

*FO-Innex 2010*

## Das Medium Print und ihre Zukunft

Urs Saner, Geschäftsleiter Heidelberg Schweiz AG

**HEIDELBERG**

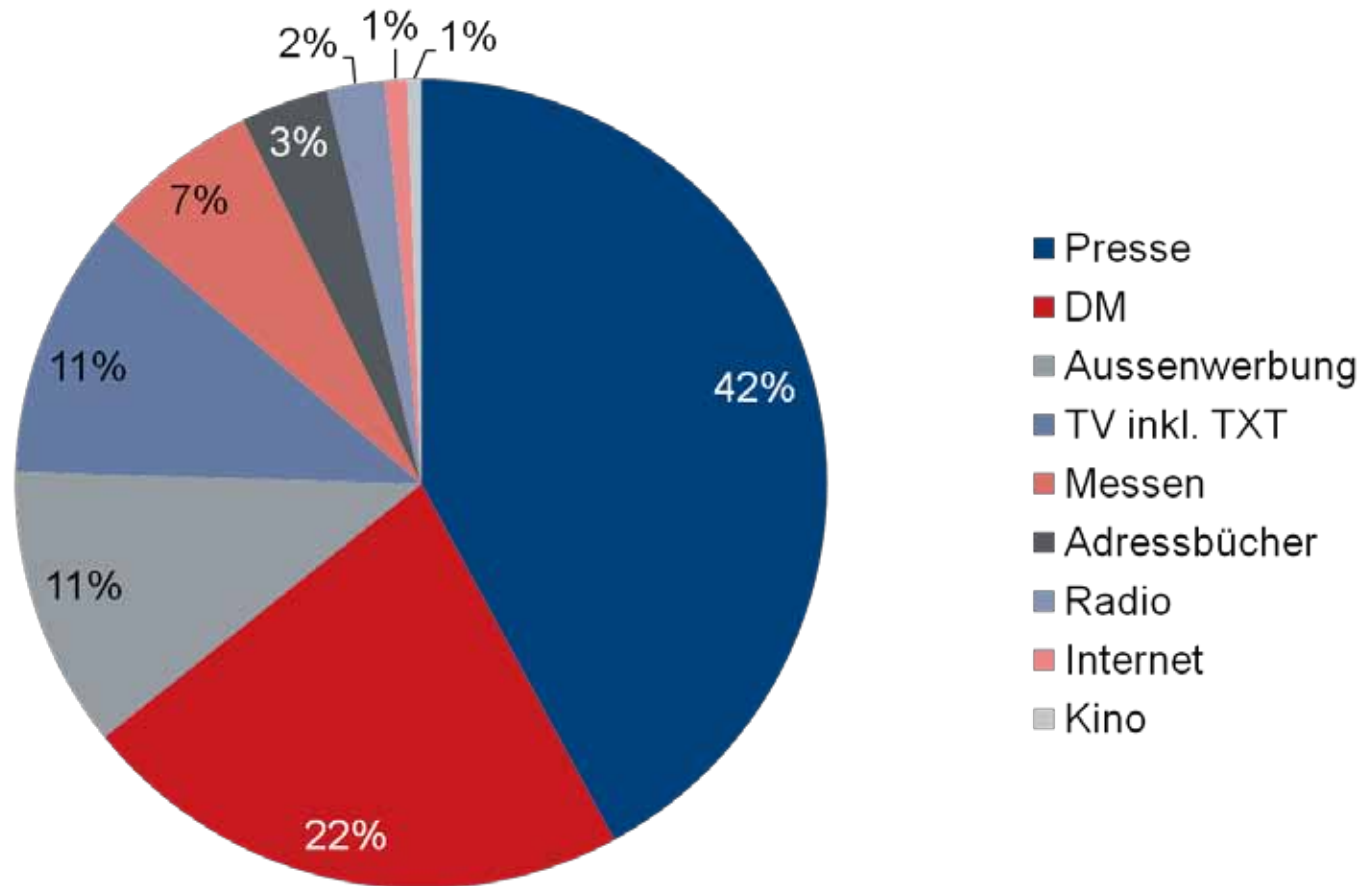
## Vier Aussagen

1. Die Bedeutung der Druckindustrie in der Schweiz ist beachtlich!
2. Das Potential der europäischen (Schweiz) Druckindustrie ist gross, die Zukunft gut!
3. Die Druckindustrie der Schweiz und in Deutschland setzt die (technologischen) Trends!
4. Print ist stark und erzielt eine überzeugende Wirkung!

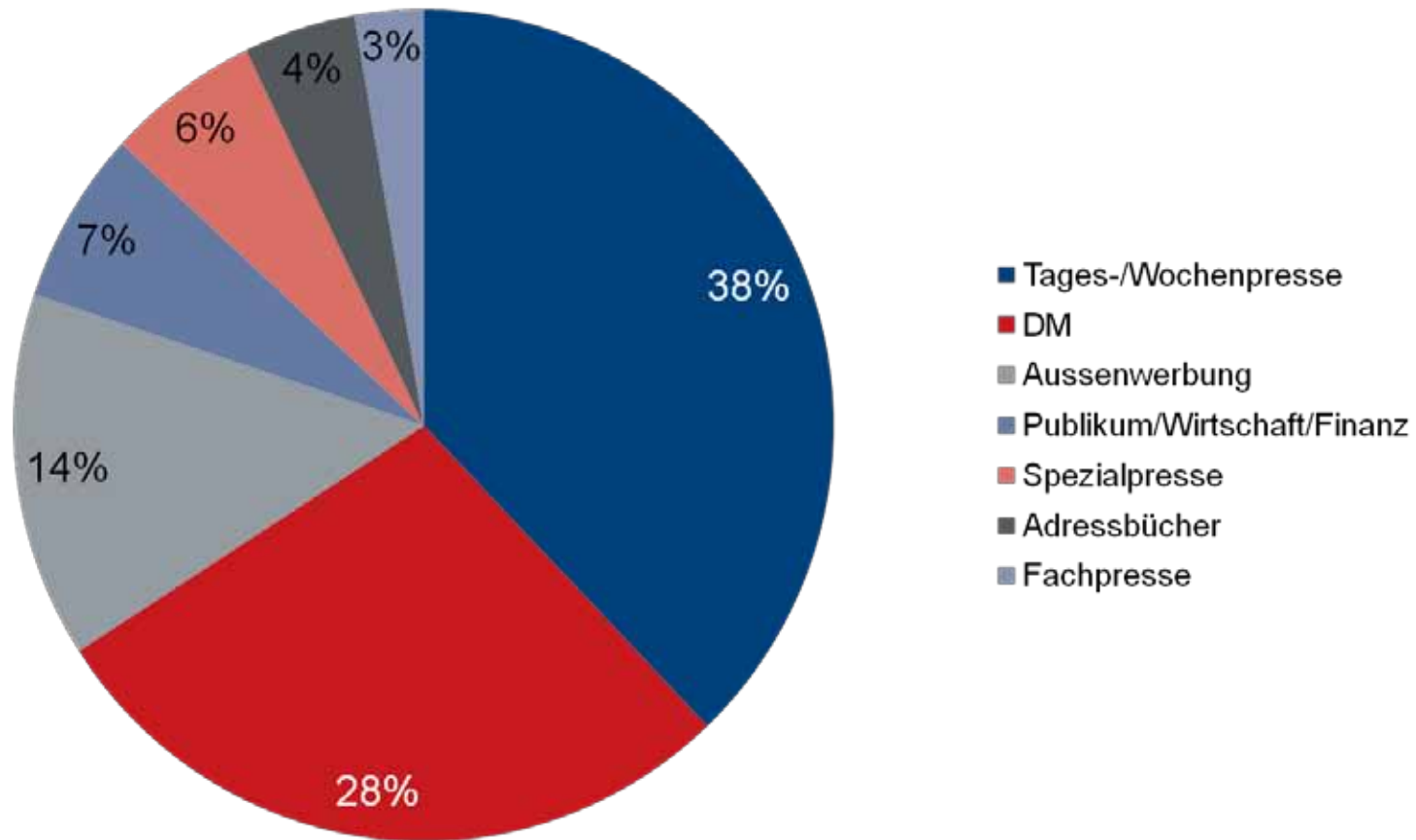
## Die Bedeutung von Print in der Schweiz ist beachtlich

- 24.000 Beschäftigte in rund 1.800 Betrieben
- Umsatz Druckindustrie 6,2 Milliarden Franken
- Hohes Investitionsvolumen
- Hohe Kapazitätsauslastung: 85 %
- Konstanter Papierverbrauch, 210 kg pro Kopf

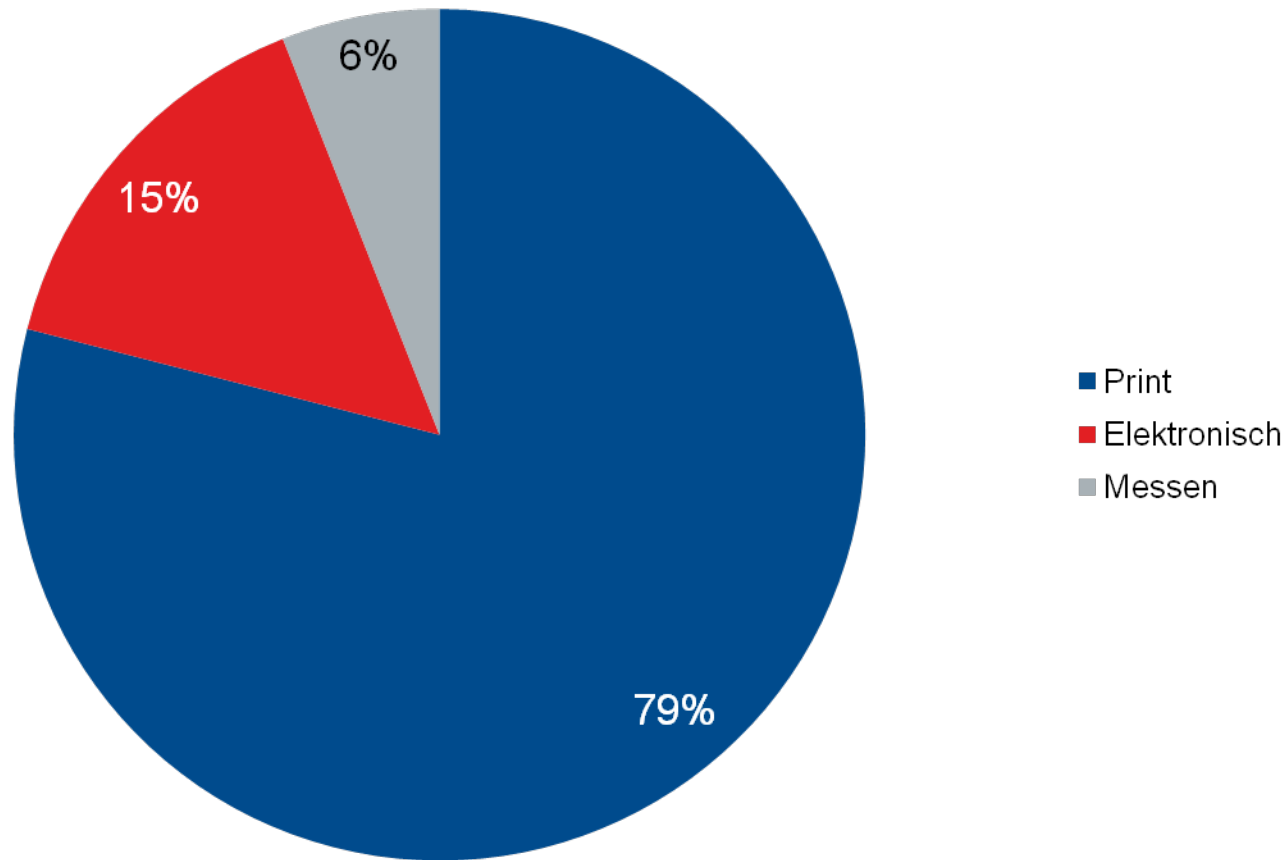
## Print als wichtigstes Medium oder Werbeausgaben nach Gattungen



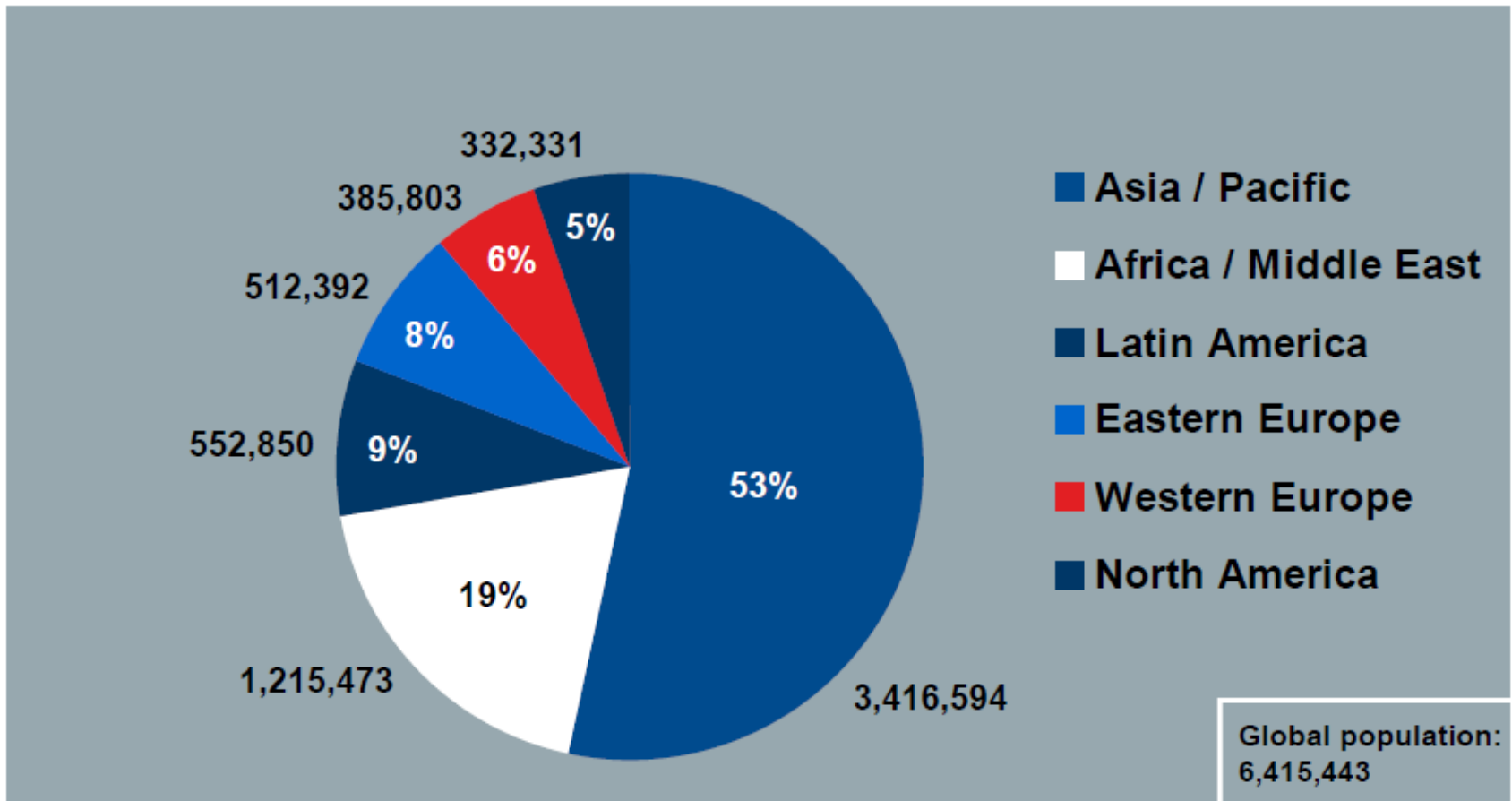
## Aufteilung der Printwerbung



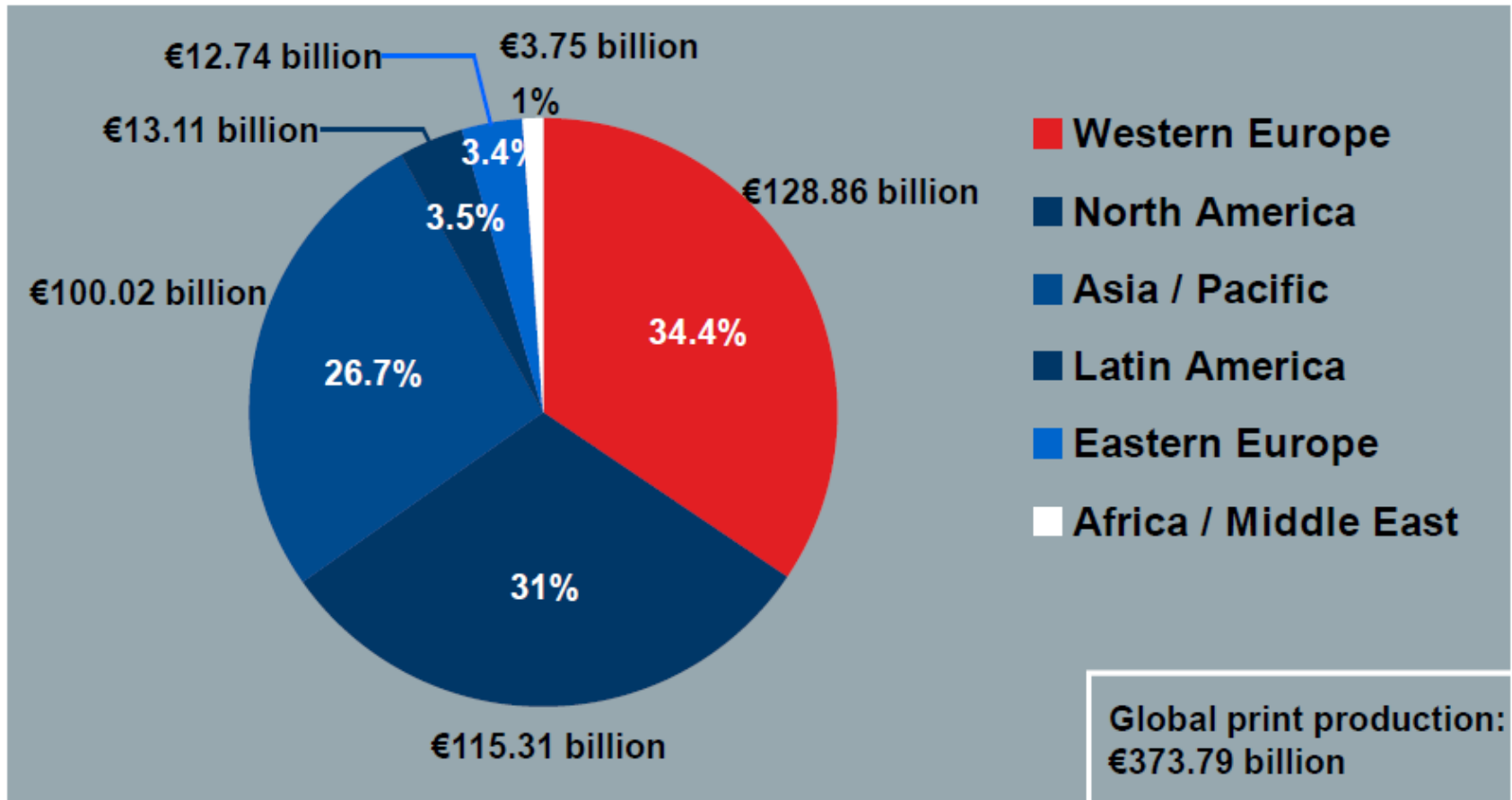
oder ins rechte Licht gerückt!



## Aufteilung Weltbevölkerung

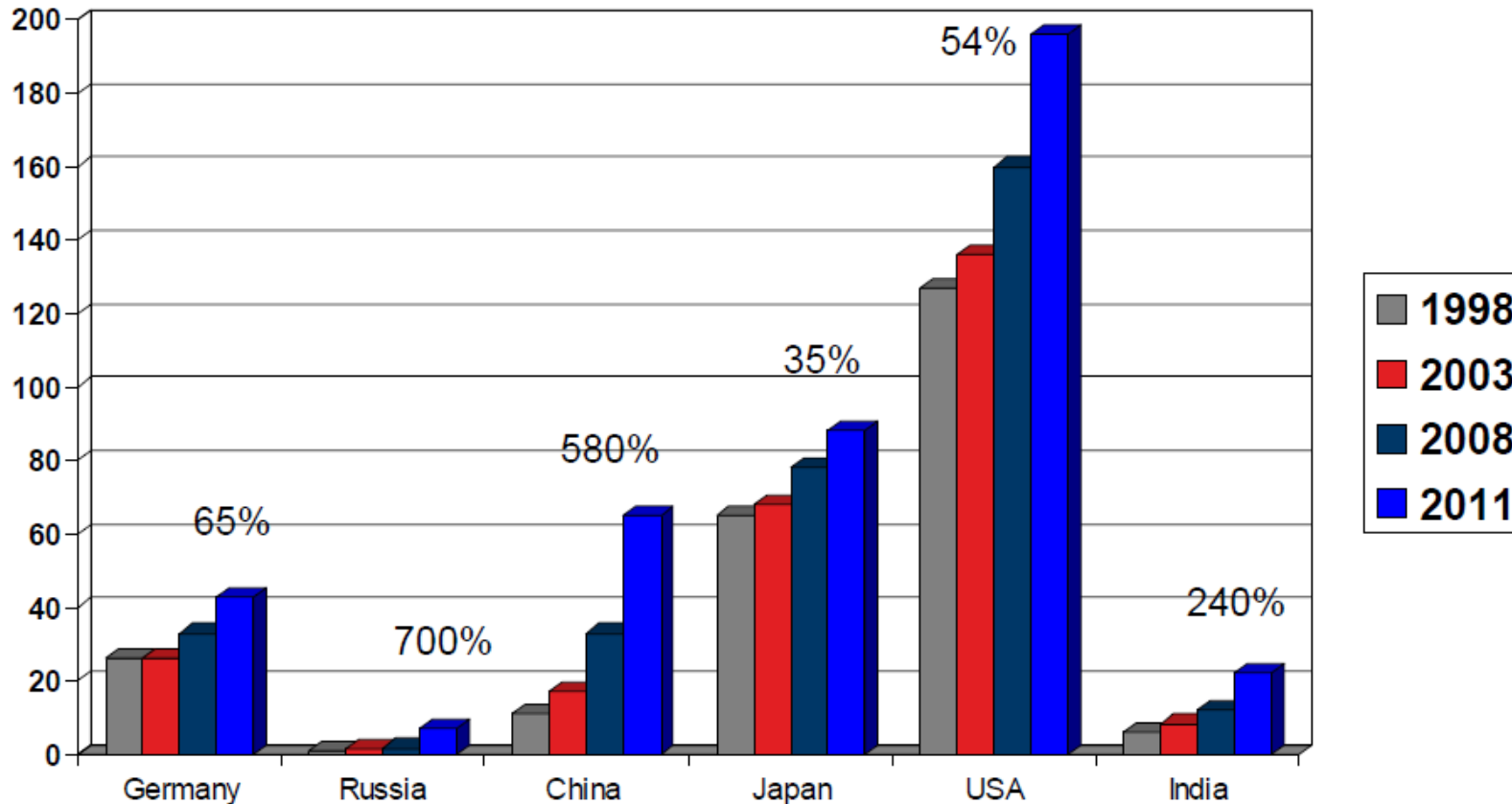


# Aufteilung der Printproduktion



# Entwicklung der Printproduktion (1998 – 2011)

€ billion



Source: Pira survey 2006

# Trends in der Druckindustrie

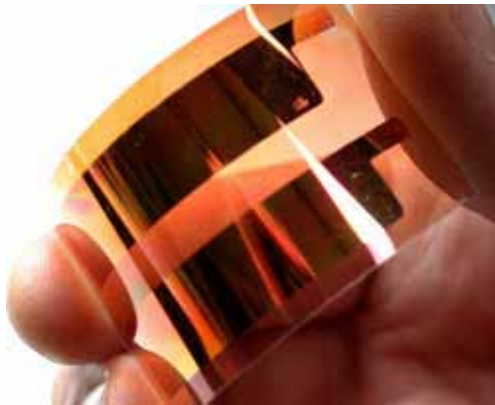
- Maschinen Technologie
  - Inline Farbmessung
  - Inline Lackierung
  - Color Managementsysteme
  - Standardisierter Druckprozess
  - Digitaldruck als Ergänzung zum Offsetdruck
    - Anteile 2005: 12 % Digital, 78 % Offsetdruck, 10 % restliche
    - Anteile 2012: 15 % Digital, 76 % Offsetdruck, 9 % restliche

# Trends in der Druckindustrie

- Anwendungstechnologien
  - Verstärkter Trend zur Veredelung
    - Drip Off Lackierung (Matt/Glanz Effekte)
    - UV Lackierung (hoher Glanz)
    - Kaltfolie
    - Veredelung in der Weiterverarbeitung (Prägen, Heissfolie)

## Trends in der Druckindustrie

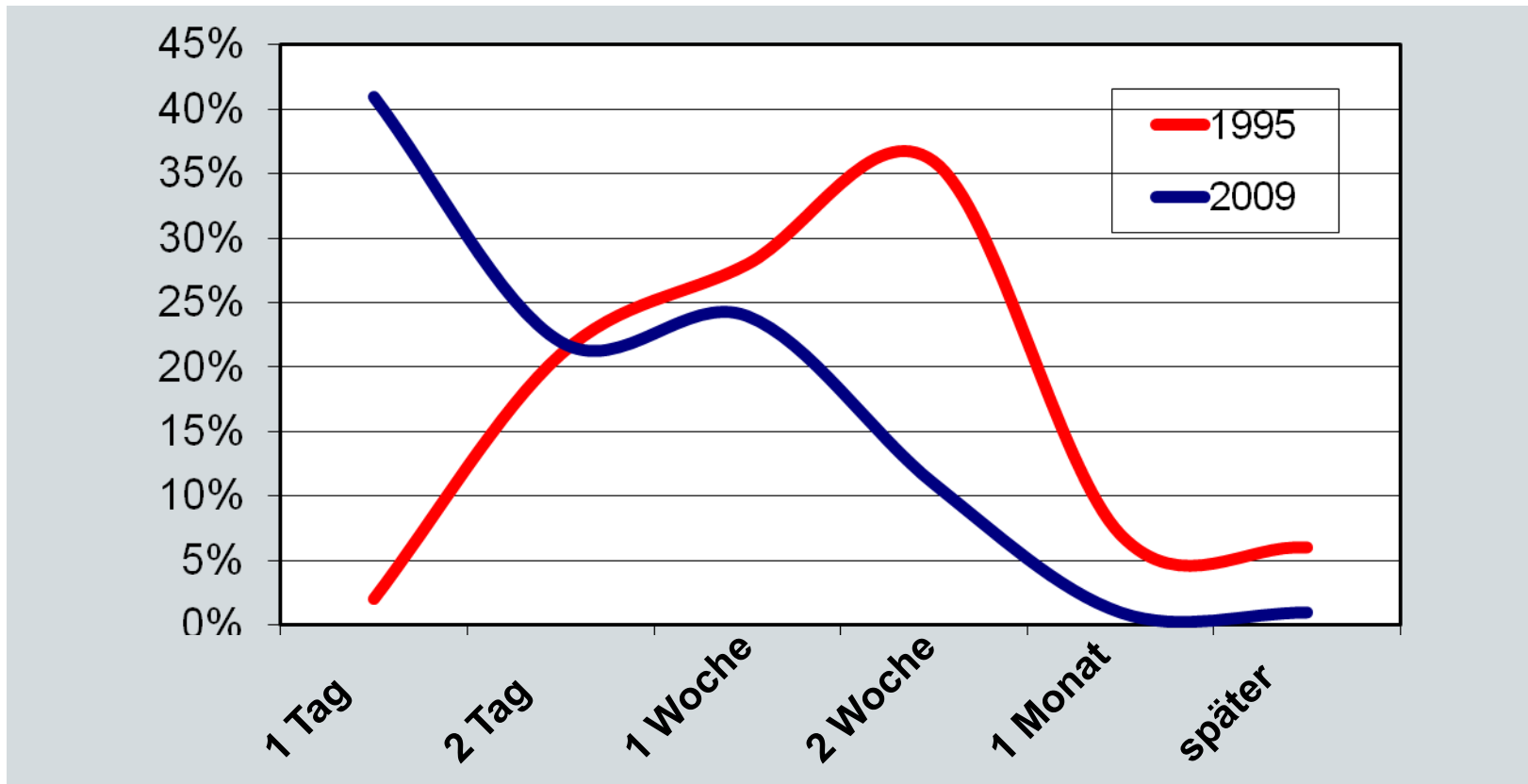
- Organische oder gedruckte Elektronik (Zukunft)
  - Leuchtende Verpackungen und Displays
  - Sicherheitsdruck (Verpackungen, Markenpiraterie)
  - OLED (Organische LED) als Wandtapeten
  - Solarenergie (Photovoltaik) über Massendruckverfahren



## Die dazu treibenden Kräfte sind

- Druck auf Preise
- Sinkende Rendite
- Geringeres Eigenkapital
- Reduzierte Investitionen

## Entwicklung der Durchlaufzeiten



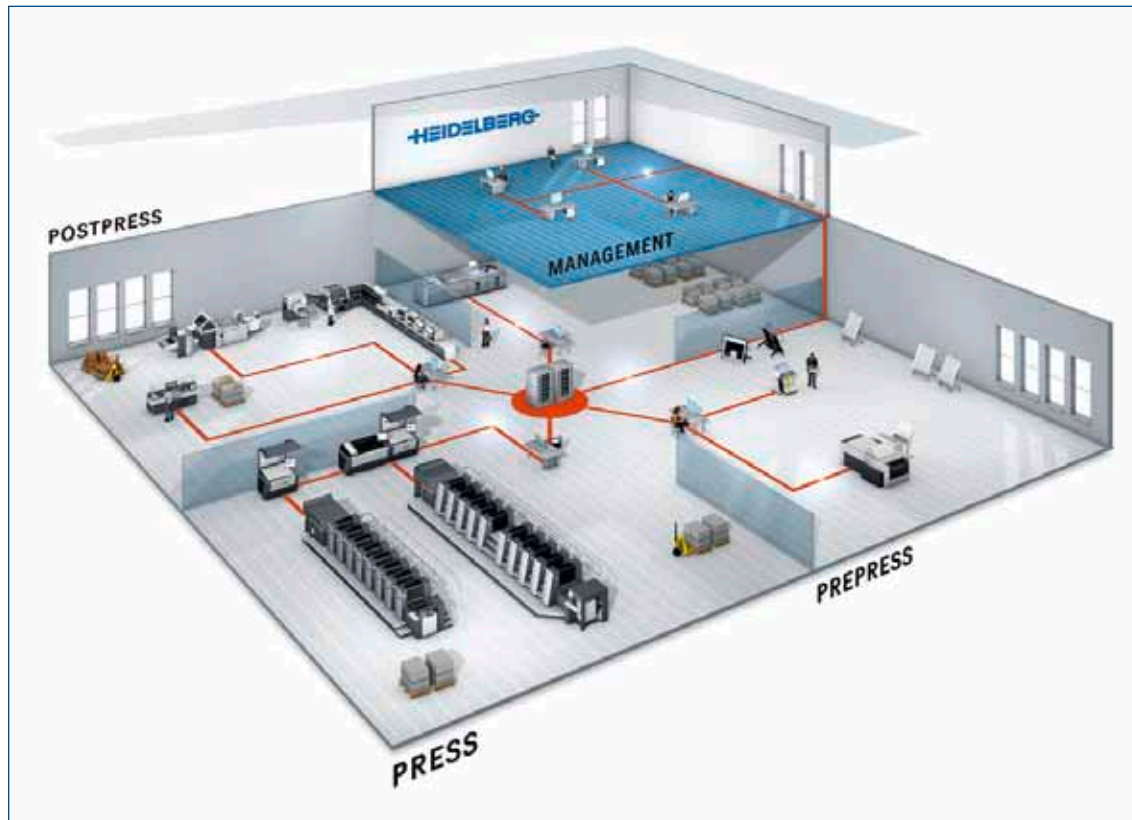
Quelle. ird

## Die Schweizer Druckindustrie ist technologisch führend

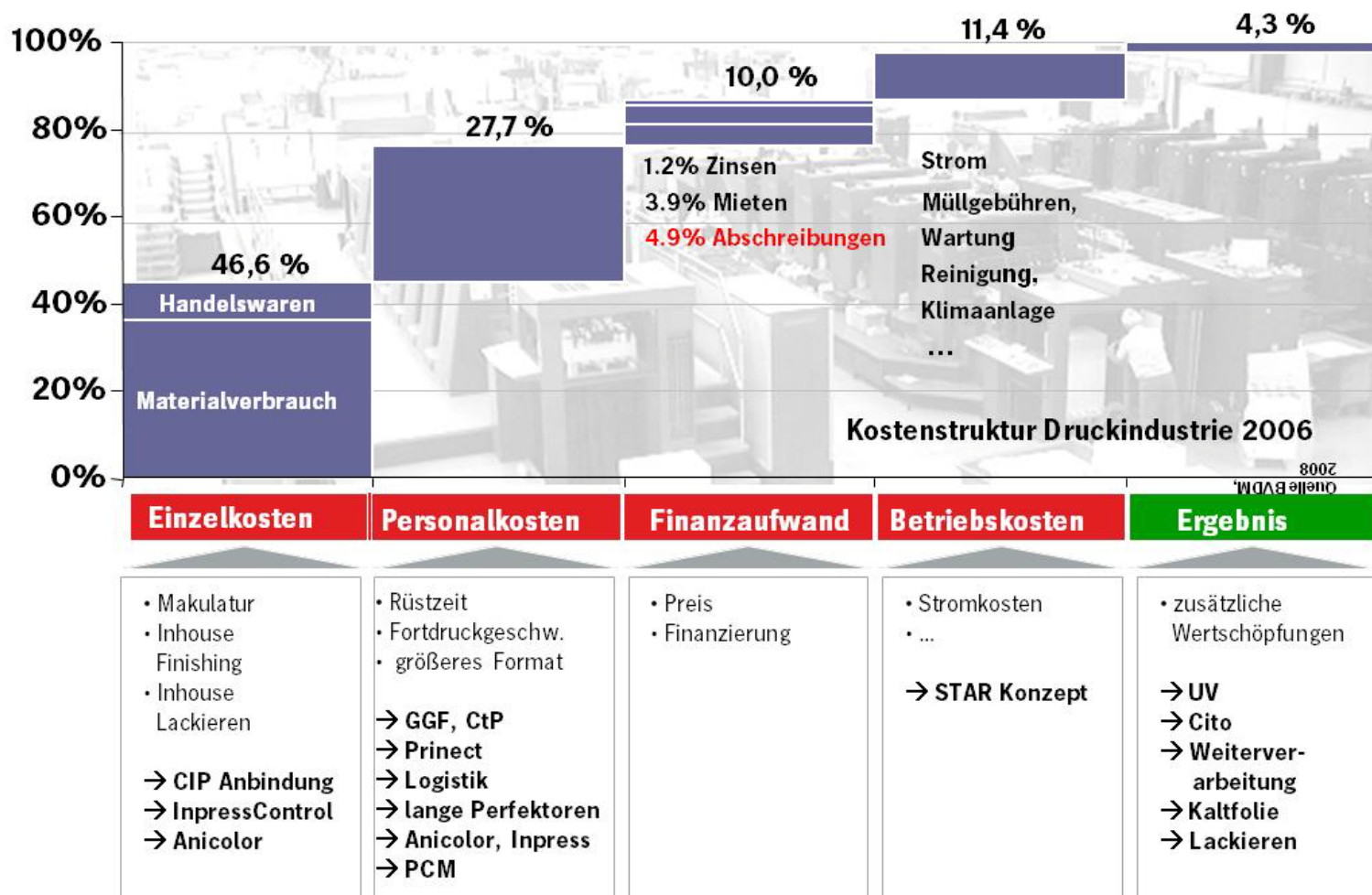
- Hochautomatisierte Anlagen in der Schweiz
- 230 Druckwerke Speedmaster XL 105, 120 Druckwerke XL 75
- Höchster Prozent-Anteil langer Wendemaschinen
- Vorreiter punkto Prozessoptimierung und Qualitätssicherung
- Early Adopters bezüglich Maschinentechologie
  - Weltweit erste SM 52 Anicolor bei FO Print
- Einsatz von nahtlosen digitalen Workflows (Integration, immer schneller direkt zum Kunden)

# Prozessintegration in der Schweiz weit fortgeschritten

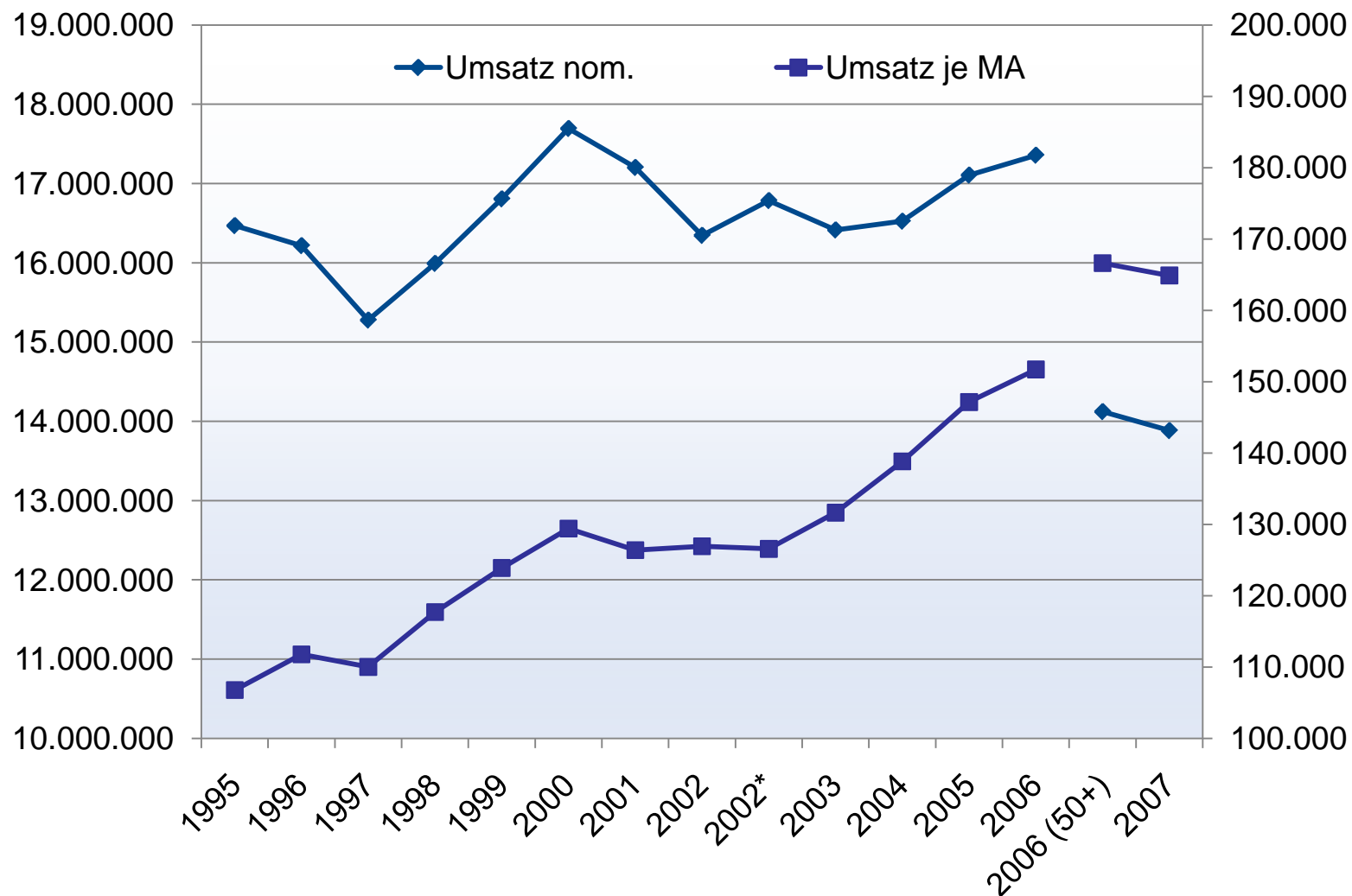
Weltweit höchste Innovationsbereitschaft



Profitabilität ist die zentrale Herausforderung für die Drucker  
 Personal-, Materialkosten, Zeit ... nicht Maschinenpreise sind  
 ergebnisrelevant!



# Produktivität steigt um Ø 3,2 % pro Jahr



## Print ist stark und erzielt ihre Wirkung



# Mediennutzung in den letzten 25 Jahren (Quelle ARD)

Zeitaufwand für Mediennutzung 1980, 2000, 2005

BRD gesamt, Mo–So, 5.00–24.00 Uhr, in Min./Tag

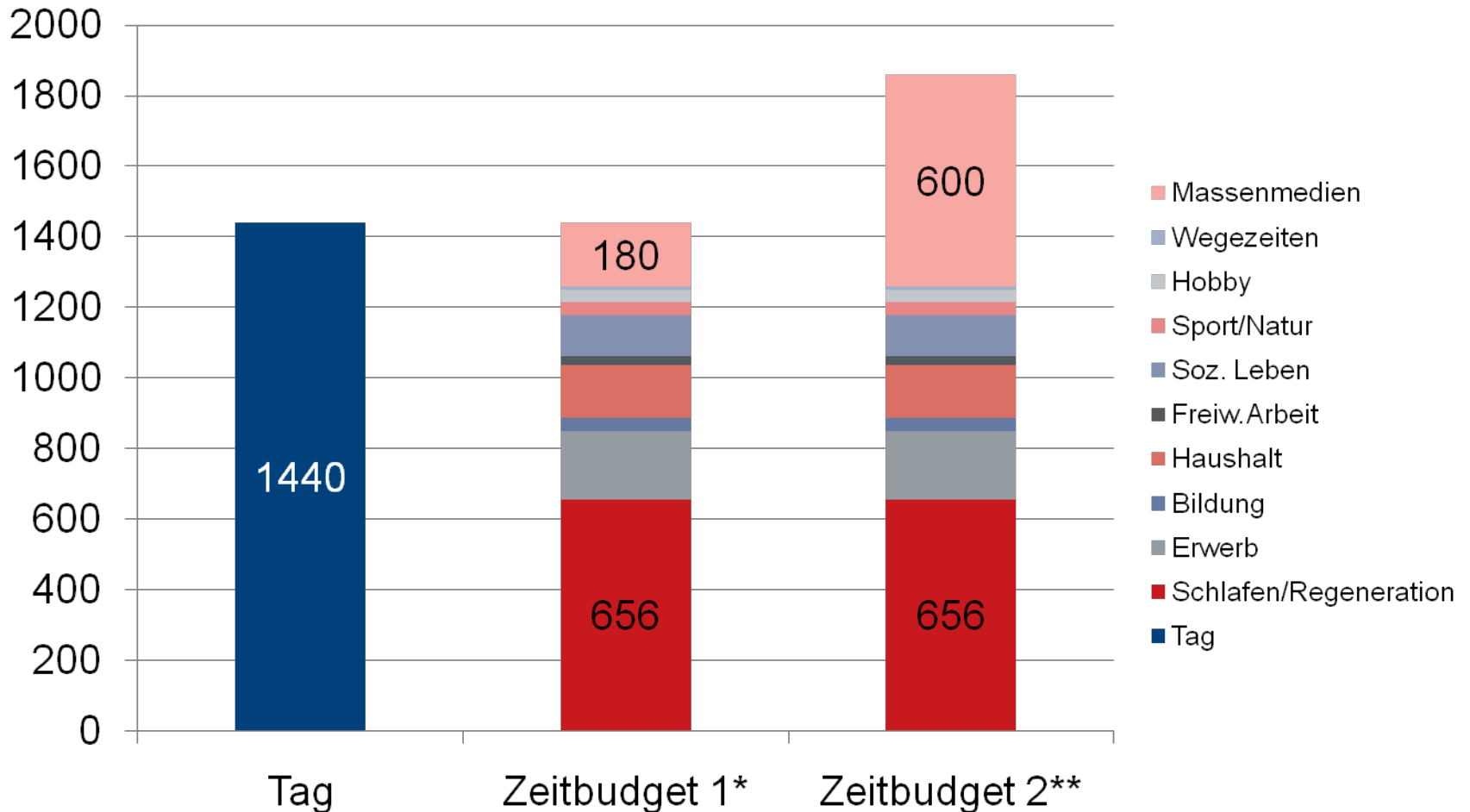
|                     | 1980 | 2000 | 2005 |
|---------------------|------|------|------|
| Fernsehen           | 125  | 185  | 220  |
| Hörfunk             | 135  | 206  | 221  |
| Tageszeitung        | 38   | 30   | 28   |
| Zeitschriften       | 11   | 10   | 12   |
| Bücher              | 22   | 18   | 25   |
| CDs/MC/LP/MP3       | 15   | 36   | 45   |
| Video/DVD           | -    | 4    | 5    |
| Internet            | -    | 13   | 44   |
| Medienkonsum gesamt | 346  | 502  | 600  |

Steigender Wettbewerb um das „Zeitbudget“ der Nutzer

Trend zum geübten Multimedia-Nutzer

Abb. 1: Medienzeitbudgets und Tagesablaufverhalten

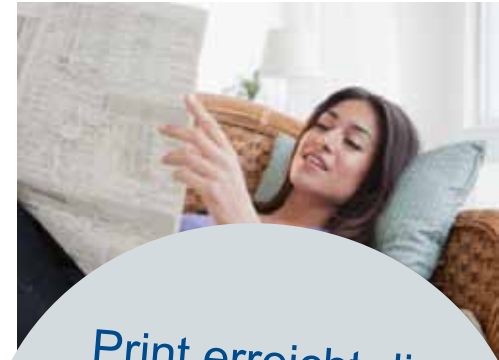
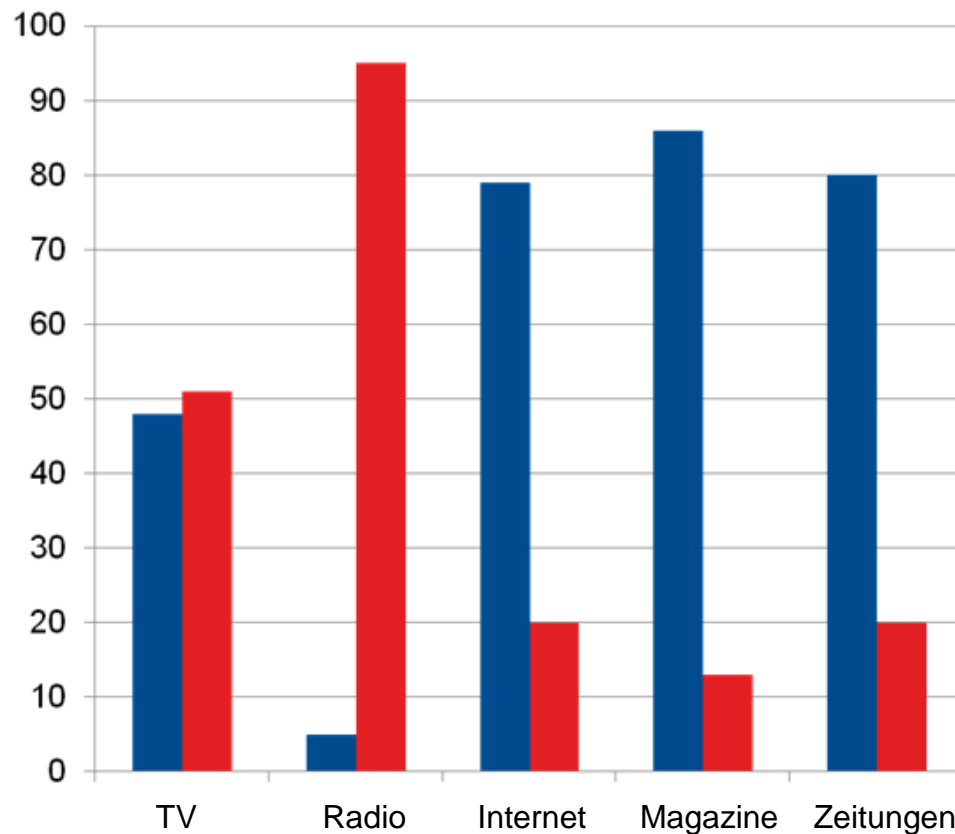
# Zeitbudget – oder der Tag hat nur 1440 Minuten!



\* Zeitbudget gem. Stat. Bundesamt (D) – alle Personen ab 10 Jahren

\*\* Zeitbudget plus Medienkonsum gem. Zeitbudget SevenOneMedia 14-49 jährig

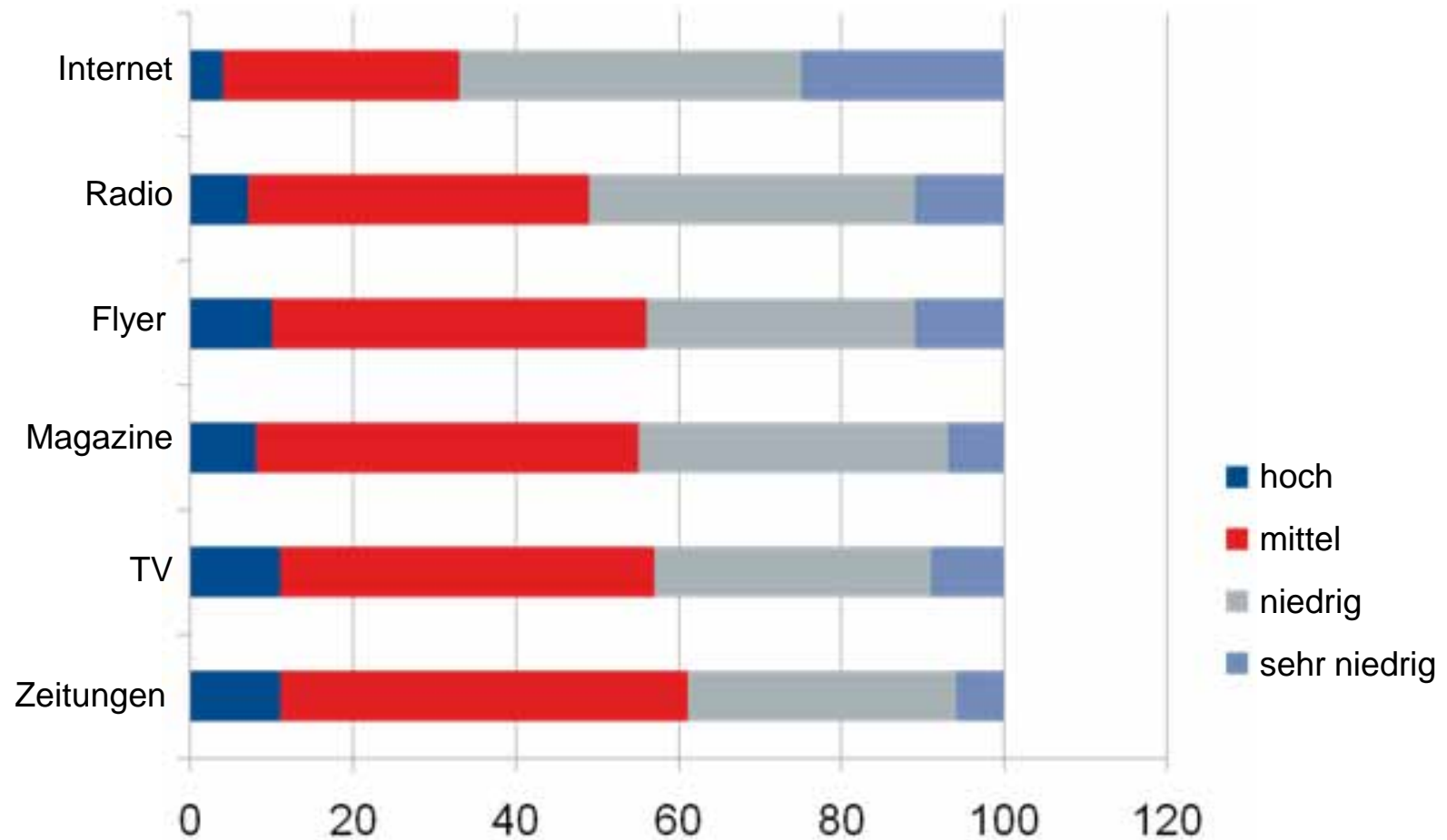
## Wie werden Medien genutzt?



Print erreicht die Nutzer in einer entspannten Situation: Hohe Werbewirkung!

- Konzentration auf das Medium
- Beschäftigung mit anderen Dingen während der Mediennutzung

## Glaubwürdigkeit der Werbekanäle



Quelle: IMAS, München, 2007

## Zusammenfassung: Acht Stärken von Print (1/2)

- Die hohe Glaubwürdigkeit, Seriosität und Kompetenz sorgen dafür, dass Informationen positiv erinnert werden!



## Zusammenfassung: Acht Stärken von Print (1/2)

- Print erreicht kaufkräftige Zielgruppen, denn Print wird überdurchschnittlich stark von gebildeten, beruflich erfolgreichen Zielgruppen sowie den „Nachwuchseliten“ genutzt!



## Zusammenfassung: Acht Stärken von Print (1/2)

- Printmedien werden genussvoll in „entschleunigten“ Situationen genutzt, was eine hohe Werbewirkung induziert!
- Printwerbung ist ein bewusst zugelassener Kontakt und wird im Gegensatz zu Internet-Bannern, Pop-Ups oder eMailings als nicht störend empfunden!



## Zusammenfassung: Acht Stärken von Print (2/2)

- Print ermöglicht eine besonders präzise Ansprache der Zielgruppen!
- Verstärkungseffekte durch sich ergänzende Wirkungs- und Rezeptionsszusammenhänge zwischen elektronischen Medien und Print!



## Zusammenfassung: Acht Stärken von Print (2/2)

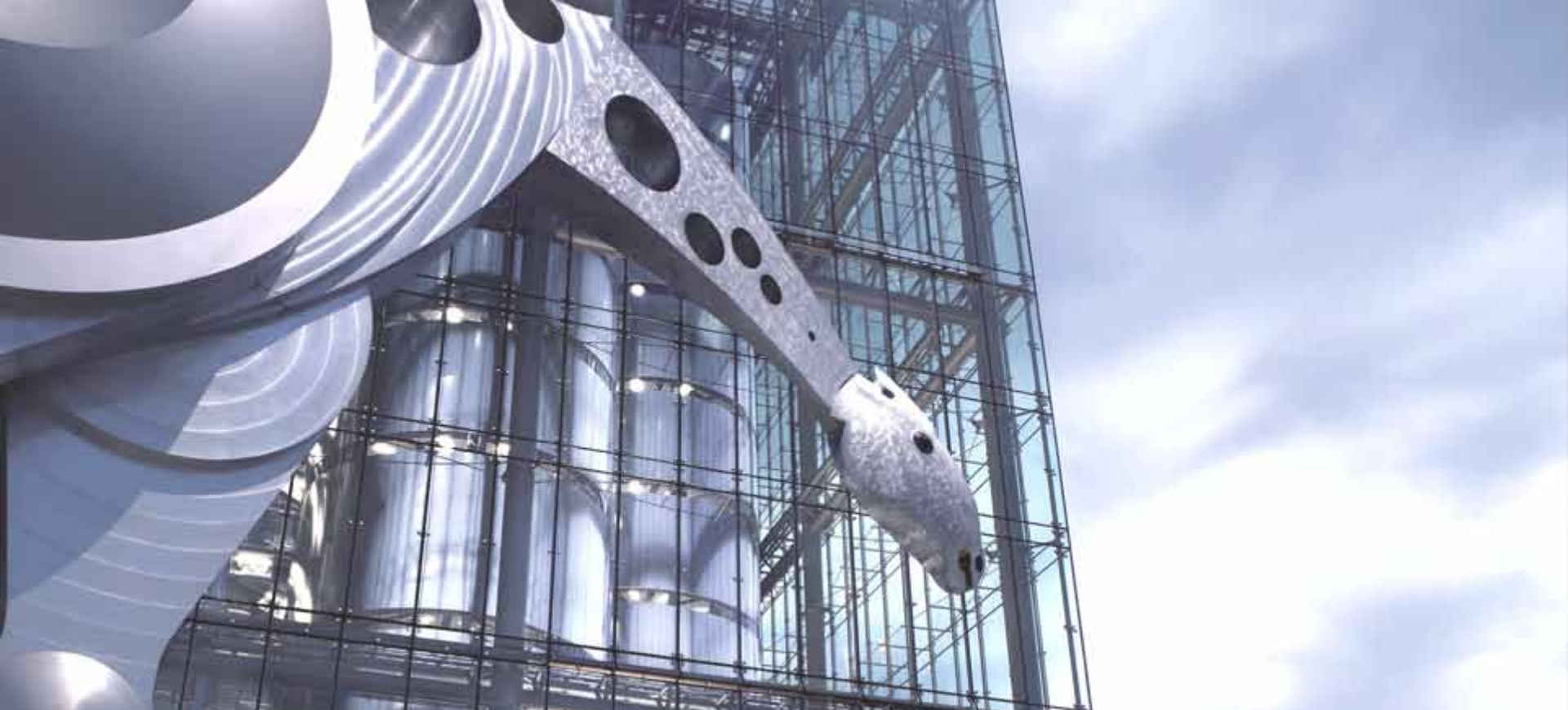
- Hohe Flexibilität: Print ist unabhängig von Ausgabegeräten und leicht wiederholbar!
- optische und haptische Eindrücke durch Spezialeffekte prägen die Wahrnehmung zusätzlich und unterstreichen die Werbebotschaft!



## Multitasking – Wirklichkeit oder Illusion?

- Unsere Aufmerksamkeit ist eine begrenzte Ressource. Wir sind einfach nicht in der Lage, zwei Konzentration erfordernde Tätigkeiten gleichzeitig zu bewältigen. (Zitat: Ivar Reinang, Uni Oslo)





*FO-Innex 2010*

**Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!**

Urs Saner, Geschäftsleiter Heidelberg Schweiz AG

**HEIDELBERG**