



19.03.2019 / Knud Wassermann

Warum wirkt Print auf die Generation Z einschüchternd?

Die Mediennutzung hat sich stark verändert – was sich auch im Druckvolumen widerspiegelt. Hinzu kommt, dass sich heranwachsenden Generationen schwer tun bei der Vergabe von Druckaufträgen. Digital lässt sich schnell etwas ausprobieren und ändern. Der Druck hingegen ist statisch, und die Endgültigkeit wirkt eher einschüchternd. Deshalb ist es wichtig, jungen Menschen einerseits die Vorzüge von Print zu vermitteln und andererseits aufzuzeigen, wie heute mit digitalen Werkzeugen die Printproduktion sehr einfach und flexibel gestaltet werden kann.

Auf den ersten Blick scheint das Druckvolumen konstant zu sein – zumindest bei einer weltweiten Betrachtungsweise. Doch wenn man in sich die einzelnen Kontinente genauer ansieht, befindet sich das Druckvolumen in Nordamerika und Europa im Sinkflug. Jährlich zwar nur um 2 bis 3 Prozent, doch über die Jahre hat sich hier ein ordentliches Minus angehäuft. Abgefangen wird dies durch das anhaltende Wachstum in Asien.

Alleine in den USA ist das Druckvolumen im Akzidenzbereich seit 1995 um fast 50 Prozent zurückgegangen, und die Erlöse sind um 80 Prozent dahingeschmolzen. Im gleichen Zeitraum hat die US-Wirtschaft ein Wachstum von über 70 Prozent verzeichnet. Das einzige Segment innerhalb der Druckindustrie, das davon profitiert hat, ist der Verpackungsdruck. Er hat sich nicht wie der Akzidenzdruck von der Entwicklung des BIP abgekoppelt. In den letzten Jahren konnten die Preise für Akzidenzdrucksorten in den USA gerade einmal um 4 Prozent angehoben werden, während die Endverbraucherpreise um 17 Prozent gestiegen sind.



Für Europa sind nur Zahlen für den Zeitraum von 2009 bis 2015 zugänglich, aber auch die haben es in sich. Der Branchenumsatz hat sich um 24 Prozent auf 80 Milliarden Euro reduziert, und 27 Prozent der Arbeitsplätze gingen verloren. Das Resultat ist in Europa und den USA das gleiche: Sehr viele Unternehmen mussten aufgeben oder wurden übernommen. In diesem Marktumfeld müssen sich Drucker neu aufstellen und ihre Verkaufsstrategie ändern. Dabei geht es darum, den Kundennutzen klar auf den Punkt zu bringen und gleichzeitig die Anforderungen des Marktes und der Kunden zu verstehen.

Fehler können wirklich ins Geld gehen

Zusätzlich haben sich auch die Kunden komplett verändert. Entscheidungsträger, die 35 Jahre alt oder noch jünger sind, schüchtern die Vergabe eines Druckauftrags eher ein. Die Leute haben Angst vor der Endgültigkeit von Print. Digital lässt sich alles mit ein paar Mausklicks ändern, beim Druck kann ein Fehler wirklich ins Geld gehen.

PDF-Dateien nur zu übernehmen und sie unkommentiert zu drucken, ist für eine Druckerei einfach zu wenig. Egal wo der Fehler liegt, am Ende bleibt nur ein frustrierter Kunde übrig. Da lobe ich mir meinen Online-Drucker, der mir kürzlich bei einer Bestellmenge von über 100 Euro ein kostenloses Musterexemplar auf Auflagenpapier anbot. Dass der finale Druck dann noch einen Tick besser ausgesehen hat, liess meine Zufriedenheit noch mehr ansteigen. So etwas lässt sich mit einem Farbprofil sogar gezielt steuern.

Impulsgeber für Kaufentscheidungen

Print liefert auch keine Echtzeit-Messung – für die «Generation sofort» ist das nur schwer nachzuvollziehen. Aber auch hier gibt es mittlerweile Tools, die eine Brücke zwischen Print und Digital schlagen und anhand derer man nachvollziehen kann, ob und wie Drucksachen genutzt werden. QR-Codes und Virtual Reality liefern zwar keine Daten in Echtzeit, aber trotzdem interessante Ansätze. In einer crossmedialen Kampagne lassen sich die einzelnen Kanäle so verzahnen und liefern wertvolle Infos zur Steuerung und Optimierung einer Kampagne. Oft stellt sich heraus, dass Print der wesentliche Impulsgeber für eine Kaufentscheidung ist.

Nachhaltigkeit als Teil des Selbstverständnisses

Die Generation Z vermisst in Verbindung mit Print auch die Möglichkeit im Sinne eines Trial-and-Error Dinge einmal auszuprobieren und gegebenenfalls ebenso schnell wieder zu ändern. Darüber hinaus fällt es schwer, Auflagengrößen abzuschätzen – da fehlt die Erfahrung – und Teile einer Bestellung zu entsorgen, passt einfach nicht in das Selbstverständnis dieser Generation. Doch gerade punkto Nachhaltigkeit hat die Papier- und Druckindustrie einiges unternommen, um den Carbon Footprint von Drucksachen zu reduzieren. Das geht sogar so weit, dass man die verbleibenden Emissionen der Produktion über Zertifikate klimaneutral stellen kann. Nachhaltigkeit gehört zu Print, das können nicht allzu viele Branchen von sich behaupten. Und was den Carbon Footprint angeht, muss sich Print auch nicht vor der digitalen Konkurrenz verstecken.

Mit Print noch erfolgreicher

Bei digitalen Medien tauchen viele der aufgeworfenen Fragenstellungen erst gar nicht auf. Deshalb ist es so wichtig, den potenziellen Kunden die Angst vor Print zu nehmen und ihnen auch die Vorteile von Print im Mediamix näherzubringen – und davon gibt es genug. Moderne Workflow-Tools und der Digitaldruck bieten die Möglichkeit, die Druckproduktion ungemein zu vereinfachen. Ferner müssen wir den Kunden zeigen, dass Print im Rahmen einer Multi-channel-Strategie ihr Unternehmen noch erfolgreicher macht. Und genau darum geht es!

Ihr

Knud Wassermann, Chefredaktor «Graphische Revue»

