

Printkompress®

Komprimierte Fakten aus
der Printbranche

N.01

8 „Print verzeiht kein Geschwafel“

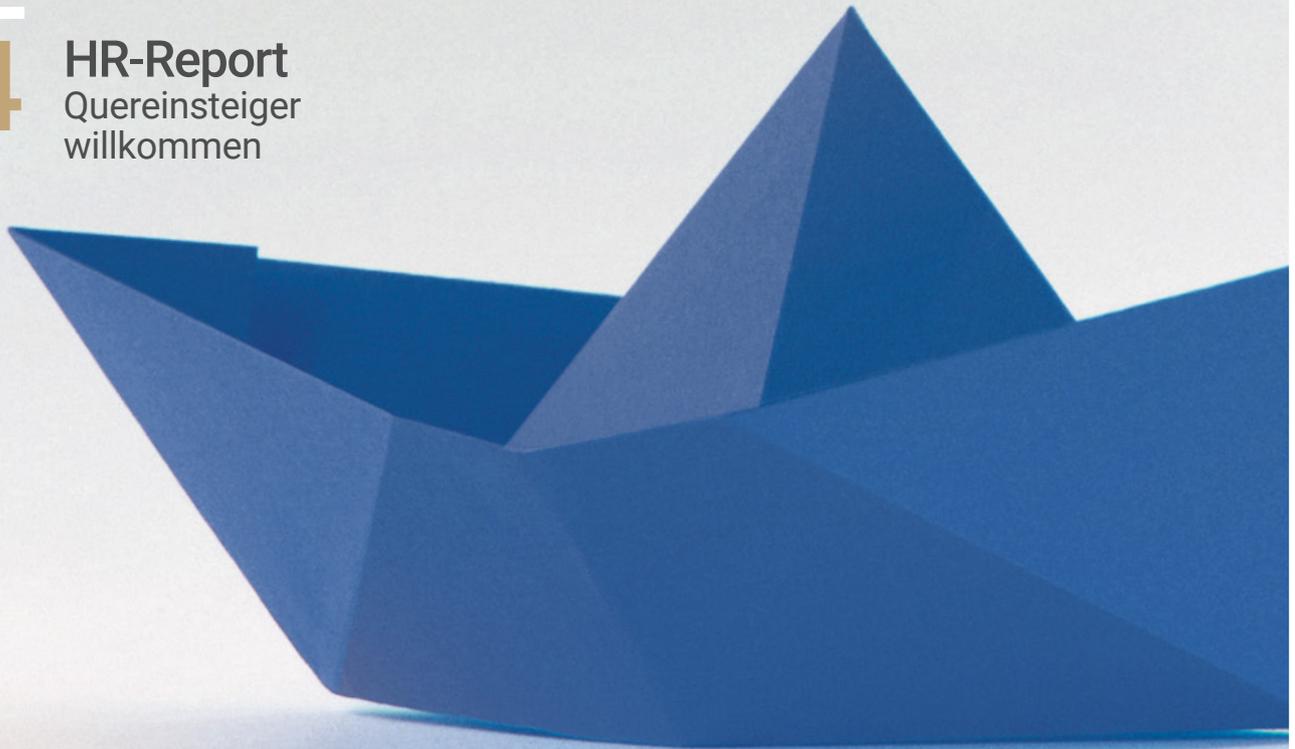
Agenturchef
Arno Lindemann
im Interview

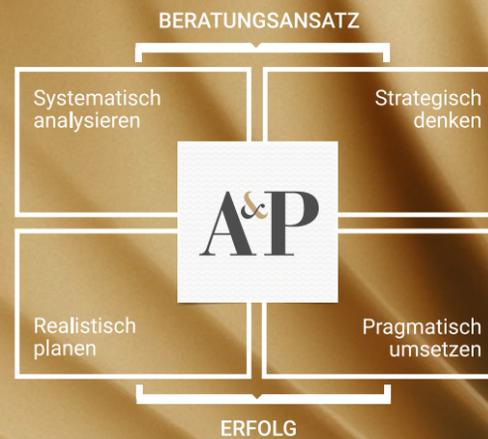
14 Diversification at its best

Ein Besuch bei
der Edel AG

24 HR-Report Quereinsteiger willkommen

Einladung zur
FuckUp Night
am 19.04.2018
in Leipzig





Michael Apenberg



Liebe Leserinnen und Leser,

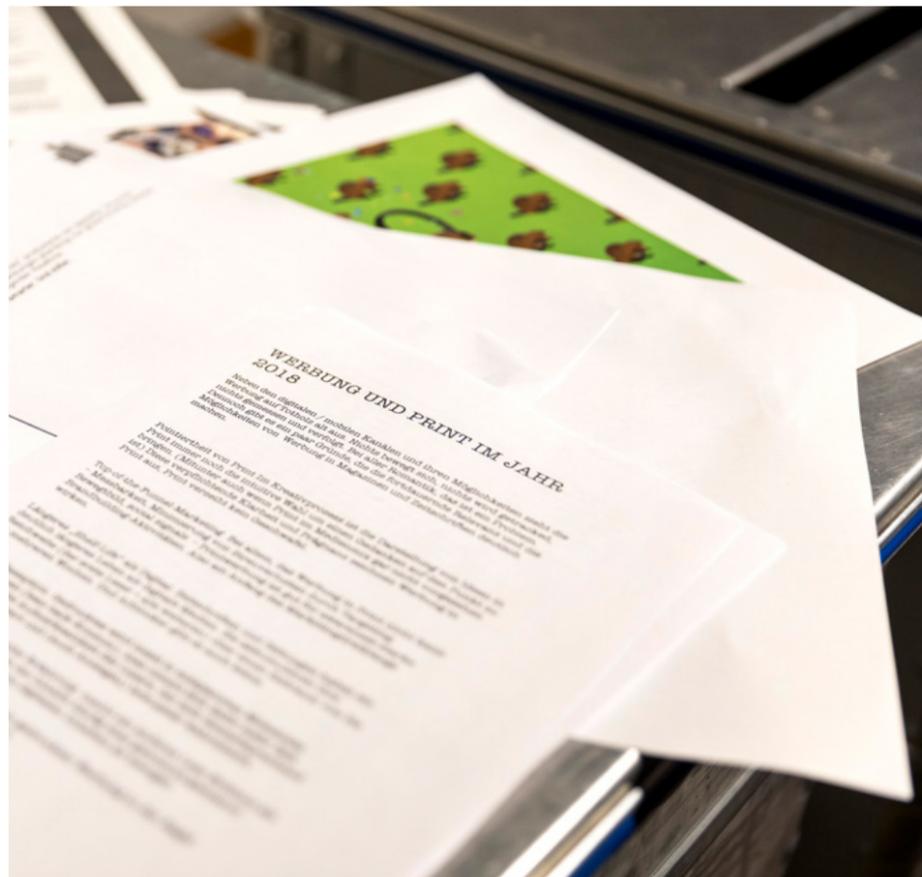
wer schon länger in der Druckbranche arbeitet, dem ist der Name „Printkompres^s“ ein Begriff. Bis Ende 2010 erschien unter diesem Titel ein „Vertraulicher Branchenbrief für das Management in Druck und Media“, verfasst von Klaus Kerchlango. Ich habe jede dieser anfangs mit der Schreibmaschine geschriebenen und per Hand gehefteten Ausgaben sehr geschätzt. Die schnörkellose und komprimierte Art, die Ereignisse der Branche auf den Punkt zu bringen, gefällt mir. Nachdem Herr Kerchlango in Rente gegangen war, hat sich Apenberg & Partner 2014 die Rechte an dem Namen Printkompres^s gesichert und die Webadresse www.printkompres.de für unseren regelmäßigen Newsletter genutzt.

Nun erwecken wir die Marke auch in der Printform wieder zum Leben, nicht zufällig in diesem Jahr. Denn die Digitalisierung der Geschäftsmodelle kennt schier keine Grenzen und wälzt auch die Druckbranche um. Es ist allerdings eine Mär zu glauben, dass die Zukunft ausschließlich Online gehört. Wahr dagegen ist, dass ausgezeichnete Printprodukte sich weiter durchsetzen – und dass sich Print und Digital mittlerweile intelligent miteinander verknüpfen lassen.

In der ersten Ausgabe von Printkompres^s bringen wir Sie dazu auf den neusten Stand, erzählen wundersame Geschichten, fern des Mainstreams, und lassen kernige Print-Unternehmer zu Wort kommen. Etwa Dr. Jonas Haentjes, Vorstand der Edel AG, die auch heute mit Büchern, Schallplatten und CDs Geld verdient. Oder Arno Lindemann, Mitinhaber der Hamburger Werbeagentur Lukas Lindemann Rosinski, der einen Abgang auf Print für völlig falsch hält. Auf den folgenden Seiten geben wir Ihnen aber auch nützliche Tipps, zum Beispiel, wie Sie mithilfe von externen Beratern die digitale Transformation geschmeidig hinbekommen.

Wir leben in einer schnelllebigen digitalen Welt. Nehmen Sie sich ruhig Zeit für Themen, die Ihnen am Herzen liegen. Wie Print. Und dieses Magazin.

Ihr



INTERVIEW

S. 8/ „Print verzeiht kein Geschwafel“

Agenturchef Arno Lindemann über die Rolle der Printwerbung in der heutigen Mediaplanung

BRANCHENPORTRÄT

S. 14/ Diversification at its best

Bei einem Besuch der Edel AG erfuhrt Printkompress, wie sich mit Büchern, Schallplatten und CDs immer noch Geld verdienen lässt

CONSULTING-REPORT

S. 20/ Das Erfolgsrezept des Trusted Advisors

„Berater-Berater“ und Buchautor Giso Weyand über den perfekten Beratertyp

HR-REPORT

S. 24/ Quereinsteiger willkommen

Warum die Druckindustrie beim Recruiting ungewöhnliche Wege gehen muss

M&A-REPORT

S. 28/ Partner gesucht und gefunden

Mithilfe externer Berater gelingt mittelständischen Verlagen die digitale Transformation

RUBRIKEN

S. 6/ Zahlen & Fakten

Brancheninformationen auf den Punkt gebracht

S. 32/ Nicht verpassen

Ein Buch, ein Event und eine Wandertour – mit persönlicher Empfehlung von Apenberg & Partner

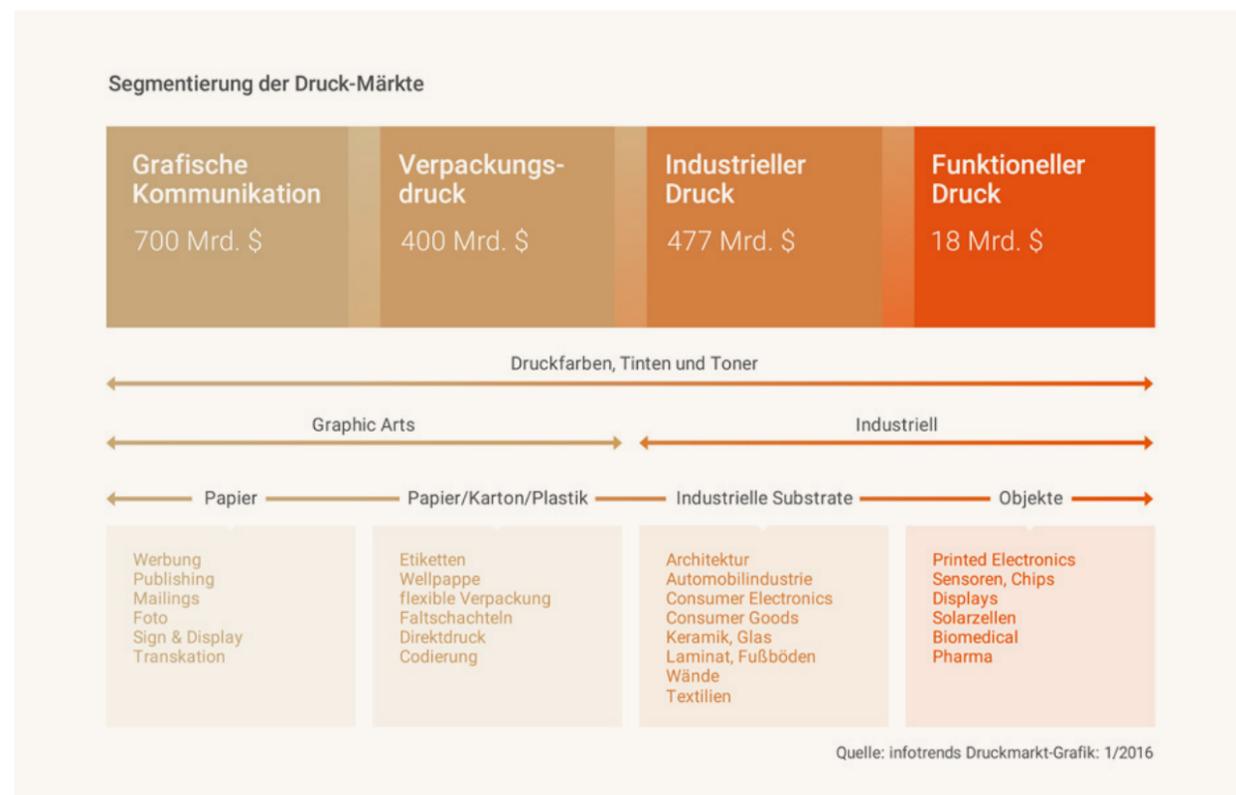
S. 35/ Hallo Zukunft

Saralon-CMO Steve Paschky verrät, was wir über „gedruckte Elektronik“ wissen sollten

2.695 Milliarden Dollar – weltweiter Druckmarkt mehr als doppelt so groß wie Pharmamarkt

Wenn über die Zukunft der Druckbranche gesprochen wird, dann wird in der Regel auf die sinkenden Auflagenzahlen von Zeitungen und Zeitschriften verwiesen. Dabei wird oft übersehen, dass der Markt für grafische Kommunikation weltweit rund 700 Milliarden Dollar be-

trägt und für gedruckte Verpackung nochmals rund 400 Milliarden Dollar hinzukommen, davon allein 114 Milliarden Dollar im Bereich Etikettendruck. Darüber hinaus werden Drucktechnologien mit einem Marktwert von rund 500 Milliarden Dollar im industriellen Umfeld eingesetzt. ■

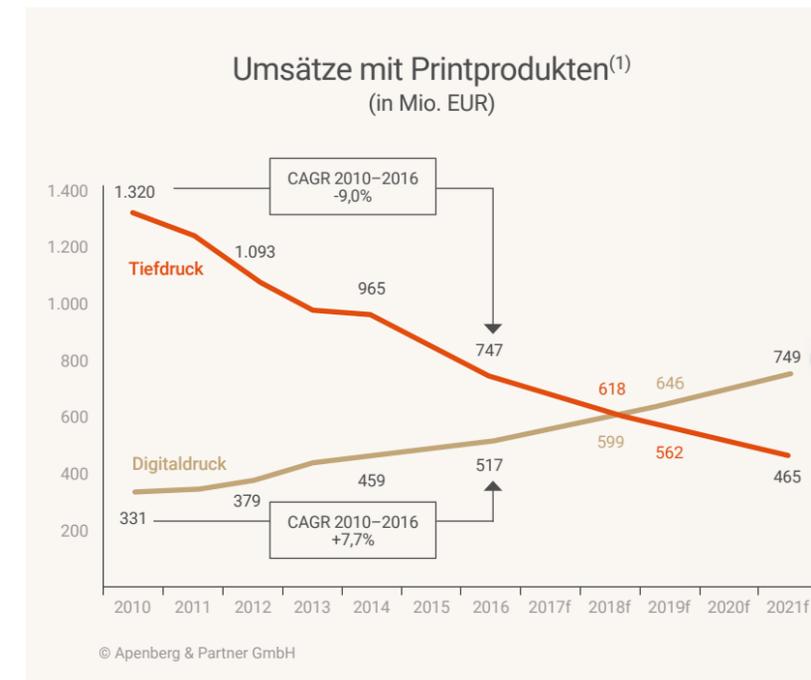


Das Marktvolumen der Druckindustrie, das sich 2016 auf 2.695 Milliarden Dollar belief, ist damit mehr als doppelt so groß wie das des weltweiten Pharmamarktes, das im Jahr 2016 1.105 Milliarden Dollar betrug (Quelle: IMS World Review Analyst 2017).

Apenberg & Partner Prognose: Bis 2019 wird der Digitaldruck dem Tiefdruck den Rang ablaufen

Zahlen des Statistischen Bundesamtes zu Umsätzen mit Printprodukten aus Digital- bzw. Tiefdruck zeigen einen klaren Trend: Während Umsätze mit Tiefdruckprodukten im Zeitraum von 2010 bis 2016 mit einer durchschnittlichen jährlichen Rate von -9 Prozent stark zurückgegangen sind, haben Umsätze mit Digitaldruckprodukten im selben Zeitraum ein beeindruckendes Wachstum (CAGR) von 7,7 Prozent erreicht.

Dieser Trend wird sich auch in Zukunft fortsetzen und dazu führen, dass der Digitaldruck bereits 2019 mit knapp 15 Prozent deutlich über dem Tiefdruck liegt. ■



(1) Sämtliche explizit als Tief- bzw. Digitaldruckumsätze ausgewiesenen Güterklassen (Tiefdruck: 1812 12 301, 1812 12 508, 1812 13 008; Digitaldruck: 1811 10 002, 1812 12 308, 1812 12 504, 1812 12 506, 1812 12 509, 1812 13 002, 1812 13 005, 1812 14 144).





„Print verzeiht kein Geschwafel“

Arno Lindemann ist Werber durch und durch. Voller Inbrunst führt er mit den Co-Inhabern die Hamburger Agentur Lukas Lindemann Rosinski. Printkompres möchte von Lindemann wissen: Ist Print tot? Es entwickelt sich ein Gespräch über Genuss und Glaubwürdigkeit in der heutigen Gesellschaft sowie über Apps, die Printprodukte befeuern.



„Ein Abgesang auf Print wäre völlig verkehrt“

► **Es ist zehn Uhr, in den Firmenräumen von Lukas Lindemann Rosinski in Hamburg-Ottensen, dem Kreativviertel der Hansestadt, sind erst wenige der knapp 70 Mitarbeiter anwesend. Am Abend zuvor ging es bis vier Uhr, eine Kundenpräsentation musste fertig werden. Mitinhaber Arno Lindemann kommt federnden Ganges die Treppe von seinem Büro runter. Auf das Gespräch mit Printkompres hat er sich gewissenhaft vorbereitet, den Kundentermin übernehmen die Kollegen.**

Printkompres: Online stellt Print in den Schatten – ist das wirklich so?

Lindemann: Ein Blick auf die nüchternen Zahlen von „NetzwerkReklame 2017“ zeigt: Im Jahr 2017 flossen in Online-Werbung 9,5 Milliarden Euro, in Printwerbung dagegen nur 8,6 Milliarden Euro. Bei der Digitalwerbung geht das meiste Geld in Suchmaschinenmarketing und in Desktop-Display.

Printkompres: Die Schere zwischen steigenden Ausgaben in Online und sinkenden Ausgaben in Print geht künftig weiter auseinander?

Lindemann: Alles andere als eine Trendumkehr wäre eine Sensation. Aber ein Abgesang auf Print wäre völlig verkehrt. Klar, auf den ersten Blick könnte man sagen, Werbung in Print ist Werbung auf Totholz. Tatsächlich gibt es viele gute Gründe, eine Werbekampagne auf Papier zu fahren.

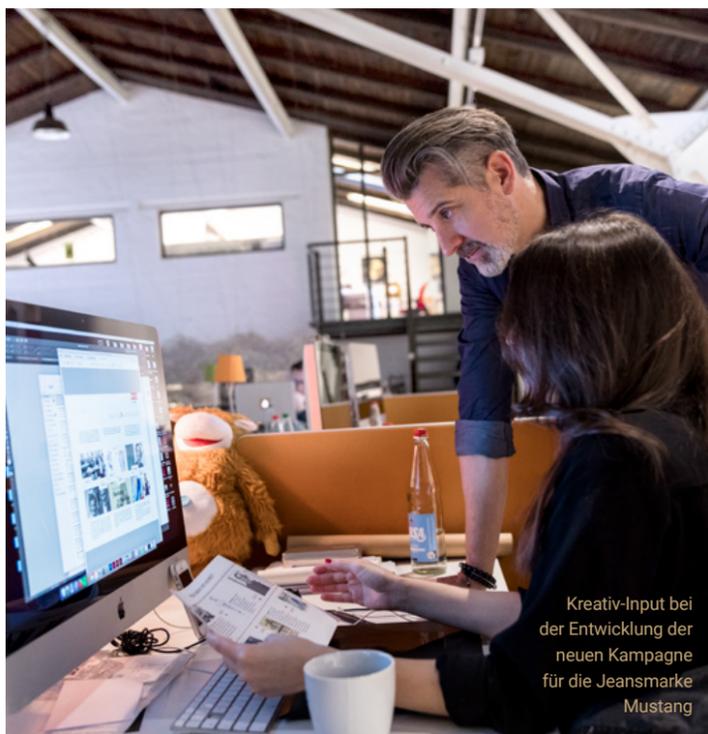
Printkompres: Welche sind das?

Lindemann: Obwohl der Printerfolg schwer zu messen ist und es zu Streuverlusten kommt, ist Print unschlagbar für die Markenbildung, also eine Marke im Bewusstsein einer bestimmten Zielgruppe zu verankern. Am Anfang einer Kampagne sollte immer der Marketingdreiklang initiiert werden: Print, Online, Bewegtbild.

Printkompres: Warum sollte genau Print dabei sein – in Zeiten, in denen schier jedermann die Digitalisierung beschwört?

Lindemann: Im Kreativprozess ist die Darstellung von Ideen in Print immer noch die intuitive Wahl, um einen Gedanken auf den Punkt zu bringen. Diese verpflichtende Klarheit und Prägnanz zeichnen Werbung in Print aus. Kurz: Print verzeiht kein Geschwafel.

Und ein weiterer Grund: Üblicherweise werden auf dem digitalen Weg kürzere Texte konsumiert, die



Kreativ-Input bei der Entwicklung der neuen Kampagne für die Jeansmarke Mustang

Bei Brainstormings präsentiert die Kreation ihre Ideen natürlich auf Papier.



„In Zeiten digitaler Oberflächlichkeit bieten gut gemachte Printprodukte einen Lesegenuss“



Arno Lindemann
im Gespräch mit
Printkompres-Autor
Martin Scheele

► Bereitschaft, eine Website großflächig zu screenen, ist gering. Wer dagegen Printprodukte liest, nimmt sich zumeist Zeit, das zeigt auch der Trend zum Magazin-Journalismus. Dadurch nimmt der Leser in einer entspannteren Situation auch deutlich bewusster Printwerbung wahr. Wahr ist auch: Die Lebensdauer von Printtexten ist länger als die von Online, als Adressat akkumulieren sie ihre Reichweite: Print liegt aus, andere Leute greifen zu. Meist sogar nacheinander.

Printkompres: Die vielleicht größten Ansammlungen von Printprodukten finden sich in Bibliotheken oder in Buchläden.

Lindemann: Wer sich mit Büchern umgibt, der schätzt Langlebiges. Nehmen wir das Beispiel Karl Lagerfeld. Der Modeschöpfer hat sein Studio in Paris in einem Buchladen eingerichtet, insgesamt besitzt er rund 200.000 Bücher. Es geht ihm nicht darum, alle zu lesen. Aber seinen Worten nach geht eine positive Kraft von ihnen aus. Ich kann das gut nachempfinden. Ich umgebe mich gern mit Print, es ist ja vielerorts auch mehr Interior Design – Bücher sind auch Schmuckstücke.

Das hat auch mit der Haptik zu tun. In Zeiten digitaler Oberflächlichkeit, „snackable content“ und Content-Friedhöfen im Netz bieten gut gemachte Printprodukte einen Lesegenuss. Und einen Ad-Blocker gibt es bei Print Gott sei Dank ja auch nicht.

Printkompres: Print wirkt, sagt eine Kampagne. Stimmt das, und wenn ja warum?

Lindemann: Das hat viel mit Vertrauen zu tun. Ich bin mir sicher, dass das Vertrauen in Gedrucktes und damit auch die Werbung in der Regel höher ist als gegenüber dem Netz. Das hat sicherlich auch damit zu tun, dass es Print schon seit Jahrhunderten gibt, einen geistigen Marktführer sozusagen.

Printkompres: Sind Print und Online wirklich Gegensätze? Was sagen Sie Ihren Kunden?

Lindemann: Die Frage ist nicht Print oder Online. Die Frage ist, wie ich geschickt beide Kanäle kombiniere, dass daraus ein Mehrwert entsteht. Print eignet sich zum Beispiel sogar sehr gut als Einstiegsmedium

für digitale Kanäle. Die Musikererkennungssoftware Shazam – mittlerweile einer der am häufigsten gedownloadeten Apps überhaupt – ist dafür ein gutes Beispiel. Die Augmented-Reality-Plattform der Musikererkennungs-App kann mittlerweile Gedrucktes interaktiv erlebbar machen. Dazu öffnet man einfach die App und hält sie auf eine Anzeige, zum Beispiel mit einem Produkt wie einer Flasche Wein. Diese wird sofort zum Leben erweckt und wir tauchen in eine dreidimensionale Welt ein – nicht nur ein schönes Gimmick, sondern ein verbindendes Element von Print und Online.

Printkompres: Das ist dann so etwas wie ein Added Value to Print.

Lindemann: Ja, und Print ist und bleibt ein lebendiges, experimentierfreudiges Medium – wie man am Beispiel Visual Shazam sieht.

Printkompres: Ihr Metier ist die Werbung. Werbung muss auffallen. Wo sind die Grenzen? Wie frech darf Werbung sein?

Lindemann: Die Deutschen sind vorsichtig. Wir leben eher eine Kultur der Fehlervermeidung. Sehr viele Unternehmen haben Angst, anzuecken. Sixt zum Beispiel ist und bleibt da immer noch eine gern genommene kommunikative Ausnahme. Das hat auch mit den Karrierewegen in den großen Konzernen zu tun. Ein Marketingentscheider ist zwei bis drei Jahre in einer Position, bevor er befördert wird. Da will er natürlich, dass die Zahlen stimmen, sprich bloß nichts falsch machen, und somit ist Mut zu Neuem, Gewagtem eher selten anzutreffen.

Printkompres: Mit welcher Person würden Sie am liebsten mal werben? Und warum?

Lindemann: Martin Scorsese! Scorsese ist zum einen immer noch höchst erfolgreich in seinem Beruf und verkörpert zum anderen wie kaum ein Zweiter Glaubwürdigkeit und Authentizität für mich. Er liebt einfach das, was er macht. Und so sollte es auch sein, oder? ■

Diversification at its best

Sie vereinen eine Label- und Verlagsgruppe mit einer einzigartigen Produkt- und Dienstleistungsvielfalt: Die Edel AG und der Mediendienstleister optimal media stehen für ein breites Sortiment und haben erfolgreich eine Nische besetzt. Ein Lehrstück über mutiges Unternehmertum. ▶



► Dass sich mit Büchern, Schallplatten und CDs immer noch Geld verdienen lässt, beweist der Konzernumsatz der Edel AG, der im Geschäftsjahr 2017 um 10 Prozent auf 198,1 Millionen Euro gestiegen ist. Und dass vor allem die Buchverlagsbereiche des Medienkonzerns in diesem Geschäftsjahr stark gewachsen sind, ist ein Indiz dafür, dass die diversifizierte Konzernstruktur und die Belegung der richtigen Nischen auch in Zeiten der Internet-Konkurrenz sehr erfolgreich sein kann. Bei einem Besuch der Edel AG in Hamburg hatte Printkompress die Gelegenheit, mehr über das Erfolgsrezept im Buch- und Druckereigeschäft zu erfahren.

Edel AG – die Konzernstruktur

Die Edel AG gehört zu den führenden unabhängigen Medienkonzernen Europas. Der Konzern bietet der Musik-, Film- und Buchbranche ein einzigartiges Full-Service-Modell. Es deckt die Vermarktung und Fertigung sowie den Vertrieb und die Distribution von Ton- und Bildträgern sowie Büchern ab.

Die zum Konzern gehörende Edel Verlagsgruppe zählt zu den größten unabhängigen Buchanbietern Deutschlands. Sie vereint unter anderem die Verlage Edel Books, ZS Verlag, Dr. Oetker, Moewig, Eden Books und ear-Books sowie den Kinderbuchverlag Edel:Kids Books. So belegt Edel eine führende Position im Kochbuchmarkt und ist mit weiteren Programmschwerpunkten wie illustrierten Sachbüchern, Biografien sowie populären Themen aus Medien und Entertainment regelmäßig auf den Bestsellerlisten zu finden. Die Verlagsgruppe bietet in-house gebündelte Konzeption, Produktion, physischen und digitalen Vertrieb sowie die direkte Anbindung an die Konzerntochter optimal media GmbH mit Sitz in Röbel/Müritz. Der Mediendienstleister an der Mecklenburgischen Seenplatte zählt mit seinem weltgrößten Presswerk und einer hochmodernen Verlagsdruckerei zu den modernsten und innovativsten seiner Art.

Firmensitz von optimal media in Röbel



optimal media GmbH

Bei optimal media fertigen knapp 800 Mitarbeiter unterschiedlichste Medienprodukte in einer einzigartigen Bandbreite. Der Mediendienstleister ist bereits seit 1990 Spezialist für die Herstellung von hochwertigen Büchern, Magazinen und Broschüren, Multimedialdrucksachen und -verpackungen, CDs, DVDs, Blu-rays und Vinyl Records. Auch das Management der Lagerhaltung und Logistik für die vor Ort hergestellten Produkte gehört zum Portfolio.



Buchblock- und Buchendfertigung bei optimal media

Eines der größten Investitionsvorhaben des Unternehmens wurde gerade erfolgreich abgeschlossen. Für rund 25 Millionen Euro wurde neben der Erweiterung der Druckkapazität eine hochmoderne Buchfertigungsline in den zwei neu gebauten Produktionshallen in Betrieb genommen. Der Maschinenpark und die Gebäude umfassen heute eine Fläche von 14 Fußballfeldern. Täglich gehen 600 Aufträge ein, 20.000 Bücher am Tag werden gefertigt. Im Dezember 2017 fuhr alle sechs Minuten ein Lkw an die Rampen.

Mit der Investition erweitert Jörg Hahn, Geschäftsführer von optimal media, das Produktportfolio im Bereich der Druckerei, der Druckverarbeitung und -veredelung. Das



betrifft insbesondere die Fertigungstiefe zur Herstellung von Büchern und gebundenen Drucksachen. Im Druck verfügt optimal media unter anderem über die Möglichkeit, die Aufträge im LE-UV-Offsetdruck zu realisieren. Da der LE-UV-Offsetdruck eine direkte Weiterverarbeitung oder Veredelung erlaubt, wird trotz höchstem Qualitätsanspruch so eine maximale Flexibilität erzielt.

Besonders stolz ist die Mannschaft von optimal media, dass sie mit dem neuen Maschinenpark noch flexibler auf Kundenwünsche reagieren kann. Christoph Gutjahr (44), Print-Vertriebschef Nord bei optimal media, kann sich noch gut erinnern, wie es vorher war: „Wir mussten freie Kapazitäten bei Buchbindern in

- ganz Deutschland abfragen, die Halbfertigprodukte umständlich und teuer durch Deutschland schicken.“ Infolge der Investition bekommen die Kunden nun alle Dienstleistungen aus einer Hand.

Belegung der Premium-Nische

optimal media gelingt erfolgreich der Spagat, große Auflagen zu meistern, aber auch Premium-Produkte für kleine Kunden anzubieten. Kochbücher für Dr. Oetker

laufen vom Band, genauso wie „One Night in Rio“, ein goldingefasster Fotoband des Künstlers Paul Ripke über die emotionalsten Momente der Fußballnationalmannschaft bei der WM 2014 in Brasilien. Der Band mit dem dreiseitigen Goldschnitt steht exemplarisch für das lohnenswerte Wirken Edels in der Premium-Nische.

Diese Eigenschaften kommen in der Künstlerszene gut an, in der sich Edel und optimal media einen besonderen Ruf erworben haben. „Die Künstler kommen mit einem hohen Anspruch zu uns, für sie ist ihr Projekt eine sehr persönliche und emotionale Sache“, sagt

Christoph Gutjahr. Teilweise stehen diese Kunden deshalb mit an der Druckmaschine und justieren jeden einzelnen Bogen. Ein Buch, das wissen sie bei Edel wie kaum ein anderer, ist eben ein ganz besonderes Produkt, ein haptisches Vergnügen, das die Seele berührt.

Börsennotiertes Familienunternehmen

Der Ursprung der Firmengruppe liegt im Jahr 1986. Damals, das weiß Dr. Jonas Haentjes (32) aus Erzählungen seines Vaters und Gründers Michael Haentjes, lag der erste Monatsumsatz bei 15.000 DM, ausnahmslos erwirtschaftet mit dem Verkauf von Schallplatten, der Keimzelle des Unternehmens. Heute erzielt der Edel-Konzern mit 1.100 Mitarbeitern knapp 200 Millionen Euro im Jahr.

All das gelingt dem hanseatischen Unternehmen mit seinen Ablegern in besonders familiärer Atmosphäre. Seit Dezember 2017 sind Michael und Jonas Haentjes Co-CEOs und Vorstände der Edel AG, die seit 1998 an der Börse notiert ist. Für ein Familienunternehmen ist das eine eher seltene Konstellation, allerdings geht es bei Edel nicht so hierarchisch und bürokratisch zu wie bei manch einem börsennotierten Nichtfamilienunternehmen.

Den wertschätzenden Umgang mit den Mitarbeitern und den flexiblen und beratungsintensiven Umgang mit speziellen Kundenanforderungen hat Vater Michael vorgelebt. Jonas, der im März 2016 zunächst als Director Corporate Development das Unternehmen übernahm, hat den Führungsstil des Vaters konsequent beibehalten. Während es in manch einem anderen Familienunternehmen zwischen Vater und Sohn knirscht, ist davon bei Edel nichts zu spüren. Klare Zuständigkeiten haben zudem für eine eindeutige Struktur gesorgt.

Dabei hatte Dr. Jonas Haentjes zunächst einen ganz anderen Lebensweg als sein Vater eingeschlagen. Nach seinem Medizinstudium promovierte er im Bereich Kardiologie, entschied sich danach aber, nicht als Arzt zu praktizieren, sondern in eine Unternehmensberatung zu wechseln. Fünf Jahre später erfolgte dann der Quereinstieg ins väterliche Unternehmen. „Das war die richtige Entscheidung“, sagt Jonas Haentjes. „Mein Vater hat unsere erfolgreiche Firma erschaffen – seit zwei Jahren setzen wir nun gemeinsam neue Impulse“, fügt er hinzu, während er über einen edlen Bucheinband streicht. ■

Dr. Jonas Haentjes erklärt die Veredelungselemente am Beispiel des Kunstbandes „One Night in Rio“ von Paul Ripke.



Das Erfolgsrezept des Trusted Advisors

Manche sind nur Kumpel, andere meinungsschwache Dienstleister, wenige Experten: Unternehmensberater aber, die über eine wirklich vertrauensvolle Beziehung zum Kunden verfügen, sind selten. Eine Anleitung.

Ein Dschungel ist gar nichts dagegen. Rund 16.000 Beratungsunternehmen existieren in Deutschland, große wie kleine, Firmen, die für spezielle Branchen arbeiten, manche, die neu am Markt sind, andere, die schon Jahrzehnte bestehen. Mittlerweile herrscht ein harter Verdrängungswettbewerb, es steht eine Konsolidierung der Branche an.

„Wir kommen zu dem Schluss, dass die gleichen Kräfte, die schon in vielen anderen Branchen zu Brüchen ge-

führt haben, etwa in der Stahlindustrie oder im Verlagswesen, damit beginnen, auch die Welt der Beratung neu zu formen“, schrieb schon 2013 Clayton M. Christensen, Professor an der Harvard Business School und bekannt für seine Theorie der disruptiven Innovation. Was er in den USA festgestellt hat, gilt heute auch in Deutschland und anderen entwickelten Märkten: Neue Wettbewerber mit neuen Geschäftsmodellen führen ihren Konkurrenzkampf auf eine neue Art.

Giso Weyand:
„Berater-Berater“
und Autor von
mittlerweile zwölf
Büchern

„Das neue Sog-Prinzip“ ist 2017 erschienen und erläutert anschaulich, wie Berater zu gefragten Partnern auf Augenhöhe werden können. Erhältlich für 39,95 Euro bei shop.haufe.de

Größe ist dabei kein Erfolgsgarant. Das zeigte das Beispiel von Booz & Company, die vor ein paar Jahren unter das Dach von PwC schlüpften. Das wahre Erfolgsgeheimnis ist die Positionierung als sogenannter Trusted Advisor. Giso Weyand, der mit seinem Team seit 1997 Berater und Beratungsunternehmen in ihrer strategischen Ausrichtung unterstützt, sieht den Trusted Advisor als Weiterentwicklung des Experten.

Beide verfügen über eine hohe fachliche Qualität, der Trusted Advisor ist aber zusätzlich als Problemlöser beim Kunden bekannt. „Der Kunde meldet sich bei ihm nicht, um eine Leistung einzukaufen, sondern um ein

Ziel zu erreichen“, sagt Weyand. „Auch bei größeren und strategischen Themen wendet sich der Kunde an den Trusted Advisor und sucht dann frühzeitig dessen persönlichen Rat – unabhängig davon, ob er ihm gleich den Auftrag geben möchte. „Hohes Vertrauen und Zusammenarbeit auf Augenhöhe kennzeichnet die Beziehung des Kunden zum Trusted Advisor“, sagt Weyand.

Nach Einschätzung von Weyand, der rund 11.000 Teilnehmer in Workshops geschult und bislang 1.000 Beratungsunternehmen über viele Jahre begleitet hat, haben bislang nur 5 Prozent aller deutschen Unternehmensberater die Stufe zum Trusted Advisor genommen. Die anderen 95 Prozent unterteilen sich in

„Experten“, „brave Dienstleister“ und „Kumpel“. Dem Experten kommt eine hohe fachliche Qualität zu, ihm fehlt aber der vertrauensvolle Zugang zum Kunden. Der Kumpel pflegt eine gute Beziehung zum Kunden, überzeugt aber nicht qualitativ. Der brave Dienstleister zeichnet sich weder durch besondere Expertise noch durch längerfristige Beziehungen zum Kunden aus, er muss mit Fleiß und niedrigen Honoraren punkten.

Wie aber nun erreicht ein Berater das Ziel „Trusted Advisor“? Welche Hausaufgaben sind vorher zu erledigen? Zwingende Voraussetzung ist, sich ein solides strategisches Know-how anzueignen. Überdies muss der Berater sein Profil schärfen und sollte seinen konkreten Nutzen in einem Satz auf den Punkt bringen können, seine Marke sollte im Markt etabliert sein.

Grundlegend ist für den Trusted Advisor der Aufbau von Vertrauen zu seiner Zielgruppe. Wie wichtig dieser Faktor ist, zeigt eine Erkenntnis des namhaften US-Unternehmensberaters Alan Weiss. Ihm zufolge ist der häufigste Grund, warum eine Firma in einem Pitch abgelehnt wird, mangelndes Vertrauen. Nach Meinung von Giso Weyand erkennt die auftraggebende Firma während einer Präsentation maximal 60 Prozent der Qualität eines Beraters. Am Ende werde häufig intuitiv entschieden – „der Klient entscheidet nach seinen Wertemagneten“, sagt Weyand. Wem die eigenen Werte bewusst seien und wer diese Werte ausstrahle, werde für Klienten attraktiv, die ähnlich denken und fühlen. Der Aufbau von Vertrauen geschieht nicht von heute auf morgen, sondern ist Ergebnis eines langen Prozesses. Öffentliche Auftritte, Bücher, Vorträge, eine eigene Website helfen, Vertrauen zu gewinnen und aufzubauen. Zur Herstellung einer vertrauensvollen Beziehung gehört auch Authentizität, das kann auch bedeuten, Aufträge abzulehnen, weil diese jemand anderes besser ausführen kann.

Im Laufe der Jahre sollte sich der Berater eine Haltung erarbeiten, mit der er als Trusted Advisor stets auf Augenhöhe auftritt. „Der Kunde ist niemals König, aber auch er als Berater ist nicht König“, sagt Berater-Berater



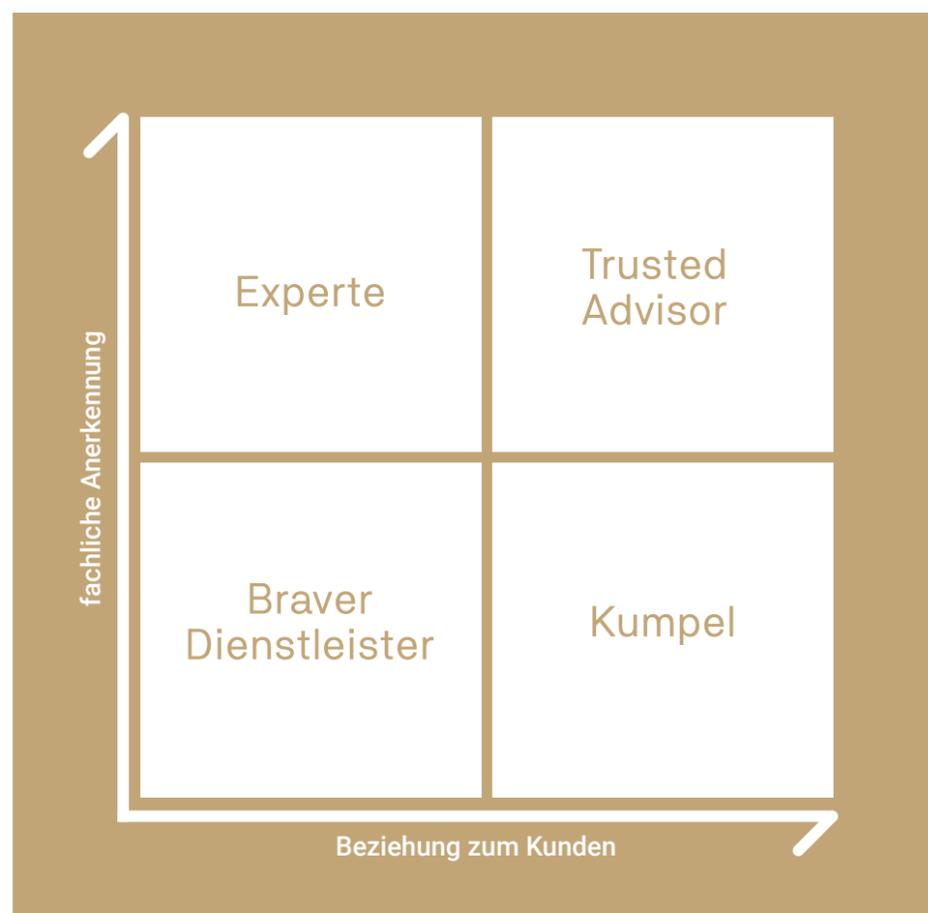
Weyand. Der Berater, der den Kunden zum König mache, degradiere sich zum gestressten Erfüllungsgehilfen ohne wirkliche Anerkennung. „Die Rolle des Beraters ist wie beim Tanzen: Einer führt, einer wird geführt, beide sind gleichberechtigt.“ Es gilt also, seine eigene Meinung zu vertreten, den Kundenwunsch zu hinterfragen.

Wer dementsprechend selbstbewusst auftritt, gerät auch nicht in Gefahr, in die „John-Wayne-Mentalität“ zu verfallen – also Klientenanfragen so schnell zu beantworten, wie der frühere Cowboy-Darsteller seinen Colt gezogen hat. Wer sich dagegen erst einen Überblick verschafft und die tatsächlichen Ziele hinter dem Beratungsanlass ergründet, steigert seine Chancen, den Auftrag zu bekommen.

Verhängnisvoll kann es auch sein, krampfhaft eine Nische zu suchen. Vielversprechend dagegen ist es, eine Positionierung mit einem klaren Nutzenversprechen zu erarbeiten, die den Kopf des Entscheiders anspricht. Wer dann noch eine Marke maßschneidert, die positive Gefühle erzeugt, verewigt sich im Gedächtnis der Auftraggeber. ■

Mögliche persönliche Rollen eines Beraters

Nach Einschätzung von Giso Weyand werden nur 5 Prozent aller deutschen Unternehmensberater als Trusted Advisor wahrgenommen. (Quelle: „Das neue Sog-Prinzip“ von Giso Weyand)





Wer in der Druckindustrie erfolgreich sein will, muss nicht unbedingt aus der Branche kommen. Denn in Zeiten hoher Erwerbsbeschäftigung müssen vor allem kleine und mittelständische Unternehmen ungewöhnliche Wege gehen, um Mitarbeiter zu gewinnen und zu halten.

Quereinsteiger willkommen

Ein Glück, dass damals so viele Menschen Architektur studieren wollten – und ihren Wunsch auch umsetzen. Wer weiß, ob Andreas Keller wirklich zufrieden mit seinem Beruf geworden wäre. Zufriedenheit strahlt er dagegen heute aus. Schon 17 Jahre ist er in der Druckbranche tätig, seit 2005 als Gesamtverkaufsleiter der Firma AZ Druck und Datentechnik in Kempten, einer Tochtergesellschaft des regionalen Familienunternehmens Allgäuer Zeitungsverlag. Aber der Reihe nach.

1992 hatte der Bayer sein Fachabitur in der Tasche. Nun wollte er etwas Handfestes machen, etwas ohne Theo-

rie, Zahlen und Berichte. Schon als Jugendlicher arbeitete er gerne mit Holz, deswegen absolvierte er eine Zimmermannslehre, mit der Idee, darauf ein Architekturstudium aufzubauen. „Mitte der 90er-Jahre gab es dann aber eine Architektenflut und sehr viele, die Bauzeichner werden wollten“, sagt Keller, heute 44 Jahre alt. Er bewies Flexibilität, schwenkte um und studierte Betriebswirtschaftslehre an der Fachhochschule Kempten.

Nun war fachlich der Weg vorgezeichnet, es war nur noch zu klären, in welcher Branche und welcher Art von Unternehmen er später arbeiten sollte. Zunächst

Andreas Keller vor der Firmenzentrale der AZ Druck und Datentechnik GmbH in Kempten



Max Kühne, Inhaber und Kreativdirektor der Hamburger Produktions- und Designagentur Paperlux



lockte der Weltkonzern Bosch, bei dem er zwei Praktika machte, eins davon in den USA. „Als ich aber in das Allgäu zurückkam, sagte mir meine innere Stimme, dass ich mich doch breiter bewerben sollte“, schildert Keller heute die damalige Lage. Die Allgäuer Zeitung meldete sich von allen kontaktierten Firmen am schnellsten und Keller schrieb dort dann auch seine Diplomarbeit über den Vertrieb. Nach dem Studium fing er ganz unten an und lernte das Vertriebshandwerk im hauseigenen Callcenter. „Der damalige Verlagsleiter gab mir das Gefühl, dass ich mich hier gut weiterentwickeln kann.“

Mittlerweile ist Keller schon seit 13 Jahren Geschäftsführer der hauseigenen Druckerei, für die er den Vertrieb, das Marketing und den Einkauf steuert. Gegenüber manch langjährigem Drucker der Firma musste sich Keller dafür freischwimmen. Kellers Zwischenfazit ist positiv: Es ist auch ihm zu verdanken, dass die Firma immer schwarze Zahlen geschrieben hat. Die Mitarbeiterzahl stieg von 60 auf 180.

Auch Max Kühne ist Quereinsteiger. Der gebürtige Dresdner machte in Wentorf bei Hamburg eine Ausbildung zum Schildermaler. Der Beruf verschwand in den 90er-Jahren durch den Trend zum Großformatdrucker praktisch vom Markt. Kühne, heute 44 Jahre alt, befand sich schon immer auf einer Gratwanderung zwischen der technischen und der kreativen Welt, hantierte schon als Jugendlicher mit Spraydosen, um Graffiti zu sprühen. „Mein Vater war Maschinenbaumeister, meine Mutter Hutmacherin, ich bin eine Mischung von beiden.“

Die Initialzündung für den idealen Job bekam er von einem Berufsberater des Arbeitsamts, der ihm den Tipp für den Schildermalbetrieb in Wentorf gab. Nach der Ausbildung merkte Kühne, dass er sich zukünftig selbstständig machen möchte. Weil er aber im Vertrieb noch keine Erfahrung hatte, ging er erst mal drei Jahre in den Außendienst und verkaufte die Designsoftware SignLab plus den Support. 2006 schließlich gründete er mit seiner Frau Soraya Paperlux in Hamburg, heute hat die Firma neun Mitarbeiter (www.paperlux.com). Max Kühne ist Designer und Kreativdirektor

der kleinen, aber feinen Druckerei. Zu den Kunden zählen unter anderem die Luxus-Schmieden Cartier und Hermès.

Andreas Keller und Max Kühne sind ungewöhnliche Wege gegangen, haben bewiesen, dass Quereinsteiger Erfolg haben können. Spiegelbildlich gesehen gibt es gute Gründe für Unternehmen, gerade für solche aus dem Mittelstand, auf diese Quereinsteiger zu bauen, nach ihnen zu suchen. Das wohl wichtigste Motiv: 50 Prozent aller deutschen Unternehmen bewerteten im Januar 2017 den Fachkräftemangel als das derzeit größte Risiko für die Entwicklung ihres Unternehmens. In manchen Berufen wie bei IT-Spezialisten steigen die Gehälter deshalb in astronomische Höhen. Der Nachfrageüberhang auf dem Arbeitsmarkt deckt sich mit der offiziellen Arbeitslosenstatistik: Im Januar 2018 waren bei der Bundesagentur für Arbeit 736.000 Arbeitsstellen gemeldet, 89.000 mehr als im Jahr davor.

Längst aber nicht jede Branche wird von Bewerbern überlaufen. Die Druckindustrie, die aktuell mit 8.126 Unternehmen* und mit einer durchschnittlichen Mitarbeiteranzahl von 16,5 Personen* stark von kleinen und mittelständischen Unternehmen geprägt ist, bietet gute Perspektiven und Einkommensmöglichkeiten. „Wer starkes Interesse an innovativen Technologien, neuen Materialien und der Möglichkeit, die verschiedenen Druckverfahren zu kombinieren, hat, ist gut gerüstet für die Zukunft“, sagt Keller. Er weist zugleich darauf hin, dass man heute als Drucker mehr lernen müsse als früher, um erfolgreich zu sein. „Dabei nimmt das benötigte druckspezifische Fachwissen mehr und mehr ab und wird durch technisches Wissen ersetzt“, sagt Keller. Daher sei eine Ausbildung als Drucker kein

ausschlaggebendes Kriterium mehr für eine Karriere in der Druckindustrie, oft reiche eine Zertifizierung, um als technologieaffiner Quereinsteiger Erfolg zu haben.

Kellers Arbeitgeber ist das Paradebeispiel eines Mittelständlers, der seine Vorteile klar ausspielt. Denn Unternehmen aus dem Bereich Druck und Datentechnik geben jungen Menschen früh Verantwortung für bestimmte Aufgaben, nicht zu flache Hierarchien bieten gute Aufstiegschancen.

Um gute Mitarbeiter im Unternehmen zu halten, haben beide Quereinsteiger ebenfalls ihren Weg gefunden: „Die Manager der Unternehmen müssen das vorleben, wofür das Unternehmen steht“, sagt Druckexperte Keller. „Zudem ist natürlich wertschätzendes Verhalten unabdingbar und Authentizität wichtig.“ Max Kühne von der Hamburger Druckboutique Paperlux setzt vor allem auf junge Mitarbeiter: „Ihren Ansprüchen adäquat zu begegnen und ihnen strukturiertes Arbeiten beizubringen, ist wichtig.“

Die Idee einer Papierhandtasche entstand bei Paperlux aus einem Kundenauftrag und wurde dann in Eigenregie ausgebaut. Die „Petit Fou“ gab es bis Ende 2014 in sechs Farben und zwei verschiedenen Größen zu kaufen.



*Quelle: Bundesverband Druck und Medien (www.bvdm-online.de).



Seit mittlerweile 17 Jahren registriert das Beratungsunternehmen Bartholomäus & Cie. GmbH & Co. KG systematisch die veröffentlichten Käufe, Verkäufe und Beteiligungen von deutschen Verlagen im In- und Ausland. Der „Transaktionsmonitor“ ist damit die umfassendste Übersicht über die M&A-Aktivitäten in der deutschen Verlagsbranche.

► **Burda investiert in Blockchain-Technologie:** Diese Meldung aus dem Januar dieses Jahres reichert das Bild einer Branche an, die stark im Wandel ist. Klassische Medienhäuser sind hierzulande weitestgehend passé. Weil Auflagen und Werbeerlöse im traditionellen Geschäft sinken, mutieren die Verlage immer mehr zu digitalen, technologiegetriebenen Firmen.

Auch Burda versteht sich nicht mehr als klassisches Medienhaus, sondern als Technologiekonzern. Für die Münchner gehört Blockchain-Technologie zwingend dazu. Sie gründeten deshalb vor Kurzem die Bot Labs in Berlin. Das Start-up soll auf Basis der Blockchain-Technologie Innovationen für Unternehmen erarbeiten und Wege identifizieren, wie sie in die operativen Geschäfte integriert werden können. Burda ist überzeugt, dass die Technologie die Nachfolge des http-Protokolls im World Wide Web antreten kann.

Ähnlich wie Burda verfügen auch andere große Medienkonzerne wie Bauer, Bertelsmann oder Axel Springer über die notwendige Infrastruktur, um weltweit Start-ups zu gründen oder in sie zu investieren. Alle diese Unternehmen haben Venture-Firmen errichtet und gehören daher im Digitalen zu den stärksten Start-up-Investoren.

Wenn Unternehmen zukaufen, dann geht es seit Jahren meist um Akquisitionen von digitalem Know-how. Beim sogenannten Acqui-Hiring kaufen Firmen andere, um an deren fachlich besonders starke Mitarbeiter und die motivierten sowie eingespielten Teams zu kommen.

Längst aber nicht mehr nur die großen Konzerne kaufen externes Wissen ein. Auch Mittelständler, die zu-

meist nicht über die finanzielle Kraft und die personellen Ressourcen wie die Konzerne verfügen, sind zunehmend aktiv, Know-how über externe Kanäle aufzubauen und dadurch neue Dienstleistungen auf den Markt zu bringen.

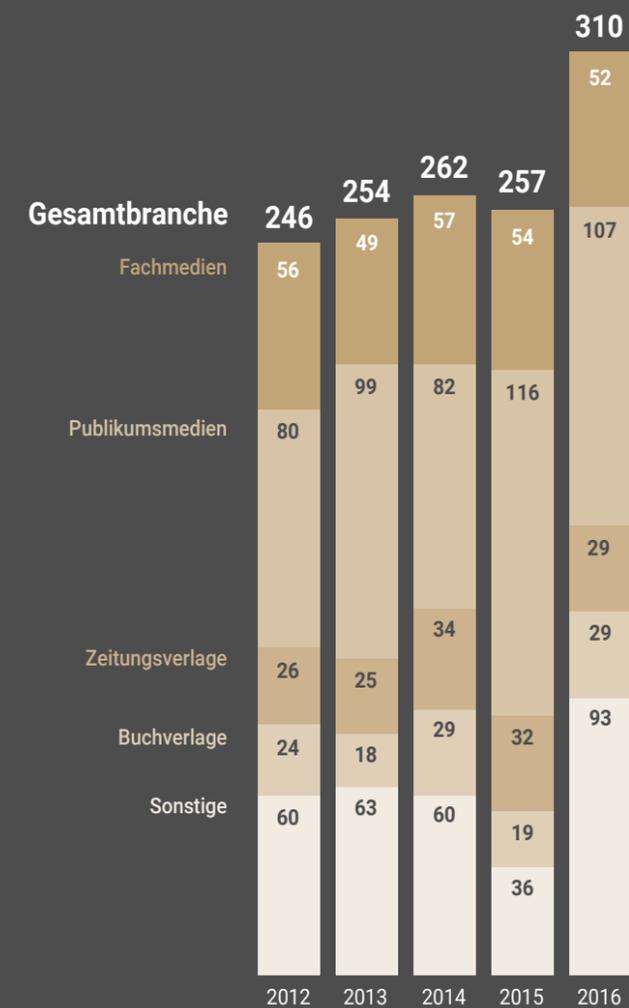
Wie stark das M&A-Geschäft zunimmt, zeigt der „Transaktionsmonitor“ von Bartholomäus & Cie. Der Beratungsfirma zufolge hat die Zahl der Übernahmen im Jahr 2017 um 9 Prozent gegenüber 2012 zugenommen. Besonders auffällig: Erstmals machen klassische mediale Geschäftsmodelle, also vor allem Printmedien, als Kaufobjekte weniger als die Hälfte aller registrierten Übernahmen und Beteiligungen aus. Kurz gesagt: Zeitungen werden tendenziell weniger interessant für Übernahmen als Firmen etwa mit digitalen Geschäftsmodellen.

Die Käufer interessieren sich vor allem für den Bereich E-Commerce. Konkret hat sich hier die Zahl der registrierten Transaktionen in den ersten vier Monaten des vergangenen Jahres auf 23 erhöht, im vergleichbaren Vorjahreszeitraum waren es lediglich 13. E-Commerce ist für viele der ehemaligen Verlagshäuser der nächste logische Schritt, die digitale Transformation Realität werden zu lassen. Zum Vergleich: In den anderen Sektoren wie Fachmedien mit 15 (Vorjahr 17), Publikumsmedien 17 (16), Tageszeitungen 11 (10), Buchverlagen 8 (8) oder Buchhandel 16 (11) bewegen sich die Transaktionen hingegen überwiegend auf Vorjahresniveau.

Um externes Wissen aufzubauen und damit neue Geschäftsfelder zu erschließen, sollte ein externer Berater hinzugezogen werden. Als neutraler Branchenken-

Fachmedien mischen bei Übernahmen mit

Anzahl der registrierten Deals nach Medienkategorien



Quelle: Transaktionsmonitor, Bartholomäus & Cie.

ner analysiert er mit dem Kunden auf Grundlage der aktuellen Unternehmensstrategie und der kurz- und mittelfristigen Ziele die Stärken und Schwächen der Firma. Meist wird schnell deutlich, dass dem jeweiligen Unternehmen neue Märkte, neue Dienstleistungen fehlen, um erfolgreich in der Zukunft bestehen zu können.

Erhält der Berater ein Mandat, scoutet er passende Unternehmen, erstellt eine Favoritenliste und spricht in enger Abstimmung mit dem Kunden vertraulich die Top-Favoriten an. Dadurch gelingt es dem Berater, mehr Informationen zu erhalten, als es in einer Direktansprache durch den Interessierten möglich ist.

Im nächsten Schritt moderiert der Berater Möglichkeiten für die Zusammenarbeit seines Kunden mit den Zielfirmen. Die denkbar einfachste Form ist hierbei die strategische Kooperation. Bei diesem Modell bleiben beide Firmen komplett unabhängig, tauschen sich in Arbeitskreisen aus. Wie die Praxis lehrt, ist dies aber nicht die nachhaltigste Form, da beide Seiten durch nur geringen finanziellen Einsatz häufig nicht mit vollem Einsatz dabei sind.

Deutlich mehr Erfolg versprechend ist die gegenseitige finanzielle Beteiligung. Auch die Gründung einer neuen Firma, die von beiden Partnern als Vertriebsmachtzentrum für neue Produkte und Dienstleistungen genutzt wird, ist effektiv. Zwingende Voraussetzung ist dafür, dass die Idee Erfolg am Markt hat. Auch dieses Modell hat den Vorteil, dass die Eigenständigkeit der Ursprungsunternehmen nicht tangiert wird und die neue Firma bei Misserfolg schnell geschlossen werden kann.

Immer stärker im Kommen sind Fusionen und Übernahmen. Dies hängt auch mit einer steigenden Anzahl von Unternehmen zusammen, deren Inhaber – zumeist aus Altersgründen – einen Nachfolger suchen. Der Berater wird meist schon in der Pre-Merger-Phase vom Käufer dazugeholt. In dieser Phase setzen beide Firmen den sogenannten Letter of Intent, also die Absichtserklärung, auf. Aber auch im Laufe des Due-Diligence-Prozesses sollte der externe Berater mit von der Partie sein, um Schwächen in der Bilanz aufzudecken. Nicht zuletzt berät der M&A-Consultant den Käufer bei den konkreten Vertragsverhandlungen. ■

Das Ziel

Ein Roman über
Prozessoptimierung
von Eliyahu M. Goldratt,
Jeff Cox

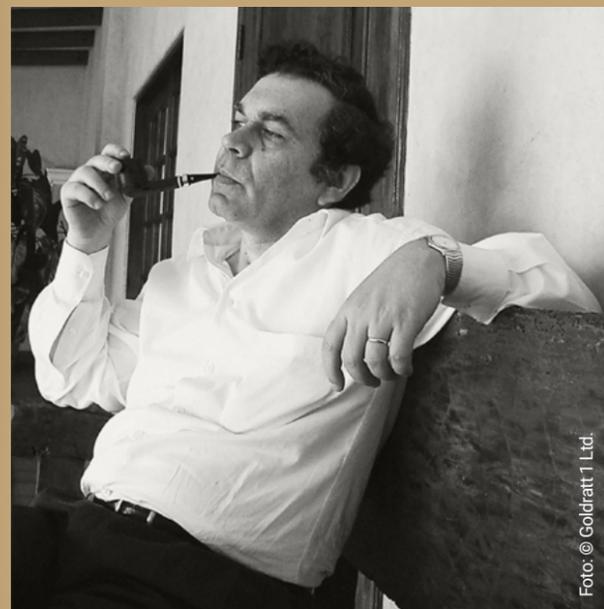


Michael Apenberg über das Buch:

„Ein Roman über Prozessoptimierung? Geht das? Das geht nicht nur – das liest sich auch spannend von der ersten bis zur letzten Seite. Ich habe dieses Buch an einem Wochenende verschlungen.“

„Das Ziel“ erzählt die Geschichte des Managers Alex Rogo, der mit ungewöhnlichen und schlagkräftigen neuen Methoden in seinem Unternehmen für Aufsehen sorgt. Dieser 406-seitige Wirtschaftsthiller erschien bereits 2013 und gehört heute zu den Klassikern unter den Wirtschaftsbüchern. Traditionelles Managementdenken wird hier kräftig umgekrempelt und genau deshalb sollte „Das Ziel“ Pflichtlektüre für jeden Manager sein.“

29,99 Euro



FuckUp Nights

19. April 2018 in Leipzig



Scheitern sollte nicht als Schande, sondern als Chance verstanden werden. Diesen Spirit wollen die sogenannten FuckUp Nights in der Gesellschaft etablieren. Gerade in Deutschland ist es zu oft tabu, über Unzulänglichkeiten zu sprechen, denn offen eine Fehlentscheidung einzugestehen, gilt noch immer als Karrierekiller Nummer eins. Die sogenannten FuckUp Nights tun genau das. Vor Publikum berichten Jungunternehmer sieben Minuten lang öffentlich über ihre schwierigsten Momente, ihre Fehlentscheidungen und darüber, was sie daraus gelernt haben.

Erfunden 2012 in Mexiko, hat sich dieses ungewöhnliche Event-Format in den letzten fünf Jahren zu einer weltweiten Bewegung entwickelt. 192 Städte in 67 Ländern veranstalten mittlerweile Events rund um das Scheitern.

Leipzig ist seit Mai 2015 dabei und lädt alle sechs bis acht Wochen an immer neuen Locations zum Austausch. Am 19. April 2018 gibt es eine „Retail Edition“ der FuckUp Nights Leipzig: Abends nach Ladenschluss im Einkaufszentrum teilen Gründer und Start-up-Enthusiasten ihre Geschichten vom Scheitern.

Apenberg & Partner und FuckUp Nights Leipzig laden Sie herzlich zu diesem besonderen Abend ein. Reservieren Sie sich eins von 20 Gratis-Tickets unter info@fuckupnightsleipzig.de, Stichwort „Printkompress“.

Mit Printkompres auf Wandertour in der Mitte Deutschlands

Haben Sie Lust, den diesjährigen Tag der Deutschen Einheit genau in der Mitte Deutschlands zu begehen? Und das im wahrsten Sinne des Wortes? Dann melden Sie sich an für die „X5-H-Wandertour von Ahrenberg zur Burg Ludwigstein“.

Ahrenberg befindet sich im nordhessischen Werra-Meißner-Kreis, der genau in der Mitte Deutschlands liegt, nämlich im Dreiländereck Hessen, Niedersachsen und Thüringen. Die walddreiche, von Wasser, Hügeln und Schlössern geprägte Landschaft war Vorlage für die Märchen der Brüder Grimm und bietet die perfekte Kulisse für einen Tagesausflug mit der ganzen Familie. Die 13,5 km lange Wanderung führt über den zertifizierten „X5 H – Werra-Burgen-Steig Hessen“, der zu den Top-3-Wanderwegen Deutschlands zählt, und endet bei der spätmittelalterlichen Burg Ludwigstein. Der gut ausgebaute und geschichtlich sehr abwechslungsreiche Weg verbindet Burgen, Schlösser und Ruinen miteinander und bietet märchenhafte Zwischenstopps für eine Rast, inklusive atemberaubender Ausblicke auf das Umland und die nahe Werra.

zierten „X5 H – Werra-Burgen-Steig Hessen“, der zu den Top-3-Wanderwegen Deutschlands zählt, und endet bei der spätmittelalterlichen Burg Ludwigstein. Der gut ausgebaute und geschichtlich sehr abwechslungsreiche Weg verbindet Burgen, Schlösser und Ruinen miteinander und bietet märchenhafte Zwischenstopps für eine Rast, inklusive atemberaubender Ausblicke auf das Umland und die nahe Werra.

Die „X5-H-Wandertour“ endet bei der spätmittelalterlichen Burg Ludwigstein, die heute als Herberge und Tagungsstätte genutzt wird.



Exklusiv für Printkompres hat der Veranstalter folgendes Angebot zusammengestellt:

Termin:	Mittwoch, 3. Oktober 2018 10.00 bis 17.00 Uhr
Treffpunkt:	Parkplatz links am Ortseingang in 37242 Bad Sooden-Allendorf, Ortsteil Ahrenberg
Leistung:	Geführte Wanderung, Lunch-Paket vom Romantik Hotel Ahrenberg mit Köstlichkeiten aus der Region, Taxifahrt von der Burg Ludwigstein zurück zum Treffpunkt
Sonstiges:	Die Tour ist auch für Kinder ab 10 Jahren geeignet. Benötigt werden festes Schuhwerk und wetterfeste, atmungsaktive Kleidung sowie ein Tagesrucksack.
Kosten:	45 € pro Erwachsenen, 12 € pro Kind bis 14 Jahre
Anmeldung:	Tel. 05651/992330 oder info@naturparkfrauholle.land . Bitte nennen Sie das Stichwort „Printkompres“.

Für eine Übernachtung empfehlen wir Ihnen das Romantik Hotel Ahrenberg (www.hotel-ahrenberg.de).

Was wir über „gedruckte Elektronik“ wissen sollten

Ob neue Biosensoren, smarte E-Labels oder geschwungene Leuchtdioden: „Gedruckte Elektronik befindet sich auf dem besten Weg, sich als Druckprodukt zu etablieren. Das zeigte sich auch auf dem diesjährigen LOPEC Kongress vom 13. bis 15. März 2018 (www.lopec.com). Auf der internationalen Leitmesse für gedruckte Elektronik trafen sich bereits zum neunten Mal Forscher, Entwickler und Industrievertreter aus allen Branchen – vom Automobilsektor über die Textilbranche bis zur Möbelindustrie. Printkompress hatte die Gelegenheit, Steve Paschky, Gründer und CMO von Saralon (www.saralon.com), zum Status quo zu befragen:

Seit wann wird zum Thema „gedruckte Elektronik“ in Deutschland geforscht?

Das Institut für Print- und Medientechnologie der TU Chemnitz (pmTUC), unter der Leitung von Prof. Dr.-Ing. Arved Carl Hübler, beschäftigt sich mit dem Thema „funktionaler Druck bzw. gedruckte Elektronik“ seit knapp 20 Jahren.

Wie viele Firmen forschen derzeit in Deutschland dazu?

Der Bereich „gedruckte Elektronik“ ist recht breit, das heißt, es gibt Einsatzmöglichkeiten für sehr hochwertige Anwendungen – von Displays im Fahrzeugbereich oder Mobilfunk über Fälschungsschutz von Medikamenten bis zu leuchtenden Stoffen in der Modeindustrie.

Welche Hürden gab es bei Ihrem ersten Projekt?

Wie man sich vorstellen kann, ist der Übergang von

einer Forschungseinrichtung in ein Fertigungsunternehmen, wie es bei Saralon der Fall war, nicht ganz einfach zu stemmen. Gerade in dieser Phase hatten wir tolle Unterstützung durch das Institut von Prof. Hübler. Und natürlich waren unsere ersten Entwicklungen auch noch nicht auf dem heutigen Niveau, aber das ist Teil des Prozesses, genauso wie die „Übersetzung“ von Anforderungsprofilen von Interessenten in neue innovative Entwicklungen.

Wie offen ist die Konsumgüterindustrie dafür?

Generell stehen Markenanbieter vor der Herausforderung, der Konzentration des Handels und der damit verbundenen einseitigen Marktmacht auch mittels neuer Konzepte zu begegnen, um ihre Produkte attraktiver zu präsentieren und deren Verkauf dadurch zu steigern. Inwieweit diese Technologie hierbei interessant sein kann, ist am Ende eine Frage der Kosten.

Wie innovativ erleben Sie Deutschland?

Deutschland ist generell sehr innovativ, vor allem in den sogenannten Ingenieursdisziplinen nimmt es weltweit betrachtet einen vorderen Platz ein. Natürlich ist die Herausforderung, diese Innovationsfähigkeit in neue „digitale“ Bereiche zu überführen und auch hier wettbewerbsfähig zu bleiben. In unserem Technologiebereich gibt es in Deutschland Forschungseinrichtungen, wie zum Beispiel das pmTUC, welche eine Führungsposition bei der Entwicklung neuer innovativer Technologien wie gedruckter Lautsprecher und gedruckter Batterien einnehmen.

Wie skalierbar sind die Produkte?

Wann ist an eine Massenproduktion zu denken?

Als Tintenentwickler und -hersteller ist unser Fokus natürlich, Anwendungen zu entwickeln, die das Potenzial für den Volumenmarkt haben. In den vergangenen Jahren haben wir diesbezüglich große Fortschritte erzielt,

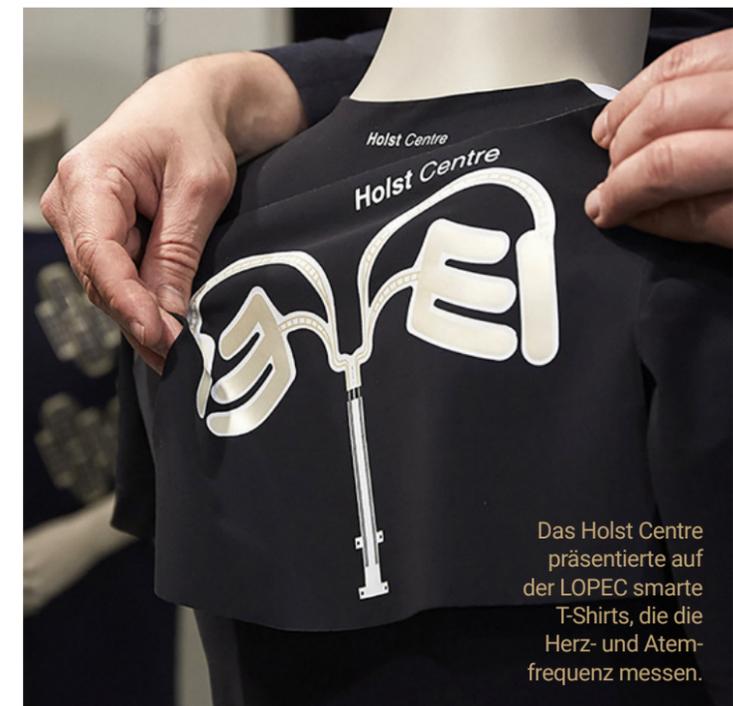
und es ist sicher nicht mehr fern, bis wir Produkte mit dieser Technologie auch massentauglich ausstatten, um mehr Kundenaufmerksamkeit zu erreichen.

Was schätzen Sie persönlich an diesem Fortschritt zur „gedruckten Elektronik“?

Auch hier gilt es dennoch zu erwähnen, dass wie bei jeder neuen Technologie die Kosten mit der Zeit deutlich sinken werden. Mit Saralon arbeiten wir sowohl an der Weiterentwicklung unserer Tinten (Saral Inks) und hierauf basierender Anwendungen als auch an der Effizienz der Fertigungsprozesse gedruckter Anwendungen. Daher bin ich ziemlich zuversichtlich, dass „gedruckte Elektronik“ das Potenzial hat, neue, kostengünstige Anwendungen hervorzubringen, die viele Bereiche revolutionieren. Gerade das Thema IoT (Internet of Things) und damit verbundene sogenannte Smart Objects wären ohne integrierte „gedruckte Elektronik“ in der Masse nicht realisierbar. ■



Die von der Karl Knauer AG für die Gin-Marke „Bombay Sapphire“ entwickelte Faltschachtel gehört zu den ersten weltweit frei verkäuflichen Verpackungen mit gedruckten, aktiv leuchtenden Flächen.



Das Holst Centre präsentierte auf der LOPEC smarte T-Shirts, die die Herz- und Atemfrequenz messen.



Herausgeber und V. i. S. d. R.
Michael Apenberg
Apenberg & Partner GmbH
Print Business Consultants

Ulmenstraße 21
22299 Hamburg
Tel. 040/450121-0
welcome@apenberg.de
www.apenberg.de

ISSN 2569-2070

Chefredaktion
Verena Gorris

Redaktionsassistentz
Bettina Weiß

Autoren
Martin Scheele,
Verena Gorris

Korrektorat
AdverTEXT | Werbelektorat

Gestaltung
webagens | online media solutions
(Axel Hörmann, Andreas Kesler)

Umsetzung
Grafisches Centrum Cuno
GmbH & Co. KG

Fotos
S. 3: Andreas Kesler
S. 4, 5, 8-19, 24, 38: Jan Northoff
S. 7: © zefart/stock.adobe.com
S. 16-17: optimal media GmbH
S. 20: Team Giso Weyand
S. 26-27: AZ Druck und Datentechnik
GmbH, Paperlux
S. 28-29: © mooshny/stock.adobe.com
S. 33: FuckUp Nights Leipzig GbR
S. 35: © ASonne30/stock.adobe.com
S. 37: Karl Knauer AG, Messe München

Kompetenzen

UNTERNEHMENSBERATUNG

- Strategie & Wachstum
- Krise & Restrukturierung
- Marketing & Vertrieb
- Organisation & Prozesse
- Finanzen & Controlling

PERSONALBERATUNG

- Executive Search
- Print Recruiting

MERGERS & ACQUISITIONS

- Unternehmensnachfolge
- Commercial Due Diligence
- Distressed M&A
- Buy-and-Build-Strategien

