



Interessante Podiumsdiskussion:

Markante Köpfen der Branche äussersten sich.

Alles wird irgendwie E-...

Der Viscom-Spartentag in Aarau unter dem Motto «Vision Printmedium» befasste sich mit Themen wie eBusiness Print, eService, eProcurement. Aufgelockert wurde es durch Twitter, Facebook & Co., und man suchte die Cloud. Doch man beschäftigte sich auch mit handfesten Dingen wie «Kann man mit Printmedienverarbeitung noch Geld verdienen?». Selten zeigte ein Branchenanlass die drastischen Veränderungen des Marktumfeldes so klar auf wie der Spartentag Jahrgang 2010. **Paul Fischer/Hans Joachim Laue**

Das zippernde Netz

Bernd Zipper, in der Branche bekannt als Web-to-Print-Profi und fulminanter Redner, machte seinem Ruf alle Ehre. Nach einer kurzen Begrüssung entführte er die Tagungsteilnehmer flugs in die Welt der digitalen Netzwerke. «Sagen Sie mir, was ist Web 2.0?» Schweigen. «Was ist der Unterschied zwischen Web 1.0 und Web 2.0?» Noch lauterer Schweigen. Im Zeitalter des iPhones hätte sich natürlich jeder die Antwort in digitaler Windeseile via Wikipedia-Definition ergoogeln können. Dort findet man folgende Definition: «Der Begriff Web 2.0 bezieht sich neben spezifischen Technologien oder Innovationen wie Cloud Computing primär auf eine veränderte Nutzung und Wahr-

nehmung des Internets. Die Benutzer erstellen, bearbeiten und verteilen Inhalte in quantitativ und qualitativ entscheidendem Masse selbst, unterstützt von interaktiven Anwendungen. Um die neue Rolle des Nutzers zu definieren, hat sich mittlerweile der Begriff Prosumer durchgesetzt. Die Inhalte werden nicht mehr nur zentralisiert von grossen Medienunternehmen erstellt und über das Internet verbreitet, sondern auch von einer Vielzahl von Nutzern, die sich mit Hilfe sozialer Software zusätzlich untereinander vernetzen. Im Marketing wird versucht, vom Push-Prinzip (Stossen: aktive Verteilung) zum Pull-Prinzip (Ziehen: aktive Sammlung) zu gelangen und Nutzer zu motivieren, Webseiten von sich aus mit zu gestalten.»

Doch keiner der Anwesenden wählte diese Lösung, sondern starrte wie das Kaninchen auf die Schlange und lauschte den Worten des Gurus. Bernd Zipper liess allerdings keine Gnade walten (warum sollte er auch?) und donnerte in seinem Referat geradewegs zum Metaweb und rückte dem Cloud Computing zu Leibe. Er spickte seine Rede mit Witz, Charme und vielen Praxisbeispielen. Das war für die Anwesenden eine gefreute Sache, doch sein Vortrag lässt



Wie verdient man Geld? Dieser Frage ging IRD-Geschäftsführer Eckhard Bölke nach.

sich nicht einmal bruchstückhaft in diesem Artikel einzwängen. Darum: Wer interessante Web-2.0-Lösungen erleben will, die gerade auch für die grafische Industrie ihre Relevanz haben, dem empfiehlt Zipper den Besuch von www.titelhelden.de und www.lead-print.com. Oder man macht sich auf seiner Website www.beyondprint.de schlau.

Drei, zwei, eins, was soll ich?

Harald Burgener, Inhaber der Agentur DREIZWEIEINS, macht seiner Zunft alle Ehre: grossgewachsen, adrett gekleidet, coole Hornbrille, präzise und klare Sprache. Doch er kam nicht nach Aarau, um den Druckern die fabelhafte Werbewelt zu demonstrieren. Er macht vielmehr den Teilnehmern Mut. Zwar schockierte er die Zuhörer mit der Einstiegsbemerkung, dass die grafische Branche ihm wie ein Boxer vorkäme, der zwar angezählt, aber noch lange nicht k.o. sei. Doch seine zentrale Aussage erwärmte die Herzen aller: «Es wird immer Druck-Erzeugnisse geben. Nur die Rolle verändert sich.»

Doch er machte gleichzeitig klar, dass sich die Dinge nachhaltig verändert haben. Harald Burgener: «Der Trend in Richtung Online-Welt wird anhalten. So sind praktisch alle Werbe-

kampagnen mittlerweile crossmedial. Finden wir uns damit ab!» Die zentrale Frage für die Druckereien sei mittlerweile nicht mehr die Erörterung des Stellenwerts der Online-Welt, sondern vielmehr wie man in einer solchen Welt weiterhin profitabel arbeiten könne.

In seinen weiteren Ausführungen befasste er sich mit den Grundlagen der Kommunikation. Und diese sind auch in Zeiten von Facebook und iPad die gleichen wie in der Vergangenheit. Harald Burgener dazu: «Auch heute stützt sich eine Werbeagentur auf drei Kriterien ab, wenn sie über den Einsatz des Mediums Print nachdenkt: (Nutzen, Budget, Erfahrungswerte)» Er forderte die grafischen Unternehmen dazu auf, die Möglichkeiten des Mediums Print viel stärker als bis anhin den Werbeagenturen aufzuzeigen. Und er gab den Anwesenden einige Marketingtipps auf den Weg. So gebe es im Umgang mit den bestehenden und den potenziellen Kunden nur drei Grundvarianten: Entweder man erhöhe permanent die Zahl der neuen Kunden (gemäss Harald Burgener die teuerste Variante) oder man versuche pro bestehenden Kunden den jeweiligen Umsatzertrag zu verbessern (Mehrleistung verkaufen). Als dritte Variante könne

man versuchen, die bestehenden Kunden für eine stärkere Kauffrequenz zu animieren. Neben mehr klassischen Anregungen verblüffe er auch mit spannenden, neuen Ideen. Harald Burgener: «Versuchen Sie Erfolgsstrategien aus anderen Branchen zu kopieren! Denken Sie über die Einführung von Abo-Systemen nach. Wie wäre es zum Beispiel mit einem (Druck-Halbtax)? Oder mit einem modularen Verkaufsangebot analog zu einer Legoplatte, die mit einem einfachen Grundgerüst beginnt und dem Kunden gegenüber immer komplexere Angebote erlaubt?» Harald Burgener zeigte den Tagungsteilnehmern in eindrücklicher Weise auf, dass die Chancen des Printmediums auch weiterhin weit grösser sind als die Risiken.

Wolkiges SaaS

In der «digitalen» Parallelveranstaltung befasste sich Bernd Zipper mit dem Software as a Service (SaaS) und Alexander Franke zeigte die Möglichkeiten des «Social Business» auf.

Das von Zipper angesprochene SaaS ist stark technologiegetrieben. Künftig werde Software nicht mehr als Einzelapplikation auf jedem einzelnen Rechner installiert, sondern via Internet je nach Bedarf benutzt. Die technischen Grundzüge von SaaS beschreibt Bernd Zipper folgendermassen:

- Die Applikation ist bei einem Provider installiert und wird dem Anwender in der Regel via Internet angeboten.
- Der Provider bietet weitere Dienstleistungen wie Konfiguration, Wartung, Updates oder Weiterentwicklung an.
- Der Anwender erwirbt an der Software weder Eigentum noch Nutzungsrecht, sondern zahlt nur noch für eine zeitlich begrenzte Nutzung der Software entweder als feste Gebühr oder nutzungsabhängig.
- Die Applikation ist standardisiert und wird von mehreren Anwendern parallel genutzt.

Für Kunden von solchen Lösungen hat das Modell mehrere Vorteile: Es ist keine Kapitalbildung nötig. Gleichzeitig brauchen sol- ■

Premiere: Viscom-Nachhaltigkeitspreis

Zum ersten Mal verlieh Viscom 2010 den Nachhaltigkeitspreis an erfolgreiche Schweizer Unternehmen aus der grafischen Industrie, welche einen herausragenden Beitrag im Bereich der nachhaltigen Entwicklung leisten und sich als Nutzer von alternativen Energieformen oder von Energie-Effizienzmassnahmen besonders innovativ zeigen.

Gewinner des Viscom-Nachhaltigkeitspreises 2010 sind Binkert Druck in Laufenburg (www.binkert.ch) und die Druckerei Triner AG in Schwyz (www.triner.ch) gleichermassen auf dem ersten Platz. Auf Platz zwei rangiert

ud-Print in Luzern (www.ud-print.ch) und auf Platz drei Fröhlich Info AG (www.froehlich.ch) in Zollikon.

Zur Beurteilung der Nachhaltigkeitsleistung wurden sowohl Kriterien der aktuellen Nachhaltigkeitsleistung wie auch zur Zukunftsorientierung der Unternehmensführung herangezogen. Der Hauptpreis besteht in einer kompletten swissPSO-Zertifizierung im Wert von mehreren Tausend Franken. Die Jury bestand aus Sabina Döbeli, Öbu Netzwerk für nachhaltiges Wirtschaften, Felix Meier, WWF, Ulrich Ohnmacht, Lufthygieneamt beider Basel, und Prof. Dr. Thomas Heim, Effizienzagentur Schweiz.



Machte Mut: Harald Burgener brachte die Sichtweise der Agenturwelt ein.



Digital-Guru: Bernd Zipper brachte dem Publikum die Cloud-Thematik näher.



Social-Network-Guru: Alexander Franke erklärte, was Facebook der grafischen Industrie bringt.

che Kunden fast kein Know-how, weil die lästige Administration und permanente Anpassung der IT-Struktur wegfallen. Auch erledigt sich das mühsame Updating von Software-Applikationen. Dank der schnellen Implementierung und Konfigurierung durch den Provider ist man immer auf dem neuesten Stand.

Für Bernd Zipper eröffnen sich der grafischen Industrie mittels SaaS neue und spannende Perspektiven. Da grafische Unternehmen, verglichen mit anderen Branchen, ohnehin mit sehr grossen Datenmengen arbeiten, wären sie prädestiniert, solche Dienstleistungen anzubieten. Da SaaS auf dem sogenannten Cloud-Computing-Modell aufbaut (Bereitstellung der verschiedenen Dienstleistungen via virtuelle Rechenzentren, alles ist webbasierend), können grafische Anbieter Dienstleistungen bei Providern beziehen und diese dann weiter vermieten. Zipper betonte, dass die SaaS-Marktwiese noch sehr grün sein. Gemäss einer Infotrends-Umfrage betreiben nur rund 17% der befragten Unternehmen das SaaS-Modell. 42% der Unternehmen können sich darunter noch gar nichts vorstellen.

Soziale Medien

Es ist das Schlagwort der Stunde: Social Media. Mittlerweile reden alle vom Phänomen Facebook, Twitter und Xing. Alexander Franke, derzeit für F-Secure tätig, befasste sich in seinem Studium an der Fachhochschule Stuttgart schwerpunktmässig mit der Thematik «Social Media for Business». Er selber sieht sich als leuchtenden Beweis, dass Social Media eine feine Sache sind: Den neuen Job hat er via Xing gefunden.

Doch Franke ging mit der Thematik nüchtern um. So habe in jüngster Zeit ein beispielloser Hype rund um die Social Media geherrscht. Wo genau der Nutzen der virtuellen Netzwerke für ein Unternehmen sei, konnte er auch nicht abschliessend bewerten.

Doch eine seiner Schlussfolgerungen war bedenkenswert: Social Media leben von der Konversation. Und Konversation schafft Vertrauen, Einfluss, Austausch und Gemeinschaft. Dies kann sehr wohl einen wichtigen Einfluss auf Unternehmen haben. So führte er das Beispiel einer jungen Frau an, welche twitternd ihren Unmut über eine Airline kundtat, weil ihr Flug stark verspätet war. Da Twitter von der Vernetzung der sogenannten Followers lebt, verbreitet sich diese Meldung explo-

Podiumsdiskussion

Raoul Philipona leitete zum Abschluss des Spartentags eine interessante Podiumsdiskussion mit «Machern» der grafischen Industrie: Kai Hebel, AVD Goldach, Peter Stämpfli, Stämpfli AG, und Rolf Hänni, Schlaefli & Maurer. Alle vier Unternehmer und Geschäftsführer haben in den letzten zwei Jahren Vorwärtsstrategien verfolgt und kräftig investiert. Teils in Heavy Metal, teils in crossmediale Lösungen. Der Tenor war bei allen Podiumsteilneh-

mern gleich: Trotz aller Herausforderungen gäbe es noch immer genügend Chancen für Betriebe, die auf Printmedien ausgerichtet sind. Man war grundsätzlich für das eigene Unternehmen optimistisch, doch bei allen spiegelte sich eine gewisse Unsicherheit wider, was die langfristige Entwicklung betrifft. Spannend waren die Aussagen zu Kooperationsmodellen. Da schimmerte eine ziemliche Skepsis durch.



Die Erstplatzierten des **Nachhaltigkeitspreises**: Peter Kuster von Triner AG und Roland Kaufmann sowie Bernhard Binkert von der Binkert AG.

sionsartig im ganzen Twitter-Netz. Anhand der Anzahl schlechter Kritiken kann nun jeder Twitter-Benutzer selber feststellen, wie oft bei einer Airline solche Vorkommnisse passieren. Für die professionellen Weisswäsher der Unternehmens-PR natürlich ein Alptraum! Auf der anderen Seite ist es auch kein Geheimnis mehr, dass sich die Personaldienstmitarbeiter mittlerweile in den Social Media tummeln, um allfällige private Schwächen der Jobkandidaten zu eruieren. Die Frage, ob Social Media einen konkreten Nutzen für grafische Unternehmen haben, konnte Alexander Franke nicht klar beantworten. Die professionelle Betreuung dieses Bereiches erfordert Zeit und personelle Ressourcen. Etwas, was gerade die viele KMU der grafischen Industrie nicht haben. Wichtig sei es jedoch, die Funktionsweise und die Bedeutung von Social Media in einer zunehmend vom Digitalen beherrschten Welt zu verstehen.

Knock-out oder Kooperation?

Zeit nahmen sich aber die Interessierten bei der Thematik «Vision Printmedienverarbeitung», die in einer Parallelveranstaltung angeboten wurde. Kein Printmedienverarbeiter wird auf Dauer das Internet und andere IT-Medien ignorieren. Nur, man beschäftigt sich lieber mit etwas Handfesterem, anstatt hinter einer Wolke («Cloud Computing») zu verschwinden. Raoul Philipona, Präsident dieser Viscom-Sparte, konnte jedenfalls hörenswerte Referenten willkommen heissen. Unter der Fragestellung «Kann man mit Printmedienverarbeitung noch Geld verdienen?» trug der IRD-Geschäftsführer

Eckhard Bölke seine Erkenntnisse vor. Auch die beste Qualität unterliege dem Margenzerfall. Bölke schätzt, dass es preislich noch härter werden wird. Selbst wenn eine Marktvereinigung mit 30-prozentiger Reduzierung der Kapazität in fünf Jahren Realität wäre, dann müsse trotzdem bis dahin pro Jahr mit 4% Produktivitätssteigerung und 2% Druckvolumenrückgang gerechnet werden, was auf ein Nullsummenspiel hinauslaufe. Der Referent sieht jedoch noch Potenziale für mehr Produktivität, und zwar 70% im Auftragsmanagement, 40% in der Vorstufe, 60% im Druck und 50% in der Verarbeitung. Eine Antwort darauf wären ausgelastete Produktionsfabriken mit einem 6-Tage-Betrieb in je drei Schichten. In solchen Fabriken müsse es Verarbeitungslinien neuester Technologie mit hohem Automatisierungsgrad geben, die möglichst ohne Umrüstung nur bestimmte Segmente ausführen. Die betriebswirtschaftliche Perspektive lautet dafür Kooperation.

Marktchancen für Traditionalisten

Hans-Hinnark Schmedt, Inhaber der gleichnamigen Firma für Buchbindereimaschinen in Hamburg, fühlt sich dem Kerngeschäft Buch mit hartem Einband verpflichtet. Seit acht Jahren halte der Trend zum digital gedruckten Buch in kleiner Stückzahl an. Die Ausführung als Hardcover würde immer häufiger gefordert. Davon profitiere auch sein Unternehmen, weil die Buchbindereien, die in diesen Markt vorstossen, kostengünstige und effizient arbeitende Maschinen für die Bücherherstellung ab Auflage 1 bis zu 300 Stück/h für

Auch Drucktücher brauchen Pflege.

Wir sagen Ihnen wie.
www.BIRKAN.de

BIRKAN
since 1924



«Auch heute stützt sich eine Werbeagentur auf drei Kriterien ab, wenn sie über den Einsatz des Mediums Print nachdenkt: Nutzen, Budget, Erfahrungswerte.»

Formate bis A3 hoch oder quer benötigen. Wenn alles zu einer E-Welt werde, wird das gebundene Buch zu einem Rückzugsraum für den Einzelnen. Systemhersteller des Digitaldrucks (Xerox, HP u.a.) forcieren die Popularität der individuell gefertigten Bücher, deren Vertrieb durch ehemals reine Fotolabors, durch Digitaldrucker und Internetvermarkter erfolgt. Um dort ins Geschäft zu kommen – das Fachwissen wäre ja vorhanden, müsse sich das für den Kunden rechnen. Gute Marktchancen für traditionelle Buchbindereien sieht Schmedt bei den Sonderformaten, hochwertig ausgestatteten Büchern und schwierigen Materialien. Ebenso hätten sie Chancen als Dienstleister für Digitaldrucker und Internetvermarkter ohne eigene Buchproduktion. Die Buchbindereien sollten sich elektronisch und logistisch vernetzen. Vor allem müssten sie sich am digitalen Markt zeigen. Was nütze Fachwissen, wenn es ohne die richtige Ausstattung und ohne die Wahrnehmung von Chancen verpuffe?

Gefragte Alleinstellungsmerkmale

Wohin geht nun die Reise in der Weiterverarbeitung? Dieser Frage ging Ralf Makosch nach, Bereichsleiter Finishing für die Märkte Deutschland, Schweiz und Frankreich bei der Heidelberger Druckmaschinen AG, und beantwortete sie mit strategischen Einschätzungen. Heute würden etwa 70% der Printmedienverarbeitung von den Druckereien und die restlichen 30% von den «Stand-alone-Buchbindereien» ausgeführt. Allein wegen neuer Technologien wird bis zum Jahr 2015 die Zeitschriftenproduktion um ca. 20% und die Bücherproduktion um ca. 15% rückläufig sein. Es werde aber davon ausgegangen, dass neue Geschäftsfelder entstehen. Obwohl Prägen und Stanzen für Buchbindereien noch untypisch sei, könnten sie hiermit gefragte Alleinstellungsmerkmale erreichen und den Digitaldruckereien anbieten. In Zukunft würde es zwischen Buchbinderei und Druckerei bzw. innerhalb der Druckerei nur noch mit Vernetzung funktionieren. Aus Sicht von Heidelberg werde es weiterhin den eigenständigen Print-

medienverarbeiter geben. Im Sinne einer problemfreieren Zusammenarbeit müsste er die Ausschliessschema erarbeiten und dem Drucker zur Verfügung stellen, damit die Anforderungen der Kunden wirtschaftlicher werden könnten.

Den Nerv der Zeit getroffen

«Made on Demand» sei ein Erfolg versprechender Weg. Damit habe man «den Nerv der Zeit getroffen», weil weniger mehr sei, so die Ansicht des Referenten Oliver Hannemann, Geschäftsführer von CPI Buch Bücher.ch in Pieterlen. Das Unternehmen ist eine 100-prozentige Tochter der Buch Bücher.de innerhalb der französischen CPI-Gruppe. Als Buchhersteller von Kleinauflagen kooperiert die Firma mit Verlagen. Es werde laufend an Optimierungsprozessen in der Verlagsherstellung gefeilt. Zudem verstehe man sich als Systemhaus, das auch Software, Lagerung und Logistik optimiert.

Alles E-... oder was? Ja schon, doch das Fazit über die Parallelveranstaltung für Printmedienverarbeiter lautet, dass deren Stärken weiterhin gefragt sein werden, auch wenn es manchmal nach «5 vor 12» aussieht. Die inflationären IT-Medien führen dazu, dass Menschen erst recht wieder auf Printprodukte zurückgreifen werden, die zwar kleinaufläger und kurzlebiger sind, die aber dem Wunsch nach Individualität Rechnung tragen. Kooperationen sind hierzulande, wie es auch in den Schlussvoten zum Ausdruck kam, schwer zu bewerkstelligen. ■

W+D WINKLER+DÜNNEBIER



Starten Sie durch – mit der neuen W+D 232.

Schicken Sie Ihre Wettbewerber in die Parkposition.

Mit der neuen W+D 232 2-Farben-Offset-Überdruck-Maschine für Briefumschläge sind Sie Ihrer Konkurrenz immer einen Schritt voraus. Denn die W+D 232 bietet Ihnen nicht nur eine enorme Druckgeschwindigkeit, sondern auch eine beeindruckende Leistungsstärke und Flexibilität. Profitieren Sie außerdem von minimalen Rüstzeiten, einer optimalen Druckqualität sowie der einfachen Bedienung – und das alles zu wettbewerbsfähigen Kosten. Weitere Informationen erhalten Sie unter: www.w-d232.com/ch

Winkler+Dünnebier AG
Sohler Weg 65 · 56562 Neuwied · Germany
Tel.: +49 (0)2631 84583 · Fax: +49 (0)2631 8470583
E-Mail: wd232@w-d.de · www.w-d.de

PART OF YOUR SUCCESS

