

Das Klicksal der Mediendienstleister

Print ist chic. Oft braucht man Klicks.

Die nächste Drupa ist nicht mehr das, was die anderen Drupa-Olympiaden waren: Themen-Festivals, die sich auf Papier und Maschinen fokussieren. Die Drupa 2012 ist eine Medien-Drupa. Druckereien, die nur dorthin gehen wollen, um sich eine neue Maschine anzuschauen, können Fahrt und Mühe sparen, sie haben ohnehin nicht mehr lange zu leben oder nur durch Verscherbeln des Tafelsilbers noch Geld, zu investieren. Ausnahmen bestätigen allenfalls die Regel.

Fahren Sie nach Düsseldorf und investieren Sie in mentale Modernität. In die Möglichkeiten, konkret und von morgen an bei jedem Druckauftrag, egal, was es ist, das digitale, Internet-basierte online- und offline-E-Medien-Pendant, den „elektronischen Medien-Zwilling“ zum Printprodukt anbieten zu können. Ob Kunden dies im Einzelfall wünschen oder nicht, ist das uninteressanteste Kriterium von allen. Denn auf Dauer werden alle im Berufs- und Geschäftsleben Aktiven es müssen, wenn sie nicht „weg vom Fenster“ sein wollen. E-Medien, nicht Printprodukte, sind also das gemeinsame Klicksal, sorry, Schicksal.

Es geht nicht um Medien, sondern um Lifestyle & Workmode

Gerade die Mobilität macht das Ideal vom fest eingerichteten Arbeitsplatz zur Illusion. Sehr viele Berufstätige sind irgendwie „ständig unterwegs“, stündlich woanders. Auch privat ist die übliche Lebensweise eher eine „unruhige“ geworden. Nicht von ungefähr haben sich Smartphones, Netbooks oder Pads zum „Büro-Ersatz“ entwickelt. Wir können nicht dauernd Drucksachen mit uns rumschleppen. Aber wir können auch nicht immer nur auf Touchscreens arbeiten.

Medien stehen nicht im Wettbewerb. Sie sind aufgefordert, sich zu einem neuen Netz der Möglichkeiten zusammenzufinden. Nicht, indem sie sich gegenseitig ersetzen, sondern ergänzen, parallel bestehen. So wie dies auch in anderen Bereichen absolut üblich ist. Trotz Autos gibt es viele Reitpferde, das Kino ließ Theaterbühnen übrig, Fastfood existiert neben der Hauben-Gastronomie.

Für die Ko-Existenz von Print und E-Medien ist die Antwort eigentlich längst irreversibel gegeben: das „Volk“, die „Normal-Medienuser“ nutzen eh längst beide. Je nach Situation, Gegebenheit, Lust und Laune. Das Problem ist: die meisten Firmen, die sich irgendwie „Druckerei“ nennen, haben es bislang versäumt, mit ihren Dienstleistungen dieser Wirklichkeit gerecht zu werden.

Es sind gerade die kleinen Druckereien „um die Ecke“, „auf dem Lande“, die oft (bei weitem nicht alle, aber viel zu viel) mit einer ihre Existenz bedrohlichen Ignoranz den Kunden verweigern, was diese Kunden dringend benötigen: Medienkonvergenz. Wer etwas drucken lässt, braucht das interaktive PDF dazu, dieses soll und muss Smartphone-gerecht sein, zur Website passen. Kataloge oder Dokumente sollte es im eBook-Format geben, zusätzlich zu den PDFs und den gedruckten. Der Druck muss piekfein, hochwertig sein, die Datenmengen auch der Bilder für die Elektronik übertragungs-gerecht sehr klein. Sprachvarianten sind oft extrem sinnvoll, die Integration von Abrechnungssystemen, die Einbindung von interaktiven Print-to-web-Lösungen zum Beispiel über optische Codes und Watermarks phantastische Wege, effizient zu kommunizieren. Print-to-web hat eine vielversprechende Zukunft, weil es von Kunden als extrem nützlich angesehen wird und viele Probleme des Marketing lösen helfen kann. Für die meisten Druckereien blieb es bislang unentdeckt.

Print-to-web-to-call-to-meet-to-communicate-to-presentate ...

Kommunikation, Information, Präsentation, Animation sind nie isolierte Prozesse, nicht mehr ein kurzes „da, lies!“. Es sind verknüpfte, aufeinanderfolgende, verschachtelte, sich entwickelnde Vernetzungen, ein Knäuel im Prinzip immer gleicher, im konkreten Einzelfall aber individuell ablaufender „multimedialer Workflows“. Dieser real existierenden, längst zur Gewohnheit vieler gewordenen „verknäulten Mediennutzung“ werden die wenigsten Dienstleistungen von Druckereien gerecht. Sie ziehen sich überwiegend auf den schrumpfenden Anteil Print zurück. Und lassen damit die Anwender allein.

Weshalb immer mehr ehemalige Druck-Kunden die Lösungen selbst suchen und etablieren. Auch mit Hilfe von Internet-Druckereien (web-tot-print), durch die wuchtige Welle der Adobe-Programme und die weltweit standardisierende Macht der wenigen Anbieter (z. B. das Apple-Universum) werden die bisherigen Leistungen von Druckereien schlichtweg überflüssig. Denn „drucken lassen“ ist wahrlich kein Problem mehr, sondern oft nur noch ein Maus-Klick. Elektronik Publishing wandert deswegen in die Standards (sprich Features, Software, Hardware) der Big Player im so genannten Unterhaltungselektronik-Markt ab, der inzwischen ziemlich deckungsgleich mit IT/„Normalcomputern“ und Kommunikationstechnologie ist. Diese Plattformen haben Druckereien nur in Einzelfällen als Geschäftsfelder erschlossen. Womit der Weltmarkt schwindelerregende Milliarden an Umsatz macht, ist für die meisten Druckereien schlichtweg ein Schwarzes Loch.

Früher ging man mit einem Manuskript zur Druckerei, ließ drucken. Heute brauchen wir dringend Medien-Dienstleister, die in der Lage sind, medien- und funktionsgerechte Manuskripte zu erstellen. Und alles Elektronische zu regeln, um Medienkonvergenz zu schaffen. Tun's die Fachleute der Ex-Print-Medienbranche nicht, müssen sich die Kunden andere Wege suchen. Das bisschen Druck kann man nämlich schon längst um die Ecke billig und problemlos einkaufen.

Fahren Sie zur Drupa nach Düsseldorf. Kommen Sie erst dann wieder heim, wenn Sie wissen, wie sie mit alter Tradition modern drucken, aber mit E-Medien ihr Geld verdienen, ihren Gewinn generieren können.