

# Sind Druckkunden wirklich ahnungslos?

StoraEnso zieht Konsequenzen aus den nachlassenden Papierkenntnissen

## ANALYSE

Die Auswahl an Feinpapieren ist so groß wie nie – während diejenigen, die darüber entscheiden, welches Papier für einen Druckauftrag verwendet werden soll, weniger wissen als je zuvor. Dies geht zumindest aus verschiedenen internationalen Studien hervor. Dabei wird die Wahl des richtigen Papiers immer wichtiger. Dies wirft dann konsequenterweise auch die Frage auf: Wenn 73% der Druckkunden auf ihre eigenen Papierkenntnisse vertrauen, warum müssen sich dann 75% auf den Rat des Druckers verlassen? Stimmt das Bild also nicht mehr, dass Kunde oder Agentur vorgeben, welches Papier zum Druck eingesetzt wird?

»Noch vor wenigen Jahren liefen fast alle Druckaufträge über Werbeagenturen«, sagt Mads Lindegaard, Papiereinkäufer bei Kertemind Tryk, Dänemark. »Papier wurde von einem qualifizierten, auf den Einkauf von Druckerzeugnissen spezialisierten Mitarbeiter der Agentur ausgewählt. Heute kommen rund 50% unserer Aufträge direkt von den Endkunden. Dabei schwankt das Kaufverhalten sowie das Papierwissen sehr stark. Einige Kunden wissen mehr, einige weniger.«

### Nicht genügend Unterstützung?

Dieses Szenario ist nicht typisch für Dänemark, sondern dürfte den meisten Druckern auch hierzulande bekannt sein. Nach der Erfahrung vieler Druckereien wächst bei den Kunden das Wissen über Papier – gerade bei größeren Unternehmen. Nicht zuletzt wegen des Know-hows der Druckereien, die ihre Kunden beratend unterstützen.

Wie mehrere unabhängige Untersuchungen bestätigen, gibt es in Agenturkreisen große Schwankungen bei den Papierkenntnissen. Eine Gemeinschaftsstudie von Print Buyers Online.com und PaperSpecs.com bietet in diesem Zusammenhang einen interessanten Aspekt. Befragt wurden Art Direktoren, Druckkunden, Produzenten und Grafikdesigner. Nach dieser Studie sind die Aussagen zwar breit gestreut, zeigen aber insgesamt einen gewissen Frust:

- »Papier ist zu kompliziert.«
- »Die Auswahl ist zu groß.«
- »Der Vergleich zwischen einzelnen Papieren ist schwierig.«
- »Es ist schwierig, an Proben, Dummies und brauchbare Muster zu kommen.«
- »Es gibt Mangel an Informationen, Einblicken und Alternativen.«
- »Ich schaffe es nicht, auf dem Laufenden zu bleiben.«
- »Es ist schwierig ein ausgewogenes Kosten-Leistungsverhältnis zu finden.«
- »Es gibt zu wenig Fortbildungsveranstaltungen.«

(Die Aussagen sollen an dieser Stelle nicht weiter kommentiert werden, doch scheint auch etwas Desinteresse vorhanden zu sein – schließlich bieten Papierhandel und Papier-

hersteller gute Muster und interessante Weiterbildungsmöglichkeiten in Form von Seminaren etc.)

### Papier ist ein Profilierungsfaktor

Da die Auflagen kleiner werden und der Lebenszyklus einer Drucksache immer kürzer wird, müssen immer häufiger Entscheidungen über den Einsatz des richtigen Papiers getroffen werden. Und da sich gedruckte Kommunikation an immer enger eingegrenzte Zielgruppen richtet, gewinnt der Einsatz des richtigen Papiers zunehmend an Bedeutung.

**Papier für Bürokommunikation:** Wer optimale Lesbarkeit mit einer beschreibbaren Oberfläche vereinen will, verwendet dieses matte, ungestrichene Papier. Ideal geeignet als Schreibpapier, für Finanzberichte, Handbücher und Produktblätter.

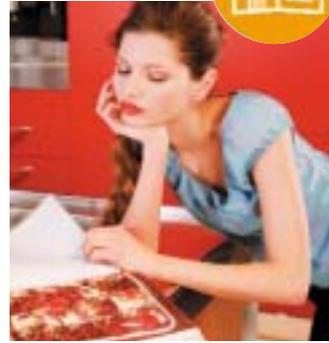


Papier für Bilder und Grafik: Wenn optische Wirkung höchste Priorität hat, ist ein mehrfach gestrichenes Papier zu empfehlen. Beispielsweise für hochwertige Broschüren, Foto- und Kunstbände, repräsentative Unternehmensdarstellungen, Einlagen und Umschläge.



Publikationspapier erlaubt exzellente Druckergebnisse bei niedrigen Flächengewichten: Dieses opake Papier gewährleistet Effizienz und Wirtschaftlichkeit bei Druckaufträgen in hohen Auflagen, wie Periodika, Zeitschriften, Katalogen und Werbematerial.

Papier für Bilder und Text: Für exzellente Laufeigenschaften wählt man matte, gestrichene Papiere. Sie vereinen hervorragende Lesbarkeit mit guter Bildwiedergabe in Büchern, Landkarten, Broschüren, Katalogen.



Das Dilemma der Druckkunden wird noch deutlicher, betrachtet man die Marktentwicklungen. Der Termindruck wird heftiger, Effizienz immer wichtiger, und für die Papierauswahl bleibt immer weniger Zeit. Kaum noch jemand ist auf das Aussuchen des richtigen Papiers spezialisiert – also muss irgend jemand die Aufgabe zusätzlich übernehmen. Mit fatalen Folgen.

Denn es gibt sehr viele unterschiedliche Papiere und ebenso viele Wahlmöglichkeiten. Marken und Namen kommen und gehen, Papierspezifikationen ändern sich. Und was bedeuten die oft geringfügigen Änderungen technischer Parameter für die Praxis? Könnte bei dem Überangebot an Papier nicht mancher auf die Idee kommen, irgend eins zu nehmen?

Druckereien wissen, warum die Papierauswahl entscheidend für gedruckte Kommunikation ist. Die Komplexität der Medienwelt nimmt ständig zu, durch die Informationsflut, der wir ausgesetzt sind, wird es immer schwerer, wahrgenommen zu werden und eine Botschaft zu vermitteln. Sich in dieser Situation zu behaupten, wird immer wichtiger, aber auch schwieriger. Dabei bietet gedruckte Kommunikation verschiedene Möglichkeiten, dem Wettbewerb voraus zu sein. Dabei kann mit innovativem, auffallendem Design gearbeitet werden. Zudem wird eine bessere und profiliertere optische Ansprache durch exzellenten Druck erzielt.

Das Problem jedoch: Auch großartige Konzepte, herausragendes Design und Spitzenfotos stehen und fallen mit der Papierauswahl. Deshalb benötigt der Auftraggeber meist Rat und Unterstützung bei der Papierauswahl.

#### Papierauswahl leicht gemacht

Aus diesen Trends und Entwicklungen hat Stora Enso Fine Paper den Schluss gezogen, dass die Papierauswahl vereinfacht werden muss. Die Graphic Paper Collection soll einen Beitrag dazu leisten.

»Für die Kunden ist Papier ein komplexes Produkt. Man kann nicht von jedem erwarten, dass er über die als Entscheidungsgrundlage notwendigen Kenntnisse von Papiereigenschaften und technischen Spezifikationen verfügt. Wir müssen unsere Informationen daher der Realität anpassen und uns dabei immer an der Anwendung, dem Vorhaben und den Prioritäten, die der Anwender setzt, orientieren,« sagt Lars-Gunnar Larsson, Strategic Marketing Director Stora Enso Fine Paper. »Wir betrachten es als ersten Schritt eines langen Prozesses und wollen damit eine gemeinsame Plattform für alle an der Wertschöpfungskette Beteiligten bilden und die Zusammenarbeit von Händlern, Druckern, Designern und Kunden erleichtern.«

Die Paper Collection soll Papierkategorien bieten, die für Standard-Druckanwendungen geeignet sind, Druckkunden das Leben erleichtern

und allen Beteiligten an der Papierauswahl, dem Wissenstransfer und letztlich der effektiven gedruckten Kommunikation eine gemeinsame Plattform bieten.

Die Einführung der Stora Enso Graphic Paper Collection bietet eine vereinfachte Sicht des Papiers, nämlich aus der Perspektive des Endanwenders. Die Verwendung einfacher, anwendungsorientierter Symbole und leicht verständlicher Papierkategorien erleichtert die Papierauswahl. Die Symbole versehen das Produktsortiment direkt mit den erforderlichen Informationen und überbrücken die Wissenslücke.

Das wirkt vielleicht sehr simpel. Aber in den meisten Fällen sucht der Kunde kein Papier mit speziellen Eigenschaften. In der Regel müssen die Grundanforderungen erfüllt sein. Es geht darum, die richtige Qualität für das jeweilige Vorhaben zu finden und das beste Preis-/Leistungsverhältnis sicher zu stellen. Es erleichtert aber auch dem Drucker die Empfehlung für eine bestimmte Papiersorte.

nico

› [www.storaenso.com](http://www.storaenso.com)



®



“Die automatische Kalkulation arbeitet **genau** und **schnell**. Das spart Zeit und Kosten in der Auftragsbearbeitung und erhöht die **Produktions-sicherheit.**”

STEPHAN DINNER · GESCHÄFTSFÜHRER  
DINNER DRUCK GMBH · SCHWANAU  
17 HIFLEX®-ARBEITSPLÄTZE

HIFLEX® GmbH  
Rotter Bruch 26a  
D – 52068 Aachen

TELEFON  
++49 (0) 241 / 1683-0  
TELEFAX  
++49 (0) 241 / 1683-301  
E-MAIL  
info@hiflex.de  
INTERNET  
www.hiflex.de

