



Print wirkt noch immer

Gibt es die so genannte »Content-Krise« nur bei den Printmedien? Zumindest aber ist die Betrachtung äußerst undifferenziert!

Wie lange brauchen Sie, um einen ungewünschten Banner im Internet wegzuklicken, der Ihnen plötzlich die Sicht auf das versperrt, was Sie lesen wollen? Für besonders hartnäckige Online-Werbung brauchen Sie gut und gerne drei Sekunden. Genau so lange, wie Sie üblicherweise eine Anzeige betrachten. Letzteres machen Sie jedoch freiwillig – über den Banner ärgern Sie sich derart, dass Sie (falls Sie es überhaupt registrieren) beispielsweise der Telekom für ihre Unverschämtheit sämtliche Knochen verfluchen. Tolle Werbung, oder? Die versuchen doch tatsächlich Kunden zu gewinnen, indem sie diese zuerst einmal verärgern. Ein Sinneswandel durch das Internet also – denn bisher bediente man sich der Methode, die Klientel erst dann zu verärgern, wenn sie bereits Kunden waren. Aber – das Internet verändert eben die Gewohnheiten der Nutzer und auch der Werbungtreibenden, von denen einige glauben, das Internet sei das einzige Medium, das noch Aufmerksamkeit erreicht. Falsch! Kaum jemand kann sich ernsthaft an aufpoppende Banner erinnern oder gar daran erfreuen. Eher kann man sich an statische Werbung erinnern, sofern sie reizvoll ist. Doch auch das fällt schwer.

Ohnehin ist mir keine Methode bekannt, die erfasst, wie lange oder intensiv Internet-Werbung betrachtet wird. Natürlich führen die Befürworter aus, im Internet sei alles besser zu erfassen, man könne dank Digitalisierung alles besser messen. Doch wie lange oder wie aufmerksam Banner betrachtet werden, ist noch nicht untersucht. So lässt sich natürlich in undefiniertem Umfeld so viel behaupten, wie der Internet-Blog hergibt. Im Gegensatz dazu kann man bei den Printmedien ganz andere Geschütze auffahren.

Haben Sie mal 12 Sekunden Zeit?

Ja? Dann zählen Sie doch einmal bis Zwölf. Ganz schön lange, oder? Und schon höre ich den Sturm der Entzündung: »Wer hat denn heute noch Zeit?« Und warum ausgerechnet 12 Sekunden? In dieser Zeit kann man doch »3 – 2 – 1 – meins!« eine Kaffeemaschine ersteigern oder mal eben schnell bei Google herausfinden, wie teuer das Digitalkamera-Modell XY ist.

Ja, eben. Diese Zeit (um genau zu sein 12.532 Millisekunden, sprich 12,5 Sekunden) verwenden Leser einer Zeitschrift für das Betrachten eines gut gemachten »Ad Specials« – eines Beihefters, einer Anzeige mit Warenprobe, einer aufgeklebten

Die goldenen Zeiten der Werbung scheinen vorbei zu sein. Betroffen sind vor allem Zeitungen und Zeitschriften, die über Umsatz- und Auflagenrückgänge klagen. Doch nicht Print alleine verliert, bei genauer Betrachtung trifft es fast alle Medien. Doch zeigen sinkende oder steigende Umsätze auch gleich die Wirkung von Werbung?

Von Dipl.-Ing. Klaus-Peter Nicolay





Um solch hervorragende Wirkung wie Ad Specials zu erreichen, müssen sich andere Medien schon gewaltig anstrengen. Denn die Vielfalt der Print-Spezialitäten war nie so groß: eingeklebte Lesezeichen, Karten oder Warenproben, aufgeklebte Memosticks, komplizierte Falz- und Pop-Up-Varianten oder Veredelungen, die Sand fühlen und Düfte riechen lassen. Das kann nur Print.



Karte oder einer anderen außergewöhnlichen Print-Produktion. Dies zumindest belegt eine Studie des Verbands Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ).

12,5 Sekunden – fast eine Ewigkeit in der Werbewelt. Beilagen, die ja angeblich mit dem Eintreffen der Zeitung oder Zeitschrift gleich ausgeschüttelt werden, schaffen es auf 7,3 Sekunden Betrachtungszeit, die klassische Anzeige liegt bei 3,3 Sekunden. Auch das ist eine Ewigkeit gegenüber dem Sekundenbruchteil, den wir für ein Mailing in der täglichen Post verwenden.

Stellt man also die Fragen nach Wertigkeit und Wirkung zeigt sich, dass Ad Specials für den Konsumenten einen Mehrwert besitzen. Sie überraschen, inspirieren, stärken Marken und setzen Kaufimpulse. Dazu spielt Print auf einer vielfältigen Klaviatur: brillanter Druck, haptisches Papier, Lackierungen, ungewöhnliche Stanzungen und Perforationen sorgen für eine längere Verweildauer bei der Betrachtung. Und was auffällt, bleibt im Gedächtnis der (potenziellen) Kunden.

Mediennutzung

Jetzt werden all jene, die Print für »tot« erklärt haben, einwenden, dass Zeitschriften und Zeitungen an Reichweite und Akzeptanz verlieren. Diese Sicht ist jedoch erstens einseitig, zweitens recht undifferenziert und drittens faktisch falsch.

Da helfen auch keine noch so beeindruckenden Internet-Zuwachsraten. Denn ein Blick auf die Auflagen der Zeitungen und Zeitschriften zeigen, dass noch immer mehr Exemplare der verschiedensten Magazine und Tageszeitungen gedruckt und gelesen werden, als es Nutzer im Internet gibt – zumindest in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

Und noch immer liegen Printmedien im Trend. So hatten beispielsweise

»Stern«, »Spiegel« und »Die Zeit« 2009 mehr Leser als Ende der 90er Jahre, wie IfD-Allensbach festgestellt hat. Und die Arbeitsgemeinschaft Mediaanalyse (ag.ma) präsentierte 2009 Untersuchungen zur Mediennutzung, die Print in der Lesergunst gar nicht schlecht aussehen lassen.

Demnach lesen 46,3 Millionen Bundesbürger an einem durchschnittlichen Tag Zeitung. Nach wie vor sehr viele, allen Unkenrufen über ein angeblich sterbendes Medium zum Trotz. Die Gesamtreichweite aller Zeitungen liegt bei 71,4% (Deutsche ab 14 Jahre, Leser pro Ausgabe), die der Zeitschriften gar bei 94% (die Zahlen in der Schweiz sind ähnlich). Die Zeitschriftennutzung stieg in Deutschland zuletzt sogar leicht an: 3,8 Zeitschriftentitel liest ein durchschnittlicher Leser, das Medium erreicht so gut wie jeden in der Bevölkerung. Und dies trotz leicht sinkender Auflagen, weil Zeitschriften als hohes Gut öfter weitergegeben werden. Von Centent-Krise kann also keine Rede sein.

Denn Verbreitung und Reichweite wachsen trotz einer steigenden Anzahl an Medien und immer knapper Zeitbudgets. Der Grund ist einfach: Medienforscher haben unter dem Stichwort »multitasking« festgestellt, dass der Fernseher (als inaktives Medium wie das Radio) den

GERINGERES MINUS

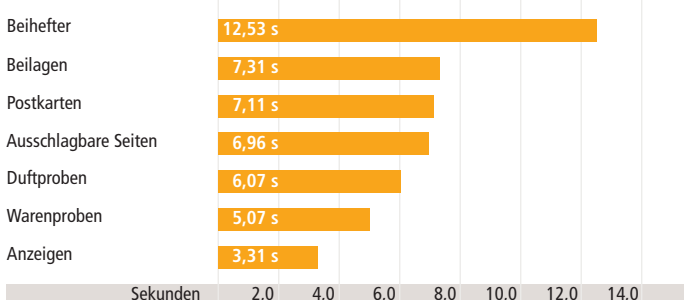
Die deutsche Druckindustrie wurde von der allgemeinen Wirtschaftskrise genauso getroffen wie andere Branchen. Aber zumindest die Betriebe ab 50 Beschäftigten haben im Vergleich mit anderen Industriebranchen mit einem Minus von 7,2% (bis Ende Spetember 2009) besser abgeschnitten. Einen mehrfachen Rückgang mussten die Chemische Industrie (-21,8%), Metall-erzeugnisse (-25%), der Maschinenbau (-22%) sowie das verarbeitende Gewerbe (-21%) hinnehmen. Die Diskrepanz ist einerseits durch die niedrige Exportquote von 13% (Chemieunternehmen beispielsweise exportieren 57%) zu erklären und durch das niedrige Umsatzniveau der Druckindustrie bereits im Jahr 2008.

ganzen Tag läuft und eine Vielzahl anderer aktiver Beschäftigungen begleitet – auch das Lesen einer Tageszeitung oder Zeitschrift.

Werbemarkt wird kleiner

Doch trotz der stabilen Mediennutzung verliert (nicht nur) der deutsche Werbemarkt. Und es verliert nicht nur das gedruckte Medium. In Deutschland sank der Werbemarkt 2009 um 5% auf 29,14 Mrd. € und

DURCHSCHNITTliche LÄNGE DER BETRACHTUNG VON AD SPECIALS

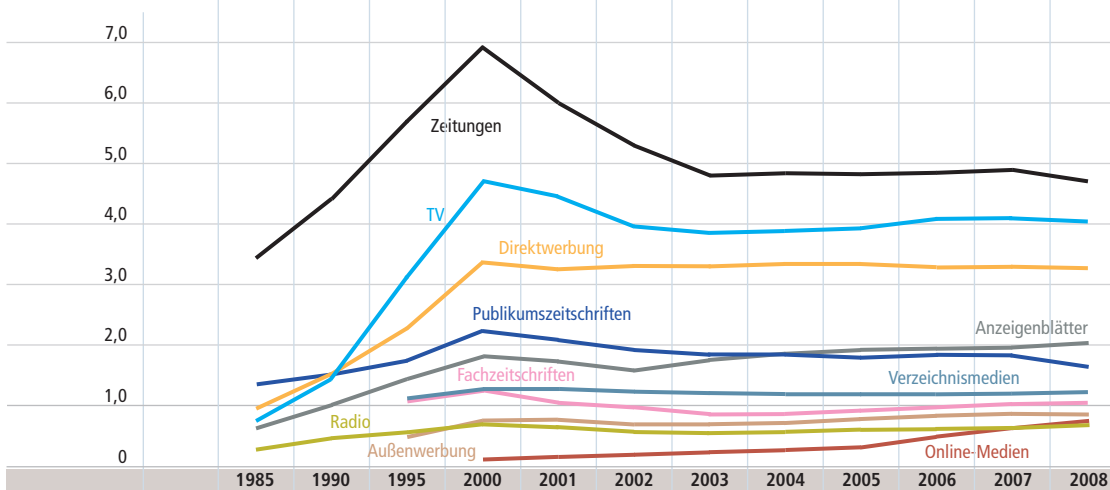




WERBEAUFWENDUNGEN DEUTSCHLAND: ANTEILE DER MEDIEN IN MRD. EURO

	1985	1990	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Zeitungen*	3,49	4,41	5,70	6,91	5,99	5,29	4,80	4,85	4,83	4,88	4,92	4,72
Anzeigenblätter	0,62	1,01	1,46	1,79	1,74	1,66	1,75	1,84	1,90	1,94	1,97	2,01
Publikumszeitschriften	1,35	1,56	1,75	2,25	2,09	1,94	1,86	1,84	1,79	1,86	1,82	1,69
Fachzeitschriften			1,10	1,27	1,06	0,97	0,88	0,87	0,90	0,96	1,02	1,03
Verzeichnismedien			1,13	1,27	1,27	1,25	1,22	1,20	1,20	1,20	1,21	1,23
Direktwerbung	0,95	1,53	2,62	3,38	3,26	3,34	3,30	3,40	3,40	3,32	3,35	3,29
Außenwerbung			0,50	0,75	0,76	0,71	0,71	0,72	0,77	0,79	0,82	0,81
TV	0,75	1,46	3,15	4,71	4,47	3,96	3,81	3,86	3,93	4,11	4,16	4,04
Radio	0,27	0,47	0,56	0,73	0,68	0,60	0,58	0,62	0,66	0,68	0,69	0,71
Online-Medien				0,15	0,19	0,23	0,25	0,27	0,33	0,50	0,69	0,75

* incl. Wochen-/Sonntagszeitungen und Supplements



Quelle: ZAW, BDZV, bvdm, Druckmarkt-Archiv © Druckmarkt-Grafik 2/2010

Die Boom-Zeiten in der Werbung sind offenbar vorbei. Alle Medien profitierten vor dem Jahr 2000 von dem nie da gewesenen Run auf die Werbung. Danach ging es stetig abwärts – oder in die Normalität. Denn über fünf Jahre blieben die Werbeinvestitionen geradezu kalkulierbar. Dass nun die Finanz- und Wirtschaftskrise zu einem weiteren Rückgang führt, ist möglicherweise aber nur die Beschleunigung eines Trends, der strukturelle Ursachen hat. Weder die Werbeagenturen, noch die Verlage haben es bisher verstanden, ihren Kunden die Wirkung von Werbung konkret aufzuzeigen (von Ausnahmen abgesehen). Dass dies kein typisch deutsches Phänomen ist, zeigt auch die gegenüberliegende Grafik des Schweizer Werbemarktes, wemgleich die beiden Märkte nicht direkt vergleichbar sind.

damit um 1,53 Mrd. €, so eine Analyse des Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW). Danach gehen auch die Netto-Werbe-einnahmen um 8% auf 18,73 Mrd. € zurück. Auch der Brutto-Werbemarkt in Österreich ging – wenn auch nur geringfügig um 0,4% – auf rund 3,34 Mrd. € zurück.

Die Aussage ist deshalb so relevant, weil die Zahlen oftmals durcheinander geworfen werden. So berechnet man einmal die Gesamtaufwendungen oder Brutto-Werbe-einnahmen, in denen sich Honorare, Werbemittelproduktion und die Medienkosten verbergen. Die Netto-Werbe-einnahmen beziehen sich auf die Einnahmen der Medien nach Abzug von Mittlerprovisionen, Rabatten und Skonti (ohne Produktionskosten).

Zwischen diesen beiden Kennzahlen liegen für klassische Medien in Deutschland etwa 10 Mrd. €, entsprechend etwa einem Drittel der Brutto-Werbe-einnahmen. Wer diese Differenz nicht berücksichtigt, wird mit den jeweils veröffentlichten Zahlen nicht zurechtkommen. Dies gilt übrigens auch für Online-Werbung, denn auch hier müssen Honorare gezahlt werden, es gibt Kosten für die Aufbereitung der Daten und die Einschaltkosten für die Medien. So melden verschiedene Quellen völlig undifferenziert ein Wachstum um 18% oder um 10%.

Dekaden-Bilanz

Nicht zu übersehen ist dabei, dass die rückläufigen Zahlen der Werbung keine einmalige Erscheinung

sind. Die ersten zehn Jahre des 21. Jahrhunderts werden als schwache Phase in die Werbegeschichte eingehen. Sechsmal stand ein Minus vor den jährlichen Investitionen in der Werbung. So musste der deutsche Werbemarkt insgesamt ein Minus von 16% verkraften, was einem monetären Verlust von 4,58 Mrd. € entspricht, errechnete der ZAW. Dabei seien die Gründe dafür nicht monokausal. Zwar spielt der Absturz der Wirtschaft eine große Rolle, doch weicht das Investitionsverhalten der Unternehmen teils stark von einander ab. So haben laut Nielsen-Research der Handels, die Lebensmittelindustrie, die Möbelindustrie oder e-Commerce ihre Werbeinvestitionen teils zweistellig erhöht, wäh-

rend die Ausgaben der Medien, Telekommunikation und Automobilindustrie deutlich nach unten gefahren wurden.

Neben der Wirtschaftskrise wirken auch strukturelle Effekte auf den Werbemarkt. Hinzu kommen Eingriffe der Politik in die kommerzielle Werbung (Beispiel Tabakwerbeverbot), überfrachtete Vorschriften bei Lebensmitteln, Getränken oder Pkw mit dem Effekt, dass Unternehmen nach neuen Kommunikationswegen außerhalb der traditionellen Werbemedien suchen.

Gedruckte Werbung bleibt dominant

Dennoch sieht der ZAW in seiner Markt-Analyse, die sich mit gedruckter Werbung (Presse, Prospekte, Ka-

GWA PRODUCTION AWARD

Verleihung und GWA Fachtagung Medienproduktion



JETZT INFORMIEREN!

Am 29. April 2010 findet in Frankfurt/Main die 24. GWA Fachtagung Medienproduktion und die 6. Preisverleihung des GWA Production Award statt.

Informieren Sie sich jetzt online, um mit uns die Sieger im Instituto Cervantes zu feiern! Tagungs- und Eventpackages finden Sie unter: www.gwa.de

Der Award wird von namenhaften Unternehmen und Medienpartnern unterstützt.

Veranstalter: GWA-Service mbH
Friedensstraße 11 · 60311 Frankfurt/Main
Telefonnummer 069.256 008-0



MEDIENNUTZUNG IN PROZENT IN DEUTSCHLAND

in Prozent	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Fernsehen	68	68	69	66	64	64
Tageszeitung	52	51	51	48	46	46
Radio	36	36	36	37	36	35
Internet	10	11	13	14	17	20

Quelle: ACTA 2008, Spiegel Online; © Druckmarkt-Grafik 2008

MEDIENKONSUM DEUTSCHLAND: IN MINUTEN AM TAG

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Zeitungen	39	36	28	28	28	30	30
Zeitschriften	10	10	10	10	12	10	10
Radio	195	196	193	186	185	186	182
TV	221	230	231	235	225	225	228
Internet	45	43	46	48	54	58	70

Quelle: WAN World Press Trends 2008; manroland expressis verbis edition 2010; ARD-ZDF-Onlinestudie Mediennutzung; © Druckmarkt-Grafik 2/2010

Der Medienkonsum verändert sich weit weniger rasant, als es von vielen Online-Verfechtern dargestellt wird. Noch immer werden die klassischen Medien – wenn auch leicht rückläufig – von den meisten Menschen in Deutschland genutzt. Auch beim Medienkonsum in Minuten am Tag sind die Veränderungen bei weitem nicht so dramatisch, wie es gelegentlich dargestellt wird. Dass TV und Radio weiterhin führen, ist leicht erklärt: diese (inaktiven) Medien laufen im Zweifelsfall den ganzen Tag und begleiten andere Tätigkeiten wie Lesen oder das Surfen im Internet. Ohne Zweifel aber ist das Internet das Medium, das die deutlichste Zunahme hat. Dennoch bleiben Zeitung und Zeitschrift seit Jahren nahezu konstant in ihrer täglichen Nutzung.

taloge, Verzeichnismedien, Plakate) auseinandersetzt, dass die Dominanz der Printmedien in der Werbung mit einem Marktanteil von 73% (14,8 Mrd. €) erhalten bleibt. Dieser Anteil sank, wenn auch langsam, von ehemals 85% (1989) auf 77% (1998) und 73% (2008). Auch die Menge der gedruckten Werbung war laut ZAW-Datenanalyse in fast allen Kategorien (bis auf Anzeigenblätter) rückläufig.

Werbung im Internet legt zu

Unbestritten aber wird mehr in Internet-Werbung investiert. Die Bruttoausgaben deutscher Unternehmen haben sich vergangenes Jahr um knapp 10% auf 1,63 Mrd. € erhöht, so der Medienforscher Nielsen im Januar 2010 mit. »Entgegen Internet-Werbung waren die Werbeaufwendungen in den klassischen Medien mit 29,14 Mrd. € rückläufig«, ist man bemüht, den Erfolg zu untermauern.

So, und nun bemühen wir einmal den Taschenrechner und finden heraus, dass der Internet-Werbemarkt gerade einmal 5,6% dessen ausmacht, was der klassische Werbemarkt hergibt (Brutto, versteht sich). Da sollten doch alle Glocken klingeln.

Vor allem dürfte sich die Zahl relativieren, wenn man berücksichtigt, dass die Zunahmen in den davorliegenden Jahren zum Teil noch dreistellig waren. In anderen Märkten würde man vom Beginn einer Sättigung ausgehen. Nicht so beim Internet, weil man offensichtlich geblendet ist von den schönen (oder geschönten) Zahlen und die wahren Dimensionen ignoriert.

Online: Nicht nur Gewinner

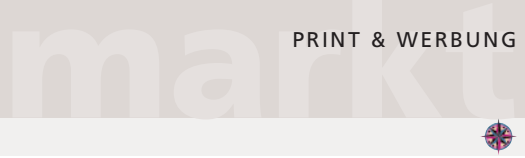
Denn der Blick zurück auf die letzten Monate zeigt, dass es auch bei den Online-Medien nicht nur Gewinner

gab. So musste die Handelsplattform eBay im 2. Quartal 2009 Umsatz- und Gewinnrückgänge verzeichnen, die Bruttoinvestitionen bei der Online-Werbung gingen im gleichen Zeitraum zurück, Experimente mit einer so genannten Blog-Zeitung scheiterten, die US-Medien verloren auch im Internet Leser, Videoportale (Ausnahme YouTube) verloren zum Teil deutlich an Reichweite, wobei die Google-Tochter YouTube nach Schätzungen von Medienexperten für das Jahr 2009 einen Verlust von 470 Mio. \$ ausweisen muss. Über Twitter wird auch mehr geredet und geschrieben, als die Plattformen wirklich genutzt werden. Nur gerade 5,5% der Nutzer schreiben einmal pro Monat eine Kurznachricht zeigt eine Studie des Marktforschers Fittkau & Maaß in Hamburg.

Wie vergänglich solche »trendigen« Plattformen sind, zeigt das Beispiel SecondLive. Da wurde vor einigen Jahren von der überaus großen Zukunft der virtuellen 3D-Welt und dem neuen Trend im Internet gesprochen – heute hört man so gut wie nichts mehr davon.

AOL, der einst erfolgreichste Internetdienst der Welt, gab das Geschäft in Deutschland auf. Wie dramatisch der Absturz von AOL ist, zeigen die Zahlen: 2000 war AOL als Weltkonzern mehr als 100 Mrd. \$ wert, jetzt sind es nicht einmal mehr 3 Mrd. \$. Grund dafür ist der viel größere Erfolg von Google beim Werbegeschäft.

Online ist also nicht gleich Online. Wenn über den Erfolg im Internet gesprochen wird, sollte man doch bitte gleich Google sagen. Denn fast alle anderen haben auch nicht den Erfolg, den sie sich vorgestellt haben oder der den Printmedien ständig vorgehalten wird.



Vorurteile und Fehleinschätzungen

Ohnehin liegen einige Bewertungen und Einschätzungen im Zusammenhang mit dem Internet völlig daneben. So wird dem Versandhaus Quelle gebetsmühlenartig vorgehalten, man habe sich viel zu lange an den gedruckten Katalog geklammert, statt im Internet aktiv zu sein. Auch wenn es noch so oft publiziert wird, ist die Aussage schlicht falsch, denn die Probleme lagen ganz wo anders. Schließlich war Quelle bis zum Niedergang Ende letzten Jahres immerhin der zweitgrößte deutsche Anbieter im Netz.

Oder das gängige Vorurteil, Online verbräuche weniger Energie als gedruckte Medien und ohnehin seien Papierhersteller und Druckereien die größten Umweltverschmutzer. Aber wie viele Menschen wissen zum Beispiel, dass von der Papierindustrie jährlich mehr Bäume gepflanzt als gefällt werden (nicht zuletzt aus Eigennutz)? Wer weiß denn, dass die europäischen Wälder seit 1950 um mehr als 30% gewachsen sind? Oder weiß die Internet-Gemeinde, dass das Lesen einer traditionellen Zeitung 20% weniger Energie verbraucht, als 30 Minuten Nachrichten online zu lesen?

Und dann prahlen Google-Manager damit, die Server-Farmen des Konzerns verbrauchten die gleiche Menge Energie wie der Staat Schweden. Der lag schon 1999 bei 624 TWh (Tera steht übrigens für das Billionenfache eines Wertes) und bedeutet in die gängige Einheit übersetzt: 624 Milliarden kWh.

Ob die Zahl von Google nun stimmt oder nicht, sei dahin gestellt. Es ist jedoch Ausdruck der aktuellen Unart, völlig undifferenziert mit Zahlen zu jonglieren, ohne die wahren Relationen herzustellen.

Wie gehen wir mit den Medien um?

Meinungsvielfalt ist ja eine schöne Sache, Diskussionen über differente Meinungen können ein Segen sein. Doch sollte sich dies alles im Rahmen halten. Denn die Diskussion um die aktuelle und künftige Medienkultur ist auf dem Wege, unfair zu werden.

Auf der einen Seite wird der Untergang des Abendlandes durch das Internet prophezeit, auf der anderen Seite wird das Internet als allein seeligmachender Heilsbringer dargestellt.

»Wir sollten unsere Zeit nicht damit verschwenden, zu diskutieren, ob man das Internet braucht oder nicht, ob irgendjemand es abschaffen oder vorantreiben will. Gerade weil ich glaube, dass das Netz alle Lebensbereiche beeinflusst und verwandelt, halte ich es für zwingend, über die Konsequenzen nachzudenken.« schreibt Frank Schirmmacher, Miterausgeber der Frankfurter Allgemeinen Zeitung.

Genau darum geht es nämlich: Wie gehen wir mit den traditionellen und den neuen Medien um? Sicherlich nicht so, dass nur das Eine oder das Andere zählt, sondern indem wir versuchen, beides mit- und nebeneinander zu nutzen.

Kommunikation neu definieren

Bleibt also erstens das Fazit: Es wird alles nicht so heiß gegessen, wie es gekocht wird. Was aber zweitens beileibe nicht bedeutet, dass das Internet die Gesellschaft und das Konsumverhalten nicht noch weiter verändern wird. Doch der Wandel beim Medienkonsum vollzieht sich weit langsamer als prognostiziert. Vor allem aber sollte sich unsere Branche durch den Hype um das Internet nicht den Mut nehmen lassen. Gedrucktes hat noch immer

eine bestechende Wirkung und wird sich im Umfeld der elektronischen Medien weiterhin behaupten. Denn auch wenn ständig von kriselnder Printbranche geredet oder geschrieben wird – gemeint sind fast immer Zeitungen oder Zeitschriften. Die aber befinden sich nur deshalb in der Krise, weil die Werbung an sich in ihrer bisherigen Form in die Kritik geraten ist. Ist Print aber nicht doch etwas mehr als gedruckte Werbung? Machen sich diejenigen Journalisten, die permanent von der »Printkrise« schreiben (und dabei Druckmaschinenhersteller, Verlage und die eigentliche Druckindustrie bunt durcheinander würfeln), überhaupt ein Bild davon, was heute alles geht und bedruckt wird?

Zwischen dem »New Media«-Hype und dem kulturpessimistischen »No Media« gibt es noch einen dritten Weg: die Stärken der jeweiligen Medien zu nutzen und dabei Dinge entwickeln, die wir so vielleicht noch nie gesehen haben.

Wobei es ja gar nicht um die Medien an sich geht. Es geht um Kommunikation. Kommunikation, die als Basis auch des Druckens neu erfunden, zumindest aber neu definiert werden muss. Und um die wir uns kümmern und sie pflegen müssen.

Wir werden den Beitrag mit weiterem Zahlenmaterial und Statistiken fortsetzen.





MIS · JDF · Web2Print
Business Automation Systems



HIFLEX MIS

Integriertes Informations-Cockpit

Steuern statt reagieren

Informationen als Erfolgsfaktor




www.hiflex.com/MIS