



Werbemonitor traf auf die Druckerbranche

Ein Round-Table-Gespräch im Niederösterreichischen Pressehaus beleuchtete Meinungen, Wünsche und Trends. Die Digitalisierung führt zu einem Wandel in allen Bereichen und Berufen, so auch in der Druckerbranche. Druckereien arbeiten eng mit Werbe- und PR-Agenturen sowie Textern und Werbegrafikdesignern zusammen, um die besten Ergebnisse für ihre Auftraggeber zu erzielen.



Scannen und Artikel
weiterleiten.

Daher war es für Günther Hofer, Obmann der WKNÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation, naheliegend, die Initiative zu ergreifen und mit Kollegen bei einem fachlichen Round-Table-Gespräch verschiedene Themen zu beleuchten und dabei Einblicke aus erster Hand zu erhalten.

Ziel der Expertendiskussion war es, Meinungen, Gedanken und Erfahrungen auszutauschen und das Thema aus verschiedenen Blickwinkeln zu betrachten. Als Rahmen diente das Niederösterreichische Pressehaus. Zur Sprache kamen die Dauerbrenner der Branche – alte Pfade, die verlassen werden müssen und neue Themen, bei denen Tempo gefragt ist: Welche Chancen bringt die Digitalisierung für Druckereien mit sich, wohin entwickelt sich die Branche und welche neuen Geschäftsmodelle sind zu etablieren?

Ebenso wurde die Aus- und Weiterbildung diskutiert und gemeinsam gefachsimpelt, welche internationalen Trends maßgeblichen Einfluss auf die Branche haben. Wichtig war außerdem die Frage: Wie kann die Zusammenarbeit mit der Kreativbranche auch künftig rundlaufen? Die Diskussionsteilnehmer kamen von Beginn an in Fahrt und legten im Gespräch noch einen Gang zu. Das Gespräch führten Obmann Günther Hofer und Chefredakteurin Sabine Wolfram.

Hofer: Was verstehen Sie unter Digitalisierung? Wie gehen Ihre Betriebe damit um?



Die Entwicklung der Digitalisierung geht schneller voran, als wir überhaupt mit der Infrastruktur nachkommen.

Ingeborg Dockner

Dockner: Die Drucker sind mit der Digitalisierung schon seit vielen Jahren, wenn nicht schon seit Jahrzehnten beschäftigt. Gewollt oder nicht gewollt, schon in den 80er-Jahren waren wir mit Text und Schrift gefordert. Das war der erste Schritt für die Drucker in Richtung Digitalisierung. Wir als Branche sind in das Thema hineingewachsen.

Ramharter: Der Computer hat gerade in unserer Branche etliche Berufe wegrationalisiert. Es gibt keinen Schriftsetzer, Druckformentechniker oder Lithografen mehr im herkömmlichen Sinn. Unsere Maschinen werden digital bedient – was früher händisch ging, geht heute schon auf Knopfdruck. Für mich geht es beim Schlagwort Industrie 4.0 unter anderem auch um schnelle Datenleitungen. Aber das sehe ich nur als einen Bereich. Für mich ist die Unterscheidung sehr wichtig, denn ein anderes Gebiet ist der Onlinedruckhandel, wo der Kunde selbst Daten kreiert und bestellt. Der Onlinedruckhandel verzichtet dabei auf einen Face-to-Face- oder verbalen Kontakt – das ist für mich Digitalisierung. Gewisse Parameter laufen über unsere Management-Informationssysteme – also über Maschinenvoreinstellungen, um Produktionswege zu straffen. Das läuft standardisiert, von der Druckvorstufe bis hin zum Falzen. Gerade bei Internet-Druckereien finde ich toll, wie sie die Abläufe perfektioniert haben. Was uns aber als Gewerbe schmerzt: Es gibt keinen einzigen Facharbeiter, zumeist kommen Hilfsarbeiter mit dem niedrigsten Lohnniveau zum Einsatz.

Gepp: Die Drucker sind für mich das beste Beispiel, um Digitalisierung bildlich darzustellen. Es gibt keine mechanische Einstellung von irgendwelchen Fertigungsstraßen mehr, sondern nur noch Verarbeitung von Megadaten. Das geht weg vom ursprünglichen Bild, was ein Drucker ist oder was eine Druckerei ausmacht, hin zu einem dienstleistungsgetriebenen IT-Unternehmen, bei dem die Bewältigung von Megadaten im Vordergrund steht. Wir stehen erst am Anfang und können uns das Ende noch gar nicht vorstellen, wenn dann nur noch Roboter miteinander kommunizieren. Hinzu kommt: Die Innovation bzw. Entwicklung ist ja schon so weit, dass Roboter sich mithilfe von Videos anderer Roboter selbst schulen können.

Dungl: Ich möchte auch noch eine andere Seite beleuchten, denn ich komme ja ursprünglich von der Seite der Medienmacher. Ich bin davon überzeugt, dass das Papier eine großartige Zukunft hat und es nach wie vor Bereiche gibt, die man in gedruckter Form am besten abliefern kann. Printmedien werden vom Gegensatzpaar Regionalität versus Aktualität bestimmt. Das Web kann man aber mit Aktualität nicht schlagen, daher ist



Beim Onlinedruckhandel gibt es keinen einzigen Facharbeiter, zumeist kommen Hilfsarbeiter mit dem niedrigsten Lohnniveau zum Einsatz.

Stefan Ramharter

meiner Meinung nach das erfolgreichere Zukunftsmodell, stark in die Regionalisierung oder Spezialisierung hineinzugehen.

Damit meine ich Special-Interest-Medien, mit denen man sehr gut kleine Zielgruppen bedienen kann. Das bedeutet aber auch für die Drucker, dass es nicht mehr so spannend sein wird, extrem schnelle Maschinen zu haben, die hohe Auflagen zu fixen Preisen rausschießen können. Sondern es könnte für den Bereich der Magazine und Zeitungen mit sehr niedrigen Stückzahlen vielleicht sogar einmal interessant sein, die personalisierte Ein-Personen-Zeitung zu produzieren.





v.l.n.r. Mag. Johann Peter Jordan, Dr. Clemens Griesenberger, Sabine Wolfram und Günther Hofer



v.l.n.r. Friedrich Dungal, Lydia Gepp, Ingeborg Dockner und Mag. Johann Peter Jordan

Werbemonitor: Ist das Zukunftsmusik oder sind das konkrete Wünsche, die an Sie herangetragen werden?

von den Profis gewohnt waren. Man muss sich fragen: Welche Drucker bieten digitale Lösungen für ihre Kunden an? Ich meine die sogenannten Webshops, wo ich ein standardisiertes Angebot erhalte, beim Format genauso wie bei den Papieren. Wichtig ist für mich nun die Frage, wo sich der Markt und unsere Kunden hin entwickeln, was der Drucker machen kann, dass er die Kunden bei der Stange hält und er abseits vom Gedruckten eine andere Dienstleistung anbietet. Die Drucker haben sich komplett auf das Drucken verlassen und einfach nur geschaut, dass es schneller und effizienter wird. Gerade im Bereich mit hohen Auflagen sind wir in die Industrialisierung hineingegangen und daneben sind Zweige entstanden, aber z. B. alle Weblösungen haben die Drucker außen vor gelassen.

Gepp: Was bei der Digitalisierung im Vordergrund steht, ist die Verarbeitung von noch mehr Information in kürzester Zeit. Auf einer Veranstaltung der FH Kufstein ging es darum, wie man heute Unternehmen für die Zukunft fit machen kann. Dabei wurden verschiedene Modelle gezeigt, wer hier weltweit führend ist – und es ist nicht mehr das Silicon Valley, sondern China. Da gibt es z. B. eine App, mit der du dein ganzes Leben gestalten kannst. Auch Facebook ist in Bezug auf das Nutzerverhalten auf einem guten Weg, denn sie haben die technologischen Voraussetzungen geschaffen, über den Messenger sofort mit deinem Kunden in Kontakt zu treten, die Bestellung abzuwickeln und zu drucken. Da das haptische Element noch Halt gibt, gerade in einer Zeit, wo du gezwungen bist, so viele Daten zu selektieren, dass du dann wieder das Problem hast, es auf ein simples gedrucktes Stück Papier runterbrechen zu müssen. Es gibt eben wunderschöne Ansätze: Wo stehen wir jetzt, was könnten wir schon technologisch, aber wo gibt es noch keine Verknüpfungen entlang dieser Wertschöpfungskette?

Hofer: Ist das nicht ein Thema der Größe der Betriebe?

Jordan: Im kleinen Bereich ist das durchaus geschehen und man hat alles vernetzt, im industrialisierten Bereich ist man einen anderen Weg gegangen.

Dockner: Man darf eines nicht vergessen: die unterschiedlichen Marktsegmente und Betriebsgrößen. Denn es ist schon so, dass die Digitalisierung vor allem in der Industrie bemerkbar ist, z. B. im Verpackungsbereich. In Österreich brauchen wir insbesondere den Breitbandausbau, denn die schon erwähnten Datenmengen gibt es in allen Produktionsbereichen. Die Entwicklung der Digitalisierung geht schneller voran, als wir überhaupt mit der Infrastruktur nachkommen.

Ramharter: Da muss man aber unterscheiden, was ist Infrastruktur, was ist inhouse, was geht extern zu den Kunden. Ich nehme als Beispiel individualisierte Broschüren – es wird ein Katalog mit einer sehr hohen Auflage gedruckt. Digitalisierung heißt aber für mich: Ich kann einen Kunden, der im Internet surft, so weit abfragen, dass ich weiß, wer er ist. Wenn er sich im gedruckten Katalog einen bestimmten Teil ansieht, z. B. etwas zum Thema Surfen, und genau dieser Kunde dann einen Katalog mit einem erweiterten Surf-Programm erhält – dann ist das für mich Digitalisierung. Da reden wir aber von Sachen, die bei den Druckern überhaupt nicht zu Hause sind. Da komme ich ganz stark in das IT-Management – wie kann ich herausbekommen, wer der Kunde ist, damit ich ihm das passende Angebot zukommen lassen kann? Wir Drucker stehen ja auf das Gedruckte und wollen auch unseren Kunden die besten Informationen in diesem Zusammenhang zukommen lassen.

Dockner: Aber nicht nur die Drucker. Ich konnte das auch bei meinen Kindern beobachten – natürlich kann man alles über den Online-Katalog einkaufen, aber wenn die gedruckte Version am Tisch gelegen ist, haben sich alle darauf gestürzt.

Werbemonitor: Welche Trends sehen Sie?



Ich bin davon überzeugt, dass das Papier eine großartige Zukunft hat und es nach wie vor Bereiche gibt, die man in gedruckter Form am besten abliefern kann.

Friedrich Dungal



Mit der Digitalisierung sind Kundengruppen auf uns zugekommen, die nicht ganz so ideale PDFs geliefert haben, wie wir es von den Profis gewohnt waren.

Mag. Johann Peter Jordan

Jordan: Das ist etwas, worauf wir uns spezialisiert haben. Wir glauben, dass der Bereich der kleineren Segmente ertragfähiger ist, dass die Special-Interest-Medien einfach ein breiteres Spektrum anbieten als die großen Auflagen. Wenn man sich den österreichischen Markt anschaut, dann haben die meisten Magazine eine Auflage von 5.000 bis 25.000 Stück. Ich finde, bei der Digitalisierung muss man wirklich ein paar Dinge unterscheiden – eben welche Entwicklungen haben die Drucker bisher schon erlebt, was haben die Drucker schon alles mitgemacht.

Mit der Digitalisierung sind Kundengruppen auf uns zugekommen, die nicht ganz so ideale PDFs geliefert haben, wie wir es

Dungl: Wenn man sich alle diese Aspekte ansieht, erkennt man: Da gibt es mittlerweile Systeme, die das abdecken. Nehmen wir das Beispiel Zalando – da wird schon versucht, diese Ketten herzustellen. Es gibt z. B. ein Angebot für türkise Schuhe. Als Unternehmen will ich, dass all jene, die über den Webshop diese Schuhe gekauft haben, dieses Angebot nicht mehr bekommen, sondern dafür eines für eine dazu passende Handtasche. Da liegt die Herausforderung im Vernetzen der On- und Offline-Welt, denn es gibt ja auch noch die Outlets. Immer mehr Online-Händler erkennen: So ganz ohne Offline-Welt geht es doch nicht. Aber woher erfahre ich, dass sich der Kunde die Schuhe online angesehen und sich dann genau dieses Paar Schuhe offline gekauft hat? Hier geht es wieder um die Kundendaten, bei denen erneut alle Systeme ins Spiel kommen. Durch sie versucht man auszulesen, was der Kunde in seiner Customer Journey bisher schon erlebt hat.

Denn das ist aus meiner Sicht ein ganz spannender Punkt in der Digitalisierung. Viele Agenturen leben heute schon von „Programmatic Advertising“ oder „Retargeting-Lösungen“ und haben dahinter zehn Menschen sitzen, die sich den ganzen Tag nur den Kopf darüber zerbrechen, wie man das Kundenerlebnis ideal gestalten könnte. Und das können am Ende des Tages dann doch wieder nicht die Maschinen – das ist die gute Nachricht. Diese Menschen machen sich immer mehr Gedanken darüber, ob diese Retargeting-Lösungen und die extrem spezialisierte Ansprache der Kunden jeden Streuverlust ausschließen.

Bei Amazon ist es so: Wenn man auf der Seite fünfmal dasselbe Produkt anklickt, dann wird es auf Verdacht schon für den Versand eingepackt, weil das billiger ist als so lange zu warten, bis der Kunde tatsächlich bestellt hat. Aber der Online-Händler kommt auch immer mehr zu der Erkenntnis: Wenn wir uns so extrem spezialisieren, merken wir, dass die Umsätze schon wieder nach unten gehen, weil man diesen Overflow nicht mitnimmt. Kein Mensch wäre von selbst auf die Idee gekommen, dass er dieses Produkt brauchen könnte, aber wenn er es im Katalog zufällig findet, dann kauft er es vielleicht doch. Es gibt sogar schon den Retourtrend zu sagen, ich brauche wieder die Massenkommunikation – und damit kommt die gedruckte Welt ins Spiel.

Hofer: Was bedeutet die Digitalisierung für die Geschäftsmodelle der österreichischen bzw. niederösterreichischen Druckereien?

Dockner: Da kommt es wieder auf die Strukturen der Betriebe an. Bewege ich mich im größeren industriellen Bereich, ist Web-to-Print unumgänglich. Und es gibt auch schon spezielle Ideen am Markt, die Schule gemacht haben, und diese Anbieter können mit ihren Konzepten ganz gut leben. Web-to-Print wird ab einer bestimmten Betriebsgröße erforderlich sein, sollte es keine Spezialisierung geben. In den letzten Jahren sind alle Tiefdruckereien in Österreich wegrationalisiert worden, die spezialisiert waren auf schöne Kataloge und eine hohe Qualität geboten haben. In Deutschland haben sie noch eine Weile existiert, aber inzwischen gibt es nur noch eine. Es sind auch die hohen Auflagen gesunken. Punkten kann sicher jeder Betrieb – egal in welcher Größe – mit einer geringeren Auflage in einer bestimmten Qualität. Dann gibt es die verschiedenen Richtungen, wohin man sich entwickelt. Wir haben schon die Klein- und Mittelbetriebe erwähnt, die sich sehr wohl mit den Themen Web und Online beschäftigen, und das schon seit Jahren – sonst würde es die Betriebe in der Form nicht mehr geben. Und dann sehe

ich die maschinenintensiven Betriebe, zu denen eben auch die industrielle Produktion geführt hat. Wenn man eine Zeitungsdruckerei mit einer Bogendruckerei vergleicht, haben diese beiden wenig miteinander zu tun.

Ramharter: Wo sieht man sich selbst als Unternehmer, wo will man hin? Wir sind heute mit einem Bauchladen lokal etabliert – meine Geschäftsbereiche sind sehr breit –, denn das Drucken alleine wäre es schon lange nicht mehr. Bereits vor 15 Jahren habe ich mich breit aufgestellt, ohne dass ich gesagt hätte, ich brauche 200 Mitarbeiter, denn das möchte ich gar nicht. Aber ich glaube, gerade im industriellen Bereich wird es noch wesentlich mehr Konsolidierungen geben. Und ich bin sicher, dass wir in den nächsten Jahren in Österreich ein Drittel an Druckern verlieren werden.

Dockner: Es gibt mittlerweile große Druckereibetriebe, die in ausländischen Händen sind. Die erwähnte Konsolidierung fin-

det eben aufgrund der Globalisierung statt. Wir sind ja alle Europäer, es werden die Grenzen nicht mehr erkannt, nur mehr in den nationalen Rechten, die Mitarbeiter, die Löhne etc. In der Druckbranche hat man in den letzten zehn Jahren die Hälfte der Mitarbeiter und die Hälfte der Betriebe verloren. Jetzt schließt sich aber wieder der Kreis zur Digitalisierung und vor allem zu den Bereichen, in die sie eindringt.

Ramharter: Das Schöne an unserem Beruf ist nach wie vor, dass jeder Auftrag anders ist, jeder Auftrag ist neu. Das „Langweiligste“ ist ein Nachdruck von einem Briefpapier ...

Gepp: Wir können technologisch sehr viel, aber auf eines haben wir vergessen: die Fachkräfte. Wir haben einen massiven Fachkräftemangel. Auch auf Unternehmerseite haben wir noch nicht die Initiative ergriffen – wenn es der Staat nicht tut, dann müssen wir etwas unternehmen. Denn das ist auch ein Engpass der Digitalisierung, aber wir könnten es anders leben. Wir brau-

WEINGUT HAGN
MAILBERG

WEINGUT
DES JAHRES 2015
SALON-BUNDES-
SIEGER 2015
LANDESSIEGER
2015

BIO ist logisch

GREEN HUNTER
Auf der Jagd nach der grünen Verantwortung

**IDEE
KONZEPT
REGIE
&
REC**

www.unser.tv
IMAGEVIDEOS | INTERVIEWS
KONGRESSVIDEOS | TV-SPOTS

creativdirector.cc lachmair gmbh
Videoproduktion und Grafikstudio
www.unser.tv | www.creativedirector.cc
Martin Lachmair | Mobil: 0699 1 222 1966
lachmair@creativdirector.cc

A-2024 Mailberg, 154 1 +43 (0) 2943 2256
info@hagn-weingut.at | www.hagn-weingut.at



Wir stehen erst am Anfang und können uns das Ende noch gar nicht vorstellen, wenn dann nur noch Roboter miteinander kommunizieren.

Lydia Gepp

chen Mitarbeiter, die aus der gewohnten Denkstruktur ausbrechen, aber dazu muss ich sie vorher in diese Richtung ausbilden. Denn nur ein paar Maschinen zu kaufen, die miteinander kommunizieren, ist zu wenig.

Werbemonitor: Aus- und Weiterbildung – welche Anforderungen müssen künftig abgedeckt werden?

Ramharter: Wir selbst bilden Lehrlinge sehr gut aus, das war aber auch bei uns lange kein Thema. Quasi „fertige“ Arbeitskräfte findest du am Markt allerdings kaum. Wenn wir jetzt rein von Druckereifachkräften reden, geht es so gerade mal. Ich bin im Ybbs- und Erlauftal zu Hause und da haben wir die geringste Arbeitslosigkeit Österreichs. Das kommt daher, dass wir sehr viele Industriebetriebe haben. Momentan gibt es wieder ein paar Fachkräfte am Markt, aber auch nur deshalb, weil andere Druckereien in Schieflage geraten sind oder massiv Leute abgebaut haben. Dann bekommst du Mitarbeiter, die nach wie vor in ihrem erlernten Beruf arbeiten wollen. Aber Aus- und Weiterbildung ist ein heißes Eisen per se, bei dem wir jetzt eigentlich politisch diskutieren müssten, da das Thema ja schon in der Grundschule beginnt und das Bildungsniveau leider sinkt. Ich lasse sehr gerne Interessenten, die von sich selbst sagen, dass sie kreativ sind, bei mir im Betrieb schnuppern. Sie durchlaufen verschiedene Stationen und stellen dann fest, dass sie sich in der Produktion am wohlsten fühlen. Und dann habe ich Eltern bei mir, die Sturm laufen und wollen, dass ihre Kinder Angestellte werden – ohne darauf Rücksicht zu nehmen, was die Kinder wollen.

Gepp: Wir bilden Lehrlinge aus, aber das ist meiner Ansicht nach noch immer zu wenig. Denn dies ist ja eine Investition in die Zukunft, die ich aber nicht 1:1 umlegen kann. Leider gibt es heute noch immer die Anschauung: Wenn du nicht etwas Tolles machst, bist du nichts. Die Eltern sagen, meinen Kindern soll es besser gehen, sie sollen Angestellte und bloß keine Arbeiter werden.

Dockner: Ich habe mit den Lehrlingen ähnliche Erfahrungen gemacht – und wir bilden schon seit 30 Jahren Lehrlinge aus. Wir achten auf Weiterbildung, und die kostet viel Geld. Es ist aber auch eine Menge Arbeit, die richtigen Jugendlichen zu finden. Im Moment bilden wir gerade wieder einen jungen Mann aus, bei dem sich schon in der Schule abzeichnet, dass er sehr gut ist. Und wir freuen uns, dass er zu uns gestoßen ist. Was natürlich schwierig ist: Wenn die Jugend in einem Betrieb ge-



Einblicke aus erster Hand, das war das Ziel der Initiative!

Günther Hofer

lernt hat, will sie später etwas von der Welt sehen. Was wir auch bemerken: Viele unserer fertigen Facharbeiter haben kein Studium und sind heute tolle Fachkräfte. Aber es ist auch so: Wenn von sieben einer bleibt, dann bist du schon gut. Wir hatten schon Lehrlinge mit Matura, die bei Weitem nicht so erfolgreich waren wie jene, die mit 15 Jahren zu uns gekommen sind – weil Letztere formbar sind. Was ich sehr gut finde, ist die fundierte Berufsausbildung vom „Meister zum Master“.

Werbemonitor: Spezialisierungen – einerseits gibt es die Onlineschiene mit der Standardisierung. Welche Chancen sehen Sie andererseits in der Spezialisierung?

Mitdiskutiert haben ...

Ingeborg Dockner ist in der WKNÖ Spartenobfrau der Sparte Information und Consulting sowie Ausschussmitglied der Fachgruppe Druck. In der WKÖ bekleidet sie die Funktion der Obfrau des Fachverbandes Druck und ist Bundesspartenobmann-Stv. der Sparte Information und Consulting. Sie ist Vizepräsidentin des Verbandes Druck & Medientechnik Österreich und leitet in ihrem Unternehmen seit 1988 die Geschicke, www.dockner.com

Mag. Johann Peter Jordan ist Prokurist und Druckereileiter, Verkauf und Marketing der Niederösterreichischen Pressehaus Druck- und Verlagsgesellschaft in St. Pölten, www.np-druck.at

Friedrich Dungal ist Geschäftsführer der Niederösterreichischen Pressehaus Druck- und Verlagsgesellschaft in St. Pölten, www.noep.at

Lydia Gepp war zum Zeitpunkt des Interviews Geschäftsführerin der Niederösterreichischen Pressehaus Druck- und Verlagsgesellschaft in St. Pölten, www.noep.at

Stefan Ramharter ist geschäftsführender Gesellschafter der Druckerei Queiser GmbH in Amstetten, Scheibbs und Wieselburg www.queiser.at

Beim Gespräch mit im Team: Günther Hofer, Obmann der WKNÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation, Dr. Clemens Griesenberger, Geschäftsführer der WKNÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation sowie Chefredakteurin Sabine Wolfram, www.werbemonitor.at



Jordan: Jedes Unternehmen muss seine Kundengruppen identifizieren – wer ist mein Kunde? Hinzu kommt, dass sich die Auflagen nach unten entwickelt haben, der Offsetdruck dagegen hat sich von den Auflagen nach oben entwickelt. Die Offsetdrucker müssen ihre Schiene finden, um die Fragen beantworten zu können: Welche Kundengruppe bediene ich und was braucht sie? Bei uns z. B. im Magazinbereich – was brauche ich hier? Welche Auflagen, welche Zusatzleistungen gibt es? Und hier müssen sich die Unternehmen abgrenzen. Eine richtige Nische wird es nicht sein, aber eine primäre Ausrichtung.

Ramharter: Stichwort Eigenproduktion: Ich erlebe beispielsweise, dass bei kleinen Hausdruckereien einmal eine Kostenrechnung angestellt wurde und diese seither selbst produzieren. Aber ich habe in punkto Kosten bisher noch jeden Vergleich mit einer Hausdruckerei gewonnen. Zum Thema Spezialisierung – es gibt ein paar Betriebe, die im Bereich Veredelungen sehr gut sind. Ich finde, es ist besser, sich zu vernetzen und diese Tätigkeiten auszulagern und z. B. bei großen Auflagen mit anderen zu kooperieren. Wichtig ist für mich: Wie kann ich meinem Kunden mehr bieten? Die Antwort kann nur im persönlichen Service liegen – der Kunde möchte einen kompetenten Ansprechpartner haben.

Dockner: Ohne die verschiedenen Kooperationen wird es in Zukunft nicht gehen, das hat sich schon in den letzten Jahren sehr stark abgezeichnet. Einen bestimmten Teil kann man selbst abdecken, dafür muss man aber auch seine Kernkompetenz finden und erkennen. Es ist wichtig zu wissen, wovon man redet, was fachlich in Ordnung ist und wo man sich abgrenzt.

Gepp: Wir haben uns mit einer neuen Strategie, einer neuen Ausrichtung positioniert – in einem kleinen Segment. Die Vielfalt, die Dienstleistung, jeder Auftrag ist ein Unikat, bei dem wir in die Bedürfnisse des Kunden hineinhorchen.

Hofer: Welche Wünsche gibt es an unsere Kreativbranche von Ihrer Seite?

Dockner: Das Know-how auf beiden Seiten ist enorm wichtig. Es gibt sehr viele Kreative – und sehr viele gute Kreative. Für die Drucker ist es manchmal schwierig, das auseinanderzuhalten, wenn sie mit verschiedenen Agenturen konfrontiert sind und Aufträge entgegennehmen. Denn von vielen bekommen wir sehr gutes Datenmaterial geliefert und es haut alles hin, vom Anfang bis zum Schluss. Das ist einfach ein schönes Arbeiten. Es gibt aber auch Betriebe, die Wert auf Kundenberatung legen und ein schönes Produkt möchten. Wenn diese Symbiose – Agentur und Druckerei – passt, dann sind wir unschlagbar und keiner denkt über eine Online-Druckerei nach.

Ramharter: Wir wünschen uns von den Werbern mehr kooperative Zusammenarbeit, ein beiderseitiges Aufeinanderzugehen. Ich sehe bei den Werbern quasi eine „Zweiklassengesellschaft“ – die guten und die weniger guten. Bei Letzteren meine ich jene, die mit Computer und CorelDraw auf den Markt gehen, da ist der Qualitätslevel in jeder Hinsicht schwierig. Das ist aber auch der Klassiker, der nicht zu uns kommt, sondern zu einer Online-Druckerei geht. Es lässt sich aber nicht verhindern, da die Infrastruktur immer leistbarer und die Bildbearbeitung immer automatisierter wird und die Programme immer mächtiger

und günstiger werden. Für diese Gruppe wird es aber leichter werden, Vernünftiges herzustellen. Außerdem spüren wir oft die Angst von Agenturen, dass ihnen etwas weggenommen wird. Wir wünschen uns, dass wir als Partner gesehen werden. Denn die Werber sind natürlich für uns sehr interessant, sie haben vielleicht Kunden, zu denen wir sonst nie kommen würden.

Jordan: Ich würde mir wünschen, dass die Kreativbranche offener auf die Druckereien zugeht, sie vor allem bei einem Projekt früher einbindet und dem Drucker die Kompetenz zuspricht. Er kann sicher einen kreativen Input liefern, wie das Produkt am Ende aussehen kann und produzierbar ist. Dadurch bekommt der Kunde ein anderes Ergebnis, das nicht einfach so vergleichbar ist. Im Umkehrschluss kommen aber auch Kunden auf uns zu und fragen, ob wir jemanden kennen, mit dem sie ihr Projekt umsetzen können.

Werbemonitor und Hofer: Vielen Dank für Ihre Zeit, Gedanken und Meinungen.

i Info:

Die Fachgruppe Druck & Medien ist die gesetzliche Interessenvertretung der Unternehmer, die im Bereich des Druckes und der Druckvorstufe tätig sind. Weiters sind hier die Schreibbüros beheimatet. In Niederösterreich werden rund 290 Mitglieder im Druckerbereich serviziert.

www.druck.or.at