

Mittermüller Druck Geschäftsführer Daniel Fürstberger über eine Branche, die seit Jahren vom Strukturwandel gebeutelt wird

Druckbranche bleibt schwierig

„Ein paar Insolvenzen wird es in der Branche heuer schon noch geben“, mutmaßt Fürstberger.

Wien. „Kundennähe ist wichtig“, betont Daniel Fürstberger, Chef der im oberösterreichischen Rohr angesiedelten Druckerei Mittermüller – und präzisiert: „Kundendienst heißt in dem Fall, dass man den Kunden betreut – und nicht, dass ihm die Verkäufer die Tür einrennen.“ Fürstberger hat mit 1. April dieses Jahres von Helene Mittermüller die Geschäftsführung übernommen und sieht sich in der eigenen Nische derzeit „recht gut aufgehoben“ – wiewohl es schwieriger geworden sei. „Was vor zwei Jahren noch 2.000 Euro wert war, dafür kann man heute nur mehr 1.400 verlangen“, gibt er zu bedenken. Das Kostenbewusstsein der Kunden sei gestiegen; dementsprechend werden Preise häufiger verglichen und angefragt. Damit sinkt der Deckungsbeitrag und man müsse daran arbeiten, die Kosten noch besser in den Griff zu bekommen.

Turbulente Branche

Die Druckbranche in Österreich wird seit Jahren von einem heftigen Strukturwandel gebeutelt; allein im vergangenen Jahr brachen die Umsätze um gut 25% ein. Experten orten jedoch Anzeichen einer Erholung. Eine Prognose für das laufende Jahr? Ein paar Insolvenzen werde es heuer noch geben, mutmaßt Fürstberger, dann sollte das Größte überstanden sein. Allerdings sei die Branche insgesamt heikel. Fürstberger: „Wir im Druckbereich haben große Investitionsvolumina zu schultern und die höchsten Kollektivverträge.“ Dazu kommt, dass es nach wie vor schwierig sei, bei den Banken Geld für notwendige Investitionen zu bekommen. „Man wird immer intensiver durchleuchtet“, sagt Fürstberger, „muss immer mehr Zahlen und Details preisgeben.“ Da helfe nur konstantes, strenges „Eigen-Controlling“ – und das habe man bei Mittermüller „schon über die Bühne gebracht“. „Wir haben investiert, Netzwerke und

S&T Führungswechsel Rosner abgelöst

Wien. Führungswechsel bei der börsennotierten S&T System Integration & Technology Distribution AG: Unternehmensgründer Thomas Streimelweger löst Christian Rosner als Vorsitzender des Vorstands ab. Rosner verlasse das Unternehmen „auf eigene Wunsch“ per 31. Juli, teilte das Unternehmen mit. Rosner habe den Vorstandsvorsitz mit Wirkung zum 30. Juni zurückgelegt. Anstelle von Streimelweger wird Andreas Frech Vorsitzender des Aufsichtsrats.



Unternehmensgründer Thomas Streimelweger (Bild) löst Christian Rosner ab.

Partnerschaften aufgestellt, um ein möglichst breites Portfolio anbieten zu können und den Kunden als Full-Service-Agentur zu bedienen. Und wenn es einmal nicht selbst gemacht werden kann: Wir wissen, wie und woher man es bekommt.“

Wichtig blieben permanente Innovationen. Fürstberger: „In der heutigen wirtschaftlichen Situation ist es absolut notwendig, stetig am Ball zu bleiben.“ Mit der Investition 2008 in eine „UV-Wundermaschine“, die noch immer die einzige in Europa mit dieser Ausstattung sei, habe Mittermüller sich „klar in die Nische der Spezialanwendungen positioniert“.

Aber nicht Industrieproduktion und Menge bestimmten das Tagesgeschäft, sondern zunehmend Spezialaufträge und Feinheiten, Produkte mit Mehrfachnutzen oder solche, die ein spezielles Anwendungsgebiet abdecken. Das Portfolio von Mittermüller umfasst den Solvent-inkjet-Druck, den UV-Plattendigitaldruck sowie den gesamten Digital- und Offsetbereich. Dazu bestehen Partnerschaften im Siebdruck- und Veredelungsbereich.

Ständige Innovation

„Magic-Lack“ sei hier eines der Stichworte, eine Neuentwicklung,

die die Druckerei Mittermüller 2009 lanciert hat. Fürstberger: „Der Grundgedanke war, mit dieser Oberflächenbehandlung nicht nur Spoteffekte zu erzielen, sondern auch optische Darstellungen zu erzeugen, Sicherheitseffekte, Logos im Hintergrund, etc. zu kreieren.“

Ganz neu ist „Magic-Sicherheit“, womit man Gutscheine, Eintrittskarten und Ähnliches relativ einfach und preisgünstig fälschungssicher machen könne. An Ideen mangelt es nicht. Fürstberger: „Vom Papier bis zur Folie, Wechselbilder oder 3D-Effekte, Metallic- sowie Stoffoberflächen ... es ergeben sich laufend Produkte und Möglichkeiten.“ (sb)



Daniel Fürstberger zieht eine „Hundert-Tage-Bilanz“ in der Funktion als neuer GF.



Die Zielgruppe der frischgebackenen Maturanten wird von nationalen Unternehmen umworben wie noch nie.

Sponsor-Hype bei X-Jam

Die Zeiten von selbstorganisierten Maturareisen sind längst vorbei. War einst die Reise der frischgebackenen Schulabsolventen mit dem Blick aufs türkisblaue Meer und dem allabendlichen Umtrunk ein Highlight, so reicht das heute längst nicht mehr. Wenn ein Veranstalter verspricht, „Die schönste Woche eures Lebens steht euch bevor“, so hat diese in der heutigen mentalen Konditionierung einer Entertainment-Gesellschaft folgende Ingredienzien: mindestens alle drei Stunden ein Pulsschlag von 180, ein ständiges Ausloten der Maslowschen Bedürfnispyramide (Trinken und Zärtlichkeit) und optische Kicks der Sonderklasse. Die genannten Zutaten, gemischt mit der emotionalen Stimmung, gemeinsam die Matura geschafft zu haben, ergeben einen idealen Nährboden für die werbliche Durchdringung der verschiedenen Sponsoren. Die Sponsoren wollen sich jedoch heute einzigartig ihrer Zielgruppe präsentieren und benötigen dafür die originellsten Umsetzungsvorschläge. Und genau da kommt ein Mann ins Spiel, nämlich „Mr. Maturareise“ – von seinen Schützlingen kurz „Doc“ genannt.

Alexander Knechtsberger, Geschäftsführer von DocLX, lässt nicht nur die Herzen der Maturanten, sondern auch die der Sponsoren höher schlagen. Mit größtem Geschick werden Sponsormöglichkeiten ausgelotet und auf höchstem Niveau umgesetzt. So springen Motocross-Biker auf der Red Bull-Schanze von einem Beckenrand zum anderen, während sich mindestens 3.000

frischgebackene Maturanten im Pool entspannen. Gleich danach geht es weiter mit dem X-Flight von Austrian Airlines unter dem Motto „In 10 Sekunden vom Zimmer an den Pool“. Das quer über die türkische Clubanlage Belek gespannte Stahlseil ermöglicht einen 70 km/h schnellen Flug und endet mit einem coolen Bungeejump.

Zwischen den einzelnen, höchst begehrten „Secret-Partys“ werden clever-Kekse offeriert, singen Megastars wie Beth Ditto in der Allianz-Arena und die Feierstimmung entwickelt sich schier unendlich bis zum Höhepunkt. Auch für diesen Fall gibt es einen Sponsor, der natürlich gebrandete Kondome verteilt. Der oft im Raum stehende Vorwurf, die gehypten Maturareisen seien ein Alko-Abklatsch des Ballermanns, darf nach einer persönlichen Fact-Finding-Mission widerlegt werden. Durch exakte Event- und Entertainmentplanung werden die Grenzen der Feierstimmung zwar ausgelotet, jedoch nie überschritten. Dem Doc und seiner Crew sei an dieser Stelle gratuliert und für die Sponsoren ist die Neukundenakquise hoffentlich erfolgreich.

X-Jam-Sponsoren 2010: Allianz, Austrian Airlines, Bacardi Martini, Card Complete, Eristoff, Kelly's & Soletti, Kronen Zeitung, MTV, ÖAMTC, Raiffeisen, Rewe Austria/clever, Saturn, Sony Ericsson, T-Mobile und Red Bull.

Fotos zum X-Jam 2010 unter www.diskotheek.at.



factbox

DocLX ist in den Bereichen Jugendmarketing und Event Consulting tätig. Dr. Alexander Knechtsberger und sein Partner Hannes Strobl beschäftigen 30 fixe und 300 freie Mitarbeiter und erwirtschaften einen Umsatz von ca. 15 Mio. € (2008/2009) – Umsatzziel 2009/2010: 18 Mio. €.

www.doclx.com

DOCLX
HOLDING