

Kreativität statt Selbstmitleid

STRATEGIE ■ In einer Zeit, in der Optimismus für die Printbranche Mangelware scheint und auf allen Medienkanälen die stetig gleichen Klagen vervielfältigt werden, brauchen gerade Druckunternehmer ein Plätzchen für Inspiration. Das Dehnberger Forum von Manroland hat die Insolvenz des Veranstalters überstanden. Knapp 120 Manager folgten dieses Jahr wieder dem Ruf in die fränkische Provinz, um dort allerlei zu hören, nur keine Opferstories.

■ Da die Zulieferer der Branche inzwischen jeden Marketing-Cent zweimal herumdrehen, die Produktpräsentationen und Einweihungsfeiern rarer werden und auf der anderen Seite die produzierenden Unternehmen ihre Managementriege ausdünnen, ist auch die Zahl der Branchenveranstaltungen zurückgegangen. Einige wurden mangels Interesse abgesagt. Andere, wie die Wandsbeker Gespräche der ehemaligen Manroland Nord, fielen Veränderungen auf Herstellerseite zum Opfer.

Das Dehnberger Forum, benannt nach dem Schauplatz des Geschehens – einem Theater, das in einen ehemaligen Hopfenhof nahe Lauf a. d. Pegnitz eingebaut wurde und demzufolge nun Dehnberger Hoftheater heißt – überlebte dagegen. Unter anderem wohl dank des energischen Eintretens der beiden Organisatoren, Herbert Frey und Michael Dömer, sowie der Erkenntnis bei der Nachfolgefirma Manroland Web, dass kaum eine Veranstaltung in Deutschland so viele Rollenoffset-Anwender anzieht.

HOCHKARÄTIGE REFERENTEN. Das Besucher-niveau ist hoch: Geschäftsführer, CEO's, Inhaber aus Akzidenz- und Zeitungsbetrieben kommen trotz der wenig verkehrsgünstigen Lage, weil ins Scheinwerferlicht der Theaterbühne Vortragende auf ähnlich hohem Niveau treten. Dieses Jahr war dies neben einer Sinologin (die Unterschie-



Die Organisatoren Michael Dömer (r.) und Herbert Frey greifen gern tief in die Zitatekiste, um die Linie vorzugeben. Dieses Jahr war es Goethes „Faust“: „Du kannst! So wolle nur!“ stand als Leitmotiv auf der Einladung zum Dehnberger Forum 2012.

de in der Denkstruktur von Chinesen und Europäern verglichen), ein Vorstandsmitglied von Europas größtem Digitaldrucker, der CEO von Europas größtem Tiefdruckkonzern, ein Top-Trainer und



Anregungen und Beispiele für den Wandel: Prinovis-CEO Dr. Bertram Stausberg erläutert, wie Zalando (auch) als Printkunde gewonnen wurde.

ein geheimnisumwitterter Entrepreneur. Einer, den Unternehmensberater Michael Dömer nach Dehnberg bringen konnte, obwohl auf dessen Website der Satz steht: „Ich überlasse prinzipiell denen die Bühne, die die eigentliche Arbeit machen und dafür sorgen, dass die Unternehmensgruppe so erfolgreich ist. Darum gibt es keine Interviews, keine Fotos und keine öffentlichen Auftritte von mir.“

Dömers Leitmotiv für dieses Dehnberger Forum war – abgesehen von Goethe: Es gilt heutzutage nicht, Anstrengungen zu verdoppeln oder gar „erfolgreiche Stücke nachzuspielen“, sondern es geht darum, ausgestattet mit einer guten Beobachtungsgabe lineares Denken zu vermeiden, kreativ neue Wege zu finden und mit viel Flexibilität im Handeln umzusetzen.

„FÜR PRINT BEGEISTERN“. Und es sind in der Tat noch erstaunliche Erfolgsgeschichten in dieser Branche möglich, wenn man „out of the box“ denkt. Michael Fries (Cewe Color AG) gab in Dehnberg einen Einblick, wie sein Unternehmen, das einst Europas größtes Fotolabor war, das rasante Verschwinden dieses Marktes bewältigte und zum größten Digitaldrucker des Kontinents wurde (*DD hat Michael Fries und die Erfolgsgeschichte von Cewe Color bereits ausführlich in Heft 30/2011, Seite 14ff., vorgestellt*).

Auch ein Unternehmen wie Prinovis ist massiv vom Wandel des Marktes tangiert, vom Verschwinden großer Versandhändler wie Quelle oder Neckermann oder dem Strukturwandel des Katalogmarktes weg von den „Big Books“. Umso wichtiger wurde neben der laufenden Effizienzsteigerung in der Produktion die Entwicklung neuer Kunden. CEO Dr. Bertram Stausberg stell-

te in Dehnberg sein „Leuchtturmprojekt“ vor: Wie der jüngst mit dem Deutschen Marketing-Preis geehrte Online-Fashionhändler Zalando für Print begeistert wurde. Stausberg: „Wenn vor zwei Jahren jemand von Ihnen hier im Saal prognostiziert hätte, dass Zalando mal einen Druckauftrag mit einer Auflage von über zwei Millionen Exemplaren bei uns platziert, hätte der vermutlich einen Lacher geerntet“.

„Mit intensiver Überzeugungsarbeit und unter Berücksichtigung der Besonderheiten des Kunden“ habe es Prinovis geschafft, für Zalando „zu einem Sparringspartner auf Augenhöhe“ zu werden. Denn inzwischen wurde das hochaufläufige, gedruckte Kundenmagazin mit seiner „anschließenden Werbewirksamkeit“ (Stausberg) durch ein E-Magazin fürs iPad ergänzt. Schließlich ging es darum, aus der dank Print erreichten Bekanntheit der Marke am Ende auch Umsätze zu erzeugen. Und weil sich Prinovis längst vom reinen Tiefdrucker zum Multi-Channel-Anbieter gewandelt hat, entwickelte ein firmeneigenes Team zusammen mit Siemens die passende Lösung, mit der ein E-Magazin aufs iPad gebracht werden kann, das deutlich über normale Blätterapplikationen hinausgeht. Hilfreich für Zalando: Das E-Magazin ist mit dem Shop gekoppelt und so kann exakt nachvollzogen werden, welche Produktkäufe über diesen Weg ausgelöst wurden.

NICHT NUR BEDROHUNG. Dr. Stausberg: „Was haben wir daraus als Prinovis gelernt? Die digitale Information ist eben nicht nur Bedrohung, sondern auch Chance. Wir Druckereien müssen in Zukunft natürlich mehr für die Kunden arbeiten, als wir das in der Vergangenheit getan haben“.

Den Auftragsabholer gebe es nicht mehr, man müsse das Printprodukt vermarkten, dessen Vorteile aufzeigen. Und für den Kunden Lösungen entwickeln, bei denen sich Print und Online ergänzen.

Der Prinovis-Chef vermisst allerdings derartige Bereitschaft zur Veränderung bei manchem Kunden, insbesondere im Magazinsbereich: „Wenn eine Zeitschrift heute vom Layout und von den Inhalten immer wiederkehrt, und alle zwei, drei Jahre dieselben Bilder bringt, dann ist das nicht genug, um die Käuferschichten zu halten“.

GEBURTSHELPER. Ganz anders als bei Prinovis sind die Voraussetzungen für Christoph Bertsch. Ohne einen Maschinenpark im Rücken, der ausgelastet werden muss, versammelte der Schwabe in den vergangenen zehn Jahren einen Kreis unterschiedlichster Unternehmen, bei denen er zum Teil als Geburtshelfer fungierte. Zum Beispiel für das Modelabel Blutgeschwister oder das Erklärformat Simple Show.

Fasziniert folgten die 120 Augenpaare aus dem Dunkel der Theaterränge einem jugendlich wirkenden 36-Jährigen, der auf der Bühne hin- und herwanderte, von Thema zu Thema sprang, Unternehmerbeispiele aus der eigenen Gruppe – der Bertsch Innovation Group – anriss, sie dann aber munter mit anderen Beispielen für unternehmerische Kreativität mixte.

Zum Beispiel eine App, mit der man Taxis bestellen kann. Bertsch' Maxime: Es gibt keine besetzten Märkte, wenn man es einfach besser



Christoph Bertsch möchte nicht fotografiert werden. Stellen sie sich deshalb einen jugendlich wirkenden 36-Jährigen vor, mit schulterlangem, blonden Haar, in legerem Sakko, Jeans und grün-gelben Turnschuhen.

kommen waren, forderte er zu mehr Mut und Engagement auch außerhalb der Druckbranche auf. Mitten in seinem Vortrag wandte sich Bertsch an seinen Vorredner Dr. Bertram Stausberg, der zuvor die crossmediale Strategie für Zalando vorgestellt hatte. Er fragte den Manager, dessen Firma von den Konzernen Bertelsmann und Axel Springer getragen wird: „Warum haben Sie eigentlich nicht Zalando gegründet?“ **Gerd Bergmann**

macht, als alle, die schon am Markt agieren. Christoph Bertsch spricht nicht über Effizienz, Energie- oder Papierkosten. Muss er nicht. Er, der letztendlich alles auf die Empathie-Ebene herunterbricht („ich arbeite gern mit Menschen, die ich mag“), gibt selbst zu, dass er Ideen sucht, findet und deren Realisierung fördert. Dass er aber anschließend lieber das Alltagsgeschäft an geeignete Geschäftsführer abgibt.

Bertsch spart nicht mit Kritik an den Banken, weil sie seiner Meinung nach immer wieder Unternehmern mit außergewöhnlichen Ideen die Unterstützung versagen. Die Unternehmer, die zum Dehnberger Forum gekommen waren, forderte er zu mehr Mut und Engagement auch außerhalb der Druckbranche auf. Mitten in seinem Vortrag wandte sich Bertsch an seinen Vorredner Dr. Bertram Stausberg, der zuvor die crossmediale Strategie für Zalando vorgestellt hatte. Er fragte den Manager, dessen Firma von den Konzernen Bertelsmann und Axel Springer getragen wird: „Warum haben Sie eigentlich nicht Zalando gegründet?“ **Gerd Bergmann**

➔ DAS PRINT-(B)LOGBUCH



Nicola Scheifele ist freie Journalistin. Ihr Spezialgebiet: Printkommunikation sowie Marketing & Medien. In ihrem (B)Logbuch auf print.de stellt sie aktuelle, interessante und spannende Printprodukte vor.

Wasserfeste Lektüre

Wer während eines Bads spannende Romane schmökern will, musste bis jetzt Verluste hinnehmen, da Papier im Wasserdampf schnell „verkumpelt“. Das E-Book als Alternative scheint auch keine wasserdichte Lösung. Die Freunde ausgiebiger Wannenbäder müssen auf geistige Wellness dennoch nicht verzichten. Denn inzwischen gibt es eine echte Alternative zu Papier und Elektronik.

Ohne Krimi geht die Mimi ... nicht mehr in die Wanne. So könnte bald Bill Ramseys Sixties-Schläger lauten. Denn heutzutage gibt es die Edition Wannenbuch. Eine wasserdichte Lösung für Bücherwürmer und Leseratten, die selbst während des Badevergnügens auf Lektüre nicht verzichten



Der Krimi für die Wanne: Vier Titel sind in der Edition Wannenbuch bereits erschienen.



wollen. Ob spannender Mordfall, romantische Liebesgeschichte oder Insiderwissen für Reiselustige – die Edition Wannenbuch hat bereits einige Titel aufgelegt, die laut Herausgeber „garantiert in 15 Minuten“ gelesen sind – „bevor das Wasser kalt ist und die Haut schrumpelig wird“. Das „Wannenbuch nur für Erwachsene“, das 7,95 Euro kostet, ist in etwa so groß wie eine CD-Hülle, jeweils acht Seiten dick und besteht aus abwaschbarem Plastik gefüllt mit Schaumstoff. Vier Titel sind bis jetzt erschienen; zur Leipziger Buchmesse im kommenden März sollen zwei weitere erscheinen: der Yoga-Ratgeber „Sonnengruß im Badeschaum“ und ein weiterer Krimi.

Lust auf mehr Inspirationen aus der Printszena? Fast täglich im (B)Logbuch auf www.print.de.

„Kundenbedürfnisse schnell umsetzen“

Das Dehnberger Forum 2012 war eine der ersten Gelegenheiten überhaupt, den neuen Geschäftsführer der Manroland Web Systems GmbH, Eckhard Hörner-Maraß (52), persönlich kennenzulernen.

Der gelernte Maschinenschlosser und studierte Maschinenbauingenieur skizzierte im Gespräch mit Moderator Michael Dömer, was er mit dem Augsburger Druckmaschinenhersteller schaffen will: „Als Mittelständler durch Schnelligkeit, Einfachheit und hohes Selbstvertrauen, Selbstbewusstsein, am Ende wieder erfolgreich werden“. Man wolle schneller in der Umsetzung von Kundenbedürfnissen sein und in der Umsetzung von Veränderungsprozessen. Selbstbewusstsein heißt für ihn „eine Organisation, die unglaubliches Know-how hat, mit Erfolgen auch wieder zu Mut und zu neuen Handlungsspielräumen zu führen“.

Allerdings räumte er auch ein, man müsse das Produktportfolio „ausmisten“: „Wir konzentrieren uns auf die Produkte, die wir wirtschaftlich herstellen können, weil sie am Markt von der Stückzahl und vom Preis-Leistungs-Verhältnis her Akzeptanz finden“.

Auf Dömers Frage, ob ein „attraktiveres Preis-Leistungs-Verhältnis“ heiße, dass die Produkte billiger würden, reagierte Hörner-Maraß mit

der Feststellung, die Amortisation für den Kunden müsse interessant sein.

Hörner-Maraß, der sich vor der Verpflichtung für Manroland mit Holzbearbeitungsmaschinen beschäftigt hatte, gab seinen Eindruck wieder, dass die „Druckbranche in Selbstmitleid aufgeht“. Man möge sich doch wieder einmal mit dem vor zwölf Jahren erschienenen Buch von Spencer Johnson „Die Mäusestrategie“ auseinandersetzen, regte er an. „Viele sitzen da und jammern, wie schlimm das alles ist. Und ein paar machen sich auf den Weg und suchen neuen Käse“. Auch Manroland müsse sich den Herausforderungen stellen und das Beste daraus machen. Er wolle Manroland Web Systems progressiv und kundenorientiert führen. Kundenfokus sei das allerwichtigste, was sich alle im Unternehmen einverleiben müssten. Insofern sehe er sich weder als ein Techniker an der Spitze des Unternehmens noch als Verkäufer, sondern eher als „Generalist“.



Eckhard Hörner-Maraß

(ben)