

## **Internationale Umfrage unter Industrie-Beratern zur Zukunft der Print-Branche**

Brüssel (Belgien), 5. März 2013 - duo media, eine führende Agentur für Public-Relations und Marketing-Kommunikation mit Schwerpunkt auf Märkten in Druck, Industrie und Technologie, hat im 4. Quartal 2012 eine Umfrage durchgeführt, um die Meinung führender Berater der Grafikindustrie zu erfahren. Das Ergebnis dieser internationalen Umfrage stellt eindeutig klar, dass sich die Druckbranche anpassen muss, um auch in Zukunft eine wichtige Rolle im Kommunikationsmix zu spielen. In dieser Studie, die von der gesamteuropäischen Kommunikationsagentur duo media organisiert wurde, haben Print-Profis und Multiplikatoren aus 10 Ländern ihre Meinung zur Entwicklung des Drucks im digitalen Zeitalter geäußert.

Lutt Willems, Gesellschafter von duo media, führt aus: „Diese zum Jahresende von duo media durchgeführte Umfrage stellt eine exakte Momentaufnahme vom Zustand der Druckindustrie dar. Wir haben die Meinungen von Experten und Multiplikatoren aus der ganzen Welt eingeholt und können den Druckereien so helfen, die wichtigsten Schwerpunktbereiche zu benennen, mit denen sie ihre Umsätze steigern und absichern können, dass der Print eine hocheffektive Komponente im Cross-Media Kommunikationsmix bleibt.“

### **Wandel von einer Fertigungsindustrie zum Dienstleister**

Viele Teilnehmer an der Umfrage stellten fest, dass die Druckereien eine neue Strategie annehmen müssten. Sie drängten die Druckereien, mehr als nur ein Zulieferer zu sein und enger mit den Kunden und Marken zusammenzuarbeiten, um sich selbst als wertschöpfender Dienstleister in der Lieferkette für Marketing und Kommunikation zu etablieren.

Eddy Hagen, Direktor und Trendbeobachter bei der flämischen Organisation für Grafikkommunikation [VIGC](#), meint: „Die Druckereien müssen ihre Haltung ändern und sich darauf konzentrieren, Lösungen und Dienstleistungen anzubieten, anstatt nur Produkte zu verkaufen. Ein Marketing-Manager braucht keine gedruckte Broschüre, sondern eine Lösung, um seine Botschaft den (potenziellen) Kunden zu übermitteln. Wenn die Druckereien den wirklichen Bedarf ihrer Kunden erkennen, dann ergibt sich ein neues und interessantes Angebotspektrum. Kürzlich habe ich von einem simplen aber sehr effektiven Beispiel für ein lösungsorientiertes Konzept erfahren: Eine Druckerei hat das dringlichste Problem eines kleinen Weinguts – entgangene Umsätze – gelöst, indem sie einfach das Layout des Etiketts überarbeitet hat. Eine kleine Veränderung, die aber eine große Wirkung hatte. Natürlich benötigen neue Konzepte auch immer Zeit und Geld. Doch es lohnt die Anstrengungen, wenn es dazu führt, dass die Druckerei dann als wertvoller Bestandteil der Marketing- und Produktentwicklungskette und nicht mehr nur als Zulieferer von bedrucktem Papier oder bedruckter Verpackung angesehen wird. Der Print wird sich von einer Produktindustrie zu einer Lösungs- und Dienstleistungsbranche entwickeln.“

### **Starke Nachfrage nach Print-on-Demand**

Viele Teilnehmer an der Umfrage wiesen auf die zunehmende Nachfrage nach kleinauflagigen, bedarfsgesteuerten (On-Demand) Aufträgen hin, die durch Fortschritte in der digitalen Drucktechnologie gefördert wird. Der volumenintensive Druck wird im Laufe der Zeit weiter abnehmen, da immer mehr Aufträge auf Anforderung produziert werden.

Schulbücher sind ein ideales Beispiel, um zu verdeutlichen, warum kleinauflagige On-Demand-Aufträge immer weiter Verbreitung finden. Es macht wirtschaftlich keinen Sinn, Tausende von Exemplaren auf Lager vorzuhalten, wenn die Bücher aller Wahrscheinlichkeit nach in nicht allzu langer Zeit überarbeitet werden müssen. Mit der Digitaltechnologie kann die Schule nur die wirklich benötigte Anzahl zum jeweils benötigten Zeitpunkt drucken lassen und ist zudem in der Lage, den Inhalt bei Bedarf zu aktualisieren, um das Lehrmaterial auf dem neuesten Stand zu halten.

### **Ein Markt für Druckprodukte mit Mehrwert**

Die Teilnehmer an der Umfrage wiesen darauf hin, dass es Wachstumschancen bei Produkten gibt, mit denen die Kunden eine neue Funktion, einen Mehrwert oder einen emotionalen Wert, wie bei Fotos, verbinden.

Ed Boogaard, [freier](#) Journalist in der Druckindustrie, ist überzeugt, dass manche Kunden dem gedruckten Produkt immer den Vorzug gegenüber digitalen Dateien geben werden: „Es gibt viele Menschen, für die gedruckte Fotos einen besonderen Wert haben. Sich Fotos auf einem Laptop anzusehen, ist nicht das Gleiche wie sie in einem Album oder Fotobuch zu betrachten. Auch Zeitschriften werden für die Menschen, vor allem angesichts des Trends zu Kleinauflagen, immer funktionaler.“

### **Interaktiver Druck**

Unabhängig davon, ob man von Zeitschriften, Akzidenzdruck oder Verpackungen, QR-Codes, personalisierten URLs oder Augmented Reality spricht, es gibt eine Vielzahl von Möglichkeiten, den Druck interaktiv zu gestalten und ihn nahtloser in digitale Kommunikationsstrategien einzubinden.

Cary Sherburne, Leitender Redakteur von [WhatTheyThink](#) meint: „Die Druckereien sehen digitale Alternativen zum Print als Bedrohung an und machen sich um die Kannibalisierung ihres Druckgeschäfts Gedanken. Die Wahrheit ist, dass diese Kannibalisierung weiter voranschreiten wird, ob sie nun mitmachen oder nicht. Wenn der Druck interaktiv wird, kann er seine Lebensdauer verlängern und seinen Wert erhöhen. Und das ist auch gar nicht so schwer. Wenn man den Wert einer gedruckten Broschüre durch eine App für einen Tablet-PC oder ein Smartphone erhöht, die zusätzliche Inhalte, wie Audio oder Video, bietet, können zusätzliche Umsatzströme erschlossen und die Kundenzufriedenheit verbessert werden.“

### **Verpackungs- und Etikettensektor weiter auf Wachstumskurs**

Die Umfrage prognostiziert, dass das Volumen im Akzidenzdruck zwar weiter sinken, der Verpackungs- und Etikettendruck jedoch ansteigen wird.

Ein Teilnehmer der Umfrage fasste die Situation wie folgt zusammen: „Gleich, wie sich der Digitaldruck entwickelt, ein Eis kann man nicht herunterladen. Verpackungen wird man immer benötigen.“

Doch bedeutet der Ruf der Umweltschützer nach immer weniger Verpackung nicht, dass der Markt schrumpfen wird? Nicht notwendigerweise, wie ein Teilnehmer meinte. „Man muss sich nur die Ostereier ansehen, um festzustellen, wie viel kleiner die Verpackungen geworden sind. Doch das bedeutet nicht das Aus für den Verpackungsdruck. Es heißt nur, dass der kreativen Verpackung mehr Aufmerksamkeit geschenkt werden muss. Designer und Produzenten von Verpackungen können den Produkten einer Marke einen höheren Wert verleihen, indem sie kreative und attraktive Verpackungen schaffen, auch wenn ihre ‚Arbeitsfläche‘ geschrumpft ist.“

### **Nachhaltigkeit spielt eine kritische Rolle**

Der Umfrage zufolge wird die Nachhaltigkeit eine immer wichtigere Rolle spielen, da sich die Marken mithilfe ihrer Umweltvorteile einen Wettbewerbsvorteil verschaffen möchten.

Aus diesem Grund meinen die Befragten, dass die Unternehmen in papierbasierten Branchen ihre Nachhaltigkeitserfolge und Initiativen deutlicher kommunizieren sollten. Das gelte umso mehr, da die Umweltfreundlichkeit digitalisierter Unternehmen in Zukunft stärker als heute auf den Prüfstand gestellt werden wird.

In der breiten Öffentlichkeit hat Papier immer noch ein schlechtes Image, obwohl die Papierproduktion nicht so schädlich für die Umwelt ist, wie die Menschen annehmen. In den USA werden beispielsweise mehr Bäume gepflanzt als gefällt. Demgegenüber werden digitale Produkte weitaus nachsichtiger behandelt, weil sich viele Menschen nicht über die Auswirkungen des elektronischen Abfalls auf die Umwelt im Klaren sind. Die Papierindustrie kann diese Situation zu ihrem Vorteil verändern. Sie verteidigt ihre Position doch schon so lange. Sie hat eine unglaubliche Vielzahl von Nachhaltigkeitsinitiativen gestartet, die ihr Engagement für eine umweltfreundlichere Produktion unter Beweis stellen.

### **Weiterbildung und Digitaltechnologie sind der Schlüssel für die Zukunft des Prints**

Eine Forderung, die sich wie ein roter Faden durch die Umfrage zieht, besteht darin, dass alle Unternehmen in der Print-Industrie die neuesten Entwicklungen in den Drucktechnologien stärker kommunizieren sollten. Das bedeutet eine engere Zusammenarbeit in der Drucklieferkette, um die Vorteile der Papierkommunikation besser zu vermitteln, da die meisten Druckereien nicht wissen, wie sie hier vorgehen müssen.

Ed Boogaard ergänzt, dass es fruchtlos sei, sich der Digitaltechnologie zu verweigern: „Es hat keinen Sinn, die Digitaltechnologie zu bekämpfen. Sie wird uns erhalten bleiben. Print und Digital können mit Sicherheit nebeneinander bestehen und sich gegenseitig ergänzen. Druckereien und Lieferanten sollten sich auf Bereiche konzentrieren, in denen der Print eine wichtige Rolle spielen und auf eine Weise Werte schaffen kann, die der Digitaltechnologie verwehrt ist.“

**Über duo media**

duo media wurde 1999 gegründet und hat es sich zum Ziel gesetzt, über ein Crossmedia-Multichannel-Konzept seinen Kunden Transparenz, Bekanntheit und Marktanteile zu sichern. Um das zu erreichen, bringt duo media Menschen aus allen Branchen, Kulturen und Technologien über strategische, kreative, Channel- und Event-Services miteinander in Kontakt. Dazu zählen strategisches Consulting, Medientraining, Newsroom- und Media-Relations, Medienkampagnen, soziale Medien, Testimonials, Newsletter, Lokalisierung/Übersetzung und Presse-/Branchenveranstaltungen. Das Büro befindet sich in Brüssel (Belgien) und wird von Teams in München, Frankfurt, Mailand, London, Paris, Barcelona und dessen US-amerikanischem Partner in Boston unterstützt.

Mehr erfahren Sie auf [duo media.com](http://duo media.com) | [Twitter](#) | [YouTube](#) | [Blog](#).

**Pressekontakt:**

Lutt Willems  
+32 2 560 21 50 | [lutt.w@duo media.com](mailto:lutt.w@duo media.com)

Gene Hunt  
+1 978.376.3833 | [gene.h@duo media.com](mailto:gene.h@duo media.com)