

Von Dipl.-Ing. Klaus-Peter Nicolay

Agenturen in der Krise?

Kunden wollen zunehmend Kreation und Produktion voneinander trennen – eine Chance für Druckereien!

ANALYSE



Professionelle Agenturen arbeiten üblicherweise mit ebenso professionellen Produktionern, die ihr Handwerk und das der Drucker verstehen. Insofern waren (und sind) die Summen für die Drucküberwachung für den Kunden üblicherweise gut angelegt. Denn der Produktioner ist die Schnittstelle zwischen Kreation und Technik. Im Idealfall. Doch nachdem auch in den Agenturen das Sparen eingesetzt hat und viele Produktioner ihren Hut nehmen mussten, stecken die Agenturen, so scheint es, in der Krise. Denn nicht nur die zusammengestrichenen Werbebudgets machen zu schaffen – viele Agenturen haben technologisch den Anschluss verpasst.

Professionelle Agenturen arbeiten üblicherweise mit ebenso professionellen Produktionern, die ihr Handwerk und das der Drucker verstehen. Insofern waren (und sind) die Summen für die Drucküberwachung für den Kunden üblicherweise gut angelegt. Denn der Produktioner ist die Schnittstelle zwischen Kreation und Technik. Im Idealfall. Doch nachdem auch in den Agenturen das Sparen eingesetzt hat und viele Produktioner ihren Hut nehmen mussten, stecken die Agenturen, so scheint es, in der Krise. Denn nicht nur die zusammengestrichenen Werbebudgets machen zu schaffen – viele Agenturen haben technologisch den Anschluss verpasst.

Produktion – darunter versteht man das Begleiten einer Agenturleistung von der Idee bis zum fertigen Produkt. Doch bei der Produktion von printbasierten Werbemitteln verlieren die Agenturen derzeit massiv an Boden. Die Gründe sind vielfältig, oft hausgemacht.

Die Produktion bescherte den Agenturen in der Vergangenheit satte Einkünfte. 15% Handling-Fee waren üblich, verdeckte Aufschläge (und möglicherweise auch dicke Provisionen von Druckereien) sorgten darüber hinaus bei vielen Kreativschmieden für ein erquickliches Einkommen. Doch seit die werbetreibende Wirtschaft ihre Budgets zusammengestrichen hat und die Agenturen an's Sparen denken mussten, waren die Produktioner die ersten, die auf der Straße saßen.

Und damit verzichteten die Agenturen auf eigenes Know-how rund um die Printproduktion. Frei nach dem Motto: »Das machen wir mal eben so nebenbei« ist schlichtweg das Chaos ausgebrochen. Denn der Rausschmiss der Produktioner rächt sich jetzt bitter. Den Agenturen brechen reihenweise die Aufträge weg, bei denen sie die Printproduktion begleiten.

Und viele Werbeschmieden seien daran selbst schuld, kritisiert Frank Beinhold in der Zeitschrift w&v (34/2004). »Zwischen Soll- und Ist-Zustand in den Agenturen liegen Welten. Viele Agenturen haben ihre Produktion an Dienstleister delegiert und dabei das Know-how ver-

lernt«, so Beinhold, Sprecher des Arbeitskreises Produktion der GWA (Gesamtverband Kommunikationsagenturen, Frankfurt am Main) und Geschäftsführer der Serviceplan-Tochter High Quality in München. Statt systematisch Kreation, Text, Farbgebung und Proofs aufeinander abzustimmen, werde jetzt wahllos mal an diesem und mal an jenem Schraubchen gedreht. Da darunter die Qualität leidet, quittieren viele Kunden diese Praxis mit dem Entzug der Produktion. »Jährlich verlieren die Agenturen in diesem Bereich zwischen 40% und 70% Umsatz«, schätzt Beinhold.

Trennung von Kreation und Produktion

Peter Grob, Präsident des asw, der Vereinigung Schweizer Werbeagenturen, sieht diese Entwicklung auch bei den Eidgenossen. »Die aktuelle Entwicklung läuft darauf hinaus, dass Agenturen nur noch beraten und konzipieren. Denn viele Kunden wollen Kreation und Produktion strikt voneinander trennen.«

Was durchaus Sinn macht. Schließlich werden für die Gestaltung und das Design produktbegleitender Werbung oft mehrere Agenturen gleichzeitig engagiert, von denen auch mal die eine oder andere ausgetauscht wird. Für den Druck hingegen werden langfristige Print-Partner gesucht, die dauerhaft ein hohes Qualitätslevel gewährleisten. »Es wäre ja auch absolut abwegig,



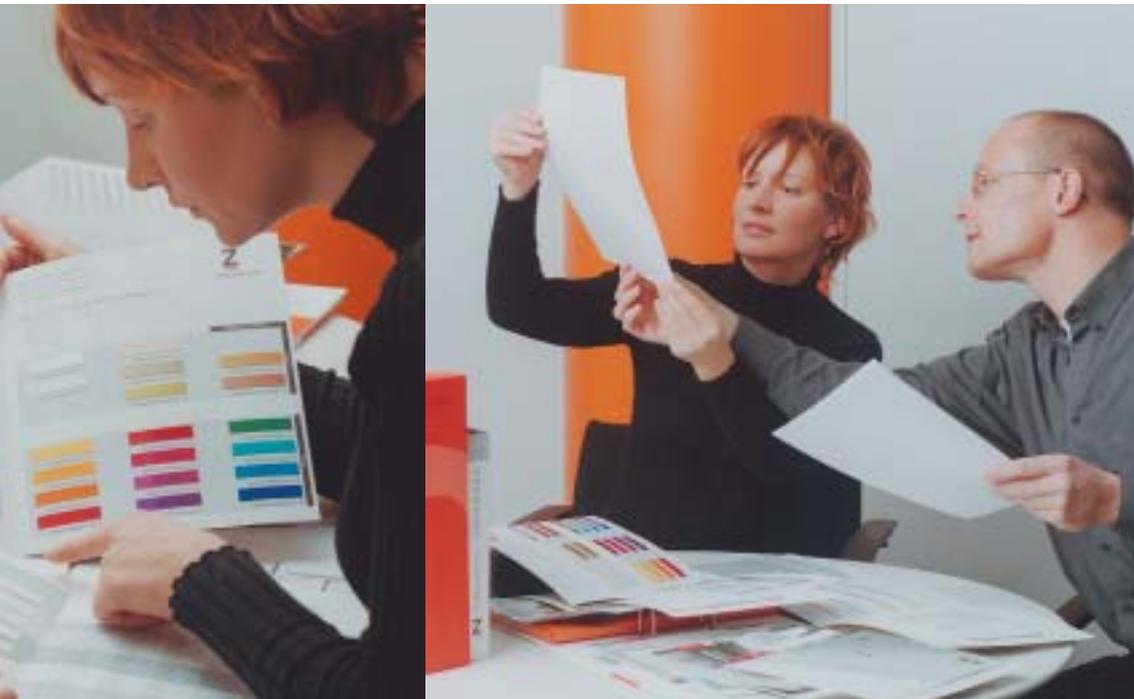
bei jedem Design-Wechsel die Produktion neu zu organisieren,« so Peter Grob.

BMW beispielsweise hat diese Trennung bereits vollzogen. So reichen alle Kreativagenturen, die für BMW im Bereich der Katalogproduktion arbeiten, ihre Layouts zur Produktion an die exklusiv für BMW arbeitende Produktions-Agentur Greenhouse (Tochtergesellschaft eines Vorstufenbetriebes und einer Agentur) weiter. Und die lässt nur bei ausgesuchten Druckereien produzieren. Aber auch Unternehmen wie Swatch, Siemens und andere Konzerne bereiten diese Trennung vor. Swatch hat bereits seit einigen Jahren ein Qualifikationsverfahren für

wurde bislang von einem auf den Einkauf von Druckerzeugnissen spezialisierten Mitarbeiter der Agentur ausgewählt. Heute kommen rund 50% der Aufträge direkt von den Endkunden zu den Druckereien.«

Dies scheint bereits eine Folge des Trends zu sein, dass Kunden ihre Druckaufträge zunehmend selbst abwickeln. Viele Industriekunden wollen die Kreation streng von der Produktion getrennt sehen. Das heißt, dass das Know-how der Druckereien wieder stärker gefragt ist. Und dies bei der Papierberatung, vor allem aber beim Datenhandling, beim Vorbereiten der Druckjobs und beim Color Management. Das sind (oder waren) typische Produktioner-Aufgaben, die nun zunehmend von Druckereien abgewickelt werden.

Niemand wird den Agenturen ihre Kreativität absprechen wollen, doch kommen immer mehr Zweifel an der fachlichen Qualifikation bei der praktischen Umsetzung auf. Dies beginnt bereits bei der Papierauswahl. Nach verschiedenen Studien gibt es immer weniger Spezialisten in den Agenturen, die für die richtige Papierauswahl verantwortlich sind. In einer auf diese Studien zurückgreifenden Presseinformation von Stora Enso heißt es: »Papier



Druckereien etabliert, nach dem Druckereien ausgesucht werden, die für Swatch drucken (dürfen).

Bei solchen Auswahlverfahren haben die Druckereien durchaus die Chance, sich über die Dienstleistung Druck zu empfehlen und selbst als »Produktioner« tätig zu werden. Denn die Zeiten sollten vorbei sein, als Druckereien ihr Geld ausschließlich mit dem Druck verdienen. Immer häufiger und immer professioneller bieten moderne Druckereien dem Druck vor- und nachgelagerte Dienstleistungen an. Das erweitert nicht nur die Wertschöpfungskette, sondern bringt zusätzliche Erlöse und sichert zudem auch die bestehenden Druckjobs.

Konkurrenzkampf entbrannt?

Ist also der Kampf um die Print-Produktion zwischen Agenturen und Druckereien entbrannt? Zur Zeit wohl noch nicht, aber es läuft alles darauf hinaus. Und im Rennen um diese Produktions-Jobs haben Druckereien noch nicht einmal die schlechtesten Karten.

Durch die weit fortgeschrittene Digitalisierung in der Printproduktion ist die Vorstufe näher denn je an den Druck herangerückt und wird in absehbarer Zeit gar Teil des Drucks sein. Denn die komplexen, automatisierten und übergreifenden Workflows ermöglichen nur noch dann eine sichere hochqualitative Produk-

tion, wenn Color- und Workflow-Management genauestens aufeinander abgestimmt sind. Da Druckereien ihre Wertschöpfungskette erweitern wollen, wird der Vorstufenbereich wieder als wesentliche Komponente des gesamten Printjobs gesehen. Und damit ist es nur noch ein kleiner Schritt, Agentur-Aufgaben zu übernehmen.

Dabei ist die Angst der Druckereien vor der Agentur als Auftraggeber eher unbegründet. Man übernimmt diese Aufgaben schließlich im Sinne des Kunden – genau so, wie Agenturen vor einigen Jahren auch Vorstufenarbeiten vom Scan bis hin zum belichteten Film an sich gerissen hatten.

Agenturen ohne Interesse?

Dass dies den Agenturen nicht sonderlich gefallen wird, ist verständlich. Aber sie werden möglicherweise gar nicht danach gefragt, da (all zu) viele Agenturen technologisch den Anschluss verpasst haben.

Viel zu oft hört man, dass Kreative unflexibel sind, technische Entwicklungen nicht ausreichend nachvollziehen können und dass sie es an der Bereitschaft mangeln lassen, Innovationen anzunehmen und zu verinnerlichen.

So zeigten viele Agenturen in jüngerer Vergangenheit an den technischen Weiterentwicklungen eher Desinteresse oder galten gar als »Blockierer«, wenn es um die Einführung neuer Technologien ging.

Da wurden im Zusammenhang mit CtP Argumente wie Datensicherheit vorgeschoben, die der Agentur am Herzen lägen: Dateien seien auch einmal zerschossen, ein Film nicht. Und Dateien könnten schnell in fremde Hände gelangen. Reine Blockade und Argumente, die keinen Kunden auf Dauer beeindruckt, wenn er die Realität in Zeit-, Qualitäts- und Kostenvorteilen sieht.

Und da ohnehin niemand die technische Entwicklung aufhalten kann, ist man mit veralteter Gerätschaft, längst überholter Software und ohne aktuelles Know-how schnell raus aus dem Spiel um die Produktion – und im schlimmsten Fall gehen dann auch noch die Kreativ-Jobs verloren.



Für Agenturen, die neben der Kreation auch die Print-Produktion übernehmen, werden die Aufgaben immer umfangreicher. Peter Grob zeigt ob der Vielfalt an technischen und finanziellen Anforderungen für seine Kollegen jedoch Verständnis »Für kleine und mittelständische Agenturen stellt sich die berechtigte Frage, ob sie sich nicht doch auf ihre Kernkompetenzen Kreation und Beratung zurückziehen sollen.« Denn welche Funktion einer Agentur eine Druckerei nicht übernehmen kann, ist für Peter Grob klar: »Eindeutig die Kreation. Beratung und Gestaltung werden die Kernkompetenzen der Agenturen bleiben.«

Selbst wenn Agenturen die Zeichen der Zeit erkannt haben, reagieren sie oft zögerlich. So wurde in den letzten Jahren wenig intensiv in Hard- und Software investiert. Werber scheuen häufig die Summen, die für Color-Management- und Workflow-Instrumente, Datenbanken und entsprechend ausgebildetes Personal ausgegeben werden müssen. Dies ist bei Druckereien anders. Verglichen mit den millionenschweren Investitionen in Druckmaschinen sind die Ausgaben im Vorstufenbereich eher marginal und die Bereitschaft, wirtschaftlichere Wege und neue Technologien zu adaptieren, deutlich größer als in anderen Branchen. Betriebe der Druckindustrie wissen um die Relevanz fortschreitender Techniken.

Für Agenturen ein gefährliches Spiel, denn Defizite im Bereich der Vorstufe können nicht so einfach aufgeholt werden. Ein halbes bis ein Jahr dauert es üblicherweise, einen funktionierenden Workflow samt Color Management durchgängig in allen Bereichen zu installieren.

Spielregeln einhalten

Das wissen nicht nur Druckereien, sondern auch moderne Agenturen. Florian Süßl, Director Technology bei MetaDesign in Berlin: »Wer jetzt nicht in die Puschen kommt, wird das Nachsehen haben.« Der bei der Berliner Agentur für die Technik, Prepress und Color Management verantwortliche Süßl kennt die Proble-

matik aus langjähriger Praxis. »Wenn ein Kunde die Auflage auf verschiedene Drucker splittet, erwartet er die gleichen Ergebnisse von allen am Druck beteiligten Unternehmen. Und zwar nicht nur bei den Hausfarben, sondern auch bei Bildern und beim gesamten Erscheinungsbild. Bislang war dies fast unmöglich, strapaziöse Abstimmungsvorgänge waren notwendig und schließlich kam man trotzdem nicht zum gleichen Ergebnis.« Heute sei dies machbar, wenn sich alle an entsprechende Spielregeln halten. »Aber die beginnen nicht erst im Drucksaal, sondern bereits bei der Datenaufbereitung,« weiß Florian Süßl. »Farbe muss richtig kommuniziert werden,« sagt er und fordert, miteinander und nicht gegeneinander zu arbeiten. »Die Technik ist vorhanden, standardisierte Datenformate sind definiert und Produktionswege sind veröffentlicht. Also kann man sich auch an diese Spielregeln halten.«

Doch sein Tipp, grundsätzlich nur Daten per PDF/X-3 einzusetzen, um die Prozesssicherheit bei der Datenübergabe zu erhöhen, keine Farb- und Bilddaten ohne ICC-Profil zu verwenden und grundsätzlich nur mit einem Medienkeil der UGRA/Fogra farbrichtig wie in der Altona Test Suite proofen, verhallt oder stößt bei vielen Agenturkollegen nur auf Erstaunen ob der Komplexität des Themas. Schätzungen gehen sogar davon aus, dass wegen unzulänglich vorbereiteter Jobs rund

20% des Auftragswertes zum Fenster hinausgeworfen werden.

So erleben Kunden immer häufiger, dass in den Agenturen zwar Kreativität und Flexibilität vorhanden sind, dass es aber dann an der technischen Umsetzung hapert. Mit der Folge, dass Kunden ihre Produktionsetats abziehen, nur noch die Ideen einkaufen und selbst drucken lassen. Denn wenn der Kunde zur Druckabnahme selbst in die Druckerei fahren muss, kann er auch gleich bei der gesamten Printproduktion mit den Druckern zusammenarbeiten.

Kooperation statt Konfrontation

Wollen Agenturen den Bereich der Produktion nicht völlig verlieren, werden sie der von den Kunden angestrebten Trennung folgen (müssen). Und den Bereich der Produktion in Satelliten-Unternehmen auslagern. Was aber nur den Ort, nicht die Anforderungen verändert.

Denn auch hier müssen Know-how und technische Ausstattung auf der Höhe der Zeit sein. Dazu gehören aktuelle Hard- und Software, der sichere Umgang mit Dateiformaten oder Datenbank-Anwendungen sowie das Wissen um die richtigen und ökonomischen Produktionswege für die so oder so geartete Drucksache. Dabei wäre es durchaus angebracht, mit Druckereien zu kooperieren statt den »Befehlshaber« zu geben (aber auch umgekehrt sollten Druckereien kommunikativer sein!).

Und nicht zuletzt muss sich ein derartiges auf die Produktion spezialisiertes Unternehmen in den Workflow des Kunden und der ausführenden Druckerei einklinken können. Mit alt hergebrachten Methoden ist man aber weder auf der Kosten-, noch auf der Zeitachse konkurrenzfähig.

Konkurrenz an allen Ecken

Damit stecken die Agenturen in der Zwickmühle. Einerseits ist – wie eh und je – Kreativität gefragt, andererseits sind modernste Techniken und technisches Know-how für die Ausführung der Aufgaben notwendig. Der Geschäftsführer des deutschen Fachverbandes der Medienproduzenten, Rüdiger Maaß, schreibt in einem Newsletter an seine Kollegen: »Die Technologie-Halbwertszeit in der Druckindustrie wird sich weiter verringern.« Und er rät den Produzenten, sich mehr in den gesamten Kommunikationsprozess einzumischen, »um die technischen Möglichkeiten mit den Kommunikationszielen zu verknüpfen.« Wenn dies die Medienproduzenten tun, haben sie den Kreativen in den Agenturen faktisch den Kampf angesagt. Und wenn Druckereien ihr Know-how konsequent vermarkten, stehen neuen Dienstleistungen und Business-Modellen Tür und Tore offen.

