

Mit einem neuen Messekonzept geht die Stuttgarter Messe vom 17. bis 20. April an den Start. Die neue Promax fasst die bisherigen Messen Werbung, W & N Sign-World und Publishing Market unter einer Dachmarke zusammen und ergänzt sie um die Teilbereiche Direktmarketing und Werbemittel (promofair).

promax

Neues Paket aus Werbung, Kommunikation und Publishing

Werbung in der einen oder anderen Form ist allgegenwärtig. Die Werbewirtschaft in der Bundesrepublik hat ein Gesamtvolumen von mehr als 32,5 Milliarden Euro. Dazu gehört der Umsatz, der in Medien, Werbeagenturen, Druckereien, Industrie und Dienstleistungsunternehmen gemacht wird, ebenso wie der in der Kommunikationswirtschaft.

Die neue Promax-Messe für professionelle Marktkommunikation, Publishing und Werbetechnik positioniert sich genau in diesem Umfeld.

Das ehrgeizige Ziel ist klar definiert: Die Promax soll nach dem Willen der Stuttgarter Süddeutschlands zentrale Informations- und Business-Plattform für die Werbe-, Kommunikations- und Publishing-Branche werden. Möglich wird das nicht nur durch ein breit gefächertes und trotzdem klar gegliedertes Ausstellungsangebot, sondern auch durch zahlreiche Events und Sonderschauen.

Besucherzielgruppen sind Marketingentscheider, Werbe- und Vertriebsleiter aus Industrie, Handel und Dienstleistung sowie Agenturen, Fotostudios und Verlagen, außerdem Fachleute aus den Bereichen Media, Grafik, Produktion, Druck- und Mediendienstleistung, Werbetechnik und Lichtwerbung.

Die Promax hat 5 Fachbereiche: Werbung, Direktmarketing, Publishing, Werbetechnik und Werbemittel. Der Schwerpunkt Werbung zeigt mit Ausstellern aus den Bereichen Media, Konzeption/Kreation/Verkaufsförderung, Messen und Events sowie Aus- und Weiterbildung das breite Spektrum der Werbewirtschaft. Unterstützt wird das Ganze durch das „Forum Kommunikation“, für das ein umfassendes Rahmenprogramm zu aktuellen Themen rund um Werbung und Kommunikation vorgesehen ist, das der „kommunikationsverband.de“ mit Unterstützung mehrerer Sponsoren durchführen wird.

Der Bereich Direktmarketing zeigt, wie man Kunden gewinnen und an sich binden kann. Hersteller und Dienstleister im Bereich Direkt-Mail, Produktion + Services, Postbearbeitungssysteme und Tele-

marketing präsentieren ihr breites Spektrum. Um praxisorientierte Lösungen und aktuelle Entwicklungen der digitalen Medientechnik geht es bei dem Schwerpunkt Publishing. Von Ausstellerseite vertreten sein werden Druck- und Medien-Dienstleistungen, Premedia-Software sowie Input- und Output-Hardware. Attraktive Ergänzung des Ausstellungsprogramms ist das Frühjahrssymposium Publishing Praxis, das Jahr für Jahr mehr als 300 Fachleute nach Stuttgart zieht und bei dem Experten an 3 separat buchbaren Veranstaltungsnachmittagen neue Erkenntnisse zu den Themen Digitalfotografie, PDF und Workflow sowie Digitaldruck vermitteln werden. Im Bereich Werbetechnik geht es um Licht- und Außenwerbung, Large Format Printing/Digitaldruck, Werbe- und Präsentationssysteme/POS, Signmaterialien und Signzubehör, CAD/CAM-Gravier- und Frässysteme und Schneideplotter, Transfertechnik und Siebdruck. Der Bereich Promofair schließlich präsentiert Werbepäsentate aller Art – da die Zugabeverordnung aufgehoben ist, erhoffen sich hier die Fachleute neuen Schwung fürs Geschäft.

Zeitgleich zur Promax findet die IT-Fachmesse IT-Plus statt, die die 4 Schwerpunktbereiche Informationstechnologien, Internet, Multimedia und Office-Solutions umfasst und den aktuellen Bedarf an IT-Lösungen für Mittelstand, Industrie und Handel abdecken soll, außerdem die Show & Event, bei der Eventmarketing, Erlebniskommunikation und Produktpäsentation im Mittelpunkt stehen.

Die Meinungen

„Arbeitsabläufe zwischen Kreation und Produktion ändern sich durch die Digitaltechnologie ganz erheblich. Mit dem richtigen Know-how und den geeigneten Tools können wir aber die Qualitätssicherung wesentlich erhöhen“, stellt Frank Beinhold von der Agentur Serviceplan fest. Der Werbe-Produktionsexperte und Sprecher des Führungskreises Printproduktion beim GWA setzt neben dem digitalen Dialog vor allem auf den persön-

lichen fachlichen Dialog zwischen Kunde, Agentur und grafischem Dienstleister, um Vorgehensweisen abzustimmen und zu standardisieren. Er ist sich in diesem Vorhaben einig mit Praktikern wie Menim Sentürk von Alpham Druckerei-Service in Radolfzell oder dem Vorstufenleiter Thomas Kubelka von der Firmengruppe Melter Druck in Mühlacker. „Unsere Kunden müssen 100%ig darauf vertrauen können, dass wir die richtigen Wege beschreiten, da gewohnte Zwischenschritte und mit ihnen Kontrollmöglichkeiten entfallen“, schildert Thomas Kubelka. Menim Sentürk beklagt, dass Kunden noch zu wenig Bereitschaft zeigen, sich mit neuen Arbeitsabläufen auseinanderzusetzen – selbst wenn über das Internet entsprechende aufbereitete Informationen zum Download bereitstehen.

Prepress-Technologie-Fachmann Eddy Houba, Produktmarketing-Direktor des Technologie-Entwicklers Creo Europe in Brüssel, hebt die Bedeutung von Automatisierungs- und Kontrollmechanismen hervor. 57% der Druckproduktionen weisen laut Houba in der Vorstufe Fehler auf, Millionenaufwendungen für Korrekturschritte fallen in der Kommunikationsbranche an, die absolut vermeidbar wären – ganz abgesehen vom enormen Zeitverlust, wenn Druckdienstleister nicht druckbare Dateien nachbessern müssen oder zu den Kunden zurückschicken. Der Ausweg kann nach Meinung von Houba nur sein, mit dem Acrobat-PDF als Standard zu arbeiten und durch Zusatzprogramme die PDF-Erzeugung quasi per Knopfdruck zu ermöglichen. So genannte Preflight-Tools helfen, direkt bei der Erstellung des PDF zu prüfen, ob die Datei korrekt angelegt ist und alle Schriften und Bilddateien im richtigen Format verfügbar sind.

Zudem erlauben neuartige, internetbasierte Software-Lösungen die Abstimmung und Korrektur von Print-Produktionen in Echtzeit über das World Wide Web. Änderungen werden dabei protokolliert und die Erstellung von Drucksachen erheblich erleichtert und beschleunigt. „Die Prozesse werden immer schneller, Vorstu-

fe, Druck und Weiterverarbeitung rücken dicht zusammen“, weiß Jürgen Rautert, Chef der Heidelberg Finishing GmbH.

Digitaldruckmarketing – ein heißes Thema

Die technischen Entwicklungen im Kommunikations-Business halten den permanenten Wandel in Schwingung. Aber die Technik allein ist nicht alles. Um die Technik zu nutzen, muss man mit ihr umgehen können. Man muss aber auch klare Vorteile und den Nutzen der Technik an die Kunden und deren Kunden vermitteln. Mit diesem Thema hapert es in der Kommunikationsbranche. Die Technikverliebtheit veranlasst eine Investition nach der anderen. Aber wo bleibt das Marketing? Wo bleibt der Verkauf des Mehrwerts der Technik? Wie sollen die Kunden wissen, was mit der Technik möglich ist und welchen Nutzen sie davon haben? Das Digitaldruckmarketing blieb bisher weitestgehend auf der Strecke.

Genau der Problematik stellt sich die neue Initiative „DigitaldruckForum“ als branchenübergreifende Plattform für Know-how-Transfer rund um den Digitaldruck. Die Aufgabe ist klar definiert: Digitaldruck muss als Basis neuer Kommunikationsdienstleistungen im Markt etabliert werden. Printmedien erhalten im Marketing-Mix eine sich wandelnde Bedeutung. Gleichzeitig muss der Wert der (individualisiert) gedruckten Information – vor allem im Wettstreit mit elektronischen Medien – deutlicher werden, um Nachteile zu vermeiden. Um das Ziel zu erreichen, wurden in der Vorbereitungsphase bereits 2 Wege beschritten: Als Basis wurde wichtiges Grundlagenmaterial erarbeitet, um die Position des Digitaldrucks für die Printmedienherstellung aufzuzeigen. Weiterhin gibt es zahlreiche Vermarktungsideen für Digitaldruck, zu denen momentan entsprechende Marketing-Tools erarbeitet und konzeptionell vereinigt werden.

Der 2. Weg ist die Einbindung der Öffentlichkeit. Dazu gibt es eine entsprechende Internetplattform und zahlreiche geplan-

te Veranstaltungen, die die Hersteller, Anwender und Kunden zum Dialog veranlassen sollen. Ergebnis dieser Kommunikation kann z. B. sein, dass konkrete Anwenderinteressen gegenüber der Technologie-Entwicklung formuliert werden.

Markt im Umbruch

Der Kommunikationsmarkt ist im Umbruch. Im Dialog zwischen Unternehmen und ihren Kunden müssen sich Medienhäuser und Werbeagenturen neu orientieren. Interaktives Marketing, dialogorientierte Kommunikationsstrategien und Informationstransfers in Echtzeit sind gefordert. Das heißt für alle Seiten – Adresslieferanten, Print- und Publishing-Dienstleister und ihre Auftraggeber – flexibler zu werden, effiziente Lösungen zu finden und eine permanente Optimierung etablierter Kommunikationsprozesse vorzunehmen. Das DigitaldruckForum wird in diesem Szenario zur Plattform, um den notwendigen Know-how-Transfer zwischen Marken/Unternehmen, Werbung und Medien sowie den grafischen Dienstleistungsbetrieben und den Technologie-Entwicklern sicherzustellen.

Die Zeichen stehen auf Sturm

Die Druckindustrie ist als technologieabhängige Innovationsbranche durch viele Strukturveränderungen zwar krisenerfahren, sie stand aber noch nie vor solch massiven Einschnitten wie derzeit:

1. Die Werbebranche (die zu 90 % direkt oder indirekt die Drucksachenherstellung finanziert) kämpft mit Einbrüchen der Werbebudgets, bei den Media-Spendings verliert insbesondere im zweistelligen Prozentbereich Printwerbung (Zeitung minus 10,9 % und Fachzeitschrift minus 15,9 %; Quelle AC Nielsen, Jan. 2002, Bezugszeitraum 2001 gegenüber 2000).

2. Zugleich droht eine massive Umschichtung von Kommunikationsbudgets, da die Geldmittel in eCRM/Online- und Direktmarketing statt in Drucksachen investiert werden sollen.

3. Der bvdm ermittelte im Spätherbst 2001 den schlechtesten Stimmungswert seit dem kritischen Jahr 1993 unter seinen Mitgliedern (41 % halten ihre aktuelle Lage für schlecht!).

4. Der weltgrößte Medienkonzern, AOL Time Warner, hat in einer Studie ermittelt, dass bis 2015 der Anteil der Printmedien an der Mediennutzung um ein Drittel einbrechen wird (Rückgang von 16 % im Jahr 1995 auf 11 % im Jahr 2015).

5. Laut vorsichtiger Schätzungen ist die Druckbranche sowohl im Rollenoffset- als auch im Bogenoffsetsegment von einer Überkapazität von über 30 % betroffen.

Die Frage lautet: Stimmt dieses düstere Stimmungsbild mit den Möglichkeiten, die bestehen, dem tatsächlich Machbaren, überein?

Die Antwort lautet: Nein!

Wenn die Druckbranche rasch erkennt, dass sie sich den nachstehenden Problemfeldern widmen muss!

Die Kommunikations- und Marketing-Branche muss aktiv werden. Die nachfolgenden Punkte zeigen, dass dringender Handlungsbedarf besteht, der aus übergeordneter Perspektive unterstützt werden muss.

1. Innovationen werden kaum nachgefragt: Die Möglichkeiten und der Nutzen neuester digitaler Printmedientechnologien sind bei den grafischen Betrieben und den Kunden der Druckindustrie (vor allem den Werbeagenturen) unzureichend oder gar nicht bekannt.

2. Irrationalität schafft Zugzwang: Kommunikation muss sich flexibel der Unberechenbarkeit der Märkte und damit verbundener Ad-hoc-Entscheidungen beugen.

3. Effizienz ist Trumpf: Für Kommunikationsprojekte der Unternehmen gilt: halb so teuer, doppelt so effizient! Printmedien müssen sich als Marketinginstrumentarium dieser Maßgabe beugen.

4. Die Druckindustrie kommuniziert nicht bzw. falsch: Zwischen Kunde, grafischem Dienstleister und Kooperationspartnern findet kein Dialog statt, der Mehrwert und Zusatznutzen schafft.

5. Von der Massen- zur massenhaften Individualkommunikation: Neue technische Lösungen müssen in Zukunft individualisierte Kommunikation im Printmedienbereich erlauben.

6. Kommunikation wird interaktiv: Im Zusammenspiel zwischen Unternehmen, Kunden, Werbeschaffenden und Medienhäusern formen sich neue, dialog- und responseorientierte Informationswege.

7. Prozessoptimierung alleine reicht nicht: Dienstleister müssen sich vernetzen und vernetzt denken lernen.

8. Neuorientierung – vom Druck zum Service: Dienstleister aus der Druckindustrie müssen begreifen, dass ihre Kunden kein „Druckproblem“ haben, sondern ein Kommunikationsproblem. Daraus resultiert die unbedingte Notwendigkeit der Neupositionierung und der Beratungsorientierung ihres Kerngeschäfts.

Alleine schafft es keiner

Das DigitaldruckForum begreift sich als eine übergeordnete, neutrale Instanz, die helfen soll, durch den Aufbau von Kooperationen eine rasche Lösung der genannten Probleme herbeizuführen.

Als Partner des Forums haben sich bereits die Berufsverbände Produktioner-Club e.V. und GWA (Gesamtverband Werbeagenturen) angeschlossen. Zahlreiche Hersteller der Kommunikationsbranche haben sich mit großem Interesse an die Initiatoren gewendet.

Zur Promax wird in entsprechendem Rahmen die Kick-off-Veranstaltung zum DigitaldruckForum stattfinden. Bei dieser Veranstaltung stehen zahlreiche Diskussionspartner der Digitaldruckszene Rede und Antwort. ■

Rüdiger Maaß