

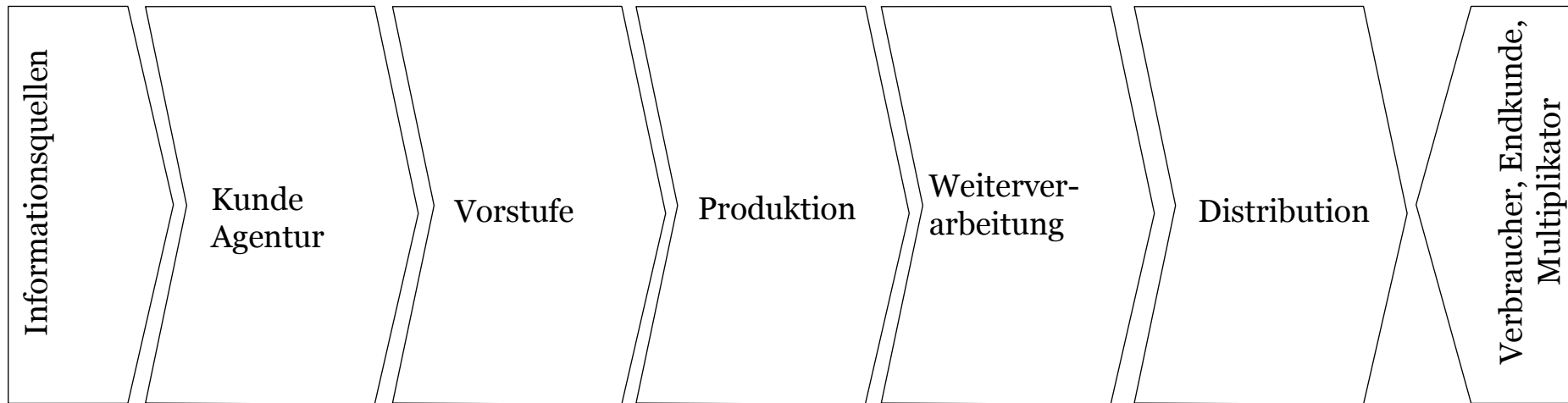
Markt – Chancen – Ansätze

Impulsvortrag: Online-Vertrieb.

Anforderung an den Drucker von morgen

Wie sind graphische Betriebe hier beteiligt?

- Und von welchen Medien sprechen wir überhaupt?
- Gedruckte!
- Konvergente Medien?



- und was sind die Anforderungen aus dem Markt!

Marktzahlen

Druck – Verlag – Werbung

Druckmarkt (1/3): Anzahl Betriebe

Betriebe nach Beschäftigten	2008	2007	2006	2000
1 bis 9	7.482	7.683	7.885	9.793
10 bis 19	1.405	1.431	1.462	1.900
20 bis 49	1.136	1.143	1.132	1.402
50 bis 99	402	389	397	475
100 bis 499	267	272	266	319
500 bis 999	15	15	18	23
1000 und mehr	3	3	4	10
Gesamt	10.710	10.936	11.164	13.922

Quelle: Bundesagentur für Arbeit / bvdmb;

Druckmarkt (2/3): Umsatz und Beschäftigte

	2008	2007	2006
Umsatz in Mio. Euro	14.464	14.165	13.836
davon Auslandsumsatz	2.108	2.081	1.947
Betriebe mit 50 und mehr Beschäftigten	963	946	954
Beschäftigte	89.821	88.474	88.383
Umsatz je Beschäftigten	161.035	160.052	156.614
Lohn- und Gehaltssumme in % der Umsatzen	21,5	21,5	21,8
Produktionsindex (2000 = 100)	99,7	99,0	96,6
Industrie gesamt (2000 = 100)	123,2	120,9	113,2
Arbeitsproduktivität (2000 = 100)	[folgt 6/09]	121,4	117,9
Erzeugerpreis (2000 = 100) Energie	133,2	127,1	123,1
Erzeugerpreis (2000 = 100) Druckpapier	103,6	101,2	97,8

Die Zahlen beziehen sich auf Industrie- und Handwerksbetriebe mit **50 und mehr** Beschäftigten.
 Quelle: Statistisches Bundesamt, Berechnungen: Bundesverband Druck und Medien (März 2009)

Druckmarkt (3/3): Erzeugnisse

	01-09/08	Anteil %	Ggü. Vj.
Werbedruck / Kataloge	4.452	37,3	3,1
Geschäftsdrucksachen	1.586	13,3	5,1
Zeitschriften	1.341	11,2	-5,4
Zeitungen	1.363	11,4	-3,4
Bücher / kartograph. Erzeugnisse	809	6,8	-1,0
Bedruckte Etiketten	852	7,1	4,3
Kalender	100	0,8	8,2
Sonstige Erzeugnisse	1.437	12,0	1,8
Summe Druck-Erzeugnisse	11.940	100,0	1,2
Summe andere Leistungen (Vorstufe, WV)	1.605		3,8
Summe alle Erzeugnisse / Leistungen	13.545		1,5

Die Zahlen beziehen sich auf Industrie- und Handwerksbetriebe mit **50 und mehr** Beschäftigten.
 Quelle: Statistisches Bundesamt, Berechnungen: Bundesverband Druck und Medien (Januar 2009)

Fazit: Druckmarkt

Trotz vieler Insolvenzen gibt es noch immer massive **Überkapazitäten**

Viele Anbieter wollen sich **über den Preis differenzieren.**

Die großen Herausforderungen sind die **steigenden Energie- und Erzeugerpreise** sowie das **negative Konsum- und Werbeklima.**

Maßnahmen der Kosteneinsparung und Effizienzsteigerung wurden bereits umgesetzt, weshalb dringen **neue strategische Überlegungen** angestellt werden müssen:

Drucken ist nur ein Teil dessen, was die Branche leisten kann [...] Wir sollten uns nicht als Drucker definieren, wir sollten die Rolle definieren, die Print spielt

[Kevin Joyce, CMO Kodak im Dt. Drucker 32/2008]

Verlage

Zeitungs- und Zeitschriftenverlage müssen mit **Auflagenrückgängen** und sinkenden **Anzeigenumsätze** umgehen.

Dem **eBook** werden in Deutschland Marktanteile von bis zu 25% in den nächsten Jahren prophezeit.

Verlage stehen unter einem **neuen Wettbewerbsdruck** (G&U vs. kochrezepte.de oder Bsp: sueddeutsche.de vs. stepstone, autoscout und immoscout)

Verlage müssen sich neben dem Kerngeschäft mit **Digitalisierung und Granulierung** ihrer Inhalte befassen.

Redaktionen werden zukünftig medienübergreifend und **online first** publizieren.

Werbung

Werbeumsätze brechen seit dem **ersten Halbjahr 2008 massiv** ein.

Laut Zenithoptimedia werden in diesem Jahr die **Werbeausgaben um 6,9 Prozent in aller Welt** fallen.

Das **Fernsehen kann seine Position halten; Zeitungen, Zeitschriften und Radio verlieren** Marktanteile - auch in den Jahren 2010 und 2011, wenn sich der Werbemarkt wieder erholt.

Zuwächse sind aktuell nur in den Bereichen **Dialog, Online, Point-of-Sale** auszumachen.

Damit hat direkte Kundenkommunikation an Relevanz und somit Personalisierung an Bedeutung gewonnen!

Aus der Webseite einer Druckerei:

... ein paar Highlights der neuen Maschinen sind die ziehmarkenfreie Anlage DriveTronic SIS, die FAPC-Plattenwechsel-Vollautomaten, die Farbwerkstemperierung, die Inklina-Farbversorgung mit Nonstop-Einrichtung und Plattenzylinder-Direktantriebe DriveTronic SPC. Auch ein zweiter vollautomatischer Plattenbelichter wurde in Betrieb genommen, um dem erwarteten höheren Bedarf an Druckplatten von Anfang an Rechnung zu tragen [...] Die automatische Saugwalzenverstellung in der Auslage erlaubt beim Schön- und Widerdruck die Positionierung der Saugkörper auf die druckfreien Korridore ohne manuelle Eingriffe. Die ziehmarkenfreie Anlage (optische Steuerung) ist ebenfalls ein wichtiges Maschinendetail. Mit ihr entfallen bei empfindlichen Bedruckstoffen eventuelle Ziehmarkenfehler. Daneben sind beim Bedruckstoffwechsel im Bereich der Ziehmarke keine Einstellungsänderungen mehr erforderlich. Für Qualitätskontrolle und -dokumentation wird das Mess- und Regelsystem DensiS professional eingesetzt. Die Voreinstelldaten werden über Cip-Link direkt aus der Druckvorstufe an die Maschinen übernommen ...

Online-Marketing ist

- ... dort zu sein, wo sich die Kunden aufhalten → die Kunden auch online »abzuholen«
- 1. Eigene Web-Präsenz
- 2. Search Engine Optimization (SEO)
- 3. Anzeigenschaltung, Bannerschaltung
- 4. Search Engine Marketing (SEM)
- 5. Dialog / Interaktion

Eigene Webpräsenz

1. Seien Sie aktuell!
2. Seien Sie authentisch / glaubwürdig!
3. Seien Sie lebendig
4. Seien Sie farbig
5. Lassen Sie Bilder sprechen
6. Zeigen Sie Ihr Portfolio, Ihre Produkte, Ihre Leistungen, Ihre Mitarbeiter
7. Informieren Sie Ihre Partner aktiv (mittels Newsletter) über Ihre Aktivitäten

Search Engine Optimization ...

... so werden Sie sichtbar!

- Seien Sie barrierefrei!
- Verwenden Sie die richtigen Begriffe → Metatags
- Beschreiben Sie Ihr Portfolio, Ihre Ziele, Ihre Kunden → Metadescription
- Sorgen Sie auch für die richtige Beschreibung und Ver-Begrifflichung verwendeter Bilder, Filme, Grafiken
- Sorgen Sie für Aktualität (mit einem Newsbereich oder einem Blog)
- Sorgen Sie für Relevanz (in dem Sie redaktionelle Links setzen)

Anzeigenschaltung / Bannerwerbung ... (1/2)

... so kaufen Sie Präsenz!

- Werbebanner (Banner, Superbanner, Wallpaper, Skyscraper)
- Sonderwerbformen (Content Ad, Layer, Powerlayer)
- Specials (Microsite, Online-Sponsoring, Karriere)
- Newsletter (Textanzeigen, Content Ad, Spezielle Platzierungen)

Anzeigenschaltung / Bannerwerbung ... (2/2)

... und so sorgen Sie für Relevanz!

1. Schalten Sie in den Medien, die Ihre Kunden lesen
(w&v, horizont, akquisa, turi2, novum)
2. Suchen Sie Partnerschaften (Bannertausch, Linktausch, Blogliste)
3. Dosieren Sie klassische Werbung sparsam. Intensivieren Sie Below-the-Line (virales oder Empfehlungsmarketing, Mund-zu-Mund-Propaganda, PR)

Search Engine Marketing ...

... so werden Sie gefunden!

1. Sorgen Sie für Sichtbarkeit in der eigenen »Medienwelt«
 - Themenseiten
 - Plattformen
 - Foren
 - Portale
2. Setzen Sie Presse- und Öffentlichkeitsarbeit gezielt in Onlinemedien ein (Fach-, Branchenpresse, aber vor allem auch in der Presse Ihrer Zielmärkte)
3. Setzen Sie effektives Suchmaschinenmarketing ein
 - Eintragung in Relevante Suchmaschinen
 - Keywordswerbung (Goolge Adwords)

Dialog & Interaktion ... (1/2)

... so werden Sie glaubwürdig und mittelbar.

- Sorgen Sie für Sichtbarkeit und Transparenz
- Lassen Sie hinter die Kulissen blicken
- Profitieren Sie von den kurzen Kommunikationswegen und
- Empfehlen Sie sich als konvergenter Medienpartner
- Bieten Sie Ihren Partnern die Gelegenheit zum unmittelbaren Feedback

Dialog & Interaktion ... (2/2)

... so werden Sie glaubwürdig und mittelbar.

- Blog: Online-Logbuch, Journal, neuester Eintrag steht oben, Leser dürfen meist kommentieren
- Twitter: Microblog (max. 140 Zeichen) wird von so genannten persönlichen Followers gelesen. Kann auch der kurzen Kommunikation (Messaging) dienen.
- Communities: im social web Zusammenschlüsse von Gleichgesinnten (Fokus: Privates, Freizeit, Business, Branche), die miteinander interagieren, kommunizieren

Aller Virtualität zum Trotz

- ... (be)suchen Sie Ihre Kunden vor allem in der realen Welt!
- 1. Persönliche Kontakte und Gespräche lassen sich online zwar anbahnen, nicht aber nachhaltig führen
- 2. Es gibt keine digitale Haptik
- 3. Empfehlen Sie sich Ihren Kunden als serviceorientierter und medienübergreifender Informationsbroker und / oder als Veredler von Wissen und Produkten
- 4. Beobachten Sie Ihre Märkte genau. Sie verändern sich rasant.
- 5. Online wird Print nicht ersetzen. Auch nicht in Ihrer Kommunikation, Ihrem Vertrieb, Ihrer Werbung und Kundenbindung.

Definieren Sie nicht nur die Rolle,
die Print spielt,
sondern die Rolle,
die Sie im Medienproduktionsprozess
wertschöpfend einnehmen wollen.

Danke für Ihre Aufmerksamkeit!

Johannes F. Woll
Schweizer Degen. Print & Publishing Consulting
Reisingerstraße 6, 80337 München

089 / 452 35 09-15
jwoll@schweizer-degen.com