

drupa 2020 – veränderte Vorzeichen

Kaum zu glauben, aber die nächste drupa steht schon wieder vor der Tür! Wie bei einem immer gleichen Ritual, steigt die Spannung im grafischen Markt von Monat zu Monat, je näher dieses Ereignis kommt.

Eigentlich möchte man sich dem entziehen, cool bleiben, denn man braucht ja nichts. Und so richtige Neuigkeiten bzw. Sensationen sind doch gar nicht zu erwarten. »Sollen doch die Asiaten und Südamerikaner hinfahren, für uns gibt es dort doch eh nichts Neues. Letztes Mal waren wir noch vier Tage vor Ort, diesmal tut es doch vielleicht auch einer.«

Digitalisierung wirkt sich auf die Geschäftsmodelle aus

Solche Aussagen hören wir in letzter Zeit öfters von unseren Kunden. Und tatsächlich hat sich

etwas verändert. Zum einen wird auch jetzt kontinuierlich weiter investiert. Normalerweise gab es früher aus Finanzierer-Sicht einige Monate vor der drupa immer einen Finanzierungsstopp. Plötzlich wurde nichts mehr angeschafft und erst mit der drupa ging es wieder los.

Das ist diesmal anders. Trotz sich verdüsternder Prognosen zur Marktentwicklung wird weiter Geld ausgegeben. Und noch etwas ist anders: Die Welt, und damit auch Deutschland, wird digitaler. In der Vergangenheit produzierte eine Druckerei Akzidenzen, Visitenkarten, Briefpapiere, Flyer, Vordrucke, Prospekte, Plakate etc. Doch in einer digitalen Welt, wird die Druckerei Dienstleister für Werbung und Kommunikation!

Vom reinen Produzenten zum Dienstleister und Problemlöser

Eine Dienstleistung zu erbringen, setzt aber eine völlig andere Herangehensweise voraus, als etwas zu produzieren. Der Produzent denkt darüber nach, wie er Makulatur und Personalkosten sparen kann. Er macht Rentabilitätsberechnungen für jede Maschine, und weiß, wie und womit er im Zwei- oder Dreischichtbetrieb profitabel wird.

Der Dienstleister wiederum beschäftigt sich mit den Themen und Problemen seines Kunden und versucht, dafür Lösungen

vorzuschlagen. Diese andere Sichtweise führt schnell auch zu einem komplett anderen Selbstverständnis: Wer daran glaubt, dass die Welt, Werben und Kommunizieren, digitaler wird, wird auch für die Zukunft andere Schwerpunkte setzen.

Digitalisierung bedeutet pauschal, dass sich Bedarf beim Kunden schneller und substanzieller verändert. Anstatt in Technik zu investieren, die langjährig finanziert werden muss (wegen der Annahme von Umsatzsteigerungen mit dem Kunden A oder B), sucht man sich dann vielleicht lieber Kooperationspartner und teilt sich die Risiken. Sicherlich die bessere Entscheidung für den Fall, dass dieser Kunde plötzlich seine gesamte Werbe- und Kommunikationsstrategie ändert. Als guter Dienstleister hat man vielleicht schon Kundenbedarf erkannt, bevor es der Kunde selber tut, und hat vielleicht auch schon die passende Lösung parat.

So gesehen: auf eine spannende drupa!

Wenn man diese Sicht berücksichtigt, ändert sich sicher auch die Einkaufsliste – und die drupa wird dann vielleicht doch wieder sehr spannend. Gerne begleiten wir Sie auf dem Weg vom Produzenten zum Dienstleister.

Elbe-Leasing
www.elbe-leasing.de



Thomas Grübner, Geschäftsführer der Elbe Leasing GmbH, Dresden.