

Bringt 2012 ein neues Start-up für Print?

»Der Druckspiegel« befragte Unternehmensberater der Druckbranche.

Veränderung reicht nicht mehr

Waren zahlreiche Jahres-Statements von uns in den vergangenen Jahren durch den Begriff »Veränderung« geprägt, so müssen wir für 2012 und die folgenden Jahre für die Druckereien in Deutschland festhalten: Der Begriff »Veränderung« gibt den akuten Handlungsbedarf für die Mehrheit der Druckunternehmen in unserem Land nicht mehr ausreichend wieder! Veränderung suggeriert, dass man sein Unternehmen



Dr. Jürgen Calmbach

zwar aktiv an neue Rahmenbedingungen des Marktes anpassen muss, den Kern seines aktuellen Geschäftsmodells aber beibehalten kann. Dies wird für das Gros der Druckereien in Deutschland (Bogenoffset-Akzidenzdruckereien mit weniger als 50 Beschäftigten) in Zukunft nicht mehr ausreichen. Ihr Geschäftsfeld (Geschäftsdrucksachen, Broschüren/Kataloge, Flyer usw., d.h. Werbedrucksachen für Industrie, Handel, die öffentliche Hand und Gewerbe jeg-

licher Art) wird seit einigen Jahren durch die Online-Druckereien (auch: Internet-Druckereien) massiv attackiert. Durch deren industrielle und sehr professionelle Produktionsweise und das dadurch mögliche extrem niedrige Kostenniveau können Online-Druckereien ihre Produkte zu wesentlich günstigeren Preisen im Markt anbieten. Dadurch gelingt es Online-Druckereien sukzessive, den klassischen Akzidenzdruckereien Aufträge und Kunden abzugeben.

Das Wachstum der Online-Druckereien ist nach wie vor ungebrochen. Es beträgt laut deren veröffentlichter Jahresabschlüsse im elektronischen Bundesanzeiger teilweise bis zu 40 % pro Jahr. Diese Auftragsvolumina stammen nicht alle ursprünglich von den klassischen Akzidenzdruckereien; durch den breiten Internet-Vertrieb gelingt es den Online-Druckern, auch Privatpersonen, Kleingewerbetreibende, Vereine und soziale Einrichtungen – also Kundenkreise, die früher schlichtweg aus Kostengründen niemals an den Erwerb von Offsetdrucksachen gedacht haben – als Kunden zu gewinnen. Unter dem Strich ist aber davon auszugehen, dass die Online-Druckereien die klassischen Akzidenzdruckereien zu einem hohen zweistelligen Prozentsatz kannibalisieren (werden).

Wie kann nun die Antwort der Akzidenzdruckereien auf die Gefahr aus dem Internet aussehen? Eine mögliche Antwort wäre z.B. ein Rückzug auf die Rolle eines sogenannten Druckagenten. Aus der Ein-

sicht heraus, dass man niemals so industriell und günstig wie eine Online-Druckerei produzieren kann, könnte man die eigene Technik – mit Ausnahme einer gewissen Vorstufenkapazität – aufgeben, die Produktion an eine Internet-Druckerei vergeben und selbst nur den Vertrieb und die Kundenbetreuung übernehmen. Wer diesen – zugegebenermaßen sehr harten – Einschnitt ablehnt, dem verbleiben für sein neues Geschäftsmodell grundsätzlich nur zwei Stoßrichtungen: eine Spezialisierung bei Produkten und Dienstleistungen und/oder die Steigerung der Qualität in Vertrieb und Service. Im Rahmen einer konsequenten Spezialisierung kann ich meinen heutigen »Gemischtwarenladen« auf wenige Auftrags-/Produktgruppen, im Idealfall auf ein Segment konzentrieren, gewisse Dienstleistungen hinterfragen und z.B. durch neue Leistungen vor und nach dem Drucken ergänzen.

Bei einer Qualitätsoffensive im Vertrieb muss ich dafür sorgen, so nahe an den Kunden heran zu kommen und mir derart tiefes Kundenwissen erwerben, um eine auf ihn abgestimmte ganz individuelle Print-Kommunikation (spezielle Formate, Papierqualitäten, Sonderfarben, Veredelungen usw.) weg vom Standard zu kreieren und entsprechend teuer zu verkaufen. Gelingt dies, dann hat eine klassische Akzidenzdruckerei auch in Zukunft eine Online-Druckerei nicht zu fürchten!