

# Risikomanagement ist bei den meisten Druckunternehmen Chefsache

**BRANCHENUMFRAGE** ■ Dass sich die Druck- und Medienindustrie in einem tief greifenden Wandel befindet, ist kein Geheimnis. Die Betriebe stehen in einem Verdrängungswettbewerb, der sprichwörtliche Kuchen, an dem sie teilhaben wollen, wird immer kleiner. Die Medien-Versicherung hat in Zusammenarbeit mit *Deutscher Drucker* und der Cobus Marktforschung nach den Strategien und Plänen der Unternehmen für die Zukunft gefragt.

■ Nur jeder zweite Drucker beurteilt seine Auftragslage mit gut oder sehr gut. Beim Ertrag sieht es noch düsterer aus. Hier ist nur jeder Dritte mit der Ertragsituation momentan zufrieden und 26,1 % betrachten die Ertragslage sogar als schlecht. Marktchancen und Umsatzzuwächse sehen die Befragten vor allem im Digitaldruck (84,4 %) und im Bereich Web-to-Print, also in



Jürgen Schellmann, Vorstand Medien-Versicherung a.G.

der Vermarktung von grafischen Produkten und Leistungen im Internet (71,0 %). Im Bereich des Offsetdrucks sieht man dagegen kaum Wachstumspotenzial. Im Gegenteil: für den Bereich Bogenoffset rechnen 37,3 % der Befragten mit rückläufigen Wachstumsraten, für den Rollenoffsetdruck sind es 34,1 %. So lauten die Ergebnisse einer repräsentativen Umfrage der Medien-Versicherung a.G. in Zusammenarbeit mit *Deutscher Drucker* und der

Cobus Marktforschung GmbH im Sommer 2011. Diese Ergebnisse dürften Experten in der Branche nicht verwundern. Die Zahlen des Bundesverbandes Druck und Medien (BVDM) zeichnen ein ähnliches Bild. Gegenüber dem Jahr 2000 hat sich die Zahl der Betriebe um etwa 4 000 verringert. Der Umsatz des Jahres 2010 wird mit knapp über 20 Mrd. Euro weit unter dem des Rekordjahres 1999 (26,4 Mrd. Euro) liegen. Eine wirkliche Trendwende ist nicht in Sicht. Der Verdrängungswettbewerb bleibt hoch.

**AKTUELLE HERAUSFORDERUNGEN.** Die Druckindustrie gehört bekanntlich zu den konjunkturell nachlaufenden Branchen. Vom gesamtwirtschaftlichen Aufschwung der Jahre 2010 und 2011 profitiert sie aber – zumindest bislang – kaum. Ein wesentlicher Grund hierfür ist die starke Abhängigkeit von den Werbeausgaben der Unternehmen. Dieser macht mit rund 60 % den Löwenanteil des Produktionsvolumens in der Druckindustrie aus. Budgets für Werbung und Anzeigen muss sich die Druckindustrie mittlerweile immer stärker mit elektronischen Medien teilen.

So verwundert es nicht, dass die Befragten bei den Themen Internet/Web-to-Print (68,1 %), Marketing (62,0 %) und Kostenminimierung/Einkaufsmanagement (55,8 %) die Herausforderungen der nächsten fünf Jahre sehen. Aber auch die Bereiche Umweltmanagement, Aus-/Weiterbildung, Unternehmensnachfolge und Risikomanagement sahen die Befragten als Herausforderung. Um diesen Aufgaben der Zukunft gerecht zu werden, planen 43,1 % schwerpunktmäßig mit Investitionen im Bereich Marketing. Druckdienstleister haben erkannt, dass man die Werbetrommel rühren und über sein Unternehmen, seine Produkte und Leistungen berichten muss, um im Wettbewerb um knappe Werbebudgets zu bestehen. 37,7 % planen mit neuen Maschinen und 36,6 % beabsichtigen schwerpunktmäßig ins Internet und Web-to-Print zu investieren. Bei der Entscheidung, neue Maschinen anzuschaffen, planen ein Drittel der befragten Unternehmen mit Investitionen im Digitaldruck. Geplante Investitionen im Bereich Offsetdruck lie-

gen bei 14,4 %. Diese Ergebnisse korrespondieren mit den Wachstumsprognosen von 44 % bis zum Jahre 2015 für den Digitaldruck.

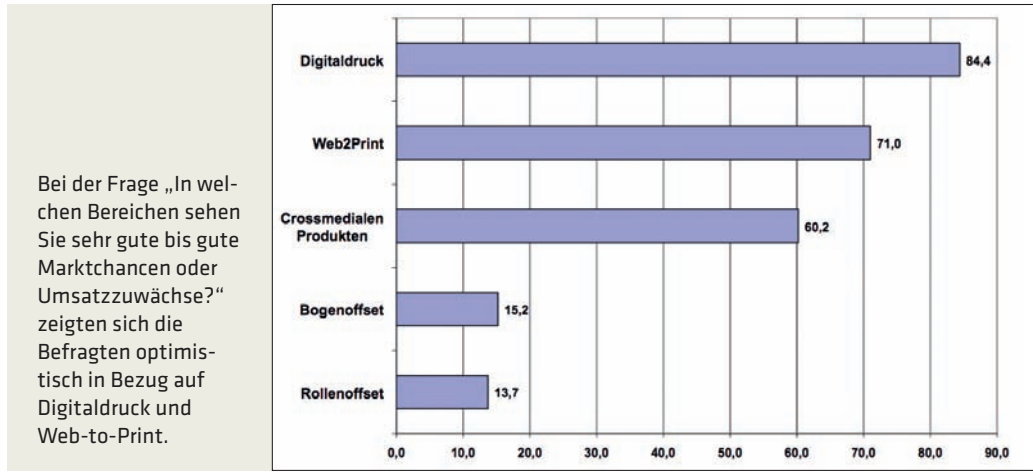
Es gibt zwar je nach Marktsegment (Bogen-, Rollenoffset, Verpackungsdruck et cetera) unterschiedliche Einschätzungen zu den größten Herausforderungen für die Branche, aber im Kern sind sich die befragten Unternehmen einig. Die technologische Entwicklung findet statt, die Investition zur Gewinnung von Marktanteilen muss steigen und Kosten müssen minimiert werden.

**RISIKOMANAGEMENT.** Mit dem Voranschreiten der Technisierung und Automatisierung der Druckprozesse wachsen für Druckbetriebe die Handlungsspielräume. Die Grenzen zwischen Digital- und Offsetdruck werden zunehmend fließend und das Internet wird ganz selbstverständlich in die Prozesskette eingebunden werden. Um am Markt bestehen zu können, müssen Arbeitsprozesse angepasst und flexibel auf die Wünsche des Kunden eingegangen werden. Letztendlich zählen nur Qualität, Produktivität und Wirtschaftlichkeit, wobei gesetzliche Vorgaben, sei es beispielsweise beim Umweltschutz oder bei der Datenhaltung, als Rahmenbedingungen unbedingt eingehalten werden müssen. Neue Chancen aber auch neue Risiken entstehen.

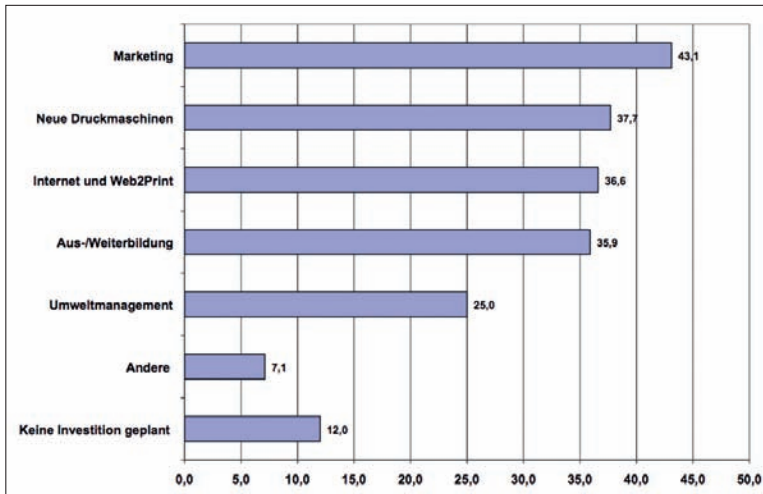
Nach den Gefährdungsbereichen ihrer Unternehmen befragt, sehen 59,4 % der Befragten bei ihrem Unternehmen Handlungsbedarf im Bereich Schäden an elektronischen Anlagen und der Datensicherheit. Jeder dritte Befragte sieht Verbesserungspotenzial im Bereich der Haftpflichtansprüche Dritter, die durch die betriebliche Tätigkeit des Unternehmens entstehen. 22,5 % der befragten Unternehmen sehen im Thema Datenschutz und Auftragsdatenverarbeitung ein Gefährdungspotenzial mit Handlungsbedarf.

Bei den klassischen Risiken Maschinenbruch und Elementargefahren sieht immerhin jeder Fünfte einen Handlungsbedarf und bei der Gefahr Brand, Blitzschlag, Explosion jeder Achte.

Wie können diese Unsicherheiten reduziert werden? Für 88 % der Befragten ist klar, dass das Risikomanagement Chefsache ist. Bei der Berechnung der Vermögenswerte nimmt jeder Dritte externe Hilfe durch Steuerberater/Wirtschaftsprüfer, Unternehmensberater oder seinen Versicherer in Anspruch. 45,3 % vertrauen auf eigene Berechnung und 12,7 % verlassen sich auf eine Schätzung. Besonders kritisch und sogar existenz-



Bei der Frage „In welchen Bereichen sehen Sie sehr gute bis gute Marktchancen oder Umsatzzuwächse?“ zeigten sich die Befragten optimistisch in Bezug auf Digitaldruck und Web-to-Print.



Investitionsplanung: Wer nicht trommelt, wird nicht gehört – diese Erfahrung machen immer mehr Unternehmen und planen, künftig verstärkt in Marketing zu investieren. Die Investition in neue Technik kommt erst an zweiter Stelle.

## Die Umfrage

Die Datenerhebung wurde mittels eines standardisierten Fragebogens sowohl per CATI-Befragung, als auch online und postalisch durchgeführt. Die Fragebögen lagen der Ausgabe 18/26. Mai 2011 von *Deutscher Drucker* bei. Insgesamt nahmen 276 Unternehmen teil. Weitere Informationen zum Branchenversicherer und der Studie gibt es bei der Medien-Versicherung a.G., Karlsruhe, Borsigstr. 5, 76185 Karlsruhe oder unter [www.medienversicherung.de](http://www.medienversicherung.de)

tenzbedrohend kann dies werden, wenn keine regelmäßige Anpassung der Vermögenswerte, wie bei 16,7 % der Befragten genannt, geschieht. Dieses Risiko kann jedoch schnell abgebaut werden, schließlich gibt es den Fachversicherer, der sich bei den Wertermittlungskosten beteiligt. Dieses unabhängige von Sachverständigen erstellte Gutachten kann dann auch als Grundlage zur Finanzierung dienen.

**BRANCHENSPEZIFISCHE PRODUKTE.** Für den Risikomanager spielt die Versicherung beim Risikotransfer eine bedeutende Rolle. Die Versicherungswirtschaft ihrerseits muss auch die notwendigen Produktbausteine finanziell attraktiv zur Verfügung stellen.

Gerade die Fachkunde und Branchenerfahrung ist bei 82,6 % der Befragten neben der Schadenabwicklung (87,7 %) und dem Beitrag (78,6 %) bei der Auswahl des Versicherers besonders wichtig. Da die Risikosituation von Branche unterschiedlich ist, erhöhen branchenspezifische Produkte für den Kunden die Sicherheit des richtigen Versicherungsschutzes. Diesen kann er bei der Medien-Versicherung a.G. erhalten. Seit 112 Jahren bietet sie der Druck- und Medienindustrie einen Versicherungsschutz mit speziell für die Branche zugeschnittenen Leistungsinhalten. So sind in den Versicherungsverträgen der Medien-Versicherung üblicherweise

- Tätigkeitsschäden bei Druck- und Bindearbeiten,
- Beschädigung/Abhandenkommen von fremden in Obhut befindlichen Druckvorlagen,
- Schäden Dritter infolge mangelhaft bedruckter EAN-Codes oder mangelhaft bedruckter Etiketten,
- Deckung von Schadensfällen auf Grundlage des Bundesdatenschutzgesetzes,
- Internetrisiken, et cetera.

enthalten. Auch teure Wartungsverträge können bei der Medien-Versicherung durch kostengünstigere Versicherungslösungen ersetzt werden. Günstige Rahmenverträge stehen speziell für das Druck- und Medienkollektiv zur Verfügung. Betriebswirtschaftlich ergeben sich damit für die Kunden mehr Leistungen, bei deutlichen Einsparungspotenzialen.

Die Schadenabwicklung hat für die interviewten Unternehmen die größte Bedeutung in Bezug auf die Auswahl der Versicherung. Auf die Frage, was ihnen bei der Schadenbearbeitung besonders wichtig ist, nennen 90,6 % eine schnelle Regulierung. Aber auch das fachliche Verständnis, die unverzügliche Erreichbarkeit und die Transparenz der Entscheidung sind für über 85 % der Unternehmen bei der Schadenbearbeitung besonders wichtig. Mehr als zwei Drittel wünschen sich eine technische Unterstützung bei der Schadenbeseitigung. Diese Leistung wird sicherlich nicht jeder Versicherer zur Verfügung stellen können, denn hierzu bedarf es eines langjährigen Branchen-Know-

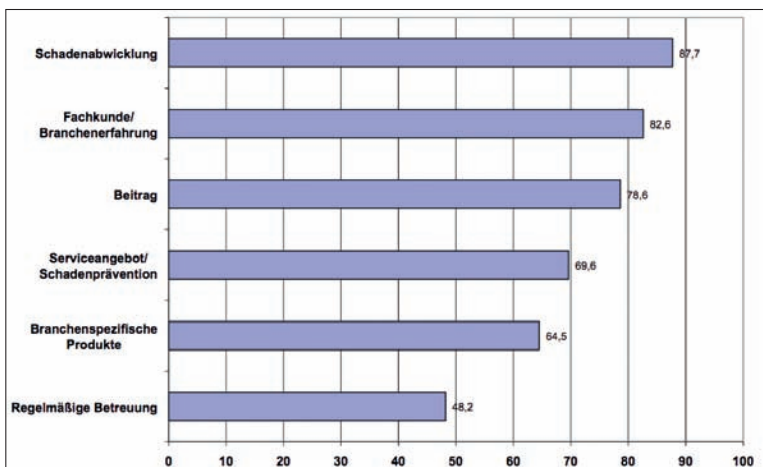
hows. Erfahrungen aus ähnlich gelagerten Versicherungsfällen, können bei der Regulierung von Schäden die Kosten minimieren und die Abwicklung der Schäden beschleunigen.

Das Internet spielt sowohl bei der Information über betriebliche Versicherungsprodukte als auch beim Abschluss eine untergeordnete Rolle. Lediglich 7,6 % der Befragten wären bereit, betriebliche Versicherungslösungen über das Internet abzuschließen. Die persönliche Beratung ist für die befragten Unternehmen mit 71,7 % besonders wichtig. Dabei erwarten sie von ihrem Versicherungsexperten vor allem ein persönliches Vertrauen (90,6 %). Schließlich ist er der „Kümmerer“ bei vertraglichen Änderungen und im Schadenfall. Kann der Berater auch noch durch Fachkenntnis und durch ein entsprechendes Netzwerk den Kunden Tipps und Lösungsangebote zu aktuellen Fragen geben, dann ist das so genannte i-Tüpfelchen einer Kunden-/Lieferantenbeziehung erreicht. Die Medien-Versicherung a.G. bietet durch die Partner-Initiative DPI ihren Kunden ein umfassendes Angebot, sei es zu steuerlichen Themen oder Fragen des Einkaufsmanagements.

**FAZIT UND HANDLUNGSOPTIONEN.** Die wirtschaftliche Situation in der Druck- und Medienbranche ist durch einen Verdrängungswettbewerb gekennzeichnet. Durch das Zusammenwachsen der Medienmärkte bieten sich den Unternehmen aber auch neue Absatzmöglichkeiten. Dies geht aber so gut wie nie ohne Risiken. Die Medien-Versicherung a.G. bietet – wie oben beschrieben – spezielle Branchenlösungen mit deutlich erweiterten Leistungen und günstigeren Beiträgen an. Erfahrene Sachbearbeiter und Sachverständige gewährleisten individuelle Vertragsgestaltungen und qualifizierte Schadenabwicklung. Das ehrenamtliche Kontrollorgan ist ausnahmslos mit erfahrenen Unternehmern aus Druckbetrieben, Buchbindereien, Verlagen, dem Buchhandel oder Mediendienstleistern besetzt. Als Versicherungsverein auf Gegenseitigkeit ist die Gesellschaft ausschließlich ihren Kunden verpflichtet und beteiligt diese sogar durch eine schadenunabhängige Beitragsrückerstattung am Unternehmenserfolg.

**Jürgen Schellmann**

→ Der Autor ist Vorstand der Medien-Versicherung a.G.



Was ist bei der Auswahl des Versicherers wichtig? An zweiter Stelle rangiert bei den Befragten die Branchenkenntnis – sogar noch vor dem Beitrag.