



# Print Szenario 2009

Der Markt der Kommunikation ist im Umbruch. Im Dialog zwischen Unternehmen und Kunden müssen sich Druckereien, Medienhäuser und Agenturen neu orientieren

Marketing und interaktives Marketing wird bei der Neuorientierung zur Königsdisziplin. Und dies erfordert dialog-orientierte Kommunikation und Datentransfers in Echtzeit. Für alle Seiten bedeutet dies, flexibler zu werden, effizientere Lösungen zu finden und eine permanente Optimierung etablierter Kommunikationsprozesse vorzunehmen.

Am stärksten betroffen ist die Printbranche. Denn Drucker müssen heute und künftig als Berater von Werbungtreibenden in der Lage sein, neuartige Dienstleistungen aktiv zu verkaufen und den Kundennutzen im Szenario interaktiver Marketing-Strategien zu transportieren.

## Digitalisierung stellt die Medienproduktion auf den Kopf

Glaubt man dem neuen Grundlagenwissen im Marketing, wird sich das Beziehungsgeflecht zwischen Unternehmen, Konsumenten, Werbeschaffenden und Medienhäusern dramatisch verändern: Denn Unternehmen und Konsumenten agieren durch das Internet und digitale Technologien auf der gleichen Ebene und ohne Medienbruch.

Dialogorientierte, digitale Kommunikation verkürzt die Wege. Response kann »on the fly« verarbeitet wer-

den, um Kampagnen oder Produkte zu optimieren und individuell auf Kundenwünsche einzugehen.

Werbeagenturen werden entweder nur noch Zulieferer von Ideen oder müssen lernen, nicht nur punktuell, sondern breitenwirksam ein Beziehungsmanagement zu ihren Kunden zu etablieren. Dies ist in der üblichen Art und Weise durch Beauftragung und Durchführung von Einzelkampagnen kaum möglich. Die Digitalisierung der Kommunikation ermöglicht eine Vernetzung von Angebot und Nachfrage. Partnerschaften und Kooperationen werden unabdingbar.

Printmedien erhalten durch die Digitaltechnologie im Marketing-Mix eine wachsende Bedeutung – sie transportieren nicht mehr nur statische, sondern auch dynamische Inhalte. Digitale oder auch hybride Printproduktionen schaffen erhebliche Synergien zwischen dem individualisierten Druck auf Papier und zielgenauen Angeboten der Online-Medien.

Zudem kommt den Drucktechnologien ebenfalls eine Aufwertung zuge: Bessere und stabilere Qualität durch Software, digitale Messtechnik und Steuerungen ermöglichen drastische Rüstzeitverkürzungen, wodurch die rentabel zu produzierenden Auflagengrößen immer weiter sinken.

»Alle reden vom Wetter. Wir nicht.«

Diesen legendären Werbetext der Deutschen Bahn, etabliert von McCann Erickson, sollte man heutzutage wie folgt transformieren: »Alle wollen nicht mehr von Print reden. Wir doch!« – Denn selbst wenn etablierte Geschäftsmodelle in Print scheitern, kann Print als Medium nur gewinnen.

Von Andreas Weber





Enorme Vorteile entstehen zudem, wenn über Printportale sogenannte On-Demand-Produktionen genutzt werden. Web und Print gehen eine hochwirksame Symbiose ein: in der Steuerung und der Herstellung von Print-Produkten.

Die Kommunikationsbranche hat zwar die technischen Vorteile neuer Drucktechnologien erkannt, kann sie aber nicht ausreichend nutzen, weil sowohl Technologieentwickler, Lösungsanbieter als auch ihre Kunden, die Drucker, bislang kaum in

- Die Werbebranche, die direkt oder indirekt die Drucksachenherstellung zu über 80% finanziert, hat mit dramatischen Einbrüchen der Werbebudgets zu kämpfen. Bei den Media-Spendings verliert Printwerbung insbesondere in Zeitungen und Zeitschriften im zweistelligen Prozentbereich.

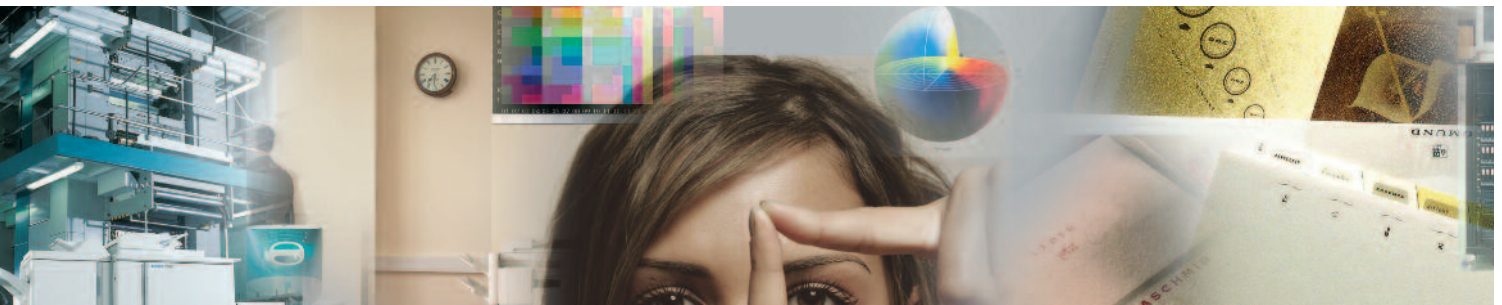
- Zugleich droht eine Umschichtung von Kommunikationsbudgets, da die Geldmittel in CRM-Projekte, E-Mail- und Online-Werbung statt in Drucksachen investiert werden sollen.

### Noch nie erreichte Qualität

Das skizzierte Bild zeigt: Die Stimmung ist schlecht und Besserung ist kaum in Aussicht. Sowohl auf Verlagsseite als auch auf Seiten der Druckindustrie. Hinterfragt werden muss allerdings: Liegt dies an dem Printmedium per se oder an überkommenen Geschäftsmodellen und Strategien der Marktpartner, die auf Agentur- wie auf Verlagsseite auf einer Maximierung der Werbeausgaben und -einnahmen fußt?

gemeines Marktwachstum im einstelligen Bereich gegenüber. Dieses Ungleichgewicht bildet eine der Ursachen dafür, warum Werbungtreibende mit Kommunikations- und Werbeausgaben zurückhaltender umgehen. Hohe Werbeausgaben lassen sich gegenüber dem Controlling kaum rechtfertigen, was sich aktuell in der Finanzkrise 2008/2009 überdeutlich zeigt.

Die Medien und Agenturpartner sind zudem die Antwort schuldig geblieben, welchen Wert Werbung in und



der Lage sind, die Vorteile neuer Produktionsmethoden und den Kundennutzen verständlich zu kommunizieren. Gleichzeitig muss der Wert der (massenhaft und/oder individualisiert) gedruckten Information – vor allem im Wettstreit mit den elektronischen Medien – deutlicher werden, um schwerwiegende Nachteile zu vermeiden.

### Zeichen stehen auf Sturm

Doch die Zeichen stehen aber auf Sturm. Die Druckindustrie ist als technologieabhängige Innovationsbranche durch viele Strukturveränderungen zwar krisenerfahren, sie stand aber noch nie vor solch massiven Einschnitten wie derzeit:

- Der Bundesverband Druck und Medien (bvdm) ermittelt Quartal für Quartal einen immer schlechter werdenden Stimmungszustand.

- Hinzu kommt, dass die Druckbranche (laut Schätzungen) sowohl im Rollenoffset- als auch im Bogenoffset bei herkömmlichen Massenproduktionen mit einer Überkapazität von über 30% zu kämpfen hat.

- Seit dem Jahr 2000 erfüllt sich die Voraussage des Medienkonzerns Time Warner, dass der Anteil der Printmedien an der Mediennutzung bis 2015 um ein Drittel einbrechen wird (ein Rückgang von 16% im Jahr 1995 auf 11% im Jahr 2015).

- Die Investitionen in Druckmaschinen sind auf einem historischen Tiefstand.

Die sich anschließende Frage lautet: Stimmt dieses düstere Stimmungsbild mit den heute bestehenden Möglichkeiten, also dem tatsächlich Machbaren, überein?

Fakt ist die extrem hohe Abhängigkeit der Printmedien vom Medienmarkt. Denn Verlage ziehen 60% bis 80% ihrer Umsätze aus Werbeeinnahmen und erliegen der Gefahr der Monokultur. Auch Abseits der Verlagsbranche werden Drucksachen überwiegend direkt oder indirekt durch Werbung finanziert.

Fakt ist aber auch: Printmedien bieten heute beste und bislang nie zuvor erreichbare Qualität. Die Entwicklungen der Drucktechnologie befinden sich auf höchstem Niveau. Sie erlauben bei der Printmedienherstellung Rationalisierungs- und Kosteneinsparungspotenziale in nie gekannter Weise zu erzeugen.

Eine im Kommunikationsmarkt bislang nur unzureichend beachtete Nebenwirkung zeigt höchste Belastungen: Das Ungleichgewicht bei Ausgaben und Einnahmen. Den über Jahre (zumindest bis zum Crash in den Jahren 2001/ 2002) zweistellig gestiegenen Werbeausgaben der Industrie steht ein schwächeres all-

mit Printmedien haben kann bzw. welche tatsächliche Effektivität in der Erreichung von Kommunikationszielen für den Kunden gegeben ist. Pure Reichweite in bestimmten Zielgruppen/Segmenten auszuweisen, reicht nicht mehr. Und ganz ehrlich: die luftig-weitschweifenden Motive der „Print wirkt“-Kampagne des VDZ vermögen dies emotional und rational nicht bewirken. Denn der Kampagne liegt ein fundamentaler Denkfehler zugrunde, da Printmedien in ihrer Wirkung nur auf Bildmotive reduziert werden, die über jeden anderen Medienkanal ebenso übertragen werden können. Ergebnis: Es ist nicht erkennbar, dass Print wirkt, sondern nur, dass die Marke wirkt. Und das wissen wir auch so.



## Printmedien richtig positionieren

Die Krisen der Geschäftsmodelle im Printbereich täuschen über die vielfältigen Möglichkeiten hinweg, die Printmedien und Printtechnologien in der Vernetzung der Kommunikationselemente leisten:

- Die innovativen Unternehmen der Netzökonomie (allen voran Ebay, Amazon & Co.) sowie Markenartikler aller Couleur nutzen Printmedien nicht nur als Imageträger, sondern

steigert Print Marketingaktivitäten in ihrer Effizienz signifikant.

- Printmedien stellen im Markendialog sicher, dass Konsumenten durch die Bereitstellung von gedruckten Informationen Marken tiefgehend und nachhaltig erleben können.

Printmedien brauchen sich demnach in ihrer Funktionalität und im Nutzen nicht zu verstecken. Sie sind aber in ihrer Bedeutsamkeit abhängig von der Relevanz der Inhalte und von neuen Qualitätsparametern, die

## 2. Irrationalität der Märkte schafft Zugzwang:

Kommunikation muss sich flexibel der Unberechenbarkeit der Märkte und damit verbundener Ad-hoc-Entscheidungen beugen.

## 3. Effizienz der Prozesse ist Trumpf:

Für Kommunikationsprojekte vieler Unternehmen gilt heute: halb so teuer, doppelt so effizient! Printmedien müssen sich als Marketinginstrumentarium dieser Maßgabe beugen.

## 7. Prozessoptimierung alleine reicht nicht:

Dienstleister müssen sich vernetzen – vernetzt denken lernen.

## 8. Neuorientierung – vom Druck zum Service:

Drucker wie ihre Technik-Lieferanten müssen begreifen, dass ihre Kunden kein Druckproblem, sondern ein Kommunikationsproblem haben. Daraus resultiert die Notwendigkeit der Neupositionierung und der Beratungsorientierung des Kerngeschäftes Drucksachenherstellung.



vor allem zur aktiven Marken- und Produktkommunikation (wie der GWA Production Award seit Jahren exzellent dokumentiert).

- Print ist Motor einer sich rasch entwickelnden Corporate Publishing-Sparte, die seit über zehn Jahren zulegt.

- Print ist wichtige Plattform der Finanz- und Wirtschaftskommunikation, insbesondere auch durch Transpromo (Rechnungen, Kontoauszüge oder Spezialinformationen), die kundenspezifische Daten enthalten und mit Werbeinformationen angereichert werden (siehe auch die Beiträge ab Seite 36).

- Print entzieht sich der Flüchtigkeit der Welt der Daten und erzeugt Glaubwürdigkeit durch die Haptik und Unveränderbarkeit.

- Die Print-Technologien übernehmen eine nicht zu übersehende Lead-Funktion. Auf Basis der Digitalisierung in Verbindung mit dem Internet

nicht mehr nur durch schöne Druckbilder definiert werden. Voraussetzung ist allerdings für Print eine vernünftige, den Tatsachen angepasste Lobby- und Kommunikationsarbeit, die gleichermaßen in der breiten Öffentlichkeit wie auch unter Kommunikationsprofis wirken muss. Um Print in der Öffentlichkeit nicht als »Losermedium« darzustellen, besteht dringender Handlungsbedarf, der aus einer übergeordneten Perspektive unterstützt werden muss.

Als kritisch erweisen sich dabei die folgenden Aspekte:

### 1. Innovationen werden kaum nachgefragt:

Die vielfältigen Möglichkeiten und der enorme Nutzen neuester Printmedientechnologien sind bei den Kunden der Druckindustrie (vor allem bei den Werbeagenturen und deren Kunden) entweder nur unzureichend oder gar nicht bekannt.

### 4. Die Druckindustrie kommuniziert nicht oder falsch:

Zwischen Kunde, Agentur, Druckerei und Printtechnologieentwickler findet kein durchgängiger Dialog statt, der Mehrwert und Zusatznutzen schafft.

### 5. Von der Massen- zur massenhaften Individualkommunikation:

Neue technische Lösungen müssen in Zukunft individualisierte Kommunikation im Printmedienbereich erlauben. Dies kann durch variable Daten oder hybride Drucksachen ebenso erfolgen wie durch die On-Demand-Verfügbarkeit klassischer Druckprodukte (Stichwort: Printportale).

### 6. Kommunikation wird interaktiv:

Im Zusammenspiel »Unternehmen, Kunden, Werbeschaffende, Medienhäuser« formen sich neue, dialog- und sponsorientierte Informationswege.

### Print kann sich behaupten

Ob und wie Print sich in Zukunft behaupten kann, hängt also davon ab, wie der Kommunikationsmarkt die Werte erkennt und schätzt, die mit Print heute und in Zukunft verbunden sind. Als Medium kann sich Print auch im Digitalzeitalter und in der Wissensgesellschaft problemlos behaupten. Allerdings haben die alt hergebrachten Geschäftsmodelle der Verlage und Drucker, die Print nur als Plattform für Werbeeinahmen oder Datenvervielfältigung sehen, kaum mehr eine Chance.

➤ [www.value-communication.com](http://www.value-communication.com)

