

 **INSIDER**

**Michael Dömer** (58) hat fast 35 Jahre Erfahrung in der Druckindustrie, zunächst in Führungspositionen im Tiefdruck und Coldset. Seit 1986 ist er Berater und hat im Rahmen seiner Beratungs- und Interims-Management-Mandate in allen Druckverfahren bereits viele Unternehmen umstrukturiert.

## Unternehmerische Konsequenz gegen Print-Depression

*Es wird in 2012 weitere Unternehmenskrisen in der Branche geben. Die Finanzstrukturen bereiten Probleme, die durch Fehler der Vergangenheit entstanden sind. Die meisten Insolvenzen sind dadurch begründet und nicht durch eine Printkrise. Hinzu kommen nun externe Effekte. Die drastische Verkürzung der Einführung von Basel III wird zu weiteren Kreditproblemen führen. Unternehmern ist zu empfehlen, ihre Eigenkapitalquoten zu stärken sowie die Situation ihrer Hausbanken zu hinterfragen. Die langfristige Finanzierung ist jetzt eine wichtige Aufgabe, um von zu erwartenden deutlichen Zinssteigerungen in den nächsten Jahren nicht überrascht zu werden. Die entscheidende Orientierung für die Unternehmensführung ist und bleibt aber der Markt. Die veröffentlichte Meinung, pauschale Parolen von Print als Medium von Nostalgikern und auch manipulierte Statistiken verunsichern die Unternehmer. Die Branche redet sich selbst schlecht.*

*Um nicht falsch verstanden zu werden: Ja, das Internet verändert die Medienwelt. Die Druckindustrie steht in erheblichen Strukturveränderungen, Marktbereiche entfallen oder reduzieren sich. Andere aber werden in ihrer Bedeutung wieder zunehmen und neue entstehen. Es wird keine Götterdämmerung für Print geben! Es gibt positive Fakten: Neue hochqualitative Kataloge erscheinen am Markt. Ausgerechnet Internetunternehmen entdecken dieses Medium. Zalando bringt sogar ein Tiefdruckprodukt heraus und gründet eine Print-Abteilung. Diese und andere Internetshops wie „Net-a-Porter“ versenden zudem hochwertige Mailings.*

*Ja, der dicke alte „Industriekatalog“ ist tot. Print bekommt mehr Wertigkeit und Individualität. Ebenso aber boomt die Beilage vorerst weiter. Erfolgsgeschichten von Zeitschriften zeigen auf, dass die*

*redaktionelle Qualität mehr in den Fokus gestellt werden muss als die Anzeigenabteilung. Es wird weniger Zeitschriften geben, aber hochwertigere. Auch bei Zeitungen gibt es neue Untersuchungen, die mehr eine Verlegerkrise als eine Zeitungskrise vermuten lassen. „Shoppertainment“ erfordert Print-Ideen am Point of Sale. Ich könnte viele Bereiche aufzeigen, dass Print-Strategien erfolgreich sind. Immer mehr Werbetreibende erkennen: Das Internet als Werbemedium wird*



**Das Internet als Werbemedium wird überschätzt.**

*überschätzt. Social Media erst recht. Die E-Medien verkünden Wachstumsraten, die irreführend sind. Laut ZAW Untersuchungen bleiben von den veröffentlichten 3,15 Mrd. Werbeumsatz nach Abrechnung von Rabatten 0,9 Mrd. übrig. Welches ist die Konsequenz für Print-unternehmer? Raus aus der „Depri-Falle“. Fakten statt Vermutungen, Positionierung des Unternehmens für die ausgewählten Märkte nachvollziehbar definieren, Strukturen, Vertriebsstrategien und Qualifikationen anpassen. Die Vorteile des Internets anerkennen und nutzen statt es zu dämonisieren. Nicht warten, sondern handeln – konsequent und mit unternehmerischer Kompetenz und Optimismus!*

➔ **Ihre Meinung?** [insider@print.de](mailto:insider@print.de)  
➔ **Im nächsten DD:** Thomas Doliwa über Spielregeln im Umbruch