

Von Hase und Igel

Inhaltsverzeichnis

Markt & Zahlen

- 02 Portal: kreuz und quer
- 04 Nachrichten
- 04 Heidelberg-Neuausrichtung scheint zu greifen
- 06 Canon-Studie zum Urlaubsbeginn
- 08 Weniger Hürden, mehr Unternehmertum
- 11 Diversifikation und Investitionen ins Kerngeschäft
- 12 Promotion für die Faltschachtel
- 14 Von der linken in die rechte Tasche?
- 16 Das Phänomen Crossmedia
- 46 Portal: kreuz und quer
- 46 Durst Surfaces
- 48 Kösel investiert in KBA Rotajet

Graphic Arts

- 26 Respekt, Demut und Dankbarkeit
- 30 High Quality statt Billigtarif
- 32 Persönlichkeit und Charakter

Print & Finishing

- 36 Der Klassiker im Digitaldruck
- 40 Bobst Digitaldrucklösung im Beta-Test
- 42 UV – traditionell, mit LED und andere Finessen
- 44 Print-Erlebnispark Wiesloch
- 45 Neuer Markenauftritt von Heidelberg
- 49 Impressum / Business-to-Business

Rund zwei Drittel aller Druck-Erzeugnisse sind direkt oder indirekt werbeabhängig. Dies ist seit zig Jahren bekannt. Und seit Jahren tut man nichts dagegen, obwohl jede Bank und jeder Unternehmensberater von einer solch einseitig hohen Abhängigkeit abraten würde.

Allerdings ist auf die Werbung kein Verlass mehr! Die Budgets sinken oder werden auf andere Medien als den Druck umgeschichtet. Dann ist es doch an der Zeit, neue Zielgruppen für Druckereien zu erschließen, oder? Das wäre nämlich gar nicht so schwer, würden die Druckereien endlich von ihrem arroganten Industrie- und Medien-Gehabe ablassen und private Kunden nicht vor den Kopf stoßen. Denn bei dieser Klientel steht Print hoch im Kurs. Laut bvdM-Jahresbericht werden 9%, also etwa 2 Mrd. € des Druckvolumens von Privatleuten beauftragt: Einladungskarten, Abibücher, Bierdeckel für den Polterabend oder Fotobücher von der Hochzeit. Das Dumme nur: Diesen Markt haben die Online-Drucker fest im Griff. Genauso wie sie Visitenkarten, Geschäftsdrucksachen und andere Produkte herstellen, die den Druckereien, die sich heute ja so gerne Print- und Medienhäuser nennen, nicht mehr fein genug waren oder nicht mehr lukrativ genug erschienen.

Doch die Fehler der Branche liegen weiter zurück. In den 1990er Jahren hat man sich von der Vorstufe getrennt, weil damit ja kein Geld mehr zu verdienen sei, und hat dabei auch Gestaltungsarbeiten kampfflos an die Agenturen abgegeben. Dies wieder rückgängig zu machen, ist ein schwerer Weg. Aber die Chance, wieder an solche Aufträge zu kommen, besteht durchaus. Weil die Agenturen schwächeln, sich lieber mit Online als Print beschäftigen, ihr Know-how in Sachen Print-Produktion vernachlässigt haben und sich immer weiter von den Möglichkeiten des Druckens entfernt haben. Deshalb könnten sich Druckereien wieder als Anlaufstelle der über eine Million Handwerker, der 200.000 gastronomischen Betriebe samt Hotels etc., der 300.000 Einzelhändler und auch der privaten Kunden empfehlen.

Andere tun's nämlich auch! Sicher nicht nur aus Lust und Laune hat Flyeralarm inzwischen zehn Shops in Deutschlands Großstädten eröffnet, in denen Kunden persönlich bei der Auswahl des richtigen Werbemittels beraten, wo Layout-Services angeboten werden, wo den Kunden bei der Druckdatenerstellung geholfen wird und wo sie ihre Drucksachen abholen können. Genau das also, was früher einmal eine Druckerei gemacht hat.

Die aber sind inzwischen kaum erreichbar irgendwo außerhalb der Städte angesiedelt. Jetzt könnte man Unternehmertum zeigen (wie es gerne gefordert wird) und wieder auf die Kunden zugehen – hierbei würde und könnte die Politik keine Hürden aufbauen. Doch so lange sich die Branche in Lethargie übt und sich ihrem Schicksal hinzugeben scheint, solange werden die wenigen, die kreativ in Märkten denken und handeln, die Nase vorn haben. So wie bei der Geschichte vom Hasen und dem Igel: »Ich bin schon da!«



Konsumenten sind heute stets und überall erreichbar – höchste Zeit für Crossmedia. Das klingt gut und ist auch richtig. Allerdings hat die Sache einen Haken: Für Druckereien bleibt nicht mehr als das Drucken, denn die Kampagnen denken sich andere, die Spezialisten im Dialog-Marketing aus. Crossmedia könnte für die Branche nur dann erfolgreich werden, wenn die Druckereien nicht mehr nur Erfüllungsgehilfen sind, sondern die Kampagnen selbst anstoßen. Das ist aber nicht zu sehen.



Ihr Druckmarkt-Team
Klaus-Peter und Julius Nicolay