

Ein explosiver Cocktail

Inhaltsverzeichnis

Markt & Zahlen

- 02 Portal: Kreuz und quer
- 04 Nachrichten
- 08 Print bleibt größter Werbeträger
- 13 Von ›Print stirbt‹ kann keine Rede sein
- 14 Stabilisiert auf hohem Niveau
- 16 Druckmaschinenbau: Langfristig stabil und verhalten positiv
- 20 KBA übernimmt Kammann Maschinenbau

Premedia & Prepress

- 22 Der automatisierte Workflow
- 26 Schwerpunkt Business-to-Business
- 28 Obility für das Online-Geschäft
- 30 Und die Kunden?
- 32 Besser doch nicht in die Cloud?
- 34 Das Rückgrat der Druckproduktion

Print & Finishing

- 36 Automaten mit Fingerspitzengefühl
- 40 Drucken und Rüsten: parallel!
- 42 Gustav oder der Traum vom Idealkunden
- 44 Eine kunterbunte Druck-Tankstelle
- 48 Den ersten Bogen verkaufen
- 50 Sonderfarbe setzt den Akzent
- 52 Trend zur integrierten Weiterverarbeitung
- 53 Gewinn auf ganzer Linie
- 54 Kreuz & quer

Rubriken

- 56 Impressum / Business-to-Business

Alle Industrien stecken in einer Phase der Anpassung, um nicht schon wieder den Begriff ›Krise‹ zu verwenden. Und diese Anpassung wird andauern. Der demografische Wandel, die Globalisierung der Märkte, politische Einflüsse und nicht zuletzt neue Technologien sind nur einige Gründe. Überall finden Veränderungen statt, die scheinbar gravierender sind als je zuvor.

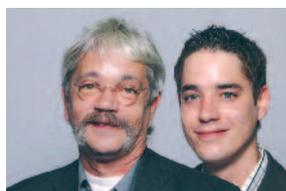
Und mittendrin die Druckindustrie. Internet, Social Media und mobiles Publishing haben unbestritten die Mediengewohnheiten verändert, weshalb sich Verlage und mit ihnen Druckereien im Schwitzkasten eines gnadenlosen Wettbewerbs um Auflagen, Leser und Werbekunden befinden. Dabei erkennen wir jedoch keine ›Printkrise‹ (wie oft beschrieben), sondern die geringer gewordene Bereitschaft, Werbung in Printmedien einzusetzen. Wenn sich Springer nun von einem Teil seiner Titel trennt und auf das Online-Geschäft setzt, hat das Signalwirkung und beflügelt die Diskussionen um den Wert von Print – was dem Ansehen der gedruckten Medien in der Öffentlichkeit und der Werbewirtschaft nicht unbedingt zuträglich ist. Dabei ist Print noch immer das Basisgeschäft der Verlage, wo richtig Geld verdient wird. Von 20% Rendite, die die von Springer verkauften Titel noch immer abwerfen, träumen andere nur. Druckereien zum Beispiel.

Denn hier tobt seit Jahren ein Preisgemetzel und ein Ringen um jeden Auftrag. Und so entsteht ein gefährlicher Cocktail aus Strukturveränderung und Anpassungsdruck, aus Preiskampf und Verdrängungswettbewerb, aus Trend-Wechseln und Profilsuche. Ein Cocktail, der kaum noch Luft zum Atmen lässt und der schnellstmögliche Veränderungen erfordert, die aber nicht schnellstmöglich realisierbar sind. Nur ein Beispiel sind die Workflows in der Branche. Ging es noch vor einiger Zeit darum, Kalkulation, Auftragsvorbereitung, Vorstufe, Druck und Finishing zu organisieren, kommen nun Dimensionen wie E-Business und Web-to-Print dazu, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Gerade das aber sind Prozesse, die nicht von ›jetzt auf gleich‹ umsetzbar sind, die intensive Planung voraussetzen und die man nicht von der Stange kaufen kann. Aber die Zeit drängt.

Zwar sind Papier und Druck noch immer eine gute Verbindung und vieles spricht dafür, dass das so bleiben wird. Aber es werden für den zweifellos vorhandenen Bedarf an Drucksachen offenbar immer weniger Dienstleister benötigt. Der aktuelle Existenzkampf vieler Druckereien spiegelt die Gefährlichkeit dieses Cocktails wider.



Ein Cocktail ist üblicherweise ein alkoholisches Mischgetränk. Typischerweise bestehen Cocktails aus zwei oder mehr Zutaten, darunter einer Spirituose. Für einige sind Cocktails der Inbegriff von Urlaub und Entspannung, für andere ein gefährlicher, explosiver Mix verschiedener Komponenten. Für unsere Betrachtungen ist der Cocktail ein Synonym für die permanente Zunahme an Zutaten, die beherrscht werden wollen und die das Gebilde Druckerei immer komplizierter werden lassen.



Ihr Druckmarkt-Team
Klaus-Peter und Julius Nicolay