

drupa Essentials of Print



An dieser Stelle veröffentlichen wir eine Artikelreihe von Designern, brand ownern, Journalisten, Influencern und Akteuren der Druckindustrie. Wir freuen uns auf die Zusammenarbeit mit diesen Experten, die unsere drupa Essentials of Print mit frischen Impulsen, fundiertem Fachwissen und bemerkenswerter Erfahrung bereichern. Alle diese Artikel werden es den Besuchern ermöglichen, eine Welt zu verstehen, die sich seit der Gründung der drupa 1951 dramatisch verändert hat und sich weiter entwickeln wird. Unterschiedliche Beobachtungen und Wahrnehmungen einer Branche, die in einer sich schnell verändernden Welt nach Innovationen sucht. Folgen Sie Ihrem Instinkt, ganz nach dem Motto "embrace the future".

Gerne stellen wir Ihnen diesen Fachartikel zur Verfügung und freuen uns, wenn Sie ihn veröffentlichen.

Be inspired! _____

Good reading.

Sabine Geldermann & Team

Knud Wassermann – Weniger drucken ist mehr!



AUTOR

**Knud Wassermann, Chefredakteur
Graphische Revue**

drupa Essentials of Print Nr. 10 Mai 2020

**drupa
content
contributor**



Knud Wassermann - Weniger drucken ist mehr

Im Vorfeld der drupa 2021 stellt sich neuerdings die Frage, welche Rollen der Akzidenz- und Publikationsdruck in Zukunft spielen werden. Klar ist: Sie werden eine spielen – aber eine komplett andere als heute. Die Zukunft des Akzidenz- und Publikationsdrucks ist weitgehend individualisiert – die Daten dazu liefert das Internet und bildet somit die Basis für Print 4.0.

Die Veränderungen in der Medienlandschaft sind tiefgreifend und haben dem Werbe- und Publikationsdruck über die letzten Jahre ordentlich zugesetzt. Internet und Social-Media-Kanäle sichern sich einen immer größeren Anteil an dem zu verteilenden Werbekuchen. Weltweit dürfte er mittlerweile bei 35% liegen (Quelle: Smithers Pira Calculation from World Press Trends Database). Die wirtschaftlichen Indikatoren für Akzidenz- und Publikationsdruck haben sich längst von der allgemeinen wirtschaftlichen Lage abgekoppelt. Und vom Wirtschaftsaufschwung der letzten Jahre ist nichts angekommen. Wachstum einzelner Marktteilnehmer passiert nur noch durch Verdrängungswettbewerb.

Dramatischer Umsatzrückgang

Die Konsequenzen daraus sind eine seit Jahren anhaltende Konsolidierung und ein damit einhergehender Mitarbeiterabbau. Zwischen 2005 und 2015 ist der Umsatz in Europa um 20 Prozent gesunken und die Anzahl der Firmen fiel um 14 Prozent auf 110.000 Betriebe (Quelle: Intergraf). Bis 2020 dürfte der Branchenumsatz bei knapp über 70 Mrd. € liegen und sich dann auf diesem Niveau einpendeln.

Die Entwicklung spiegelt sich auch in der Nachfrage nach grafischen Papieren wider. 2018 wurden alleine in Europa 7% weniger holzfrei gestrichener Papiere verkauft und wenn man die letzten 10 Jahre zusammenrechnet, kommt man sicherlich auf eine mittlere zweistellige Prozentzahl. Und die Zahlen aus den USA liefern auch kein freundlicheres Bild: Dort ist das Druckvolumen im Akzidenzbereich seit 1995 um fast 50% zurückgegangen und die Erlöse um 80% geschrumpft. Im gleichen Zeitraum hat die US-Wirtschaft ein Wachstum von über 70% verzeichnet. Das einzige Segment innerhalb der Druckindustrie, das davon profitiert hat, ist der Verpackungsdruck.

Sich dem Transformationsprozess stellen

Wenn Sie nach diesen ernüchternden Zahlen weiterlesen, dann gehören Sie zu den Mutigen – und Mut braucht es, um die Veränderungen, die die digitale Transformation mit sich bringt, zu meistern und ein Unternehmen auf die kommenden Herausforderungen auszurichten. In diesem Marktumfeld müssen sich Drucker neu aufstellen und ihre Verkaufsstrategie ändern. Dabei geht es darum, den Kundennutzen klar auf den Punkt zu bringen und gleichzeitig die Anforderungen des Marktes zu verstehen.

„Wer sein Geschäftsmodell ausdifferenziert, wird erfolgreich sein“, versicherte Dr. Michael Fries, ehemaliger CEO von Onlineprinters, am Rande des Online Print Symposiums 2019 in München.

Darüber hinaus haben sich auch die Kunden stark verändert. Entscheidungsträger sind mehr und mehr digital affin. Deshalb ist es wichtig, jungen Menschen die Vorzüge von Print zu vermitteln – und davon gibt es genug. Wir brauchen im Vertrieb passionierte Mitarbeiter, die den Mehrwert von Print in einer multimedialen Welt erkennen und die Kunden von Print begeistern können. „Ich habe auf dem Adobe Summit in Las Vegas Dutzende Gespräche mit ‚Digitalen‘ geführt. Niemand hat die Notwendigkeit von Print infrage gestellt. Die Digitalen wollen Print, aber eben on demand, mehr oder weniger in Echtzeit und vollständig personalisiert“, fasst Werk-II-Geschäftsführer Horst Huber seine Eindrücke zusammen.

Den Wandel gestalten...

Klar kann man bei der Implementierung eines neuen Geschäfts- oder Vertriebsmodells auch scheitern, aber das ist besser, als nichts zu tun. Vor lauter Angst vor Veränderung in Schockstarre zu verfallen, bringt einen nicht weiter. Wer stehen bleibt, hat schon verloren. Deshalb gilt einmal mehr das Motto: „Wer nicht bereit ist, den Wandel zu gestalten, wird von ihm überrollt“.

Die Druckbranche ist noch zu sehr auf Technik fokussiert und denkt nicht in Geschäftsmodellen. Keine Frage: Technik ist wichtig, vor allem vernetzte Technik. Aber sie ist eben nur ein Mittel zum Zweck. Erfolgreiche Geschäftsmodelle gibt es genug und sie haben alle eines gemeinsam: Sie schaffen in Verbindung mit Internet und Social-Media-Kanälen individualisierte Druckprodukte, die einen Mehrwert liefern.

So setzen etwa Online-Händler vermehrt auf Print. Das deutsche Unternehmen Adnymics etwa erstellt für Online-Händler personalisierte Paketbeilagen, die den Touchpoint „Auspackmoment“ emotionalisieren und damit durchschlagende Erfolge erzielen. Ein weiteres Beispiel ist MyPostcard: Anwender der App können ihre Bilder schnell und unkompliziert aus ihrem Instagram-Feed oder Fotoalbum hochladen, das gewünschte Layout auswählen und die Karte mit ihrem ganz persönlichen Text versehen. MyPostcard druckt und versendet die individuellen Unikate innerhalb von 24 Stunden in die ganze Welt.

Und auch der Katalog feiert ein Comeback – nämlich in stark individualisierter Form. So etwa beim deutschen Online-Händler Bonprix, der seine Kunden auf Basis ihres Kaufverhaltens mit personalisierten Mailings und Foldern versorgt. Mittlerweile beläuft sich das Druckvolumen monatlich auf 13 Mio. A3-Seiten und die Tendenz ist steigend. Die Personalisierung schafft einen Mehrwert, der sich bei Bonprix in einem deutlichen Umsatzzuwachs bemerkbar macht. Dadurch lassen sich auch die höheren Kosten für den personalisierten Druck rechtfertigen. Aber auch der Trend zum Self-Publishing ist ungebrochen, Fotobücher sind nach wie vor Verkaufsschlager und Notizbücher gehören heute zu den angesagten analogen

Gadgets. Dazu passt auch ein Zitat von Matthias Horx im Zukunftsreport 2019: „Wenn alles unendlich kopier- und verfügbar ist, wird das Einmalige, Spezifische, Anfassbare zum neuen Luxus.“

Technik-Trends

Technologisch ist der Offsetdruck weitgehend ausgereizt. Heute stehen eher die Prozessoptimierung und Effizienzsteigerung im Vordergrund. Wenn man einen Blick auf den Overall-Equipment-Effectiveness-Wert wirft, wird auch klar warum: Der liegt im Branchendurchschnitt bei 30%. Es schlummert in den bestehenden Maschinen ein beachtliches Potential zur Effizienzsteigerung und zur Verbesserung der Margen.

Wie dieses Potential gehoben wird, ob mit internem oder externem Know-how, muss jeder selbst entscheiden. Wichtig ist, dass man dieses Thema angeht. Heidelberg verfolgt diesen Ansatz mit seinem Subskriptionsmodell. Interessant ist auch zu sehen, dass ein Papierhersteller wie Sappi sich dem Thema Effizienzsteigerung widmet. Im Zuge von Prozessanalysen, die Sappi durchführte, hat sich gezeigt, dass bis zu 25% des Papiers weggeschmissen wird. Mit der cloudbasierten, modularen Plattform OctoBoost will man gemeinsam mit Kunden dieses Problem angehen.

Treiber der Transformation

Der Digitaldruck ist aus der Branche natürlich nicht mehr wegzudenken. Er ist ein ganz wesentlicher Bestandteil der digitalen Transformation und die Basis für viele neue Geschäftsmodelle. Dem Inkjetdruck wird bescheinigt, dass er das Potential hat, noch stärker in die Domänen des Offsetdrucks hinsichtlich Anwendungen und Auflage vorzustoßen.

Die aktuellen Entwicklungen bei den Tinten auf der einen und der Erweiterung des Papierspektrums auf der anderen Seite machen hier vieles möglich. Erklärtes Ziel ist es, über kurz oder lang auch gestrichene Papiere im Inkjetdruck zu bedrucken.

Auflage 1 in einem industriellen Umfeld

Interessant ist, dass der Inkjetdruck jetzt auch in den Bogendruckbereich vorstößt. Bogendruck-Systeme entwickeln

nicht ganz so einen Appetit in puncto Druckvolumen, was dem Verfahren auch in kleineren Märkten früher oder später zum Durchbruch verhelfen sollte. In Verbindung mit Inline-Finishing-Lösungen bringen Bogendruck-Systeme einen gewissen Charme mit, typische Digitaldruckanwendungen wie etwa Kleinauflagen äußerst effizient und flexibel zu produzieren. Canon etwa positioniert sich mit seiner Lösung zwischen dem tonerbasierten Digitaldruck und dem Offsetdruck und versichert, dass man bei Auflagen zwischen 300 bis 1300 Exemplare mit dem Inkjetdruck wirtschaftlich punkten könne.

Faszinierend ist, wie heute Bücher, Broschüren und Kataloge in Soft- oder Hardcover-Ausstattung vollkommen in Auflage 1 in einem industriellen Digitaldruckumfeld produziert werden können. Jedes Produkt kann vom Inhalt, Umfang und Format vollkommen anders aussehen. Die umfassende Integration und Vernetzung der gesamten Produktionsstrecke sorgen hier trotz aller Individualität für die notwendige Effizienz. Eine „Mass Customization“ ist aufgrund des heute erzielbaren Automatisierungsgrades keine Zukunftsmusik mehr.

In die Offensive umschalten

Trotz der massiven Veränderungen haben wir die Tools in der Hand, um in einer multimedialen Kommunikation mit Print die richtigen Akzente zu setzen. Dazu benötigen wir eine Personalisierung und Individualisierung, die auf Papier festgehalten ist. Auf dem Weg dorthin sind Mut, Hartnäckigkeit und eine ordentliche Portion an Ausdauer gefragt. Ein Besuch der drupa 2021 kann hier wertvolle Impulse liefern – zum Beispiel im Vortragsprogramm des drupa cubes oder dem touchpoint packaging. Vergessen sie nicht: Heute entscheidet das Geschäftsmodell über die Technik und nicht umgekehrt.

See you in Düsseldorf in 2021!