



Erfolgsfaktor Veredelung

Weg vom Einheitslook!

Finanzkrise, Konjunkturkrise, Werbekrise – und die Druckbranche steckt mitten drin. Dass es dennoch Lichtblicke gibt, zeigt das Beispiel der Düsseldorfer Druckstudio GmbH. Der Geschäftsführer, Werner Drechsler, schaut vergleichsweise gelassen auf die kommenden Monate: Für 2009 rechnet er sogar mit einem deutlich zweistelligen Umsatzwachstum für sein Unternehmen. Ausschlaggebend hierfür ist nach Drechsler Auffassung die Fokussierung auf hoch veredelte Druckprodukte im Premium-Segment. Print und Produktion hat mit ihm gesprochen.



Trotz Krise rechnet Werner Drechsler, Geschäftsführer der Druckstudio GmbH, 2009 mit einem deutlich zweistelligen Umsatzwachstum für sein Unternehmen.

Print: Herr Drechsler, welche Rolle spielt die Veredelung Ihrer Einschätzung nach heute für die Printbuyer?

Werner Drechsler: Die Beobachtungen, die wir bei Druckstudio machen, sind eindeutig: Die Veredelung von Druckprodukten wird immer wichtiger für unsere Kunden. Zum einen sinken zwar die Ausgaben für Werbung und damit auch für Druckprodukte – immer wieder gibt es neue Studien, die dies zeigen. Zum anderen legen unsere Kunden aber auch mehr Wert auf das Prinzip „Klasse vor Masse“: Bei sinkenden Auflagenhöhen sollen Druckprodukte vergleichsweise mehr Aufmerksamkeit auf sich ziehen – Printbuyer wollen sich mit besonderen Produkten vom Einheitslook differenzieren. An der Veredelung führt also kaum mehr ein Weg vorbei. Das belegen auch unsere Zahlen: Schon heute liegt bei uns der Anteil veredelter Druckprodukte bei über 80 Prozent aller Druckaufträge. Und die Nachfrage steigt kontinuierlich.

Print: Ihre Kunden sind also trotz Krise bereit, Geld für teure Printprodukte auszugeben?

Drechsler: Ja, denn gerade in Krisenzeiten ist es besonders wichtig zu zeigen, dass die eigene Marke hervorsteht, dass sie etwas ganz Besonderes ist. Und was kann dieses Ziel besser unterstützen als ein hochwertiges Druckprodukt? Es spricht die Sinne an, der Kunde fühlt, riecht und sieht die Qualität und verbindet seine positiven Sinneseindrücke automatisch mit dem Absender des Printprodukts.

„Kommunikation mit allen Sinnen“, der Slogan von Druckstudio, bringt genau das auf den Punkt.

Print: Die Meinung, das Internet laufe Druckprodukten den Rang ab, ist immer wieder hörbar ...

Drechsler: Das stimmt sicherlich für Medien mit reinem Informationscharakter, zum Beispiel einfache Flyer, Broschüren oder Prospekte. Andere Formate lassen sich dagegen meiner Meinung nach nicht ins Internet verlagern.

Nehmen wir als Beispiel hochwertige Geschäftsberichte: Hier sagt zum Beispiel eine edle Haptik und anspruchsvolle Veredelung sehr viel über das Unternehmen aus, das ihn veröffentlicht hat. Solche Drucksachen transportieren die Wertigkeit eines Unternehmens. Ich bin überzeugt, das Internet kann diese Funktion nicht ersetzen.

Print: Aber werden veredelte Druckprodukte nicht immer mehr zum Mainstream?

Drechsler: Ganz klar: Sogar in den Auslagen der Discounter finden sich Verpackungen, die einen sehr hochwertigen Eindruck machen. Auch bei massenhaft verbreiteten Akzidenzen ist die Veredelung stark im Kommen. Das bedeutet für uns ganz einfach, dass zukünftig die Ansprüche unserer Kunden in den beiden Segmenten Akzidenzen und Verpackungen weiter steigen.

Print: Welches sind die Grundvoraussetzungen für einen Druckdienstleis-



„Mit kompetenter und ausführlicher Beratung haben wir uns das langjährige Vertrauen vieler Kunden erarbeitet“, so Werner Drechsler, Geschäftsführer der Druckstudio GmbH.

Metall-Effekte, edle Prägungen und Co. sprechen die Sinne des Betrachters an.

Printbuyer im Hochqualitätssegment legen immer stärker Wert auf das Prinzip „Klasse vor Masse“.

ter, um im Hochqualitätssegment erfolgreich zu sein?

Drechsler: Auch bei Anforderungen, die auf den ersten Blick unmöglich erscheinen, gilt: Der Dienstleister ist immer in der Lage, Druckaufträge flexibel einzuplanen und das gewünschte Ergebnis – und sei es noch so ausgefallen – kompetent und termintreu umzusetzen. Aufträge gehen heute immer kurzfristiger ein und Lieferfristen sind eng gesteckt. Damit sich Kunden bei solchen Anforderungen immer absolut auf ihre Druckerei verlassen können, muss das gesamte Unternehmen perfekt aufeinander abgestimmt sein. Darüber hinaus zählen ein umfassender Service, hohe Qualität und individuelle Beratung zu den Faktoren, die erfolgreiche Druckdienstleister ausmachen.

Print: Und wie sorgen Sie dafür, dass sich Ihre Kunden trotz des Trends zur „Massenveredelung“ abheben können?

Drechsler: Für uns geht es immer darum, neue Ideen zu haben und mit den Kunden neue Wege zu gehen. Dafür folgen wir der Strategie der nachhaltigen technologischen Erneuerung: Druckstudio war vor zirka 20 Jahren eine der ersten Druckereien in Deutschland, die eine Druckmaschine mit Inline-Lackierwerk installiert hat.

Seit fünfzehn Jahren drucken wir mit UV-Ausrüstung. Wir tragen als Konzeptkunde der Heidelberger Druckmaschinen AG außerdem dazu bei, Erfahrungen und Feedback aus der Praxis in neue Produkte einfließen zu lassen. Technik auf dem neuesten Stand, stabile Produktionsabläufe und eine kontinuierliche Prozesskontrolle bedeuten für unsere Kunden eine kostengünstige, flexible Produktion bei höchsten Qualitätsstandards.

Print: Es kommt also in erster Linie auf die richtige technische Ausstattung an?

Drechsler: Die richtige technische Ausstattung ist nur die eine Seite der Medaille. Wir suchen ständig nach neuen Wegen der Verarbeitung. Auch zusammen mit anderen Unternehmen.

Zum Beispiel ist es uns gelungen, mit oxidativ trocknenden Farben und einem speziell entwickelten Dispersionslack Kunststoffpapiere auch ohne UV-Technik zu bedrucken. Dafür haben wir gemeinsam mit dem Papier- und dem Lackhersteller umfangreiche Versuchsreihen durchgeführt. Für herausragende Veredelungen jenseits der Massenprodukte ist also viel Know-how und Erfahrung nötig – und damit heben wir uns von anderen Druckereien ab.

Print: Wie schätzen Sie die Rolle der Beratung ein?

Drechsler: Die Beratung wird speziell für unsere Premium-Kunden immer wichtiger. Sie wollen einen Partner, der sie dabei unterstützt, ihre Druckprodukte bis ins Detail zu planen. Erst wenn Marketing, Kreation und Produktion von Anfang an eng zusammenarbeiten ist das Ergebnis am Ende perfekt. Gerade mit kompetenter und ausführlicher Beratung haben wir uns das langjährige Vertrauen vieler Kunden erarbeitet. Und die Kunden brauchen nicht nur einen Ansprechpartner, der ihre eigenen Ideen umsetzen kann. Sie wollen auch jemanden, der ihnen über die gängigen Standardangebote hinaus neue Impulse gibt.

Print: Wie sieht das in der Praxis aus?

Drechsler: Wir haben über Jahre einen großen Pool an Wissen zum Thema Veredelung aufgebaut. Daraus schöpfen wir, wenn es beispielsweise darum geht, initiativ neue Ideen zu entwickeln. Grundvoraussetzung für echte Innovationen sind zum einen gut ausgebildete Mitarbeiter. Wir bieten ihnen den Raum, sich und ihre Ideen zu entwickeln. Ein Beispiel dafür ist unser selbst entwickelter Iridin-Fächer mit neun verschiedenen Pigmentgrößen, die sowohl partiell als auch flächig UV-lackiert werden

können. Unsere abteilungsübergreifenden Teams, die sich je nach Bedarf aus Kundenbetreuern, Druckern, Heißfolienspezialisten oder anderen Mitarbeitern zusammensetzen, bündeln ihr Know-how und tauschen Ideen aus, um zum gewünschten Ergebnis zu kommen. Und wie im Sport gilt auch bei uns: je eingespielter das Team ist, desto größer der Erfolg. Und natürlich muss das bereits vorhandene Wissen im Unternehmen immer für alle zugänglich sein. Um das zu leisten, sammeln wir unser Know-how zentral in einer selbst entwickelten Datenbank. Alle Mitarbeiter können darin mit einer Art „Druckstudio-Google“ recherchieren und sämtliches Wissen, das im Unternehmen vorhanden ist, immer weiter nutzen und in neuen Projekten darauf aufbauen. Wir bauen unser internes Wissensmanagement dauernd weiter aus, indem jeder Mitarbeiter zu dieser Sammlung beitragen kann.

Print: Wie fördern Sie Ihre Mitarbeiter?

Drechsler: Wir legen großen Wert auf eine solide Aus- und eine gezielte Weiterbildung. Indem wir unsere Azubis übernehmen, halten wir Know-how im Betrieb und sorgen dafür, dass unser Nachwuchs den hohen Ansprüchen entspricht, die unsere Kunden an uns stellen. Mit gezielten Weiterbildungsmaßnahmen geht das Lernen für unsere Mitarbeiter kontinuierlich weiter. Zum Beispiel für unsere Offsetdrucker: Mit den Weiterbildungsexperten von Heidelberg haben wir im Jahr 2008 im Betrieb Kompetenzanalysen durchgeführt und auf dieser Basis für jeden Drucker die individuell am besten passende Weiterbildung aufgesetzt.

Print: Vielen Dank für das Gespräch!

A Change is in the air ...



Wasserloser Offsetdruck von Toray.

Der Offsetdruck der Zukunft ist wasserlos. Weder Feuchtwerk noch Alkohol sind nötig. Dadurch verringern Sie die schädlichen VOC-Emissionen im Druckraum um bis zu 90 %.

Mit unübertroffener Druckqualität können Sie mit nur minimalem Punktzuwachs selbst auf nichtsaugenden Bedruckstoffen drucken und somit Ihre Produktpalette vergrößern.

Ihr gesamtes Druckverfahren wird umweltverträglicher und produktiver – mit geringerem Abfall und kürzeren Rüstzeiten.

Toray Waterless Printing

A CHANGE IS IN THE AIR

Für mehr Informationen besuchen Sie uns unter www.waterless-print.com/en.



TORAY
Innovation by Chemistry