



Von Dr. Markus Rall*

Der Platz im Medienmix

Bogenoffsetprodukte aus dem Werbe-, Verlags- und Verpackungsdruck behaupten ihren Platz im Medienmarkt

BACKGROUND



Ohne Zweifel haben die neuen Medien Internet und Mobiltelefon an der Bedeutung von Print,

Fernsehen und Radio gekratzt. Doch nach einer Phase der Konsolidierung werden alle Medien ihren Platz finden. Sicherlich, im Kampf um die Konsumentengunst, Marktanteile und Umsatz werden Verluste auf allen Seiten zu beklagen sein: Unter den Printprodukten gibt es Verlierer wie Formulare, Grußkarten oder Newsletter; das Fernsehen kämpft mit einer zunehmenden Zahl an Totalverweigerern und im Multimediabereich wachsen die Erlöse auch nicht in den Himmel. Die Konsumenten stehen dort gebührepflichtigen Webinhalten genauso ablehnend gegenüber wie der Bannerwerbung.

Das Medienangebot hat sich konsolidiert, die Koexistenz der Medien ist Fakt. Die Medienevolution hat einen lebendigen Markt geschaffen, in dem sich alle Disziplinen weiterentwickeln müssen – und dies oftmals gemeinsam.

Das führt zu einem bunten Medienmix mit neuen Produkten. Entsprechend passen sich die Printprodukte dem Marktumfeld an. Nicht gleich einem Fähnchen in Wind, sondern indem sie innovative Platzhirsche sind und Aufgaben wahrnehmen, die andere Medien nicht erfüllen. Auch wenn es zunächst paradox klingt: Neben der starken Eigenpositionierung muss Print andere Medien stärken und ergänzen, um selbst seinen unantastbaren Platz im Medienmix zu finden.

Längst hat sich gezeigt, dass sich der Medienmarkt nicht in einem reinen Verdrängungswettbewerb befindet. Jedes Medium erfüllt bestimmte Funktionen. Seine ihm zugeordneten Funktionen wahrzunehmen sowie neue Aufgaben zu finden und zu erfüllen, das ist die Aufgabe der Printmedien im Marketing-Mix, besonders in den weitgehend gesättigten Märkten der Industrieländer.

Printprodukte im Wettbewerb

Voraussetzungen, Markt und Umfeld sind für die einzelnen Printprodukte sehr unterschiedlich. Das Medienvolumen für die Dienstleistung Druck wird weltweit von 909 Mrd. € 2004 auf 1,19 Billionen € im Jahr

2009 steigen – wobei sich die Steigerungsraten in den Industrieländern eher auf bescheidenem Niveau befinden.

Bogenoffsetprodukte im Verlagsdruck wie Bücher, Kalender und Zeitschriften sind im Markt resistent. Sie sind in ihrer Beschaffenheit durch andere Medien nicht ersetzbar und glänzen durch ihre Haptik und Optik. Eben diesen Glanz gilt es noch weiter zu verstärken. Hohe Qualität preiswert zu produzieren ist die Anforderung der Druckereien und eben dieser Anforderung müssen die Hersteller von Druckmaschinen Rechnung tragen – indem technische Innovationen zur Verfügung gestellt werden. Dies bezieht sich sowohl auf die Maschinenteknik, zum Beispiel durch Rüstzeitverkürzung, als auch auf immer effizientere Inline-Veredelungsmöglichkeiten.

Verpackungen sind auf Grund ihres praktischen Nutzens in einer geringeren Weise durch andere Medien

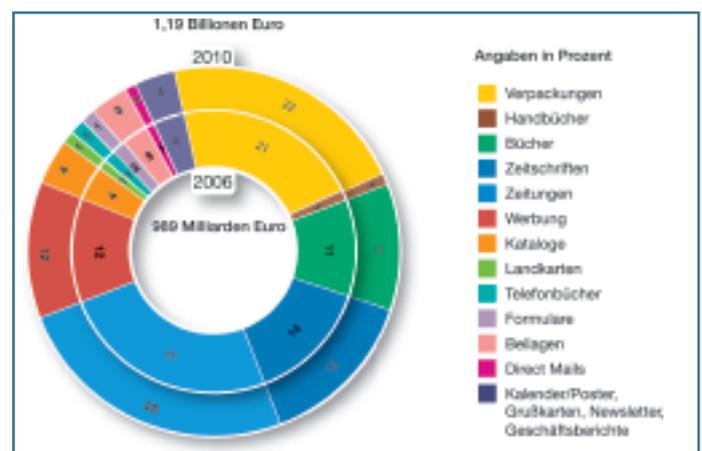
substituierbar. Die Bedeutung von Verpackungen als Kommunikationsmedium und Werbeträger steigt und damit auch der Bedarf nach aufwändiger Verarbeitung.

Im Akzidenzdruck ist der Verdrängungswettbewerb weitaus härter. TV, Radio, Internet, Sponsoring und Print kämpfen um Marktanteile in der Werbung und damit um Umsatz. Über ihren Kopf hinweg sind die Medien vom Konsumenten und dessen Verhalten völlig neu positioniert worden.

Das Internet spielt immer mehr eine Rolle als Leitmedium, doch trotz steigender Werbeumsätze, zwischen 2005 und 2010 um 15% pro Jahr, erreicht es nicht das angestrebte Erlösvolumen.

Sich gegenseitig befruchten

Der große Vorteil der Printmedien ist, dass der Konsument selbst entscheidet, wann er sich wie auf das

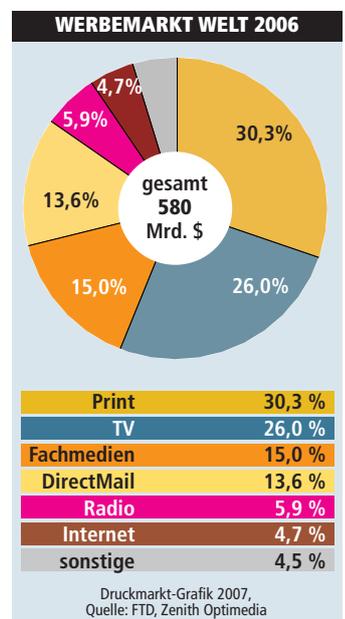


* Mitglied des Vorstands, MAN Roland Geschäftsbereich Bogendruckmaschinen



Hochwertige Verpackungen unterstreichen das Image exklusiver Marken und sind damit ein echtes Marketinginstrument (Bildquelle: rob. leunis & chapman gruppe, Leunisman GmbH, Hannover).

Kein Widerspruch: Der Werbemarkt weltweit (einschließlich TV und anderer Medien) ist etwa halb so groß wie das weltweite Druckvolumen (siehe Abbildung linke Seite). Davon nehmen die Printmedien noch immer mit etwa einem Drittel den größten Anteil ein.



Medium und damit auch auf die Werbung einlassen will. Er legt sich Informationen zurück, um bei Bedarf darauf zurückzugreifen, er sucht aufgrund eines im Print geschilderten Sachverhaltes im Internet gezielt nach weiteren Informationen.

Zu einem guten Teil liegt es also in der Gestaltung der Druckprodukte, ihre Position und Relevanz im Medienmarkt zu festigen, zu legitimieren und auszubauen. Druckmaschinenhersteller, Druckereien und deren Kunden haben erkannt, dass sie einander Impulse geben und Ideen liefern müssen, die sich gegenseitig befruchten.

In besonderer Verantwortung und als treibende Kraft ist zweifelsohne das Wechselspiel von Druckmaschinenhersteller und Druckerei zu sehen. Der Druckmaschinenhersteller hat sich zu einem beratenden Unternehmen gewandelt, das der Druckerei das benötigte technische Werkzeug an die Hand gibt sowie Markttrends aufnimmt und eigene innovative Ideen entwickelt. Dies betrifft die Weiterentwicklung der Drucktechnik, ihr Einsatz im gesamtwirtschaftlichen Kontext wie beim Markenschutz und die Zusammenarbeit von Print mit elektronischen Medien.

Druckveredelung: glänzende Zukunft

Printprodukte müssen im Preis konkurrenzfähig sein und ihre Vorteile gekonnt einsetzen: durch kreative

Ideen und ansprechende Verarbeitung. Dazu wurde in den vergangenen Jahren die Drucktechnik permanent vorangetrieben.

Eine technologische Innovation, die für eine schnelle, effiziente Produktion und damit auch für wettbewerbsfähige Druckpreise sorgt, ist die neue Antriebstechnologie DirectDrive. Mit dem neuen Antriebskonzept für Bogenoffsetmaschinen werden Rüstzeiten erheblich gesenkt – entsprechend steigen die Maschinenlaufzeiten. Im Zusammenspiel mit weiteren Entwicklungen zur Rüstzeitverkürzung, Makulaturreduzierung und Produktivitätssteigerung können Drucker mehr Aufträge abwickeln und einen höheren Umsatz erwirtschaften. Verbunden mit Managementsystemen für Druckhäuser und Verlage kann die Produktionseffizienz und -flexibilität enorm gesteigert werden.

Druckprodukte erhalten mit dem Einsatz von Inline-Veredelungsverfahren mehr Attraktivität und ein echtes Alleinstellungsmerkmal. Kontrastreiche Matt-Glanz-Lackierungen, optische Effekte durch Pigmentzusätze oder Tagesleuchtfarben, Duft-Effekte, Prägungen und Folienkaschierungen sind nur einige Veredelungsmöglichkeiten, die sich bieten. Neben der steigenden Bedeutung der UV-Lacke mit ihrem fotoähnlichen Glanz ist auch die Inline-Kaltfolienkaschierung (InlineFolier Prindor) ein Verfahren mit steigender Bedeutung. Im Zusammenspiel mit Farben, Formen und Mate-

rialien lassen sich Druckprodukte produzieren, die beim Verbraucher Urinstinkte wecken. Glitzerndes und glänzendes fasziniert seit jeher, gummierte Flächen werden mit Eifer freigerubbelt und Prägungen mit den Händen ertastet.

Wachsende und schrumpfende Märkte

Dies alles sind originäre Printeigenschaften, die forciert werden müssen, um die Marktstellung der Druckprodukte zu stärken. Die Ausprägung bei den jeweiligen Druckprodukten ist dabei unterschiedlich. Gerade in Wachstumsmärkten wie im Direktmarketing und im Verpackungsbereich werden diese Register bereits bewusst und gekonnt gezogen. Besonders Genussmittel setzen auf veredelte Verpackungen, oftmals in Kombination mit neuen Formgebungen.

Produktbereiche, in denen Veredelung und das Ausschöpfen der multisensorischen Möglichkeiten keinen Sinn macht, sind in den westlichen Industrieländern oft schrumpfend. Denn solche Produkte, wie Formulare und Newsletter, sind durch elektronische Medien ersetzbar.

Produkt- und Markenschutz

Veredelung bedeutet aber nicht nur Schönheit, Veredelung kann Druckprodukten einen wichtigen Mehrwert verleihen: den Markenschutz. Die Globalisierung der Märkte erfor-

dert ein immer konsequenteres Vorgehen gegen Markenpiraterie. Diese richtet aktuell alleine in Deutschland einen Schaden von fast 30 Mrd. € jährlich an – weltweit spricht man von rund 300 Mrd. €.

Zunächst mit Marketing einen Brand aufzubauen, um ihn dann den Piraten zu überlassen – das wäre Selbstzerstörung. Deshalb werden gerade im Verpackungsbereich Markenschutzstrategien immer wichtiger. Ein System aus verschiedenen Sicherheitsmerkmalen lässt sich nur schwer kopieren. Die Basisausstattung eines sicheren Produktes sollte deshalb ein offenes und ein verstecktes Sicherheitsmerkmal sowie eine Nummer zur logistischen Nachverfolgung beinhalten. Bei Produktsicherheit geht es um einen umfassenden Workflow aller an der Wertschöpfungskette eines Produktes beteiligten Parteien: beginnend bei der Planung über die Verpackungsentwicklung und den Handel bis zum Konsumenten.

Entsprechend existieren drei Ebenen mit unterschiedlichen Schutzverfahren: Merkmale für den Verbraucher, Merkmale für Behörden und Zoll sowie Merkmale für den Markeninhaber. Zur ersten Ebene gehören sichtbare Merkmale wie Pigmente, Wasserzeichen oder Hologramme. Letztere sind beispielsweise, gedruckt auf einem Etikett, in der höherpreisigen Bekleidungsindustrie beliebt. Zur zweiten Ebene zählen unsichtbare Merkmale wie Infrarot- und UV-Aktivität, Flüssigkristalle



Sehen, Tasten, Fühlen, Riechen, Hören: Die vielfältigen Möglichkeiten von Produktverpackungen, alle Sinne anzusprechen, machen sie unersetzbar (Bildquelle: rob. leunis & chap-man gruppe, Leunisman GmbH, Hannover).



Ob Etikett oder Zeitschriftentitel: Kaltfolienveredelt mit dem InlineFoiler Printor erstrahlen Druckprodukte in unvergleichlicher Attraktivität.



Durch die Kombination verschiedener Sicherheitsmerkmale wird der Markenschutz enorm gestärkt: Der dreidimensionale PEAK-Anticopy Key (links) enthält verschiedene Bilder, das Hologramm (rechts, Trustseal) beinhaltet Nanotext, der nur mit einem Mikroskop lesbar ist.

Rechts: Das Ucode-Verfahren verschafft dem mobilen Marketing mit seiner Verknüpfung von Druck- und Mobilfunktechnologie neue Impulse.



und Taggants. Dies sind Markierungssubstanzen, die der Druckfarbe beigemischt werden und unterhalb des natürlichen Verschmutzungsgrads liegen. Der dritten Ebene werden forensische Merkmale wie DNA-Taggants und Smart-Label RFID-Transponder zugerechnet. Der RFID-Chip kann mit einem Produktcode um digitale Signaturen ergänzt werden. So lassen sich Echtheit, Herkunft und Historie des Produkts nachverfolgen.

Und das hat durchaus Brisanz: Lebensgefährlich kann es für den Verbraucher bei gefälschten Medikamenten werden. Schätzungsweise sind dies 7% bis 10% der weltweit im Handel befindlichen Arzneimittel. Zum unfreiwilligen Versuchskaninchen fühlen sich die wenigsten Menschen berufen. Entsprechend wird in dieser Branche der Markenschutz vorangetrieben, wird bei Medikamentenverpackungen in Form von holografischen Streifen und feinen Guillochenlinien bis hin zum »Fingerprint«-Verfahren, bei dem ein spezifisches Profil unter einem spektroskopischen Lesegerät angezeigt wird, umgesetzt.

Print, Medien und Elektronik

Auf Druckprodukten befindliche Hinweise wie die Linkangabe zu einer Homepage sind Standard. Wir können einen auf Getränketiketten gedruckten Zahlencode ins Mobiltelefon tippen und es werden uns lustige Klingeltöne zugesendet. Ge-

burtstagskarten spielen beim Öffnen abenteuerlich-quäkende Variationen des »Happy Birthday«-Klassikers.

Diese Beispiel zeigen auch: Im Alltag beinhaltet die Verknüpfung von Print, Medien und Elektronik meist statische Inhalte, die nicht immer durch Informations- und Sinngehalt glänzen.

So zeigt auch die Art und Weise, wie RFID-Codes den Markenschutz unterstützen können, welche wichtige Funktion der Elektronik in Zukunft zukommen wird. Disziplinen wie Druck und Elektronik wachsen zusammen.

MAN Roland engagiert sich durch die aktive Mitarbeit in der oe-a (organic electronic association) auf dem Gebiet der gedruckten Elektronik mit dem Schwerpunkt gedruckte Leiterbahnen und Strukturierungsverfahren.

Hier geht es um photovoltaische Zellen, flexible Mikrobatterien zur Spannungsversorgung, ein OLED-Display als Anzeige und eine gedruckte Tastatur. In dieser Kombination aus Gedrucktem und Elektronik lassen sich beispielsweise Unterhaltungsspiele entwickeln.

Ein praktisches Exempel, wie heilbringend sich die Verquickung von Druck (Verpackung) und Elektronik entwickeln kann, kommt aus der Arzneimittelindustrie. In die Verpackungen von Grippemitteln werden Sensoren integriert, mit denen der Patient sein Fieber messen und die Körpertemperatur anzeigen lassen kann.

Ucode

Das Ucode-Verfahren verschafft dem mobilen Marketing mit seiner Verknüpfung von Druck- und Mobilfunktechnologie neue Impulse. Der Leser fotografiert mit dem Mobiltelefon gedruckte Barcodes ab, die zum Code gehörende Informationsdatei wird dem Nutzer auf das Telefon gesendet, wie etwa Videos, Bilddateien oder Textnachrichten.

Vorteile der Ucode-Anwendung sind die nahtlose Verbindung von Mobiltelefon und Medien, die Unabhängigkeit der Anwendung von Bedienpersonal auf Anbieterseite und Zusatzgeräten beim Kunden, die Variabilität der Datenformate, die Möglichkeit der Kundendatengewinnung sowie die hohe Datensicherheit. Entsprechend vielseitig ist der Einsatzbereich von Ucode. Die Beschaffung von Nachrichteninformationen oder Eintrittstickets ist ebenso sinnvoll wie das Abfordern von Gutscheinen im Konsumgütermarketing, auch Spiele und Videos können bestellt werden.

In der Industrie ist die Serviceunterstützung durch Ucode-Verwendung in Handbüchern denkbar. Der Kunde fotografiert den im Buch abgedruckten Code und erhält per SMS Problemlösungsanweisungen.

Chance genutzt

Hochwertige Druckprodukte im Verlagsdruck wie Kunstbücher, Special Interest Zeitschriften und Kalender

finden ihre Käufer. Auch wenn sich hierbei die Auflagen immer weiter aufsplitten, um eine möglichst exakte Zielgruppenansprache zu erreichen. Solange sich Druckprodukt und redaktioneller Inhalt einander entsprechen, ist der Konsument zu überzeugen.

Im Akzidenzdruck können mit attraktiv-veredelten und emotionalen Werbeträgersachen Zielgruppen unter Verwendung von Adressdaten ohne große Streuverluste angesprochen werden. Diese Möglichkeiten haben weder TV noch Radio oder Internet. Deshalb sind gedruckte Werbemittel weiter fester Bestandteil von Werbekampagnen. Wie vielfältig und gewinnbringend sich die druckspezifischen Eigenschaften in der Praxis nutzen lassen, zeigt sich besonders im Verpackungsdruck.

Veredelungen tragen durch attraktive Verpackungsgestaltung zur Verkaufsförderung bei und übernehmen logistische Schutzfunktionen. Im Kampf gegen die Markenpiraterie ist die Druckbranche ein zuverlässiger Partner der produzierenden Unternehmen. Der Mediennutzer hat sich in seinen Handlungsweisen verselbstständigt. Er ist nicht mehr in früherem Maße manipulierbar, was nicht gefällt, wird aussortiert. Doch in unserer erlebnisorientierten Gesellschaft werden Printerzeugnisse bestehen – denn Druckprodukte sind ein haptisches und emotionales Erlebnis.

➤ www.man-roland.de