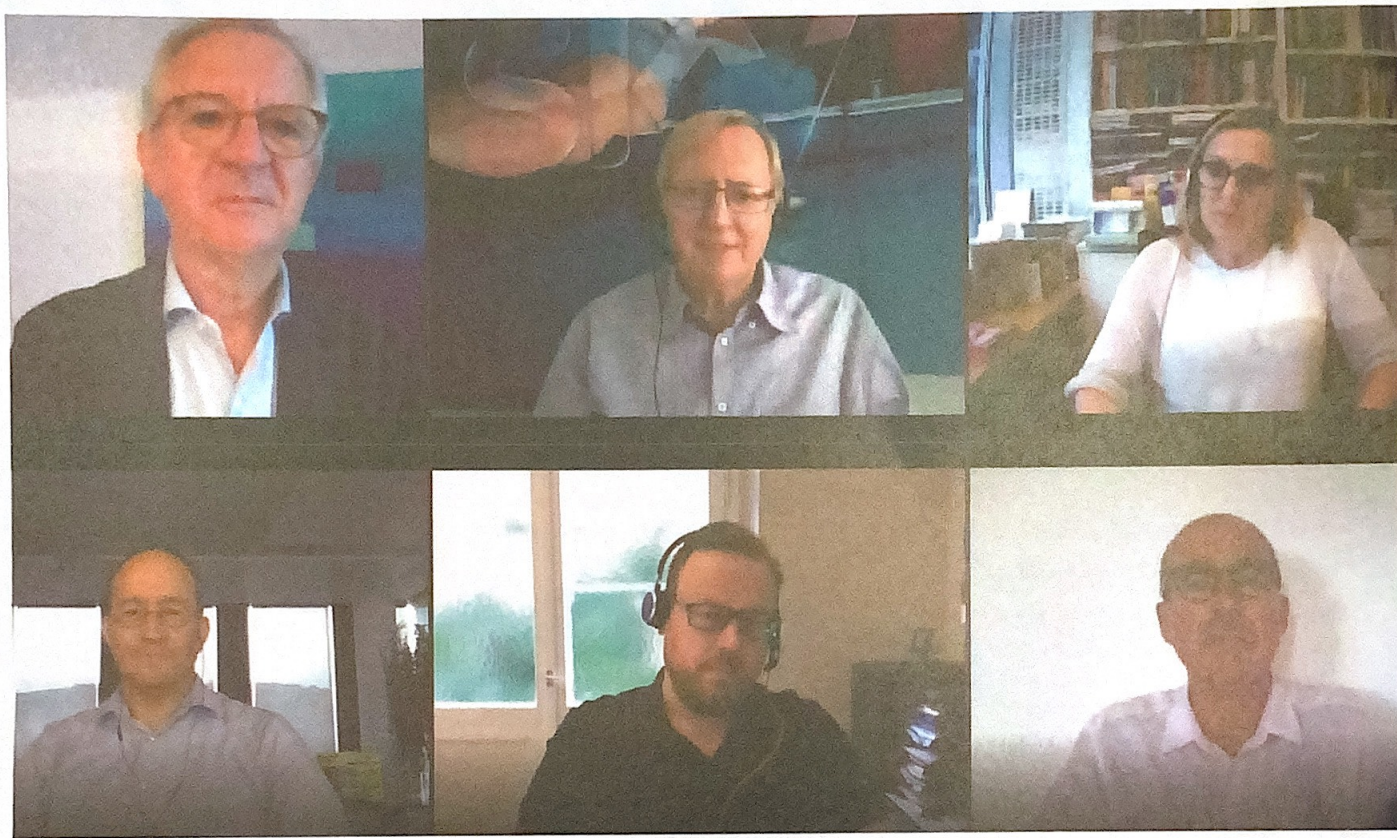




Welche Rolle spielt eigentlich der Preis?

„Was erwarten Kunden von ihren Druckereien“ lautete das Thema einer neuen Folge der Live-Gesprächsreihe „Let's talk about print“. Die Moderatoren Bernhard Niemela und Peter Jeschke befragten hierzu vier Experten aus Medienunternehmen und dem Agenturbereich. In der Diskussionsrunde ging es neben den wichtigsten Anforderungen an Druckereien auch konkret um den Beratungsbedarf, um Preise und um die Drucktechnik. **Gesprächsleitung: Bernhard Niemela und Peter Jeschke**

Auf Einladung von Deutscher Drucker, print.de und GC Graphic Consult diskutierten vier Printbuyer zentrale Fragen rund um den Einkauf von Printprodukten. Lesen Sie einige Auzüge aus dem Livetalk.

Frau Scheuer, Ihr Bereich ist der Büchermarkt. Wie beurteilen Sie derzeit diesen Markt?

Barbara Scheuer: Das kommt ganz auf die Segmente an. Es gibt Themenbereiche, die stärker wachsen, aber auch Themenbereiche, die nicht so stark zulegen oder auch verlieren. Beispiele für Wachstumsmärkte sind in unserem eigenen Segment ganz klar die Kinderbücher und Teile der Sachbücher und natürlich vor allem die Blockbuster. Insgesamt gehen

wir davon aus, dass das Buch gerade in den letzten eineinhalb Jahren, wo die Menschen ja durch die Krise mehr denn je an Bildschirme gefesselt wurden, und zwar nicht nur beruflich, sondern auch privat, es einfach müde waren, nur noch digital zu konsumieren. Die Leute sind froh, auch mal wieder eine andere Art von Zerstreuung zu erhalten. Und da kommen



Bücher ins Spiel. Nebenbei gesagt: Das Buch ist ja auch eine ziemlich günstige Art der Unterhaltung, wenn man das allein mit einer Kinokarte, wo der Film nach eineinhalb Stunden vorbei ist, vergleicht.

Herr Narr, welche Anknüpfungspunkte gibt es zwischen gedruckten Büchern und der digitalen Welt?

Thomas Narr: Da gibt es sehr große Schnittmengen. Ein Beispiel: Man sieht eindeutig, dass Bücher durch Social Media extrem befördert werden. Wenn wir zwei potenzielle Autoren für ein Thema haben, dann schauen wir auch auf die Reichweite der Autoren, bevor

wir uns entscheiden, mit wem wir ein Buch machen.

Barbara Scheuer: Das kann ich bestätigen: Je reichweitenstärker ein Autor ist, also in den sozialen Medien, aber auch in Funk und Fern-

// Es gibt immer noch eine ganze Menge von Gründen für die Printkommunikation.

sehen, umso besser ist das. Das bedeutet zwar Mehrarbeit für die Autoren, ist aber sehr relevant, um die Bücher zu promoten.

Thomas Narr: Genauso müssen auch die Verlage in den sozialen Medien erfolgreich auftreten. Und hier haben wir den Autoren ja viel zu bieten.

Herr Kaupenjohann, welche Rolle spielt für Sie Print?

Reinhard Kaupenjohann: Bei uns geht der Trend eindeutig in Richtung digital. Ich sehe hier einen echten Paradigmenwechsel in der Kundenkommunikation. Die Ansprache wird immer granularer. Dazu gehört auch der Digitaldruck. Es gibt nämlich immer noch eine ganze Menge von Gründen für die Printkommunikation. Aber der Trend geht weg vom Massendruck hin zur Personalisierung.

Ihr Unternehmen ist ja eigentlich ein Hybrid aus Verlag und Agentur, Herr Tietge. Was erwarten

DISKUSSIONSTEILNEHMER

- Reinhard Kaupenjohann, Director Procurement Transformation & Strategic Projects, Sky Deutschland
- Thomas Narr, Produktionsleiter Gräfe und Unzer Verlag
- Barbara Scheuer, Gesamtherstellerin und Umweltbeauftragte der Penguin Random House Verlagsgruppe
- Ulf Tietge, Geschäftsführer team tietge

Sie von Ihren Druckdienstleistern? Welche Rolle spielt für Sie die Beratungsleistung einer Druckerei?

Ulf Tietge: Ich denke, wir müssen begreifen, dass wir alle in einem Boot sitzen, der Print-Dienstleister genauso wie wir als Kunde. Denn wir arbeiten ja an demselben Thema. Es geht immer darum, die richtige Variante zu finden. Themen wie die Papierauswahl, die Nachhaltigkeit, die drucktechnische Umsetzung und die Weiterverarbeitung sind hier wichtig. Deshalb macht es absolut Sinn, sich frühzeitig zusammenzusetzen, um gemeinsam Konzepte zu entwickeln. Dazu gehört es auch, offen zu sein für die Ideen des anderen. Viele Druckereien neigen dazu, sich wie manche Köche zu verhalten: Sie sagen sich oft, „ich kann das, also zeige ich es.“ Aber manchmal will der Kunde gar kein opulentes Gericht, sondern nur sehr gut gekochte Rinderrouladen. Für den Koch ist das vielleicht langweilig, aber am Ende des Tages geht es einfach darum, was der Kunde – oder bei Büchern der Leser – haben möchte. Wie gesagt, wir müssen einfach gut zusammenarbeiten und uns rechtzeitig zusammensetzen. Dann lassen sich ganz viele Dinge realisieren.

Barbara Scheuer: Ich erwarte von Druckereien eine extrem gute Beratung, vor allem eine Machbarkeitsberatung. Das bedeutet, dass die

Druckereien auch Vorschläge machen sollen, wie man etwas, um den gewollten Effekt zu erzielen, durch eine geschickte produktionstechnische Umsetzung auch günstiger hinkommt.

Ich erwarte von Druckereien eine extrem gute Beratung. Vor allem eine Machbarkeitsberatung.

Leider gibt es auch Druckereien, die einfach etwas anbieten, ohne das zu hinterfragen.

Thomas Narr: Wichtig ist mir, dass Druckereien nicht nur nach Standard drucken können. Für besondere Produkte, wie zum Beispiel in unserem Verlag Hatje Cantz, benötigen wir auch Druckereien, die über den Standard hinausgehen können, damit etwas ganz Besonderes entsteht. In diesem Bereich tut man sich schwer, eine sehr gute Beratung zu erhalten.

Reinhard Kaupenjohann: An dieser Stelle möchte ich mal eine Lanze brechen für die Drucker, wenngleich ich ebenfalls die Situation sehe, dass ein Vertriebler, der mir heutzutage Produkte verkaufen will, sich viel stärker mit mir als Kunde beschäftigen muss. Und das ist nicht immer der Fall. Wir erleben doch gerade, dass die Menge an Daten zunimmt und sich das Marketing im Zeitalter der Digitalisierung immer weiterentwickelt. Wenn es einem Vertriebler nicht gelingt, auf der Höhe der Zeit zu sein, dann wird es schwierig. Ich sage immer: Die größte geschäftliche Stärke in diesem Zeitalter liegt darin, wenn jemand einen Vorsprung hat, diesen darstellen kann und sich mit dem Kunden beschäftigt hat.

Barbara Scheuer: Ich sehe das ähnlich. Im Prinzip muss der Dienstleister den Kunden mit seinen Wünschen abholen und dann vielleicht versuchen, eine nachhaltigere oder kostengünstigere Lösung anzubieten. Eine Druckerei muss neben den bekannten technologischen Fähigkeiten

ten auch über die Schnittstellen und das Datenhandling Auskunft geben können. Drucker sollten verstehen, wie man mit diesen Themen umgeht und das nicht als Bedrohung sehen, sondern als Chance für ihre Weiterentwicklung. Grundsätzlich möchte ich zu den

Wir haben großartige Partner, die unheimlich gut mitgehen, die innovativ sind.

Druckereien – und wir arbeiten zu 85 Prozent mit Druckereien in Deutschland – sagen, dass wir hier großartige Partner haben, die unheimlich gut mitgehen, die innovativ sind, die kreativ sind und die diesen Weg verstanden haben. Aber es gibt leider auch viele andere Druckereien, die sich von diesen Druckdienstleistungen eine Scheibe abschneiden könnten. Dann würde das eine oder andere Gespräch viel anders verlaufen.

Herr Tietge, welche Rolle spielt die Drucktechnik für Sie?

Ulf Tietge: Also es gibt Technologien, die für uns wichtig sind, weil sie einfach auch die technische Machbarkeit definieren. Ansonsten ist es mir vollkommen egal, ob das jetzt auf einer Koenig & Bauer oder auf einer Heidelberg produziert wird. Entscheidend sind die Menschen, die damit umgehen. Ich habe ja auch noch nie gefragt, mit welcher Papiermaschine ein Papier hergestellt wird.

Von Druckereien hört man immer wieder, dass es letztlich doch nur um den Preis geht. Wie sehen Sie das?

Ulf Tietge: Der Preis ist nicht das alleinige Entscheidungskriterium, aber natürlich ein

wichtiges. Wenn wir allerdings immer nur nach dem Preis gehen würden, gäbe es keine guten Restaurants und auch keine Hotels jenseits von drei Sternen. Das gilt auch für unsere Branche. Aber natürlich kann ich nicht für ein Magazin, das ich für 2,99 € verkaufen will, 3,50 € für den Druck bezahlen. Und wenn ich ein Kochbuch drucken möchte, dann habe ich mein Budget dafür. Deshalb sind ja die Gespräche im Vorfeld so wichtig, in denen man gemeinsam überlegt, welches der intelligenteste Weg ist, um ein Produkt herzustellen.

Barbara Scheuer: Der Preis ist ganz eng verbunden mit dem Nutzen, den uns der Drucker liefert. Wenn es nur darum geht, Äpfel mit Äpfeln zu vergleichen, dann ist der Preis oft das

Der Preis ist ganz eng verbunden mit dem Nutzen, den uns der Drucker liefert.

schlagende Argument. Aber wenn der Drucker zum Beispiel auch kleine Auflagen mit schnellen Reaktionszeiten liefern kann, zuverlässig die Termine einhält und einen guten digitalen und technischen Sachverstand in die Beratung einbringt, dann bin ich auch gern bereit, mal etwas mehr zu investieren. Das muss natürlich immer im Rahmen sein. Dabei ist es wichtig, dass alles transparent ist.

Reinhard Kaupenjohann: Früher konnte man zig gleiche Produkte nebeneinanderlegen, und dann ging es rein um den Preis. Heute ist das völlig anders. Es wird meist projektbezogen verhandelt. Außerdem muss ein Drucker bei uns gelistet sein, und zwar nicht aufgrund des billigsten Preises, sondern aufgrund der

Qualität seiner gesamten Dienstleistung. Hier betrachten wir viele Kriterien. Auf diese Art wird die Druckerei von uns bewertet. Eine entsprechende Bewertung sichert ihr dann, dass sie bei uns gelistet ist.

Was wären mögliche Gründe, um eine Druckerei

Wenn die Produktionssicherheit und Innovationskraft nicht mehr gesichert ist, ist das ein Grund zum Wechsel.

zu wechseln?

Thomas Narr: Das Thema Wechsel ist immer eine Option, aber im Prinzip spielen wir diese Karte nur in ganz extremen Situationen aus. Wir sind Verfechter einer langjährigen Zusammenarbeit mit technischen Unternehmen. Aber wenn die Produktionssicherheit und Innovationskraft nicht mehr gesichert ist, dann ist das ein Grund zum Wechsel.

Die Nachhaltigkeit ist auch im Druckbereich ein stärker werdendes Thema. Welche Bedeutung hat das für Sie?

Barbara Scheuer: In der Buchproduktion spielt das natürlich eine zunehmende Rolle.

Die Endkunden, aber auch die Autoren fordern das Thema Nachhaltigkeit mehr und mehr ein.

Die Endkunden, aber auch die Autoren fordern das Thema Nachhaltigkeit mehr und mehr ein. Es gibt in der ganzen Supply Chain

immer wieder Punkte, die deshalb angesprochen werden. Beim Papier, wo die Produktion zwangsläufig energieaufwändig ist, haben wir als Verlag wenige Möglichkeiten, etwas zu ändern. Aber beim zweiten großen Thema, dem Transport, können wir schon etwas beeinflussen. Hier schauen wir schon darauf, wo welche

// Der CO2-Fußabdruck ist ein wichtiges Kriterium. Unsere Dienstleister müssen sich einem Audit unterziehen.

Standorte liegen, um die Dinge nicht unnötig herumzufahren. Der CO2-Fußabdruck ist dabei ein wichtiges Kriterium. Auch mit der Auflagensteuerung können wir hier eingreifen, denn letztlich ist jedes nicht verkaufte Buch der größte Schaden für die Umwelt. Seit einigen Jahren müssen sich alle unsere Dienstleister einem Audit unterziehen, in dem sie jährlich von uns Unterlagen erhalten, in denen sie Auskunft geben müssen über ihren Energieverbrauch, ihren Wasserverbrauch, ihren Stromeinkauf und über alles, was irgendwie einen Einfluss auf die CO2-Bilanz und die Energiebilanz hat. Uns interessiert auch, welche Maschinen, welche Druckfarben und welche Druckplatten eingesetzt werden. Ähnlich befragen wir auch unsere Papierlieferanten. Wir wissen sehr genau, welches Papier im Wettbewerbsumfeld eine bessere oder schlechtere Bilanz aufweist.

Thomas Narr: Die Nachhaltigkeit spielt bei uns ebenfalls eine wichtige Rolle. Wir befassen uns zum Beispiel auch mit der Frage, mit welchen Verkehrsmitteln die Mitarbeiter Dienstreisen unternehmen. Mit Blick auf die Ökologie gibt es hier klare Vorgaben.

// 90 bis 95 Prozent unserer Printprodukte werden im Digitaldruck erstellt.

Der Digitaldruck hat in den letzten Jahren stark zugelegt, und Druckereien überlegen, ob sie hier investieren sollen. Deshalb die Frage: Welche Rolle spielt bei Ihnen dieses Druckverfahren?

Reinhard Kaupenjohann: Ich würde sagen, dass 90 bis 95 Prozent unserer Printprodukte im Digitaldruck erstellt werden. Wie gesagt: es gibt kaum noch Aktionen, wo wir einfach 10.000 gleiche Broschüren drucken. Bei uns ist die Kommunikation hochpersonalisiert.

Ulf Tietge: Bei uns macht der Digitaldruckumsatzbezogen etwa 10 bis 15 Prozent aus. Die meisten unserer Produkte werden derzeit im Offsetdruck erstellt, meistens im Rollenoffset, seltener im Bogenoffset.

Barbara Scheuer: Im Schwarzweiß-Bereich, was ja unser Hauptgeschäft ist, sind bestimmt 30 bis 40 Prozent der Produktionen im Digitaldruck angesiedelt. Bei vierfarbigen Bü-

// Die Qualität von Offsetdruck und Digitaldruck ist für Standardprodukte vergleichbar.

chern sind es nur rund 5 Prozent. Doch eigentlich möchte ich die Diskussion über das Druckverfahren gar nicht führen. Die Qualität von Offsetdruck und Digitaldruck ist für Standardprodukte vergleichbar. Natürlich beobachten wir aber die Entwicklungen, weil der Digitaldruck für kleinere Auflagen – wirtschaftlich gesehen – tendenziell eine echte Alternative ist.

Vielleicht können Sie zum Abschluss bitte nochmals zusammenfassen, was Druckereien machen müssen, um auch in Zukunft attraktive Dienstleister zu sein.

Thomas Narr: Wie bereits erwähnt, sind für mich die Produktionssicherheit und die Innovationskraft ganz wichtig. Außerdem wünsche ich mir eine durchgängige Digitalisierung der Workflows. So geht es einfach nicht mehr,

// Ich wünsche mir eine durchgängige Digitalisierung der Workflows.

dass Rechnungen per Post verschickt werden. Wichtige Aspekte sind grundsätzlich auch die

Effizienz sowie die Nachhaltigkeit unserer Dienstleister.

Barbara Scheuer: Der Forderung nach einer stärkeren Digitalisierung kann ich mich anschließen. Das betrifft auch das Thema Datenbanken. Die Datenkompetenz wird ein zunehmend wichtiger Faktor für Druckereien. Ich verlange ebenfalls Effizienz und Innovations-

// Wir müssen auf Projektbasis die Dinge gemeinschaftlich und kompetent angehen.

kraft und einen möglichst guten Preis, der aber nicht immer der billigste sein muss. Die Nachhaltigkeit wird zweifellos noch an Bedeutung gewinnen. Letztlich sollten wir alle in einem partnerschaftlichen, offenen und transparenten Miteinander kommunizieren. Das Herrschaftswissen von gestern ist nicht mehr gefragt. Wir müssen auf Projektbasis die Dinge gemeinschaftlich und kompetent angehen.

Reinhard Kaupenjohann: Ich denke auch, dass die projektbezogene Beratung ein ganz entscheidender Faktor sein wird. Die Grenzen zwischen digitaler und gedruckter Welt werden in den nächsten Jahren noch stärker verwischt werden. Deshalb muss man in der Lage sein, komplexe Netzwerke aufzubauen und zu betreiben. Die Prozesse im Einkauf werden stärker automatisiert werden. Wenn sich Druckereien damit frühzeitig befassen und mit Intelligenz auf die Kunden losgehen, dann werden sich Geschäftsbeziehungen ergeben, die den Druckereien gute wirtschaftliche Möglichkeiten eröffnen. In vielen Unternehmen ist hierfür aber ein Umdenken notwendig.

Ulf Tietge: Vieles wurde schon gesagt. Was einen Drucker darüber hinaus konkurrenzfähig machen wird, ist vor allem die Kooperation und die Konzentration. Es muss nicht jeder alles machen. Wir werden mehr Kooperationen sehen, Kooperationen mit Druckereien, mit Verlagen und mit Agenturen. Schließlich sitzen wir alle in einem Boot. Wenn wir alle einen guten Job machen und der Futterneid nicht dominiert, dann kann man seine eigenen Stärken mit den Stärken eines anderen kombinieren. Mit anderen Worten: Auf das Miteinander kommt es an.