



Von Thomas Hauser, Pressesprecher der MAN Roland Druckmaschinen AG

## »Wir können alles«

Werbung und Agenturen unterschätzen die Effekte des Akzidenzdrucks

### ANALYSE



Kein Zweifel: Drucken gehört zu den wertvollsten Kulturtechniken der Menschheit.

Lesen, schreiben und sich per Gedrucktem mitzuteilen ist gleichbedeutend mit wirtschaftlichem und gesellschaftlichem Fortschritt. Im Zuge der Digitalisierung der Kommunikation ist das Drucken aber in der öffentlichen Meinung und bei den Kommunikationsprofis ins Hintertreffen geraten. Neue Medien wie das World Wide Web werden als Innovation per se gewertet – und haben die höchste Aufmerksamkeit gewonnen. Doch dieses Bild trägt. Drucksachen sind nach wie vor dominant und allgegenwärtig, wir nehmen sie bloß nicht mehr umfassend wahr, weil sie selbstverständlich geworden sind. Ein Umdenken empfiehlt sich aber dringend.

Der Einzug der Digitaltechnologien in die grafische Branche eröffnet gerade den Akzidenzdrucksachen ungeahnte Möglichkeiten.

»Ach, das können Sie auch!« – diese Äußerung hört man vielfach, wenn Kunden »ihre« Druckerei näher kennen lernen. Und Kunden erkennen schnell, dass Druckereien zunächst vom digitalen Datenmanagement etwas verstehen müssen, bevor Drucksachen in großen Mengen hergestellt und verteilt werden können. Hinzu kommen Möglichkeiten, Druckerzeugnisse zu veredeln oder äußerst raffiniert zu verarbeiten. Das notwendige Know-how der Druckbetriebe steht nicht isoliert. Wer mit digitalen Daten umgehen kann und/oder beim Thema Logistik engagiert ist, kann seine Wertschöpfungskette erheblich erweitern.

### Drucken ohne Geheimniskrämerei

Der Grund für diese Geschäftserweiterungs-Potenziale ist einfach: Die rasch voranschreitende Drucktechnologie bringt einen positiven Nebeneffekt. Drucken ist keine Geheim- oder Expertendisziplin mehr wie in den Jahrhunderten zuvor. Drucken ist durch Desktop-Publishing eine populäre Anwendung geworden, millionenfach verbreitet, zuhause und im Büro. Moderne Druckereibetriebe nutzen hochspezialisiertes Equipment auf Basis von gängigen Standard-Technologien. Der Unterschied zum Consumer-

oder Office-Publishing liegt bei Druckereien aber in einem vielfach höheren Produktivitätsgrad plus Veredelungsmöglichkeiten durch Sonderfarben, spezielle Materialien, Spezial-Effekte, gepaart mit vielfältigen Weiterverarbeitungsmöglichkeiten.

### Zauberwort Vernetzung

Druckbetriebe bezeichnen sich daher oft schon als Medien-Dienstleister. Der Ansatz ist richtig, kann aber zu Missverständnissen führen. Werbefrosch verstehen unter Medien neben TV und Radio vor allem Zeitungen und Zeitschriften. Print ist für Werber durchweg synonym mit Anzeigen und Beilagen, die für reichweitenstarke Medienkampagnen genutzt werden.

Die Werbeszene sollte also umdenken, um den neuen Möglichkeiten im Druck gerecht zu werden.

Kumuliert deckt der Akzidenzmarkt (alle Drucksachen außer Magazinen, Zeitungen und Büchern) inklusive dem Wachstumsmarkt der Karton-Verpackungen ein weitaus größeres Potenzial ab. Akzidenzen können durch die Digitalisierung im Druck ein planbarer und nutzbringender Teil von Kommunikationskampagnen werden.

Vernetzte Kommunikation bedingt eine vernetzte Kampagnenplanung. Moderne Szenarien im Marketing-Mix stellen den Kunden ins Zentrum. Alle Medien, die der Kunde nutzt, werden eingesetzt, um über ver-

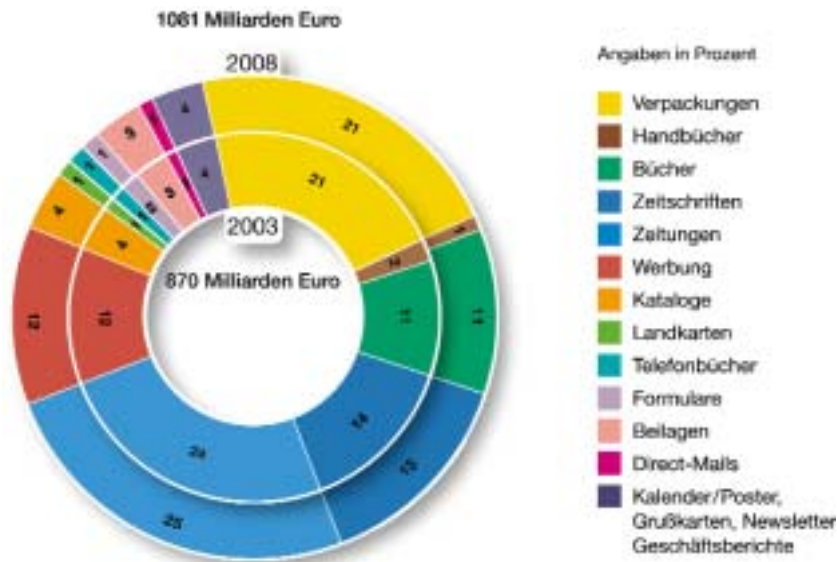
schiedene mediale Ebenen hinweg in der richtigen Frequenz und mit einer soliden Statik eine weit gespannte Kommunikations-Architektur aufzubauen. Nur so gelingt es nachhaltig, das eigene Angebot mit einer anhaltenden Nachfrage zusammenzubringen. Print (und vor allem Akzidenzen) haben eine tragende Funktion innerhalb unserer zeitgemäßen Kommunikations-Tektonik.

### Im Brennpunkt: neue Anwendungslösungen

Die Druckbranche ist wie kaum eine andere Branche innovationsgetrieben. Schneller noch als im Telekommunikationsmarkt sind die Entwicklungsschübe in der Print- und Publishingtechnologie: sechs Monate für Software-, sechs bis zwölf Monate für neue Hardware-Produkte sind keine Seltenheit. Innerhalb weniger Jahre wurden in der Drucktechnologie Szenarien entwickelt und realisiert, die viele Kommunikationsfachleute heutzutage noch für Utopie halten.

Druck-Produktionsbetriebe (ob klein oder groß) können mehr oder weniger vollständig automatisiert werden. Vergleichbar einer Raumfahrt-Bodenstation oder großen Kraftwerk-Betrieben werden per »Druck-Kommunikations-Cockpit« zentral alle Arbeitsschritte geplant, umgesetzt, kontrolliert und ausgewertet. Ähnlich der Technik bei Logistikbetrieben zum Beispiel in der Paketzu-

Die Marktanteile der verschiedenen Drucksachen-Gattungen in ihrer Entwicklung: Der 1,081-Mrd-Euro-Markt wird sich bis 2008 nach den Untersuchungen von MAN Roland kaum verändern.



stellung kann der Status der Drucksachen-Produktion online abgefragt werden. Die Auftragsdaten bündeln Wirtschafts- und Produktionsaspekte in komplexen Workflows. Die Steuerungselektronik der Druckmaschinen (zum Beispiel durch das PECOM-Netzwerk von MAN Roland) ermöglicht eine perfekte Qualitätssicherung, da die Information durchgängig vorhanden ist und nicht fehlerhaft verändert wird.

Zugleich verkürzen sich Produktionszyklen dramatisch. Die Angebotspalette wird gleichzeitig ausgeweitet: All-in-One-Druckmaschinen mit bis zu 15 Druckwerken und 33 Meter Länge setzen Maßstäbe in der Offsetproduktion. Ebenso wie so genannte XXL-Druckmaschinen, die großformatige Offsetdrucke im Format 130 x 185 cm und mehr in bis zu acht Farben produzieren können. Solche Maschinen verfügen über Kamera-Überwachung des Bogenlaufs, Farbmessung und vieles mehr. Das ist High-Tech pur! Medientreuer bieten sich dadurch völlig neue Möglichkeiten. Im Zentrum stehen aber nicht nur Rationalisierungseffekte in der Produktion, sondern vor allem neue Anwendungsmöglichkeiten.

### Drei Modelle, drei Handlungsweisen

Akzidenz-Druckereien sind bislang meist singuläre Produktionsbetriebe, die mit mehr oder weniger

großem Aufwand jeweils ihre Aufträge am freien Markt akquirieren. Die eingangs beschriebenen Produktionsszenarien erlauben es, ein Projektgeschäft dauerhaft zu etablieren. Dabei sind verschiedene Formen möglich:

#### 1. Die Traditionellen:

Druckereien akquirieren über einen eigenen Außendienst am Markt. Das Leistungsangebot richtet sich nach den eingesetzten Verfahrenstechniken in der Druckproduktion.

#### 2. Die Avantgardisten:

Kunden werden durch Spezialanwendungen und Highlights in Form stetiger Neuheiten im Druck gewonnen. Das Leistungsangebot folgt der Identifikation neuer Marktnischen.

#### 3. Die Generalisten:

Hier steht die Beratung im Vordergrund. Zunächst wird analysiert, wie man die Kommunikationsziele des Auftraggebers (Agentur oder Unternehmen) am besten erreichen kann. Danach werden spezifische Produktionsszenarien entwickelt und in einer vernetzten, integrierten Medienproduktion (auch unter Einbezug von Fremdleistungen) umgesetzt. Als Portfolio-Ergänzung kommen CRM-, Online-Publishing sowie Logistik-Dienstleistungen hinzu. Dabei spielt auch der Digitaldruck eine Rolle.

Alle drei Modelle erfordern spezielle Voraussetzungen. Der Traditionalist

forciert einen schlagkräftigen Direktvertrieb, der das Portfolio optimal vermarktet. Der Avantgardist benötigt außer dem starken Außendienst ein professionelles Marketing, um in der Öffentlichkeit Präsenz zu zeigen. Der Generalist muss neben Vertrieb und Marketing ein flexibles, hochprofessionelles Projektmanagement beherrschen. In bestimmten Fällen greift der Generalist in die Kommunikationsabläufe des Kunden ein, um Prozesse zu optimieren.

Für welchen Weg man sich als Druckunternehmer auch entscheiden mag: Die Flexibilität und die Qualität der Druckproduktion gewinnen mit dem Grad der Automatisierung im Druck. Das spezifische Leistungsangebot ist aber vom Geschäftsmodell abhängig, das sich an der Unternehmensidee der Druckerei ausrichtet. In jedem Fall gilt für fortschrittliche Druckereien: »Wir können vieles, wenn nicht gar alles!«

#### Nicht unterschätzen

Werbungtreibende aus Agenturen und Verlagen sind also gut beraten, sich (wieder) mit den Akzidenz-drucksachen zu beschäftigen. Die Bandbreite und die zu erzielenden Effekte in der modernen Drucksachenproduktion sind enorm und sollten nicht länger unterschätzt werden.

> [www.man-roland.de](http://www.man-roland.de)

REFERENZ

Branchen Software



„Durch die regelmäßigen, verbesserten Versionen finden sich immer wieder **neue** Ansätze, Kosten zu reduzieren und die **Effizienz** zu steigern.“

WERNER KRAFT · GESCHÄFTSFÜHRER  
KRAFT DRUCK UND VERLAG GMBH  
ETTLINGEN  
50 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](mailto:info@hiflex.de)  
INTERNET  
[www.hiflex.de](http://www.hiflex.de)

