

Über den Wert von Print

Zur drupa hatte Canon den vierten Insight Report ›The bigger Picture‹ vorgestellt. Darin wird festgestellt, dass Print trotz der Verbreitung neuer Medien seine Position im Medienmix gut behauptet. Die Studie fördert aber auch Schwachstellen der Branche zutage, denn viele Printeinkäufer fühlen sich zu wenig über die Möglichkeiten des Digitaldrucks informiert.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Während sich die ersten drei Canon-Studien mit Prognosen und Erwartungen von Druckereien weltweit beschäftigten, wird in der vierten Studie die Frage beantwortet, wie die Kunden der Druckereien, die Drucksachenbesteller oder Printbuyer den Markt einschätzen. Was ist ihnen wichtig angesichts der vielen neuen Technologien und der Vielzahl an Kommunikationskanälen? Wie schätzen sie den Stellenwert von Druckprodukten im Medienmix ein und wie gut fühlen sie sich durch die Druckereien beraten?

Diskussionsbeitrag

Europaweit befragte das mit der Untersuchung beauftragte Marktforschungsunternehmen RS Consulting 420 Drucksachen-Einkäufer aus unterschiedlichen Branchen und Tätigkeitsbereichen wie Marketing und Kommunikation, aus dem produzierenden Gewerbe, aus öffentlichen und ehrenamtlichen Organisationen, aus Dienstleistung, Groß- und Einzelhandel. Allesamt sind oder waren Entscheidungsträger und Meinungsführer bei Entscheidungen, welche Medien im Kommunikationsmix zum Einsatz kommen. Die vorgelegte Studie soll in erster Linie zur Diskussion anregen. »Es geht dabei nicht um unverrückbare Wahrheiten, sondern um eine Momentaufnahme des Marktes und hier speziell um die Einschätzung der Printeinkäufer. Deren Aussagen sollten Drucker dazu ermutigen, sich

mit ihrem Geschäft, ihren Produkten und ihrer Kundenkommunikation intensiver auseinanderzusetzen und das eigene Handeln zu hinterfragen«, sagt **Heike Börsch**, Channel Marketing Manager für den Bereich Professional Print bei Canon Deutschland.



Der Wert von Print

Eine der wesentlichen Erkenntnisse der Studie ist, dass 87% der Printeinkäufer Druck-Erzeugnissen in professioneller Qualität noch immer einen hohen bis sehr hohen Wert beimessen. 47% der Befragten beantworteten die Frage, wie wichtig Print-Kommunikation für ihr Unter-

nehmen sei, mit »sehr wichtig«, 25% mit »wichtig« und 15% mit »entscheidend«. Nur 13% halten Druck-Erzeugnisse für »nicht sehr wichtig«.

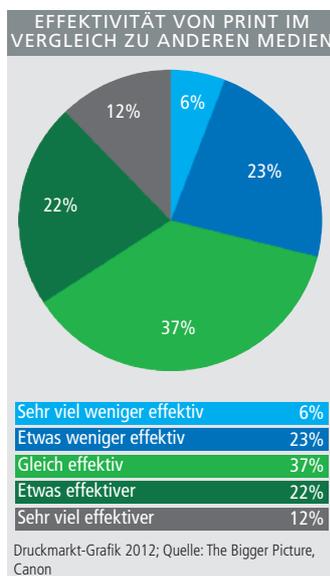
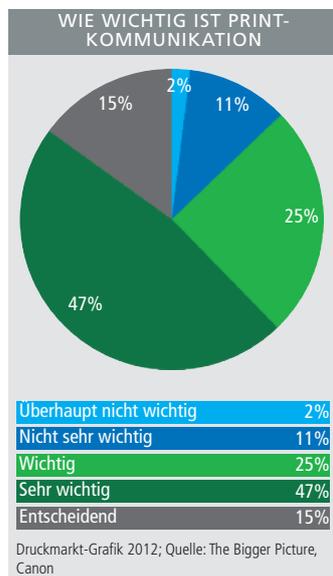
Ein deutliches Signal also an all jene, die Print im Wettbewerb mit anderen Medien im Hintertreffen sehen und den nahen Untergang prognostizieren. Denn gerade im Zusammenhang mit den Diskussionen um die Effizienz von Print und anderen Medien sahen europaweit nur 29% gedruckte Informationen im Nachteil. Die Mehrzahl schätzt Drucksachen also als gleich effektiv oder effektiver als andere Medien ein. Dies wird zu einem immer wichtiger werdenden Argument bei der aufkeimenden Diskussion um den ROI, den Return on Investment, bei den

unterschiedlichen Medien. Schließlich gehen 60% der Befragten davon aus, dass die gedruckte Kommunikation in den nächsten zwei Jahren mindestens so wichtig bleiben wird wie heute, 11% glauben sogar daran, dass die Relevanz von gedruckter Kommunikation noch leicht beziehungsweise deutlich gewinnen wird.

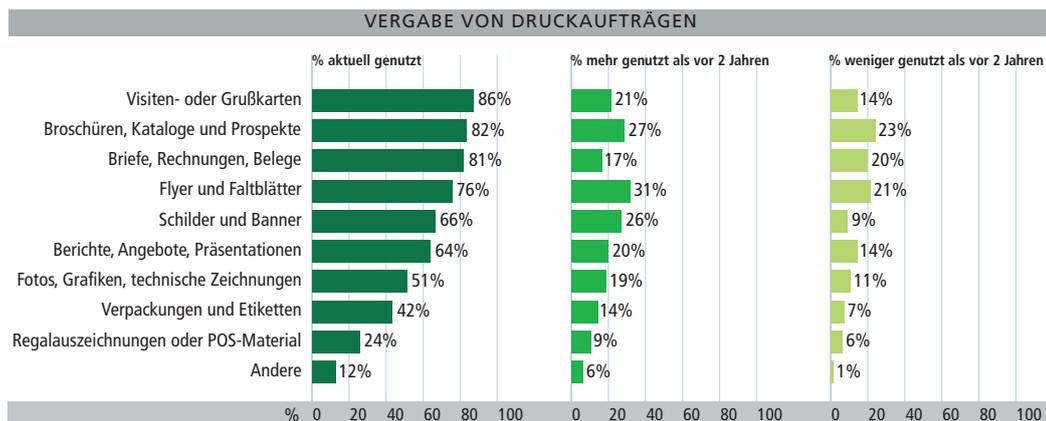
Diejenigen, die Print in den nächsten Jahren auf dem Rückzug sehen, begründen dies mit einer Verlagerung von Budgets in die virtuellen Medien, die schneller und kostengünstiger seien als Drucksachen, mit der Tendenz zum umweltbewussten Umgang mit Papier und dem Trend zum papierlosen Büro. Letztere Begründung beweist einmal mehr, dass sich manche Thesen einfach nicht aus der Welt schaffen lassen, auch wenn sie bewiesenermaßen nicht stimmen.

Keine verlässlichen Messgrößen

Ähnlich gelagert dürfte es auch sein, wenn es um die Messung und Bewertung von Medien geht. So wird dem Internet immer wieder attestiert, es ließe sich einfacher messen und in Statistiken darstellen. Aber eine quantitative Bewertung hat noch nichts mit Qualität zu tun. Da gleichen sich Internet und Print. Zu erheblichen Teilen ist es daher eher das Bauchgefühl, das zur Beurteilung der Effektivität zu Rate gezogen wird.



Trotz eines gewissen Rückgangs bei einigen Produktgruppen wird Drucksachen nach wie vor hohe Bedeutung und große Effektivität bescheinigt.



Druckmarkt-Grafik 2012; Quelle: The Bigger Picture, Canon

Berücksichtigt man aber, wie wichtig Print für die Mehrzahl der Unternehmen ist und welche Summen für Drucksachen ausgegeben werden, besteht eines der frappierendsten Ergebnisse der Studie darin, wie wenig Gewicht der Effektivität beimessen wird. Weniger als 10% der Befragten verfügen über einen formalisierten Prozess für die Bewertung der Effektivität eingekaufter Druckdienstleistungen. Tatsächlich geben mehr als ein Viertel der Unternehmen an, dass sie die Wirkung oder Rentabilität von Printprodukten überhaupt nicht messen, objektiv analysieren und zu bewerten. Entweder, weil sie gar nicht wissen, wie effektiv gemessen werden kann, oder sie sind bei einem entsprechenden Versuch gescheitert. Daher erklären viele, dass sie sich mit der Situation abgefunden haben und akzeptieren, dass der Wert von Print nur sehr schwer zu quantifizieren ist. Diejenigen, die auf irgendeine Art versuchen, die Rentabilität von Print zu messen, tun dies unsystematisch oder mit rudimentären Messwerten. Die üblichen Messgrößen umfassen das Nachverfolgen von plötzlichem Umsatzwachstum, das Messen der Anzahl von Anfragen, die Zuordnung von Marktforschungsergebnissen zur Einführung von Printkampagnen und die Verfolgung von Veränderungen in der Nutzung von Social Media oder die Zugriffszahlen von Webseiten.

Damit greift die Studie allerdings einen Punkt auf, der es den Printme-

dien seit Jahren erschwert, sich gegen das Internet zu behaupten. Es gibt zwar immer wieder Studien über die Wirksamkeit von Anzeigen oder Drucksachen, doch kein verlässliches Messinstrument. Ohne entsprechende Messgrößen wird es für Druckdienstleister aber immer schwerer, den Wert ihrer Produkte herauszustellen und die Auftraggeber zu überzeugen.

Kunden gezielt informieren

Es sei denn, man beschäftigt sich mehr mit den wichtigsten Kunden, deren Märkten, Anforderungen und den sich ändernden Kommunikationsmustern. Eine gezielte Beratung, wie sich ein Druck-Erzeugnis mit einfachen Mitteln, einer besonderen Verarbeitung oder Veredelung aufwerten lässt und so zu einer höheren Responserate führen kann, kann sehr hilfreich sein, rät Heike Börsch. Um gezielter auf die Bedürfnisse der Kunden eingehen zu können, sollte man allerdings mehr über seine Kunden wissen.

Denn gerade hier zeigt die Studie, dass Druckereien Möglichkeiten ungenutzt lassen, das Bewusstsein ihrer Kunden für die Fähigkeiten des Digitaldrucks zu schärfen. Drucksachen-Einkäufer sind sich nach der Erhebung offenbar nicht im Klaren, welche Vorteile der Digitaldruck bieten kann. So wussten zum Beispiel mehr als ein Drittel der Befragten nichts über Print-on-Demand, auch wenn die schnelle Umsetzung von

Marketingaktionen ein wesentliches Kriterium bei der Auswahl von Kommunikationskanälen ist. Einem Drittel der Befragten waren die Möglichkeiten für Print-on-Demand unbekannt und fast die Hälfte nutzt keine gezielte personalisierte Direktwerbung. Mehr als die Hälfte der Befragten gaben an, von ihren Dienstleistern nichts über neue Entwicklungen beim Druck oder bei möglichen Alternativen zu erfahren.

»Das Ergebnis hat uns schon überrascht«, sagt Heike Börsch. Doch bei näherem Hinsehen stellt sich heraus, dass Printeinkäufer die Möglichkeiten des Digitaldrucks nicht in ihrer Gesamtheit verstehen und oft nicht erkennen können, welche Bedeutung die eine oder andere Anwendung für das eigene Unternehmen hat. Was auch daran liegen mag, dass gelegentlich unterschiedliche Begriffe verwendet werden. Beste Beispiele dafür sind sicherlich die Begriffe Duplex beziehungsweise Schön- und Widerdruck oder aber auch, wenn der eine von Transpromo spricht, der andere von White-Space-Marketing. Auch hier gilt: Sich dem Kunden anpassen und ohne Kauderwelsch gezielt informieren.

Mit den Druckern zufrieden

Dennoch bestätigt die Studie aber auch eine Tatsache, die bei den Diskussionen der jüngsten Zeit eher untergegangen ist: Das Preis-Leistungs-Verhältnis ist der wichtigste Faktor bei der Auswahl eines Druck-

Es wird nicht nur eine breite Palette an Kommunikationsmaßnahmen in Auftrag gegeben, auch gibt es mehr Befragte, die erklären, dass sie mehr drucken lassen. 31% aller Befragten sagen, dass sie heute mehr Flyer und Faltblätter in Auftrag geben als vor zwei Jahren. Die Ausnahme von diesem Trend bilden Briefe, Rechnungen und Belege. 20% erklären, dass sie weniger in Auftrag geben. Im Vergleich dazu sagen 17%, dass sie mehr von diesen in Auftrag geben. Trotz eines gewissen Rückgangs bei einigen Produktgruppen wird den Drucksachen nach wie vor hohe Bedeutung und große Effektivität bescheinigt.

dienstleisters. Nur 10% der Befragten nennen den niedrigsten Preis als wichtigstes Auswahlkriterium, 20% priorisieren die Druckqualität.

In Bezug auf Servicequalität berichteten 97% der Befragten, dass die Druckereien ihrem Bedarf gerecht werden, und ein ähnlich hoher Prozentsatz bestätigt, dass Druckereien, mit denen sie zusammenarbeiten, ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis bieten.

Mehr Werbung für Drucksachen

Was lässt sich nun aus den Ergebnissen des Canon Insight Reports 2012 ableiten? »Druckereien müssen als Dienstleister ihre Kundenbeziehungen genauer analysieren und ihre Kunden besser kennenlernen«, resümiert Heike Börsch. Druckereien müssten mehr denn je verstehen, was ihre Kunden wollen und wie sich deren Anforderungen permanent weiterentwickeln.

Eine weitere Empfehlung ist es, den Wert und die Rentabilität von Druck-Erzeugnissen klarer zu kommunizieren und zu demonstrieren. Dabei müssten die Anbieter von Drucksachen auch schneller und flexibler reagieren und neue Anwendungen oder Dienstleistungen am Markt intensiver kommunizieren und stärker bewerben.

➤ www.canon.de

