



print wird premium

bernd zipper

Wäre alles wahr, was im Blätterwald geschrieben, auf Kongressen gesagt, von Internet-Visionären gepredigt und in Studien von wem auch immer analysiert wird, wäre Print längst tot. TV und Radio auch. Doch im Gegensatz zu der These, dass das Fernsehen die Zukunft hinter und den Untergang vor sich habe, geht es gerade diesem Unterhaltungs- und Informationsmedium noch immer bestens. In den letzten vier Jahren hat es vor allen anderen Medien bei den Werbeumsätzen sogar noch deutlich zugelegt.

Nun wäre es wenig realistisch zu behaupten, auch dem druckenden Gewerbe ginge es nach wie vor blendend. Dazu ist die Situation viel zu angespannt. Im Gegensatz zu anderen Industrien ging der nach der Finanzkrise von 2008

gefeierte Aufschwung offenbar spurlos an der Druckindustrie vorbei.

Weil die Entwicklungen der letzten zehn Jahre für die krisenerprobte Druckbranche eine völlig andere Dimension hatten. Durch die strukturellen Veränderungen im Werbe- und Consumermarkt wurden die latent vorhandenen Probleme in ihrer Auswirkung beschleunigt.

Angesichts der vorliegenden Fakten gibt es keinen Zweifel daran, dass sich in der Druckindustrie in den nächsten Jahren noch einmal mehr einiges verlagern und verändern wird. In diesem Zusammenhang davon zu sprechen, dass Printmedien auch in Zukunft ihren festen Platz haben werden, mag zwar bei einigen Online-Jüngern für Erstaunen sorgen – doch ist der gerne als „Holzmedium“ verunglimpfte Druck noch lange nicht wegzudenken.

Das Fatale an dieser Situation ist jedoch, dass Print meist nur an den rückläufigen Umsätzen von Zeitungen und Zeitschriften gemessen wird. Jeder Insider weiß jedoch, dass Drucken weit mehr ist, als hohe Auflagen über Rotationen zu produzieren. Deshalb ist es absolut vermessen, gedruckten Medien das nahe Ende vorauszusagen.

Print wird anders

Etwas ganz anderes wird passieren. Print verändert sich, Print wird anders – Print wird Premium! Und das wird Konsequenzen haben. Von einer „Premiumstrategie“ ist im Marketing immer dann die Rede, wenn sich Unternehmen bewusst auf hochpreisige Produkte fokussieren. Damit verbunden ist typischerweise eine Strategie der Qualitätsführerschaft. „Premium“ steht also für exzellente Produkte hoher Qualität und überdurchschnittlich hoher Preise.

Premium klingt nach wertvoll und luxuriös, nach Glanz, Glamour und goldenen Zeiten. Und das soll nun auf einmal auf die Druckindustrie zutreffen, die in den zurückliegenden Jahren nie höhere Preise durchsetzen konnte? Auf eine Druckindustrie, die im Kundenauftrag teils erbärmliche Drucksachen produziert? Auf eine Branche, die nur selten in der Lage ist, vernünftig zu kommunizieren und gezieltes Marketing zu betreiben, und in der Service allzu oft nur eine untergeordnete Rolle spielt? Kann diese Branche den Premium-Anspruch also überhaupt erfüllen?

Schließlich kämpft sie seit einiger Zeit gegen sinkende Auflagen, gegen den andauernden Margen-Zerfall, gegen die Konkurrenz digitaler Medien und – wenn man so will – auch gegen ihre eigenen Kunden. Genauer gesagt: Gegen Werbeagenturen, die glauben, ihren Kunden wiederum einreden zu müssen, Werbung im Internet sei preiswerter, effektiver und umweltfreundlicher (auch wenn die Realität völlig anders aussieht). Und sie leidet unter Kunden, die immer mehr Leistung für immer weniger Geld haben wollen.

Genau das zwingt alle Druckereien dazu, jetzt, sofort und dringlicher denn je über ihre Produkte und ihren eigenen Weg nachzudenken.

Die Zukunft der Drucksache

Um die Zukunft gedruckter Kommunikation zu analysieren, muss zunächst einmal aussortiert werden. Druck-Erzeugnisse müssen sich daran messen lassen, ob sie wirklich benötigt werden. Da stellt sich schnell die Frage, ob wir wirklich Prospekte oder Mailings benötigen, die ungelesen in den Müll wandern, weil sie keinen Wert

darstellen. Lieblos hergestellte Drucksachen haben ebenso wenig eine Zukunft und gehören schon vor ihrer Auslieferung in den Müll.

Gedruckt wird in Zukunft nur noch das, was eine gewisse Zeit überdauern soll oder so wertvoll ist und aussieht, dass es aus dem Alltäglichen ausschert. Printprodukte eben, die über eine gewisse Wertigkeit verfügen. Das kann einmal der Inhalt sein, das kann genauso aber auch die Art der Drucksache sein.

Gedruckte Informationen können Botschafter einer Idee sein, die Lebenseinstellung einer Person oder die Philosophie eines Unternehmens widerspiegeln. Solche Botschaften lassen sich am besten über ein Printprodukt vermitteln, weil es über die Haptik des Papiers, über die Gestaltung des Objektes oder über die Sprachfindung und Ansprache eine höchst persönliche Beziehung zum Empfänger aufbauen kann.

Gedruckt wird in Zukunft nur noch, was eine gewisse Zeit überdauern soll oder so wertvoll ist und aussieht, dass es aus dem Alltäglichen ausschert.

Weniger, dafür aber wertvoller

Denn eine Botschaft hinausposaunen ist eine Sache, eine Botschaft wirklich zu kommunizieren eine völlig andere. Das wird eine gut gemachte Drucksache auch in Zukunft besser können als bildschirmorientierte Medien. Das ist ein wichtiger Grund, warum aus dem bisherigen Massenprodukt Drucksache ein Premiumprodukt werden könnte.

Denn als Premiumfaktor ist schon heute die Emotionalität von Drucksachen zu sehen, die riechen und die sich anfühlen lassen, und Druckprodukte, die uns zum Staunen bringen. Premium bedeutet also Klasse statt Masse.

Und vor allem bedeutet Premium auch erstklassigen, exzellenten, kundenorientierten Service – bei dem die Kunden nicht mit jedem Kleckerkram belästigt werden, sondern dass sie einen zuvorkommenden Komfort spüren.

Die damit untrennbar verbundene Frage ist jedoch: Wer soll all diese Services, das Papier und die Portokosten für die Drucksachen bezahlen, wenn der Preis schon heute über den einen oder anderen Druckauftrag entscheidet? Es gibt nur die eine Möglichkeit: Die Effizienz des Gedruckten muss weiter steigen. Weniger, aber wertvoller drucken ist dabei der geradezu vorgezeichnete Weg. Wie schnell sich dies in der Realität entwickeln mag, sei einmal dahingestellt – an der Tendenz gibt es jedoch nichts zu rütteln.

In diesem Zusammenhang könnte Premium aber auch bedeuten, dass es nur wenige Betriebe

gibt, die diesen Anspruch überhaupt erfüllen können. Etwa wie bei den Winzern: Es gibt viele Weingüter, die Massenweine in vergleichsweise großen Mengen zu geringen Preisen herstellen, aber nur wenige, die absolute Spitzenweine in kleinen Mengen produzieren, daran dann aber auch ordentlich Geld verdienen.

Papier symbolisiert Wert

In jedem Falle wird dem Papier in Zukunft eine Rolle zukommen, die allen knappen Gütern gemein ist: Es symbolisiert einen Wert. Damit kann der Trend, der heute noch als Nischenmarkt angesehen wird, ein Zukunftspfad für Druckereien werden: Mit edlem Papier und Veredelungen aus einer gewöhnlichen Drucksache eine höherwertige zu machen.

Dann teilen sich die Druckprodukte in wertehaltige Kommunikation und in die schiere Informationsmenge, die auch durch elektronische Medien konsumiert werden kann. Wird das Internet immer mehr und immer kostenloser, wird Print quantitativ zwar weniger, könnte in seiner Wertschöpfung aber signifikant steigen. Die Zukunft des Gedruckten liegt also in der Intelligenz der Drucksache und in der Exzellenz der Ausführung, in hoher Qualität und im Außergewöhnlichen.

Möglicherweise eröffnen sich für die grafische Branche aber auch Märkte, über die noch gar nicht ernsthaft gedacht wird. Wie wäre es beispielsweise mit dem Drucken „sicherer“ Dokumente? Schon heute landen Rechnungen, Zahlungsaufforderungen und Ähnliches mehr im E-Mail-Postfach, bei denen Zweifel angebracht sind, ob sie echt sind.

Und oft genug erweisen sie sich als gut gemachte Fälschungen und Fallen. Vielleicht hilft künftig professionelles Drucken mit Sicherheitsmerkmalen „echte Informationen“ von denen der virtuellen (und zum Teil kriminellen) Internet-Welt zu unterscheiden.

Ein papierärmeres Zeitalter

In einem solchen Szenario, wo das Papier Wertigkeit transportieren soll und kann, haben die zum Teil gestalterisch und inhaltlich erschreckend schlecht gemachten Drucksachen (selbst von Druckereien), die einem ins Haus flattern, nichts zu suchen. Viele der sogenannten Kundenzeitschriften (4 Seiten, A4, 4c) sind beim besten Willen keine Meisterwerke und haben mit Premium schon gar nichts gemeinsam.

Wären da nicht die Ausnahmen, die noch immer zeigen, dass es exzellent konzipierte und produzierte Drucksachen gibt. Druck-Erzeugnisse, die Emotionen transportieren, die informieren

und gleichzeitig unterhaltsam sind, Druckprodukte, die Lust auf mehr Print machen, die eben mehr können als billige Standard-Prints.

Dazu gehört jedoch auch, mehr Wert auf die Konzeption und Sinnhaftigkeit der Inhalte im Einklang mit der Gestaltung zu legen. Effekt-hascherei erkennen die Leser sehr schnell und entlarven diese „Unehrllichkeit“.

Auch wenn die Diskussion um die aktuelle und künftige Medienkultur gelegentlich ausartet und sowohl der Untergang des Abendlandes durch das Internet prophezeit, als auch das Internet als allein selig machender Heilsbringer dargestellt wird, gibt es zwischen dem „Media-Hype“ auf der einen Seite und einem pessimistischen „No Media“ noch einen dritten Weg: Die Stärken der jeweiligen Medien nutzen und in einem papierärmeren Zeitalter Druckprodukte entwickeln, die wir so (oder in einer Kombination) vielleicht noch nie gesehen haben.

Mass Customization ist da das passende Stichwort. Hier ergeben sich völlig neue Möglichkeiten, aus einer massenhaft hergestellten Drucksache wirklich individuelle und einzigartige Produkte zu machen, die das Wort Premium wirklich verdienen. Denn Mass Customization führt dazu, dass auch einzelne, persönliche Druckwerke einen Premium-Wert erhalten.

.....



bernd zipper

Gründer und CEO von **zipcon consulting GmbH**, einem der führenden Beratungsunternehmen für die Druck- und Medienindustrie in Mitteleuropa. In den unterschiedlichsten Kundenprojekten begleiten der Technologie- und Strategieberater und sein Team aktiv die praktische Umsetzung. Er entwickelt Visionen, Konzepte und Strategien für die im Printerstellungsprozess beteiligten Akteure der unterschiedlichsten Branchen. Bernd Zipper ist Initia-

tor der E-Business Print Online Studie EPOS und neben seiner Beratertätigkeit auch Autor, Dozent sowie gefragter Referent, Redner und Moderator.