

Killt das Internet die Werbung?

Globale und langfristige Einflüsse sowie Wechselwirkungen der Medien auf die Geschäftsprozesse

ANALYSE



Noch vor kurzem fragten viele besorgt: Ist das Internet das Ende

des Druckens? Inzwischen ist die Antwort klar: Nein. Doch mindestens drei andere Fragen sind noch lange nicht beantwortet:

- Was heißt in Zukunft »Drucken«?
- Wer druckt?
- Werden gleiche Inhalte wie bisher gedruckt?

Bei allen drei Fragen gilt: Es sind nicht die heutigen Drucker, nicht die Drucksachen-Typologien und erst recht nicht nur die heutigen Abläufe und Techniken, die in Zukunft die Art und Weise bestimmen, wie und was gedruckt wird.

Um zu beantworten, wie sich Drucksachen in Menge, Art und Produktionsinfrastruktur weiterentwickeln und in welcher Konkurrenz oder Symbiose sie zum Internet stehen, muss man die Trends in drei wesentlichen Bereichen analysieren, von denen die Druckindustrie in der Vergangenheit lebte und heute noch in erheblichem Maße profitiert.

Diese verschiedenen Segmente der Drucksachen (Werbung, Kommunikation und Literatur) werden sich sehr unterschiedlich entwickeln. Dabei wird es zu einer sich weiter verschärfenden Preis- und Konkurrenzsituation kommen.

Immer mehr Druckmaschinen, immer automatisiertere Produktionsabläufe und immer standardisiertere Daten- und Qualitätsvoraussetzungen werden dazu führen, dass von den Drucksachenbestellern ganz einfach nur Kapazitäten eingekauft werden und immer weniger die Expertise insgesamt gefragt ist. Dass die Druckereien Hochqualität abliefern, wird zur allgemeinen Erwartung und preislich nicht mehr besonders honoriert.

Auswirkungen auf Ausgaben

Wie sich diese Veränderungen auf den Umsatz beziehungsweise die Ausgaben für Drucksachen auswirken, wird ebenfalls durch die Veränderungen des Marktes insgesamt bestimmt werden.

Galt bis vor rund 20 Jahren noch mehrheitlich, dass Satz und Druck

	Werbung	Dokumentation, Organisation, Kommunikation	Literatur
typische Produkte	Kataloge, Flyer, Mailings, Folder, Plakate, Displays, Verpackungen usw.	Geschäftsdrucksachen, Handbücher, Gebrauchsanweisungen, Berichte, Gesetze, Newsletter, Preislisten usw.	Bücher, Zeitschriften, Zeitungen, Lehr- und Lernmittel
printmediale Funktion	Animation: Interesse und Aufmerksamkeit wecken, Emotionen vermitteln, Flair schaffen	Information: Fakten und Daten festhalten und darstellen, dokumentieren bzw. archivieren	Illusion: Ideen, Ideale, Visionen, Status, Gefühle repräsentieren und transportieren
erkennbare Trends immer/mehr aufwendiger ... Kleinauflagen ... öfter ... farbiger ... zielgruppenorientierter ... individueller ... persönlicher	... segmentierter ... aktueller ... spontaner ... ortsverteilt ... nutzerorientiert ... datenbankgesteuert ... Internet-basiert	... preiswerter ... schneller ... farbiger ... Kleinauflagen ... Special Interest ... individueller
Volumen- und Auflagenveränderungen bei bestehenden Objekten	• kleinere Auflagen bis hin zur totalen Individualisierung • höhere Frequenz • Aufspaltung von Großobjekten in mehrere kleine	• datenbank- und netzbasiertes Drucken (auf Office-Printern) • Printing on Demand bzw. Just-in-time • kaum noch Vordrucke/Formulare, sondern Originale mit Bild und Farbe	• mehr Titel • sinkende Auflage • Preisverfall mit Einfluss auf Produktion und Qualität • Trend zu noch mehr Farbe
Gründe für mehr Druckvolumen oder -objekte in klassischen Druckverfahren	• generell mehr Unternehmen • mehr Angebote • differenziertere Märkte • mehr Image-Kampagnen • mehr Emotionswerbung • mehr Point of Sales	• mehr Events • mehr Einfluss durch CI	• eingespielte Infrastruktur • auch »kleine« Auflagen noch relativ groß • Druckqualität (zunehmende Anzahl Bildbände)
Gründe für den Wegfall von Volumen und Objekten	• Preis-Nutzen-Verhältnis • nicht mehr zu haltende Aktualität • Verteilung von Drucksachen immer problematischer und teurer	• Office-Printer immer leistungsfähiger und qualitativ besser • Vordruckwesen und dezentrale Produktion zu teuer und umständlich	• Preisverfall bei gleichbleibenden Produktionskosten • Nichtvorhersehbarkeit der Nachfrage

In einem Mittelwert verschiedener Schätzungen und einer logischen Gewichtung der Entwicklung wird diese Prognose wohl der beste Anhaltswert sein – bezogen auf die grafische Industrie und den klassischen Offsetdruck:

Werbung:

Die Anzahl der Objekte nimmt stark zu, aber es werden spezifischere Auflagen sein.

Dokumentation/Kommunikation:

Hier muss der klassische Druck Federn lassen, obwohl die verbliebenen Objekte wegen des Datenmaterials leicht fülliger werden

Literatur:

Ein Ende der Lesekultur ist nicht in Sicht, aber die Objekte werden spezifischer.

In Bezug auf den Digitaldruck insgesamt (unabhängig davon, mit welchen Systemen und an welchen Orten), sehen die Tendenzen zum Teil deutlich anders aus:

Werbung:

Es wird eine dramatische Zunahme digital gedruckter Objekte geben. Drucksachen werden zunehmend öfter individualisiert und personalisiert (also »Auflage 1«) sein, sie werden immer mehr zum Regelfall und daher in großen Mengen mit Auflage 1 produziert werden.

Dokumentation/Kommunikation:

Dies ist die typische Domain des Digitaldrucks. Insgesamt steigt das Volumen (in dieser Tabelle sind die Zahlen eher konservativ errechnet, die Realität könnte noch stürmischer sein).

Literatur:

Gerade der Digitaldruck fördert Spezialauflagen und ermöglicht weniger Exemplare bei mehr Titeln.

	Werbung			Kommunikation			Literatur		
	Objekte (%)	Umfänge (%)	Auflagen (%)	Objekte (%)	Umfänge (%)	Auflagen (%)	Objekte (%)	Umfänge (%)	Auflagen (%)
Offsetdruck									
2000	100	100	100	100	100	100	100	100	100
2003	115	90	80	85	105	80	110	95	90
2006	140	85	50	75	115	70	120	85	80
Digitaldruck									
2000	100	100	100	100	100	100	100	100	100
2003	150	120	130	200	110	105	120	105	80
2006	250	130	150	300	120	110	160	110	60

zusammengehörten und die Reproduzierarbeiten oft von der ausführenden Setzerei und Druckerei als Subdienstleistung eingekauft wurden, so hat sich seitdem das Bild gewaltig verändert.

Immer mehr haben die Druckereikunden oder Agenturen die Text- und Bilderfassung, Seitengestaltung und Druckseitenaufbereitung übernommen. Und immer mehr werden Druckdaten aus Datenbanken (zum Teil vollkommen automatisch) generiert.

Dramatische Verschiebungen in Teilbereichen

In immer mehr Bereichen kann es durch aktuelle Trends zu dramatischen Verschiebungen kommen. Einige dieser Tendenzen sind:

- Bei vielen Drucksachen (»Data-based publishing«) entstehen hohe Anfangs- und Programmierungskosten für die Automatisierung der Prozesse, Darauf folgt eine zum Teil drastische Reduzierung der Kosten in der Herstellung.

• Bilder und Repros werden immer preiswerter, die Investitionen für Know-how und technische Absicherung von Qualität (Color Management) oder Kreativität wird gleichzeitig immer höher.

• Papierpreise können künftig immer stärker schwanken – mit sehr unterschiedlichem Ausgang auf das Kundenverhalten: viele begrenzen das Gesamtbudget.

• Im Digitaldruck erstellte Exemplare sind pro Stück oft teurer als im Offset. Der Gesamtaufwand

für die Erstellung, Lagerung, Distribution, Validierung und Vernichtung (30% und mehr aller Drucksachen landen ungelesen wegen Überalterung im Müll) werden aber oft drastisch verringert. Dies jedoch weniger bei der Druckerei als vielmehr beim Drucksachenbesteller.

• Durch »Distribute and Print«, also der elektronischen Verteilung von Informationen im Netz sowie das lokale Drucken beim Leser, verschieben sich sowohl die Kostenanteile als auch die Kostenträgerschaft.

Kundenbindung!

Fessel oder Ankerkette?

wenke.net
Dipl.-Ing. Hans-Georg Wenke
Hasselstraße 182 • 42651 Solingen
☎ 02 12 - 25 40 110
✉ wenke@wenke.net

Märkte erschließen. Kunden begeistern. Leistungen verkaufen.

Spezialisiert, Unternehmen der grafischen Industrie am Markt zu präsentieren: Marketing & Werbung, Seminare & Vorträge, PR & Promotion.

wenke.net Experten für neue Märkte der Druckindustrie.



- Zwischen 1997 und 2000 haben sich die Aufwendungen für den Bereich Knowledge Management und Dokumentation vervierfacht.
- Über ein Drittel aller Beschäftigten sind »Knowledge Worker«, die einer Beschäftigung nachgehen, die ohne Dokumente nicht auskommt.
- Rund 2/3 aller Beschäftigten sind in irgend einer Art und Weise bzw. Form von der Aufbereitung, Auswertung oder Verfügbarkeit von Daten, Informationen, Wissen usw. abhängig.

- Das Volumen der gedruckten und kopierten Dokumente (entstanden in Verwaltungen, Forschung, Entwicklung, Lehre, Ausbildung, Organisation usw.) wird sich zwischen 1995 und 2005 verdoppeln.
- Die Ausgaben für das Dokumentenmanagement werden in den nächsten fünf Jahren um ca. 50% steigen, die damit verbundenen IT-Kosten sich fast verdoppeln.
- Unternehmen werden in Zukunft generell global agieren müssen. Dass Unternehmen ihren Informa-

- tionsfluss auf das Internet und ähnliche Transmissionsebenen verlegen müssen, sehen 2/3 aller Verantwortlichen in den Unternehmen.
- »Alle administrativen Aufgaben (Organisation, Kommunikation usw.) werden sich durch die globalen Netze ändern«, meinen etwa die Hälfte aller »Office Worker«.
- Den größten Einfluss des Internets machen Beobachter bei Marketing und Verkauf und umgekehrt bei Einkauf und Beschaffung aus. e-Procurement wird Standard.

Diese Überlegungen und Fakten sind nur die Spitze des Eisberges der Veränderungen und deuten an, dass die simple Frage, ob denn das Internet pauschal gesehen dem Druck Geld und Volumen wegnimmt, erstens Nonsens und zweitens unbeantwortbar ist. Die richtige Antwort muss vielmehr lauten: Das Internet generiert mehr Aufgaben und Ausgaben für den Druck in bestimmten Bereichen und reduziert den Bedarf an Drucksachen gleichzeitig wiederum an anderen Stellen.

Die Tendenzen der Verschiebung von Werbeausgaben in den verschiedenen Mediengattungen und nach ausgewählten Branchen sowie Anwendungen zeigt die untenstehende Tabelle.

Print und e-Commerce laufen parallel

Alle internationalen Untersuchungen zeigen, dass die Mehrausgaben in elektronische Medien nicht unbedingt zu Lasten der Ausgaben für Drucksachen gehen. Versandhäuser, als Beispiel, werden noch sehr lange Kataloge produzieren und trotzdem e-Commerce forcieren. Andere Branchen dagegen, etwa die gesamte Elektronik-Branche, druckt so gut wie keine technischen Dokumente mehr, sondern hält sie auf Datenträger beziehungsweise per Internet bereit. Oder beispielsweise die Ersatzteilindustrie der Automobilbranche steckt hohe Investitionen in den Aufbau elektronischer

Off- und Online-Kataloge und optimiert gleichzeitig die Produktion und den Druck der Kataloge. Nutzung und Gewöhnung an das Internet fällt in den einzelnen Ländern sehr unterschiedlich aus. Daher gilt auch hier: Die Verschiebung der Anteile Elektronik, Internet und Drucksachen läuft in differentem Tempo. Generelle Angaben haben ungefähr die Aussagekraft wie die Weltdurchschnittstemperatur. Die klingt mit rund 24° C zwar nach angenehmem Sommertag, die dafür passende Kleidung wäre aber sowohl in der Sahara als auch am Nordpol unpassend, obwohl beide Regionen Eingang in den Durchschnitt gefunden haben.

Verschiebung findet nach Mediengattungen statt

Insgesamt werden die Ausgaben für Werbung steigen. Davon sind alle Fachleute überzeugt. Es wird viele gute Gründe geben, die klassischen Werbemedien und damit Produktions- und Druckverfahren weiter zu nutzen (siehe auch den Beitrag »Internet macht Werbedruck«). Weltweit gesehen kommen viele neue Märkte und Anwendungsgebiete hinzu. Doch weder werden die Etats in den klassischen »Big Spender«-Branchen und -Ländern auf diesem Gebiet dramatisch zunehmen, noch werden die neu hinzukommenden Märkte zunächst auch nur annähernd das Volumen der etablierten Märkte haben.

Doch Internet, Datenbanken und Office-Publishing-EDV werden zunehmend eingesetzt, um neue und zusätzliche Informations- und Kommunikationskanäle, -produkte und -Möglichkeiten zu etablieren. So gesehen schiebt das Internet auch die Printmedien an. Und verändert sie gleichzeitig grundlegend.

Fazit

Unter'm Strich wird daher folgendes geschehen: Papier ist für Menschen die Befriedigung des Urtriebes »Jagen und Beutemachen«. Und je mehr Jagdreviere die Elektronik bereitstellt, desto größer ist der Wunsch nach Beute auf Papier.

Branche/Anwendung	statischer Offsetdruck (Akzidenzen)	dynamischer Digitaldruck	Zeitungen, Zeitschriften	Internet und Datenbanken	Fernsehen und Radio
Investitionsgüter-Industrie	weniger Gesamtprospekte	viele Kleinauflagige Spezialdrucksachen	wie bisher (als Träger von PR und Werbung)	konsequente Umstellung auf dieses Metier	wie bisher (als Träger von PR und Werbung)
Versicherungen, Banken	Beibehaltung von Imageprospekten, weniger gedruckte Sachinformationen	Sach- und Detailinformationen Just-in-Time in Form von Office- und Digital Printing	wie bisher (als Träger von PR und Werbung)	zentrale Bedeutung für Angebote, Berechnungen, Abwicklungen	wie bisher (als Träger von PR und Werbung)
Konsumgüter-Industrie	Beibehaltung von Imageprospekten	Sach- und Detailinformationen Just-in-Time in Form von Office- und Digital Printing	wie bisher (als Träger von PR und Werbung), zunehmend für selektive Werbung	zunehmende Bedeutung für verschiedene Abwicklungen	zunehmend interessant durch Lokalsender
Behörden, Verwaltungen, Organisationen	weniger Standard-drucksachen	viele kleinvolumige Themendruck-sachen		zunehmend Basis des gesamten Geschäftsprozesses	
Verpackung, Point-of-Sales, Displays, Außenwerbung etc.	anhaltendes bzw. steigendes Interesse in klassischen Produktbereichen	extrem starker Anstieg bei Kleinstauflagen und Individualisierungen (termin-, orts-, eventbezogen etc.)			