



# Kann Print in neue Märkte wachsen?

Starke Resonanz des ersten Strategie Symposiums des Bundesverbandes Druck und Medien: Die Inhalte blieben aber hinter den Erwartungen zurück

Ob das Symposium des bvdm diesen Erwartungen entsprach, kann nur jeder Einzelne beantworten. Denn die Veranstaltung zeigte – und das ist meine subjektive Meinung – nur in Ansätzen, welche Wege man einschlagen kann. Vielleicht waren es zu viele Themen, die den klaren Blick auf innovative und künftige Geschäftsfelder versperrten. Schließlich sollte es bei der von Prof. Dr. Stefan Brües, Universität Wuppertal, moderierten Veranstaltung um Zukunftsmärkte, Innovationen, neue Geschäftsfelder und Arbeitsweisen für die Druck- und Medienbetriebe gehen.

Zumindest aber für diejenigen, die die Entwicklung der Branche und die ihres Umfeldes ohnehin beobachten, mussten die Themen jedoch eher enttäuschen. Über gedruckte Elektronik, Corporate Publishing, Veredelung, Large-Format-Printing und Digitaldruck diskutiert die Branche bereits seit Jahren. Diese Techniken können nicht der Zukunftspfad sein, den die Branche gehen kann. Denn erstens sind diese Bereiche bereits vielseitig besetzt und es hat sich bereits der Verdrängungswettbewerb breit gemacht, und zweitens geht es doch um mehr als um vermeintlich neue Bereiche des Dr-

ckens – es geht schlicht und einfach um neue Geschäftsmodelle für das Medium Print.

Wenn Rolf Schwarz, Präsident des Bundesverbandes Druck und Medien, bemerkt, es gebe aus seiner Sicht keine Alternative: »Nur mit Innovation und einer strategischen Ausrichtung werden wir die Zukunft meistern«, zeigt er das eigentliche Problem auf. Eine strategische Ausrichtung der Branche ist nämlich nicht erkennbar. Vielleicht bei einzelnen Unternehmen, nicht jedoch bei der Masse. Da hat wieder einmal das große Jammern eingesetzt. Da sind alle möglichen Faktoren an der Situation schuld, nur nicht die seit Jahren aufgehäuften und ebenso verdrängten Probleme.

## Digitale Anwendungen wachsen

Dabei ist eine strategische Ausrichtung jetzt dringender notwendig als je zuvor. Dies machte Frank Mackenroth von Pricewaterhouse Coopers mehr als deutlich: »Druckmedien waren lange Zeit in einer sehr komfortablen Position. Sie halten monitär den höchsten Anteil am Werbekuchen im Vergleich zur Mediennutzung.« Mit anderen Worten: die Werbeausgaben in Zeitungen und Zeitschriften stellen sich gemessen am zeitlichen Medienkonsum unverhältnismäßig hoch dar.

Wenn 130 Entscheider der Branche zu einem Strategie-Symposium kommen, müssen die Erwartungen hoch sein. Gerade in der jetzigen Zeit. Dabei erwartet natürlich jeder auch Antworten auf seine persönlichen Fragen. Und man erwartet Anregungen oder Rezepte, wie es und in welche Richtung es weitergehen kann.

Von Dipl.-Ing. Klaus-Peter Nicolay





Die wohl interessanteste Gesprächsrunde des Symposiums (von rechts): Stefan Brües, Manfred Hasenbeck, Dieter Raff, Dr. Michael Fries (Cewe Color) und Winfried Gaber (info-werk). Denn neben den detaillierten Ausführungen der Gesprächspartner kam auch zutage: Strategie ist rückblickend betrachtet oftmals einfach nur Zufall.

Nachdem nun nicht nur Print, sondern die Werbung an sich in die Kritik geraten sind, ist es zwingend notwendig, ein neues Verständnis für die sich verändernden Märkte aufzubauen und Ideen für neue Erlösströme zu entwickeln. Denn der Trend zur stärkeren Nutzung digitaler Medien wird sich in absehbarer Zeit nicht umkehren.

Aber, so Mackenroth, »in einer digitalen Welt gewinnen die haptischen Medien wieder an Bedeutung und Reiz. Denn Print kann man begreifen.« Seine Prognose: »Papier als Medium wird in einer Welt des Multichannel-Marketings an Bedeutung gewinnen: Direct Mailing, Below the

line-Aktivitäten und Outdoor-Werbung werden wachsen.«

#### Print muss zum Navigationstool werden

Manfred Hasenbeck, geschäftsführender Gesellschafter von Burda Yukom Publishing, München, und Vorsitzender des »European Institut for Corporate Publishing« sieht die Auswirkungen der aktuellen Krise auf die Druck- und Medienindustrie nicht eben gelassen. »Wir befinden uns inmitten eines medialen Bebens, bei dem kein Stein auf dem anderen bleiben wird«, prognostizierte er und forderte: »Print muss sich als

Navigationsinstrument verstehen und zum Treiber neuer Medienkanäle werden.«.

Statt über derartige Konzepte nachzudenken, gehe in der Printbranche die Angst vor der Online-Lawine um. Doch moderne Printmedien, so Hasenbeck, könnten in Verbindung mit kreativen Internetlösungen hoch erfolgreich sein. Als »Medien-Orchestrierung« bezeichnete er in diesem Zusammenhang die Möglichkeiten, die von Print ausgehen könnten. Denn im Media-Mix stünden das Drucken und die Printprodukte innerhalb einer integrierten Lösung als wichtiges Werkzeug morderner Zielgruppenansprache.

So könnten Publikationen zum Navigationstool in den Mittelpunkt von Kampagnen rücken und dem Konsumenten wertvolle Informationen liefern, die sich mit den Informationen anderer Medien ergänzen.

#### Corporate Publishing wirkt glaubwürdig

Corporate Publishing ist dabei ebenso ein Stichwort wie die Individualisierung und das Kreieren zielgruppengerechter Druckprodukte. »Immer mehr Unternehmen ziehen sich aus der klassischen, mit vielen Streuverlusten behafteten, Werbung zurück und investieren in eine durch

**Vielseitigkeit ist unsere Stärke.**

## Nagel Foldnak 100 und Trimmer 100

Erleben Sie das neue Design: Nagel Foldnak 100 Bookletmaker und Trimmer 100. Schnell und flexibel: mit Drahtheftköpfen, automatischer Formatverstellung, großer Formatbandbreite und exaktem Frontbeschnitt – für das perfekte Finishing.



**Wir bringen Gedrucktes in Form.**

**Vielseitigkeit  
ist unsere Stärke!**

Ernst Nagel GmbH

www.ernstnagel.com  
verkauf@ernstnagel.com  
Tel.: +49(0)7 11-7 80 78-0

**NAGEL**



Demnächst jede Druckerei ein Hersteller von gedruckter Elektronik? Dies wird wohl eher Utopie bleiben. Denn Platzhirsche wie die Bundesdruckerei oder Giesecke & Devrient werden bei der Herstellung von staatlichen Aufträgen vorn bleiben. Zumal die einzuhaltenden Sicherheitsvorgaben ganz sicher nicht den Maßstäben »normaler« Druckereien entsprechen.

die Corporate-Publishing-Idee getragene Kommunikation«, so die Erfahrung von Dieter Raff, Geschäftsführer der Raff Holding, Riederich, die sich in diesem Segment längst einen Namen vor allem bei Markenh Herstellern gemacht hat.

Corporate Publishing wachse seit vielen Jahren kontinuierlich im zweistelligen Bereich, führte Dieter Raff aus, da die Unternehmensmedien neben spannenden Inhalten auch eine ansprechende Gestaltung und die glaubwürdige Vermittlung von Informationen bieten.

Dies kann auch durch »zielgruppenspezifische Mailingkonzepte mit Eroberungspotenzial« gelten. Vincenz Schmidt, geschäftsführender Gesellschafter der Wirtz Druck, plädiert für Mailings, die aufwecken und begeistern unter dem Motto: Kampf dem Schlafwagen-Mailing! »Wir verstehen Mailings als einen handlungsorientierten Film auf Papier«, so Vincenz Schmidt.

Wer sich mit diesen Herausforderungen und den daraus wachsenden Möglichkeiten näher beschäftigt (Druckmarkt wird dieses Thema noch ausführlicher behandeln), dürfte in der Tat neue strategische Ansätze und Vermarktungsmöglichkeiten für das Medium Print finden.

**Veredelung ist gefragt**

Doch sollte man durchaus auch bedenken, dass Print derzeit nicht objektiv betrachtet wird. Geamtheitlich lässt sich das Drucken nicht nur am Werberückgang bei Zeitungen und Zeitschriften festmachen. Denn Drucken ist mehr. Klare Wachstumsfelder und besondere Stärken liegen dabei in der Veredelung von Drucksachen.

Henrik Heidenreich, Heidenreich Print, Bünde, stellte bei der Veranstaltung vor, wie hochveredelte Printprodukte bedeutende Träger einer Werbebotschaft werden können.

nen. Sein Beispiel: Volkswagen wollte für die Markteinführung des Golf VI neue Maßstäbe an die Qualität und Verarbeitung setzen. Dieser Qualitätsoffensive entsprechend sollten auch die Werbemittel eine neue Wertigkeit vermitteln. So wurden von seinem Unternehmen die Beilagen zur Vorstellung des Golf VI in höchster Druck- und Veredelungsqualität im Hybrid-Technologie-Verfahren erstellt (siehe auch unseren Beitrag auf Seite 44).

**Verblüffendes aus dem Bereich der Strategie**

Dass nicht alles mit minutiös und generalstabsmäßig geplanter Strategie zu tun hat, machte Winfried Garber, inforwerk Nürnberg, deutlich. Natürlich ist das Unternehmen ebenso wie Cewe Color derzeit bei der Herstellung digital produzierter Fotobücher sehr erfolgreich. Doch dass dies Strategie gewesen sei, bezweifelte er ebenso wie Cewe Color-Chef Dr. Michael Fries: »Die wirklichen Impulse kamen aus dem Consumer-Markt, nicht von uns.« Wobei Winfried Garber noch einen draufsetzt: »Wir haben fünf Jahre lang gezittert. Erst einmal ausprobieren und dann dranhängen«, sagte er. Und in Anlehnung an den Management-Begriff des so genannten »Monitoring« empfiehlt er eher »die



In der neuen »Druckmarkt Collection« verfügbar: Print Szenario 2009 [www.druckmarkt.com](http://www.druckmarkt.com)

Politik der großen Ohren« – was nichts anderes bedeuten kann, als ständig den Markt und seine Bedürfnisse zu beobachten.

**Zukunftsmarkt Printed Electronics?**

Ob die Einsatzmöglichkeiten gedruckter Elektronik – wie beim Symposium vorgestellt – wirklich ein Zukunftspfad der Branche sein können, ist eher fraglich. Mit Printed Electronics wächst zwar derzeit ein Markt heran, der es ermöglicht, Datenspeicher und RFID-Chips aus leitfähigen Kunststoffen auf verschiedene Oberflächen zu drucken, doch dürfte dies ein Geschäft der jetzigen Platzhirsche bleiben. Zwar überbrücken diese Verfahren die Grenze zwischen Druck und elektronischen Medien, sind Basis für neuartige Drucksachen mit Intelligenz bei Produktaufklebern, Mailings oder in Magazinen oder auf Verpackungen, doch liegen die Schwerpunkte hier eher auf der Konfektionierung.

► [www.bvdm-online.de](http://www.bvdm-online.de)

