

# Zeit für Strategien!

**Der Druckindustrie** bläst der Wind gegenwärtig kräftig ins Gesicht. Der vom Münchener Ifo-Institut für Wirtschaftsforschung ermittelte Geschäftsklimaindex ist auf den tiefsten Stand seit 20 Jahren gefallen. Dass es anderen Branchen genauso geht oder vielfach gar noch schlechter, ist ein schwacher Trost. Viele der Probleme hängen mit den schwierigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen zusammen: die weltwirtschaftliche Konjunkturkrise, die miserable Mittelstandspolitik, die Verunsicherung der Verbraucher durch die Euro-Einführung und der zunehmende Konkurrenzdruck gerade des Mittelstandes durch die osteuropäischen Billiglohnländer.

Aufgrund all dieser Umstände darf man die Augen jedoch nicht davor verschließen, dass diese Fakten für alle Druckunternehmen mehr oder weniger in gleichem Maße gelten und dass die gut geführten Unternehmen unserer Branche auch in den nächsten Jahren noch erfolgreich sein werden. Zu vermuten ist gar, dass sie nach dieser Krisensituation eine stärkere Marktstellung denn je haben werden, da die Krise einige bisher unliebsame Wettbewerber dahingerafft haben wird.

Was wir damit sagen wollen: Jammern alleine hilft vielleicht emotional, nicht aber existenziell. Aus den für alle gleichen Rahmenbedingungen muss man einfach das Bestmögliche machen. Bei dieser Sicht der Dinge wendet sich der Blick automatisch nach innen – in das Unternehmen selbst: Haben wir wirklich alles getan, um unsere Position so gut wie möglich zu festigen? Haben wir überhaupt eine Strategie für die nächsten Jahre oder verzetteln wir uns in Alltagsproblemen? Stehen bei uns die Kunden wirklich im Zentrum aller Überlegungen oder sind wir nach wie vor techniklastig? Werden bei uns die besten Mitarbeiter in der Kundenbindung und Kundengewinnung eingesetzt? Wo gibt es bei uns noch Reserven, die wir jetzt aktivieren müssen? Haben wir ausreichend und die richtigen Projekte angeschoben?

Auch wenn die Talsohle vielleicht noch nicht erreicht ist, so gilt immer: Jede Krise hat irgendwann ein Ende, zumindest ein relatives; und nur mit einer tendenziell positiven Grundeinstellung können die vielfältigen Zukunftsaufgaben tatkräftig angegangen und gelöst werden. Auch in den kommenden Jahren wird es in Deutschland viele tausend Druckereien geben. Die Besten haben immer Konjunktur!



Dr. Jürgen Calmbach



<b>Wir verstehen uns als Sparringspartner für den Mittelstand</b>	<b>4</b>
<i>Interview mit dem geschäftsführenden Gesellschafter Dipl.-Ing. Druck (FH) Otto Kühn</i>	
<b>Strategische Erfolgsfaktoren in der Druckindustrie</b>	<b>6</b>
<i>Die richtige Strategie entscheidet in schwierigen Zeiten</i>	
<b>Customer Integration</b>	<b>8</b>
<i>Die Integration der Kunden als strategische Herausforderung</i>	
<b>Job-Online</b>	<b>11</b>
<i>Der Internet-Stellenmarkt für Führungskräfte der Druckindustrie</i>	
<b>Web of life - Unser vernetztes Leben</b>	<b>12</b>
<i>ZKM / Zentrum für Kunst und Medientechnologie in Karlsruhe</i>	
<b>Workflow-Pflichtenheft</b>	<b>14</b>
<i>Leitfaden für die Auswahl einer kommerziellen EDV</i>	