

# Umfrage-Hoch

So viel Trend gab es schon lange nicht mehr! Studien und Umfragen zu allerlei Wichtigem oder Unwichtigem werden geradezu inflationär veröffentlicht. Jeder, der etwas sagen, jeder, der auf etwas aufmerksam machen will, verpackt es in eine Studie. Und am Ende weiß keiner mehr genau, um was es eigentlich geht.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

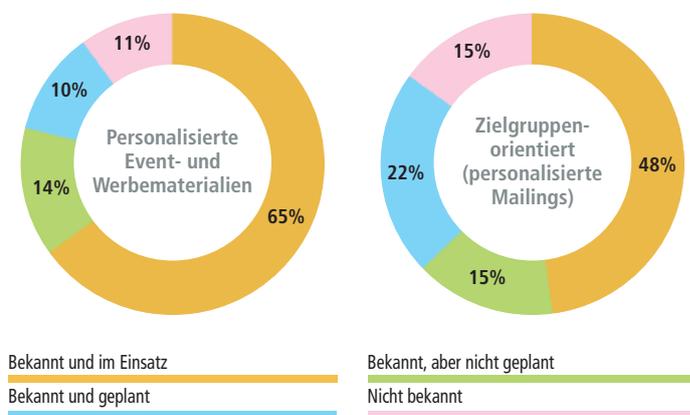
Die Aussage einer Studie, die der Branchenverband Bitkom in diesen Tagen veröffentlichte, ist an Klarheit kaum zu übertreffen: »Digitale Spionage bedroht die Wirtschaft«. Alleine in Deutschland entstünden dadurch Schäden von 51 Mrd. Euro. Das mag man auch gerne glauben. Was jedoch ein wenig seltsam erscheint, ist die Tatsache, dass diese Studie von dem Verband beauftragt wurde, dessen Mitglieder sich aus der IT-Branche rekrutieren und folglich ein großes Interesse daran haben, den Unternehmen zusätzliche Hard- und Software als Schutz gegen Spionage zu verkaufen. Auch wenn die Umfrage seriös sein mag (und das Gegenteil würde ich nicht unterstellen), sollte man bei Umfragen generell skeptisch sein. Denn solche Studien dienen vielen Unternehmen oder Organisationen dazu, ein Thema in den Medien zu platzieren. Was üblicherweise auch gelingt.

## Nur noch Trends?

Es ließen sich noch zig andere Beispiele finden. Denn jeden Tag erhalten wir Trendmeldungen, Ergebnisse von Umfragen und Studien. Vor allem über das Verhalten der Konsumenten – egal, ob es um den Lese- und Medienkonsum geht, um die Frage, wer wo Urlaub macht, ob Menschen nicht mehr heiraten oder arbeiten wollen, wie viel Kilogramm Schokolade man jährlich verspeist oder wie viel Geld man für Schuh-

mode ausgibt. Alles Trends – so weit das Auge reicht. Auffallend jedoch: Kaum jemand wagt mehr konkrete Prognosen oder trifft eine konkrete Aussage – alle reden nur noch von Trends. Dabei gibt es im richtigen Leben durchaus Menschen, die genau wissen wollen, wie es weitergeht. Der Aufsichts- und Verwaltungsrat beispielsweise oder Ihr Banker. Und die eigene Kalkulation für die gerade ins Auge gefasste Investition wüsste auch gerne (und zwar ziemlich genau), wie es weitergeht. Schließlich hat man eine neue Maschine oder eine neue Organisationsform in aller Regel etliche Jahre »am Hals«. Da es aber eine gefühlte Ewigkeit dauert, bis neue Märkte, Produktionsstrecken und Kundenkreise aufgebaut und etabliert sind, wären konkrete Zahlen und Aussagen aber durchaus hilfreich. Aber wie kann man sicher sein, wenn alle Welt nur noch von Trends redet? Die Antwort ist ebenso einfach wie unbefriedigend: Man muss »den richtigen Riecher haben« und »aufs richtige Pferd setzen«. Denn eins ist kein Trend mehr: Keine Analyse zeigt Einheitlichkeit, Geschlossenheit oder Verlässlichkeit. Gegensätze sind Standard. Zu allem, was behauptet wird, lässt sich das Gegenteil beweisen. In gleichen Dingen zwei verschiedene zu sehen, ist normal geworden. Absolute Aussagen sind nur noch eingeschränkt sinnvoll (was sicher auch für diese Aussage gilt!)

## BEKANNTHEITSGRAD UND EINSATZ VON DIGITALDRUCK



Quelle: Canon Insight Report 2014. Druckmarkt-Grafik 4/2015

Die beiden Grafiken machen die Tücken von Umfragen deutlich: Es geht eigentlich in beiden Fällen um personalisierte Drucksachen. Da aber die Frage etwas anders formuliert wurde, sind auch die Ergebnisse nicht übereinstimmend.

Dennoch wollen wir im Folgenden zwei Studien bemühen, die losgelöst von der jeweils anderen wohl überzeugend wären, in der Gegenüberstellung dann aber doch Fragen aufwerfen.

## Ihre Zukunft mit Druck

So hat Canon eine neue Marktstudie vorgestellt, den mittlerweile fünften Insight Report. Darin wird interessantes Zahlenmaterial veröffentlicht, das anderen Studien jedoch zum Teil erheblich widerspricht. Das wiederum macht die Problematik von Studien deutlich, da sie nicht oder nur schwer vergleichbar sind, sobald ein anderer Personenkreis befragt oder eine auch nur im Detail

anders formulierte Frage gestellt wird (siehe Grafik oben). Das wichtigste Ergebnis der Canon-Studie – und da stimmt die Aussage generell mit anderen Studien überein: Es gibt noch immer eine gesunde Nachfrage nach Drucksachen als Kommunikationsmedium. In Anbetracht eines Anteils von 62% der Druck- und Medieneinkäufer, die Druckaufträge für ihre Kampagnen erteilen, gibt es laut Canon in den letzten zwei Jahren wenig Anzeichen für einen Rückgang. Aber das ist dann die positivste Erkenntnis, denn die Studie wirft auch ein sehr zweifelhaftes Licht auf die Aktivitäten der Druckindustrie. Wenn rund 80% der Druckereien im Jahre 2014 die Notwendigkeit er-

kannt haben wollen, für die künftigen Anforderungen ihrer Kunden gerüstet sein zu müssen, ist das entweder zu spät, nicht ernst gemeint oder es zeigt die Schwäche der von einem englischen Marktforschungsunternehmen durchgeführten Studie auf. Die nämlich basiert auf etwa 550 Telefoninterviews mit Entscheidern aus 25 Ländern in Europa, dem Nahen Osten und Afrika. Befragt wurden 275 grafische Betriebe und Inhouse-Druckereien und zudem 277 Druck- und Medieneinkäufer unterschiedlicher Branchen und Betriebsgrößen.

Bei diesem Umfrage-Mix ist Deutschland – obwohl größter europäischer Markt – mit 64 Interviews wohl unterrepräsentiert. Denn ebenso viele kommen auf UK und Irland, gar 70 auf Frankreich und 41 auf Österreich und die Schweiz, auch wenn diese beiden Märkte nur etwa 20% des Potenzials des deutschen Marktes haben. In unseren Augen kann die Studie also nicht gerade als repräsentativ gelten. Das räumt auf Nachfrage auch **Marc Schnierer** ein, Marketing Manager Professional Print & Wide Format bei Canon Deutschland. »Es sind aber Trends, die Aussagen früherer Reports bestätigen und ein wertvolles Bild abgeben, wie sich die Industrie in den vergangenen Jahren entwickelt hat.«

Dennoch: Ähnlich kritisch sehen wir die Ergebnisse der beiden Reports »drupa Global Trends«. Hier werden rund um den Erdball in einem sogenannten Experten-Panel Drucker und Hersteller nach ihrer Einschätzung zu den Trends der weltweiten Printbranche befragt. Dabei kann jeder natürlich nur seine Sicht der Dinge wiedergeben. So ergibt sich logischerweise ein Gefälle, das zu verzerrten Aussagen führt.

Wenn beispielsweise in den USA 44% der Drucker interaktive Response-Elemente auf Verpackungen einsetzen, in Nahost jedoch nur 3%, dürften Zweifel aufkommen, ob solche Aussagen für Drucker in unseren

Breiten überhaupt irgendeine Relevanz haben. Und ob sich dann aus diesen internationalen Umfrage-Ergebnissen wirklich sinnvolle Empfehlungen ableiten lassen, muss sich erst noch zeigen.

### Empfehlungen aufgreifen

Doch Schnierer gibt sich optimistisch: »Druckereien können Verbesserungen vornehmen, um eine noch stärkere Verbindung zu ihren Kunden herzustellen. So stellt der Report eine Reihe wichtiger Empfehlungen zur Verbesserung der Zukunftsfähigkeit bereit und liefert auch Hinweise auf die fachlichen Qualifikationen, die entwickelt werden müssen, um neue Dienstleistungen anbieten zu können.«

Dies scheint beim Digitaldruck offenbar bereits gelungen. Bei der Bekanntheit sowie dem Einsatz von digitalen Druckanwendungen verzeichnet die Canon-Studie einen starken Aufwärtstrend: Kleinauflagen, Print-on-Demand und Web-to-Print registrierten ein anhaltendes Wachstum, das zum Teil durch den Kosten- und Zeitdruck der Einkäufer angetrieben wird.

Dagegen ist Digitaldruck laut »drupa Global Trends« noch kein Umsatzbringer im großen Maßstab. So schnell der Anteil von Digitaldruck im Drucktechnologiemix auch steigt, würden die meisten Umsätze aber nach wie vor im konventionellen Druck generiert. Lediglich 10% der befragten Drucker hätten 2014 mehr als 25% ihres Umsatzes im Digitaldruck (2013: 7,9%) erzielt, berichtet die Studie.

### Druckfremde Leistungen

Als überzeugend bezeichnet der Canon-Report zudem die Chance für Druckereien, das Angebot auf Non-print-Medien auszuweiten, um die Druckkommunikation zu ergänzen. Demnach nutzen heute 68% der Drucksacheneinkäufer Crossmedia-Kommunikation – eine Steigerung um 10% in nur zwei Jahren.



sentativ gelten. Das räumt auf Nachfrage auch **Marc Schnierer** ein, Marketing Manager Professional Print & Wide Format bei Canon Deutschland. »Es sind aber Trends, die Aussagen früherer Reports bestätigen und ein wertvolles Bild abgeben, wie sich die Industrie in den vergangenen Jahren entwickelt hat.«

# Zweitägige Weiterbildung zum CLEVERPRINTING DATENCHECKER

Colormanagement, ICC-Profile  
Photoshop, InDesign-Datencheck  
Reinzeichnung, PDF/X-Export  
Preflight mit Acrobat und PitStop

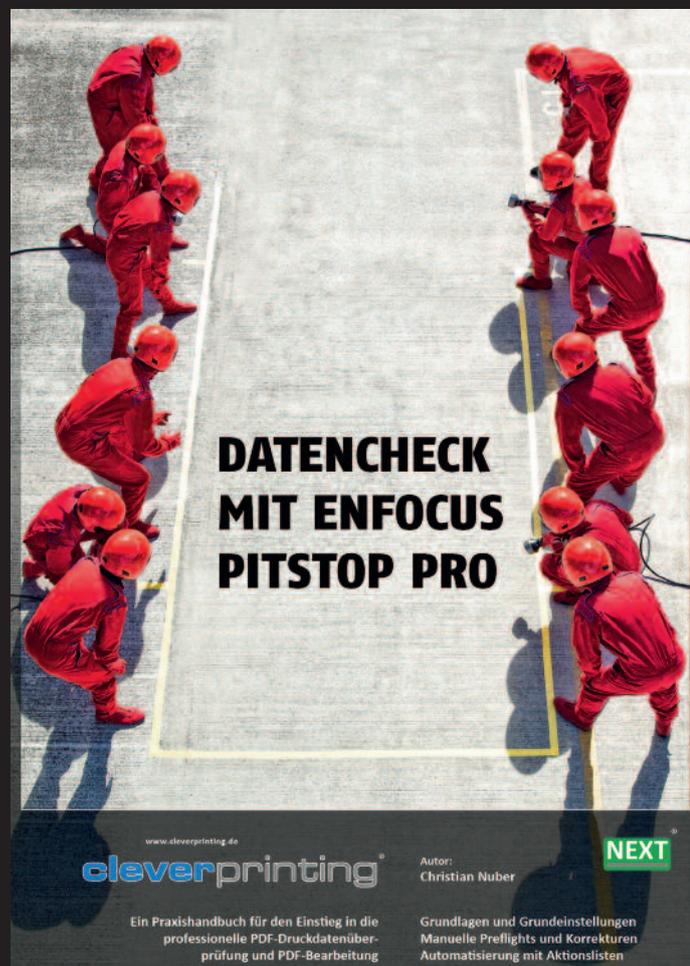


Bundesweit an sieben Standorten  
Jetzt online anmelden:

[www.cleverprinting.de](http://www.cleverprinting.de)

### Keine Zeit für eine Weiterbildung?

Unser neues Cleverprinting-Buch »Datencheck mit Enfocus PitStop Pro« zeigt Ihnen, wie Sie mit PitStop PDF-Druckdaten schnell und effizient prüfen und korrigieren. Neben den Werkzeugen zur manuellen PDF-Bearbeitung legen wir den Schwerpunkt hierbei auf die Möglichkeiten, Arbeitsabläufe clever zu automatisieren.



Best.-Nr.: CP-PitStop-01.2014  
Preis nur 29,90 Euro

2012 hatte ein Canon-Report schon herausgefunden, dass Print in 94% aller Crossmedia-Kampagnen eingesetzt wird und so das Fundament bilde, auf dem virtuelle Medien anschließend aufsetzen könnten.

Im Gegensatz dazu bieten nach der aktuellen Studie nur 20% aller Druckereien die Koordination von Crossmedia-Kampagnen an – eine klaffende Lücke zwischen dem Angebot der Druckdienstleister und der Unterstützung, die Druckeinkäufer bei der Entwicklung ihrer Crossmedia-Kampagnen wünschten und brauchten, beklagt die Canon-Studie. Und nicht nur die.

Druckereien setzen auch nach der Studie der Messe Düsseldorf nicht auf druckfremde Leistungen. Zwar würden diese als neues Geschäftsfeld empfohlen, würden in der Realität aber nicht angenommen. Lediglich 27% der befragten Druckereien erzielen mehr als 10% ihres Umsatzes mit Leistungen wie Asset Management, der Pflege von Datenbanken und Ähnlichem.

**30% ALLER DRUCKSACHEN-EINKÄUFER NUTZEN WEB-TO-PRINT.**

**29% ALLER BEFRAGTEN DRUCKER BIETEN ÜBERHAUPT WEB-TO-PRINT-SERVICES AN.**

**NUR 10% IHRER KUNDEN NUTZEN DEN ANGEBOTENEN WEB-TO-PRINT-SERVICE, GLAUBEN DRUCKANBIETER.**

Quelle: Canon Insight Report 2014.

Vielleicht liegen aber auch diejenigen völlig daneben, die eben solche druckfremden Leistungen empfehlen. Denn es ist noch immer ein gewaltiger Unterschied zwischen dem Anbieten einer Leistung und der Akzeptanz oder Nachfrage durch die Kunden. Wenn die solche Leistungen aber nicht bei Druckereien einkaufen wollen, hilft auch das beste Angebot nicht viel.

### Web-to-Print

Mit einem Zuwachs von etwa 50% seit der letzten Befragung 2012 verzeichnet die Canon-Studie bei Web-to-Print die wohl größte Steigerung: Knapp jeder dritte Kunde nimmt inzwischen Web-to-Print-Dienstleistungen in Anspruch – was die Drucker, die solche Leistungen anbieten, nicht erkennen können. Nur 10% glauben laut Studie, dass ihre Services genutzt werden.

Und schlimmer noch: 29% der befragten Drucker der Canon-Studie bieten Online-Print überhaupt nur an. Laut drupa-Report sind es dagegen 52%. Allerdings wickeln auch hier nur 14% der Druckereien mehr als 25% ihrer Aufträge online ab.

Die Canon-Studie zumindest führt dies auf mangelnde Kenntnisse der Kunden zurück: 39% der Kunden seien über die Verfügbarkeit von Web-to-Print gar nicht informiert.

Sollte dies wirklich zutreffen, gibt es für Druckereien wohl noch einiges zu tun. Dazu können wir die Lektüre

der Artikel auf den nun folgenden Seiten nur empfehlen. Denn es geht um die Existenz!

### Ein Armutszeugnis

Schließlich offenbart die Studie von Canon zudem noch ein Armutszeugnis für die Druckereien. Obwohl 80% der Druckbetriebe und Inhouse-Druckereien die Notwendigkeit erkannt hätten, geschäftliche Veränderungen vornehmen zu müssen, verfüge die Mehrheit über keine strukturierte Zukunftsplanung. Nur 48% der Druckereien (32% der Hausdruckereien) besäßen überhaupt einen Marketing- oder Businessplan – und dort, wo ein solcher bestehe, werde er nur von der Hälfte regelmäßig geprüft.

Wenigstens das stimmt mit anderen Studien überein. Na Gott sei Dank. Dann können die Beratungsleistungen der Unternehmen, Berater und Verbände ja verkauft werden.



KLUGSCHLISSESSER  
BESSERWISSESSER  
SCHLAUBERGER  
**SCHLAUMACHER**

Natürlich dürfen Sie sich selbst informieren. Sie können Kollegen fragen, sich durch Berge von Papier wühlen und durch Suchmaschinen kämpfen, um irgendwann den Überblick zu verlieren oder vielleicht doch noch auf die Informationen zu stoßen, die Sie suchen. Aber warum? Diese Arbeit haben wir doch schon längst für Sie erledigt! Die ›Druckmarkt COLLECTION‹ ist eine Sammlung ausgewählter Themen aus Kommunikation, Medienproduktion, Print und Publishing. Die Ausgaben greifen theoretische, praktische und technische Aspekte auf, werden kompakt und lesefreundlich aufbereitet und permanent aktualisiert. Jede einzelne Ausgabe hilft beim Entscheidungsprozess und bietet Evaluations-Unterstützung. In Dossiers zu speziellen Themen oder künftigen Entwicklungen sowie Marktübersichten samt redaktioneller Begleitung als ›Investitions-kompass‹ bündelt die ›Druckmarkt COLLECTION‹ ein Fachwissen, das seinesgleichen sucht.



DRUCKMARKT  
**COLLECTION**  
DIE FACHTHEMEN-BIBLIOTHEK DES DRUCKMARKT

[www.druckmarkt.com](http://www.druckmarkt.com)