

12 / 2017

WWW.TECHNISCHERHANDEL.COM // H 6649 // 104. JAHRGANG

TH

DAS BRANCHENMAGAZIN

TECHNISCHER HANDEL

KLEBSTOFFE
**Aktivitäten
verstärken**



VERBAND
TECHNISCHER
HANDEL



VINCENTZ

Netzwerk-Aktivitäten verstärken

Zum ersten VTH-Thementag Klebetechnik trafen sich rund 30 Technische Händler. Erst ging es zu einer Betriebsbesichtigung bei Sika in Bad Urach. Danach folgte ein Fachforum in Reutlingen. Abschließend diskutierte die Runde über zukünftige Aktivitäten rund um die „Klebetechnik“.

- 03** **NOCH UNTER WERT**
- 08** **NEWS**
- 12** **VTH-CHRONIK**
Für Sie unterwegs
- 16** **NEWS**
- 18** **Netzwerk-Aktivitäten verstärken**
Beim ersten VTH-Thementag Klebetechnik trafen sich Technische Händler zu Betriebsbesichtigung, Fachforum und Diskussion über zukünftige Aktivitäten in dem Bereich
- 22** **Metalle sicher verbinden**
Auswahl von Klebstoffen für Metallbauteile erfordert genaue Analyse der Rahmenbedingungen
- 24** **Wachstumschancen durch Selbstklebetechnologie**
Technischer Handel profitiert von vermehrtem Einsatz von Klebebändern auch durch kundenspezifische Veredelungen
- 27** **Weniger Kompromisse**
Interview zur Neuausrichtung der Marken Fristads und Kansas
- 28** **Flachdichtungsspezialisten unter der Lupe**
VTH-Fachgruppe Dichtungstechnik erhielt bei zwei Lieferantenbesuchen erkenntnisreiche Einblicke in die Fertigung

- 32** **Umfangreicher Wissenstransfer**
Zweiter Teil des Fachberater-Lehrgangs für SAT vermittelte Technik mit Spaß und bot einen buntem Referentenmix
- 34** **Damit beim Kunden alles „dicht“ bleibt**
VTH-Lehrgang „Fachberater für Dichtungstechnik“ verbreiterte Wissensbasis
- 36** **NORMEN & TERMINE**
- 36** **Impressum**
- BEZUGSQUELLEN**
- 37** **Alles für den Technischen Handel**
- MANAGEMENT & PRAXIS**
- 41** **News**
- 43** **TH Panel**
Wie schnell sollte der Technische Handel bei der Einführung neuer Technologien dabei sein?
- 44** **„On the road“ mehr Erfolg im Vertrieb**
Besuchsterminoptimierung mit ERP-Software
- 46** **VTH-eData-Pool nimmt Fahrt auf**
Anwendertreffen mit Praxisbeispielen, Neuerungen und geplanten Entwicklungsschritten
- 48** **Gedruckt oder digital oder...?**
Omnichannel Kommunikation mit Print und Web
- DIGESTIF**
- 50** **Ahmet Kafadaroglu: Gute Mischung**

Gedruckt oder digital oder...? - eine Marktbeobachtung



Bildquelle: Marco2811 / Fotolia.com

Wer heute mit seinen Kunden bestmöglich kommunizieren will, sollte dabei omnipräsent sein und möglichst alle Kanäle besetzen. So modern Omnichannel Kommunikation heute ist, dazu gehören auch die vermeintlichen Old School-Kanäle wie gedruckte Informationen, beispielsweise Kataloge. Doch heute gibt es nicht mehr den einen großen Katalog sondern Varianten sind das „A und O“ mit Verknüpfungen zur digitalen Welt.

In Abwandlung eines berühmten Zitats heißt es mit Blick auf das Thema Kataloge heute: „Print ist tot, lang lebe Print!“ – oder doch nicht? Bei einer Veranstaltung von einem renommierten PIM Software Hersteller durften wir einen Vortrag zum Thema „Print“ halten. Also machten wir uns auf, die aktuelle Situation des „Prints“ einmal genauer unter die Lupe zu nehmen und diese zu bewerten. Zuerst haben wir uns die Umsatz-Zahlen der deutschen Druckindustrie bis 2016 beschafft und diese analysiert. Dabei haben wir festgestellt, dass die Umsatzzahlen relativ stabil geblieben und nur minimal gesunken sind. Dies spricht eigentlich gegen die aktuelle

Marktstimmung. Bei genauerem Hinsehen wurde recht schnell klar, dass das Problem in dem Aussterben der „kleinen“ Druckereien liegt. Größere Druckereien haben im Bereich der beschäftigten Mitarbeiter sogar einen Zuwachs zu verzeichnen. Hingegen ist bei den kleineren Druckereien mit weniger als 50 Mitarbeitern zu sehen, dass die Mitarbeiterzahlen stark sinken. Also könnte man sagen: „Die Großen fressen die Kleinen“. Was nun letztendlich mit einer vermeintlichen Abnahme der Printproduktion nur indirekt etwas zu tun hat. Wie sieht es nun direkt in der Praxis aus? Hierzu haben wir uns den Branchenprimus der Katalogproduktion des

Einrichtungshauses Ikea vorgenommen und deren Zahlen etwas genauer angeschaut. Hier ist klar zu erkennen, dass die generelle Auflage tendenzielle fallend ist. Wenn man die letzten vier Jahre gegenüberstellt, sieht man, dass in 2015 noch in einer Auflage von 219 Mio. gedruckt wurde, im Vergleich zu 2018 werden es nur noch 203 Mio. Kataloge sein. Was natürlich immer noch seines gleichen sucht. Auffällig ist: Die Entwicklung der verschiedenen Druckversionen. Hier haben wir einen Anstieg von 67 Versionen in 2015 auf 72 Versionen in 2018 zu verzeichnen. Also könnte man daraus schließen, dass Ikea wesentlich marktgezielte Kataloge erstellt und sich langsam vom Einheitswerk entfernt.

Individueller und marktgerechter

Dies ist eine Entwicklung, die auch Adscape in den letzten Jahren feststellt. Kataloge werden wesentlich individueller und marktgerechter. Die Vielfalt der Produkt-Publikationen nimmt rasant zu. Das „große“ Katalogwerk wird immer öfter in Frage gestellt, sowohl die Produktionszeiten, also auch der Druck verhindern meist einen akzeptablen „Time-to-Market“-Faktor und geht mit hohen Kosten einher. Immer öfter finden wir Varianten des Kataloges, seien es produkt- oder themenspezifische Auszugskataloge und vor allem Kunden-individualisierte und personalisierte Kataloge. Immer öfter beobachten wir, dass Print und Web eng miteinander verknüpft werden. Ein einfaches Beispiel hierfür ist die Flip-Technologie, in der die Printkataloge in einer Blättersimulation dargestellt werden. Spannend an dieser Technik ist, dass ein 1:1 Abbild des Printkataloges verwendet wird, dieser aber immer mehr dynamisiert wird. Hier fallen auf, dass Videos und weitere Zusatzinformationen, wie z.B. Technische-Dokumentationen,

Print wird individueller, personalisierter, anspruchsvoller und exklusiver sowie digitaler und on Demand

Manuals oder weitere Bilder integriert werden. Auch die Verknüpfung mit einem Webshop findet immer mehr Anklang. So kann der Artikel im Flip-Katalog angeklickt und in den Web Shop weitergeleitet werden oder das Produkt direkt in den Warenkorb gelegt werden. Diese Technik wird vornehmlich in App's dargestellt. Über sogenannte Regalfunktionen können dabei viele verschiedene Publikationen angeboten werden.

Print mit Web verbinden

Weitere Möglichkeiten Print mit Web zu verbinden sind z.B. das Verwenden von QR Codes. Dabei wird ein direkter Absprung aus Print in die dazu passende Website angeboten.

Eine relativ neue Technologie in diesem Bereich ist der Einsatz von „Augmented Reality“-Elementen in der Publikation. Hier können über entsprechende Geräte, z.B. Mobiltelefone, visuelle Erweiterungen von Informationen dargestellt werden. Diese Form der Informationsvermittlung verwendet z.B. Lego bei seinen Prospekten. Dank der Nutzung des „Augmented Reality“-Elementes lässt sich das fertig zusammen gebaute Model in einer 3D-Ansicht darstellen.

Personalisierung von Publikationen werden immer intensiver genutzt. Hier ist noch einiges zu leisten, aber die Tendenz ist klar. Dies unterstreichen auch von Xerox veröffentlichte Zahlen, die wir uns genauer angeschaut haben. So wird in diesen Zahlen kommuniziert, dass personalisierte Kataloge 3x höheren Umsatz erzielen.

Unser Fazit ist, dass Print ein essentieller Bestandteil der Omnichannel Kommunikation ist und bleibt, aber Print verändert sich zunehmend. Print wird individueller, personalisierter, anspruchsvoller und exklusiver sowie digitaler und on Demand. ■

Autor

Marco Kahler ist Geschäftsführer der Adscape GmbH, Siegen, info@adscape.de, T +49 271-31770-0, www.adscape.de





Früher war alles besser -
heute ist vieles einfacher.

TH digital

✔ Sinnvoll archiviert

Gezielt nach Themen suchen und Lesezeichen setzen.

✔ Unternehmensweit nutzbar

Mitarbeiter oder Kollegen lesen das Fachmagazin digital mit.

✔ Schnell

Die digitale Ausgabe ist vor Erscheinen der Printausgabe verfügbar.

✔ Zuverlässig

Alle Leser werden automatisch informiert, sobald neue Inhalte online stehen.

Ihr **Abo TH Technischer Handel** beinhaltet monatlich 1 Printausgabe **plus** 5 digitale Zugänge zur elektronischen Version der Zeitschrift.

