinung auch wird. Denn den mit 1:1-Marketing verbundenen Publishing- und Print-Dienstleistungen geben Fachleute unisono eine große Zukunft.

Dass die 1:1-Kommunikation in den deutschsprachigen Ländern noch keinen großen Stellenwert hat, kann viele Ursachen haben. Die wichtigsten scheinen jedoch klar erkennbar zu sein:

- Druckereien pushen dieses Thema nicht.
- Die Verschmelzung von Daten, Datenbanken und Drucken ist für viele Dienstleister nach wie vor ein großes Handicap.
- Personalisiertes Drucken wird als eine hausinterne Domäne bei Industriebetrieben gesehen. Sie trauen dies möglicherweise dem eigenen Rechenzentrum eher zu als externen Dienstleistern in der Druckindustrie.
- Der wirkliche Nachfrageboom hat noch nicht eingesetzt oder verläuft in anderen Infrastrukturen als die Vorbereitung und Vergabe klassischer Druckaufträge.
- Die »normale Werbeagentur« hat 1:1-Marketing noch nicht als eigenes Betätigungsfeld integriert oder hat selbst (möglicherweise wegen der technischen Komplexität) Scheu vor diesem Thema.

Natürlich kann der vorliegenden Umfrage auch ein Missverständnis zu Grunde liegen: Wird im Industriebereich bereits das simple Einsetzen von Namen und Adresse bei ansonsten inhaltsstatischen Druckseiten bereits als 1:1-Marketing begriffen, definiert die Druckindustrie den

Begriff längst anders. Nämlich in der »Auflage 1« als Synonym für das in mehreren Teilen individualisierte Druckprodukt aus variablen Text- und Bildelementen. Es scheint, dass hier noch viel Aufklärungsarbeit geleistet werden muss. Die Frage ist nur: Wer wird dies tun? Allein auf den Faktor Zeit zu setzen, ist beim derzeit rasanten Entwicklungstempo eher ein Fehler.

Summa summarum

Und so muss man leider schlussfolgern: Obwohl der Digitaldruck inzwischen technisch etabliert, stabilisiert und optimiert ist, wird er wenig wirkungsvoll eingesetzt – oder eben zu wenig für 1:1-Printing. Vielleicht sind Digitaldrucksysteme für viele Druckereien nur ein bloßes Prestigeobjekt. Oder aber man hat schlichtweg unterschätzt, welche Intensität und welches Know-how das damit verbundene Marketing erfordert. Es scheint, als stünde die Druckindustrie in Deutschland einer ihrer wichtigsten Chancen ratlos gegenüber.

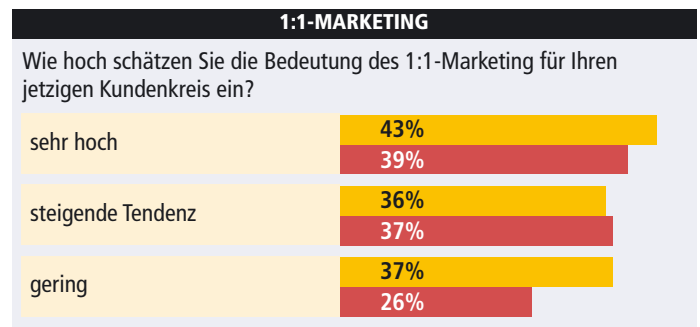
Umfrage und Bewertung

Im folgenden zeigen wir das Ergebnis der Umfrage (Fragestellungen in fett), die in Deutschland, Österreich und der Schweiz durchgeführt wurde, und wagen den Versuch einer analytischen Bewertung. Die in den Tabellen als gelbe Balken ■ dargestellten Werte reflektieren die Aussagen aus Deutschland, die roten Balken ■ geben das Ergebnis aus den beiden Ländern Österreich und Schweiz wieder.

1:1-Marketing wird ganz persönlich

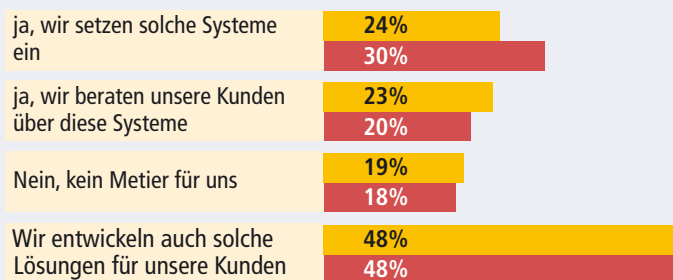
Immer mehr Unternehmen setzen auf das sogenannte 1:1-Marketing. Gemeint ist damit, Kunden auch bei Drucksachen, Marketing- und Werbe-Aktionen ganz persönlich anzusprechen und demzufolge auch personalisierte und individualisierte Drucksachen einzusetzen.

Wie hoch schätzen Sie die Bedeutung dieser Entwicklung für Ihren jetzigen Kundenkreis ein?



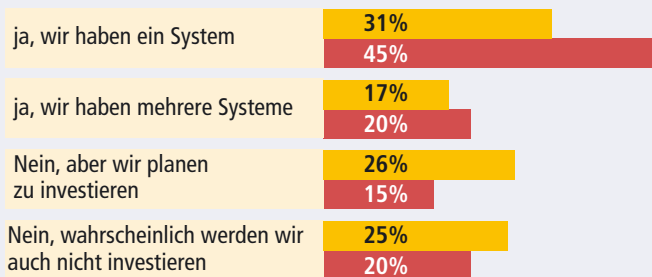
CONTENT MANAGEMENT SYSTEME

Haben Sie solche Systeme selbst im Einsatz oder beraten Sie Ihre Kunden bei der Anschaffung und Implementierung?



DIGITALDRUCK

Haben Sie ein Digitaldrucksystem im Einsatz oder planen Sie die Investition?



Vereinfacht gesehen, ergeben die Antworten eine Drittelung der Meinungen, was darauf schließen lässt, dass 1:1-Kommunikation in der Tat ein sich deutlich entwickelnder Prozess ist und in allen Industriezweigen positiv eingeschätzt wird. Für Deutschland gilt, dass die Front der Ablehner deutlicher ist als in Österreich und der Schweiz. Allerdings darf das Interesse beziehungsweise die Bedeutung nicht mit dem tatsächlichen Tun gleichgesetzt werden. Denn so optimistisch hier das Bild noch zu interpretieren sein mag, bei der vierten Frage gibt es für Deutschland ein niederschmetterndes Ergebnis.

Content Management Systeme

Software, die in der Lage ist, zu publizierende Inhalte in einer leicht zu pflegenden, aber sicheren Datenbank aufzubereiten und vorzuhalten, ist für 1:1-Marketing von großer Bedeutung.

Haben Sie solche Systeme selbst im Einsatz oder beraten Sie Ihre Kunden bei der Anschaffung und Implementierung von Content Management Systemen?

In diesem Metier ist die grafische Industrie inzwischen zu Hause, hier scheinen sich Betriebe stark und leistungsfähig zu fühlen. Doch muss

man fragen: Überschätzen sich die Produktionsbetriebe oder verwechseln sie da etwas? Sind für Druckereien die prinzipiell vorhandenen Features zur Erstellung von Einzeldrucken zum Beispiel in Quark bereits schon Content Management? Außerdem muss geklärt werden, woher die Kompetenz kommen soll, wenn die Anwendungen wenig und selten sind. Hier scheinen sich viele Betriebe selbst erheblich zu überschätzen.

Digitaldruck

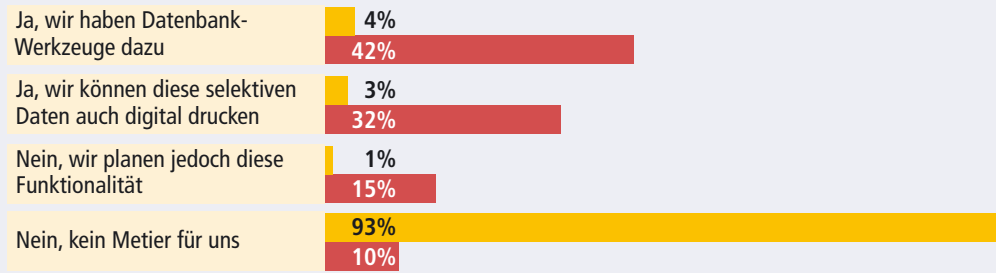
Maßnahmen zum 1:1-Marketing machen nur dann Sinn, wenn man entsprechende Ausgabesysteme hat. Dazu gehören nicht nur Software-Tools, sondern vor allem digitale Drucksysteme mit der Möglichkeit zu personalisieren.

Haben Sie Digitaldrucksysteme im Einsatz oder planen Sie die Investition?

Ganz eindeutig ist die Fraktion der Verweigerer jetzt in der Minderheit. Von besonderem Interesse dürfte aber auch vor allem für die Hersteller und Zulieferer der Druckindustrie sein, dass die Zahl der noch Zögernden bedeutend geringer geworden ist als vor ein, zwei Jahren. Der Hype scheint zumindestens abgeflacht, vielleicht sogar schon vorbei.

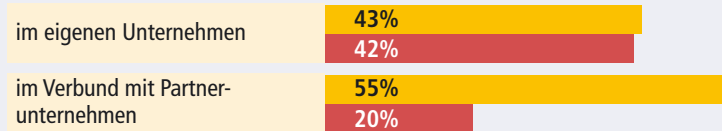
DATENVERARBEITUNG FÜR SELEKTIVE FILTERUNG (1)

Bietet Ihr Unternehmen daten- oder drucktechnisch dem Kunden die Möglichkeit, 1:1-Maßnahmen durchzuführen?



DATENVERARBEITUNG FÜR SELEKTIVE FILTERUNG (2)

Wir machen oder werden 1:1-Maßnahmen durchführen



Signifikant ist auch der Unterschied zwischen Österreich, der Schweiz und Deutschland. In der Bundesrepublik ist nur die Hälfte der befragten Betriebe inzwischen mit Digitaldruckmaschinen – welchem System auch immer – ausgerüstet, während es in den Alpenländern immerhin 2/3 der Befragten sind.

Die geringe Zahl der Mehrfachinstallationen zeigt darüber hinaus, dass es sich beim hier genannten Digitaldruck überwiegend wohl nicht um ein strategisches Geschäftsfeld handelt, sondern dass es für die Betriebe offensichtlich ein »Mitnahme-Effekt« ist.

Keine Aussagen können im Zusammenhang mit dem Zeithorizont einer möglichen Investition gemacht werden. Planungen können sich in diesem Bereich durchaus über einige Monate und Jahre hinziehen. Aufgrund der aktuellen Marktsituation ist wohl eher davon auszugehen, dass auf Neuerungen der drupa gewartet wird, als dass man sich noch in diesem Jahr entscheiden wird.

Datenverarbeitung für die selektive Filterung

Die zielgruppen- oder personenindividuelle Aufbereitung von Print- und Bildschirm-Medien wird an Bedeutung gewinnen, wird prognostiziert.

Bietet Ihr Unternehmen daten- oder drucktechnisch den Kunden die Möglichkeit, solche 1:1-Maßnahmen durchzuführen?

»Die Schweiz ist der Entwicklung schon immer um ein, wenn nicht um einige Jahre voraus gewesen.« Diese Expertenmeinung über die Innovationskraft der grafischen Industrie in unserem Nachbarland scheint sich wieder einmal zu bewahrheiten, auch wenn das Image der Schweiz insgesamt eher dagegen sprechen mag. Denn auch die zweite Antwort nach der Implementierung solcher Lösungen im eigenen Unternehmen zeigt in Deutschland eine gewisse Ängstlichkeit – oder, wie zu befürchten steht, noch keine Rentabilität.

Es ist unbestritten, dass dies vor allem auf mangelndes Engagement im Marketing-Bereich zurückzuführen ist.

In Deutschland ist (so die Logik) ein extrem starkes Festhalten an Produktionswegen, Märkten und Produkten mit Besorgnis erregend niedrigen Margen festzustellen. Stimmt der Trend dieser Befragung, ist Alarm angesagt.

Ohnehin ist erschreckend, dass 93% der Befragten in Deutschland die Möglichkeit zur selektiven Filterung von Daten quasi kategorisch ablehnt. Potenzielle Kunden werden folglich erst gar nicht von den Möglichkeiten des 1:1-Marketing im Print-Bereich informiert, von entsprechenden Vorhaben abgehalten oder aber dazu gezwungen, eigene Lösungen zu finden.

Diese Antworten erlauben ohnehin die Fragestellung, wie ernst es die Branche mit dem Schlagwort vom »Print-Medien-Dienstleister« meint. Denn wenn diese neuen Technologien und die Möglichkeiten der 1:1-Kommunikation »nicht das Metier« der Betriebe in der Druckindustrie sind, dann stellt sich allen Ernstes die Frage, was denn in der Zukunft zum Metier zählen soll.

Qualifizierte Selektion

Wenn man Adressmaterial gezielt einsetzen will, müssen zu den Adressen auch Parameter gespeichert werden, die eine Auswahl im Sinne des 1:1-Marketing erlauben.

Können Sie zu diesen Adressen sogenannte »Nutzerprofile« hinterlegen, also Daten, die über reinen Adressdaten hinausgehen?

Diese Antworten stehen nur auf den ersten Blick im Gegensatz zu den Ergebnissen der Frage 4, denn hier konnten ohnehin nur diejenigen eine Antwort geben, die das selektive Datenhandling bereits einsetzen. Dennoch zeigt sich an diesen Werten, dass Personalisieren so gut wie ausschließlich auf die Adressierung bezogen ist. Nur ein kleinerer Teil der Dienstleister hat wirklich die Möglichkeit, zu selektieren und somit kreative Lösungen zu schaffen, die über die Standard-Personalisierung hinausgehen.

Fazit: Insgesamt und durchgängig scheint im Bereich des 1:1-Marketing eine gewisse Lustlosigkeit feststellbar zu sein.

(Wir werden in unserer nächsten Ausgabe die relevantesten Antworten und Daten der befragten Industriebetriebe wiedergeben.)

QUALIFIZIERTE SELEKTION

Können Sie zu diesen Adressen sogenannte »Nutzerprofile« hinterlegen, also Daten, die über reine Adressdaten hinausgehen?

