

**INSIDER**

**Michael Dömer** (60) hat 35 Jahre Erfahrung in der Druckindustrie, davon 25 Jahre als Unternehmensberater, Personalberater und Coach. In zahlreichen Restrukturierungsprojekten übernahm er auch im Bogenoffset als Interim-Manager die Umsetzung.

## Allen Pleiten zum Trotz: Der Bogenoffset hat Zukunft

*Im Bogenoffset häufen sich Meldungen über Insolvenzen auch bekannter Unternehmen, von denen man es nicht erwartet hätte. Sie waren doch gerade erst auf der Shortlist einer Jury. Einige hatten das getan, was Ratgeber empfohlen hatten: CO<sub>2</sub> reduziert, weg vom „Werbedruck“, hin zur Verpackung, Web-to-Print, Portale aufgebaut, Spezialisierung als Königsweg, Zertifizierungen im Übermaß.*

*Die Erklärungen, warum es zu Insolvenzen kommt, sind meist ebenso pauschal. Es gibt weder eine für alle zutreffende Diagnose für Insolvenzen, noch heilende „Breitbandmedikation“. Nur eines ist sicher: Der vom Markt von der Druckindustrie geforderte „Content“, die Dienstleistungsinhalte der Unternehmen, werden breiter und „anders“. Es gibt zudem deutliche Verschiebungen. Es wäre zum Beispiel sinnlos, gegen Flyeralarm und Co. anzutreten. Auch die Schnittmengen zum Rollenoffset werden größer. Manche Produkte werden vom Internet verdrängt. Aber: Neue Produkte und neue Märkte bieten Chancen, verlangen aber neue Leistungen!*

*Welchen Weg also soll der Bogenoffsetunternehmer gehen? „Erkenne Dich selbst“ steht am Eingang des Orakels zu Delphi. Es ist der individuelle Weg, der nur erfolgreich definiert werden kann, wenn man sich und seinen Markt wirklich kennt. Die veränderten Leistungsanforderungen im Multichannel-Zeitalter können nicht mit den alten Organisationen und Qualifikationen erreicht werden. Das ist aber gleichzeitig die große Chance des Bogenoffsets. Er muss mehr komplexe Leistungen ganzheitlich erbringen. In vielen Restrukturierungsprozessen im Bogenoffset musste ich feststellen, dass man zu lange in alten Mustern verharrte.*

*Geschäftsmodelle zu definieren funktioniert nur in einer sehr individuellen Analyse, aus der dann ein zukunftsfähiges Unternehmen entsteht. Das geht nicht ohne die Bereitschaft und die Konsequenz, aus dem heutigen System heraus zu denken. Der Aufbau einer so genannten „Sales Performance“ betrifft dann das ganze Unternehmen. Printkunden beklagen zunehmend die Einseitigkeit ihrer Gesprächspartner aus den Verkaufsorganisationen. Man erwartet mehr*



**Printkunden beklagen die Einseitigkeit ihrer Gesprächspartner.**

*Multichannel-Kompetenz und Zusatznutzen. Doch Vorsicht: Nicht das Kind mit dem Bade ausschütten! Die Druckmaschine bleibt in der Regel das kostspielige Herzstück, das gebraucht wird. Das „Add-on“ macht die Kundenbeziehung. „Mimetisches Marketing“ – die Verschmelzung mit dem Markt ist gefordert.*

*Die Krise im Bogenoffset beruht auf dem Verkennen von Chancen, falschem Vertrauen in Standardlösungen und mangelnder Konsequenz bei der Anpassung der Unternehmen. Ich bin sehr zuversichtlich: Insolvenz ist kein Schicksal, es gibt genügend Spielraum für Bogenoffset als Kompetenzzentrum Multichannel.*

➔ **Ihre Meinung?** [insider@print.de](mailto:insider@print.de)

➔ **Im übernächsten DD:** Thomas Doliwa über die Lage in der Druckbranche