

Dienstleister Druckindustrie

Cross-Multi-X-Media: Ein Muss für alle?



Dr. Jürgen Calmbach, Unternehmensberatung Dr. Calmbach & Partner.

Gerne wird die Druckindustrie von offizieller Seite als »der« Dienstleister auch für die komplette Palette der digitalen Medien dargestellt. Als Mediendienstleister soll sie aus digitalen Datenbeständen neben den Printprodukten auch »moderne Medien« wie Internet- und E-Commerce-Auftritte oder CD-Roms herstellen. Die Druckindustrie als kompletter Informationsagent im Interesse der Kunden – ist das Realität, Vision oder nur eine Wunschvorstellung?

In Deutschland gibt es etwas mehr als 14 000 Druckereien. Knapp 85 % davon haben weniger als 20 Mitarbeiter, 71 % gar zählen weniger als zehn Beschäftigte. Können sich all diese Unternehmen im Markt erfolgreich als Crossmedia-Anbieter etablieren? Benötigen wir in Deutschland überhaupt 14 000 derartige Dienstleister? Ganz zu schweigen von den vielen Werbeagenturen, Vorstufenbetrieben und den zahllosen Seiteneinsteigern, die im Multimedia-Geschäft um Kunden buhlen. Einmal ganz abgesehen davon, dass Printmedien sehr wohl moderne Medien sind:

ben« und sie von neuen Lösungswegen oftmals für ihren gesamten Informations- und Kommunikationsauftritt nach außen überzeugen. Welches Druckunternehmen verfügt über diese Projektverkäufer – und haben nicht andere, die Projektakquisition und -abwicklung von Hause aus gewohnt sind, strategisch die besseren Karten für diese Art von Geschäft?

Wir wollen Multimedia für die Druckindustrie nicht schlecht reden. Bei aller Euphorie für neue Ufer bleibt der Grundsatz »Schuster, bleib bei deinem Leisten!« aber immer noch bestehen. Anders

» Der Knackpunkt von Multimedia ist nicht die Produktion, sondern der Vertrieb. «

Selbst wenn eine Druckerei über die produktionstechnisch erforderlichen Möglichkeiten verfügt, bedeutet dies noch lange nicht, dass sie erfolgreich und gewinnbringend am wachsenden Multimedia-Kuchen teilhaben kann. Der Knackpunkt von Multimedia ist nämlich nicht die Produktion, sondern der Vertrieb! Bei digitalen Medien werden nicht – wie in der Druckindustrie mehrheitlich üblich – Produkte, sondern Projekte verkauft. Und der Verkauf von Projekten ist vom gesamten Akquisitionsverhalten her und später ebenso bei der Herstellung wesentlich komplexer und damit um ein Vielfaches schwieriger. Man muss sich dabei tief in die Bedürfnisse und Prozesse der potenziellen Kunden »eingra-

ausgedrückt: Wer heute mit seinem Kerngeschäft »Drucksachenherstellung« ausreichend Geld verdient, wer sich konzeptionell in der Lage sieht, eine projektorientierte Organisation in der Produktion und vor allem im Vertrieb aufzubauen, wer es sich leisten kann, die Vorlaufkosten in Form von besonders qualifiziertem Verkaufspersonal zu tragen und diese Menschen auch erst einmal für sein Unternehmen begeistern und gewinnen kann – der sollte in Zukunft x-medial denken und handeln. Große Perspektiven werden sich hier für ihn auftun. Viele andere – vor allem die Klein- und Kleinstbetriebe unserer Branche – sollten nüchtern überlegen und abwägen, ob sie sich auf dieses völlig neue Geschäftsfeld,

das mit ihrem Kerngeschäft nur bedingt und vordergründig etwas zu tun hat, konzentrieren sollen. Die Gefahr, sich eine blutige Nase und mehr zu holen, ist groß. Man bedenke: 14 000 druckbasierte Mediendienstleister werden in Deutschland nicht benötigt werden. Aber Spezialisten in der Drucksachenproduktion mit modernstem digitalem Workflow, flexiblen qualifizierten Mitarbeitern und einer ausgesprochenen Kundenorientierung werden noch lange eine gute Chance haben.

Lesermeinung

Danke für Ihr »Druckspiegel«-Special »Workflow/Cebit«. Sie erwähnen im Artikel unter »Lust auf einen Do-it-yourself-Workflow«, dass Sie Firmen angeschrieben hätten, die bedeutende Beiträge dazu liefern. Es folgt dann eine Zusammenstellung über/von Impressed. Dazu zwei Anmerkungen:

1. Was Impressed preiswert zusammenstellt ist schön und gut, solange der von den Anwendungsprogrammen erzeugte Code o. k. ist und das widerspiegelt, was der Kunde haben will. Das ist bekanntlich nicht selbstverständlich, weshalb im Workflow das Wort »Normalisierung« vorkommt. Aber genau an dieser Stelle braucht es die Möglichkeit zur Korrektur, die in dem vorgestellten Workflow nur sehr eingeschränkt gegeben ist (Pitstop).
2. Wir benutzen in unserem Workflow die One-Vision-Produkte Solvero, Asura und Imposition und machen CTP mit Basys-Print. Aus unserer Erfahrung mit den vielfältigen Prepress-Problemen können wir den Herstellern dieser Produkte bescheinigen, »bedeutende Beiträge« zum Workflow geleistet zu haben. Schade, dass sie die einzelnen Komponenten nicht detaillierter dargestellt und gewürdigt haben.

**Christopher Bunzel
Hein & Co. Offsetdruck GmbH**

Stellungnahme des Autors:
Natürlich wären wir auch gern auf die One-Vision-Produkte näher eingegangen, nur haben die Regensburger auf drei Anschreiben und Faxe nicht reagiert und auf den versprochenen Rückruf warte ich noch heute; siehe auch unser Bedauern auf Seite 10 des Workflow-Specials, unten. Wenn die Anbieter selbst nicht interessiert sind, ihre Produkte in einer repräsentativen Marktübersicht vorzustellen... was können oder sollen wir Journalisten mehr tun? **Dipl.-Ing. Erich Fritz**