

Schöne neue Welt

KALENDER | Digitale Zeitplan-Systeme wie Palm, Smartphones oder auch Outlook sind besonders bei der jüngeren Generation die erste Wahl. Klassische Kalender- und Timer-Versionen aus Papier interessieren sie meist nicht. boss befragte ausgewählte Kalender-Verlage, wie sie die Zukunft des Kalenders sehen.



boss fragte...

1. Wie schätzen Sie die Zukunft des klassischen Kalenders in 10 Jahren ein? In welchem Maße werden Papier-Versionen dann noch gefragt sein?

2. Ergreifen Sie in Ihrem Unternehmen Maßnahmen bzw. beschäftigen Sie sich mit Ideen, wie der klassische Kalender dann noch konkurrenzfähig gestaltet werden kann?

3. Der Papier-Kalender im Jahr 2020 – wie könnte er aussehen?

Nils Wittler

1. Die Bsb Obpacher stellt nur Zeitplansysteme und dazugehörige Ersatzeinlagen her. Die Vielzahl der Anwender von Smartphones verwendet oftmals zusätzlich bzw. parallel klassische Zeitplansysteme, um z. B. spontan im Telefonat Termineintragungen per Hand vorzunehmen. In Zeitplanern gibt es darüber hinaus auch praktische Verstaumungsmöglichkeiten für Kreditkarten, Photos, Geld etc. In-

sofern habe ich die berechtigte Hoffnung, dass dieser Artikel in der klassischen Papierversion auch in zehn Jahren noch gefragt sein wird. .

2. Ein interessanter Materialmix bei Zeitplaner-Einbänden spielt eine wichtige Rolle für die Zukunftsfähigkeit des Produktes. Edle Ledermaterialien, aber auch trendige Farbvarianten machen Zeitplaner zu interessanten Modeaccessoires. Im Innenteil ist eine gut ausgearbeitete Infothek mit Messen, Schulferien etc. von großer Bedeutung. Die Konkurrenzfähigkeit von klassischen Zeitplansystemen wird bestehen bleiben. Wir verzeichnen seit Jahren kein Absatzminus bei diesen Produkten.

3. Den klassischen Papierkalender stellen wir nicht her. Nach meiner Einschätzung wird er im Jahr 2020 ähnlich aussehen wie im Jahr 2011. Ein konservatives Kundenklientel wird ihn immer noch kaufen. Das ist so ähnlich wie bei der Thematik 'Kaffee'. Der Kaffee aus der Filtertüte ist auch angeblich 'out'. Die Wahrheit in den Absatz- bzw. Umsatzzahlen sieht anders aus.

Matthias Büttner

1. Der Rückgang der klassischen Kalender auf Papier ist nicht mehr aufzuhalten. Die neue Generation wächst weniger mit Papier als vielmehr mit Elektronik auf. Das prägt das Denken und die Gewohnheit. Die Nachfrage bei Privatkunden wird moderat sinken, und die Nachfrage bei Firmenkunden wird dramatisch sinken. Wir werden auf dem Kalendermarkt das erleben, was wir

schon vor Jahren in der Lederindustrie erleben mussten.

2. Wir sind von dem Gesamttrend etwas losgelöst, weil wir uns ja bereits auf Innovationen spezialisiert haben und in einer Nische anbieten. Wir bieten eine flache Alternative zum Ringbuch und eine flexible Alternative zum Buchkalender. Darüber hinaus haben wir die Zeitkreise entwickelt, eine neues Kalendarium mit einer Uhr als Zeitdarstellung. Zudem sind wir eine kleine Firma und planen auch nicht wirklich groß zu werden. Unser Engpass ist ja nicht der globale rückläufige Trend, sondern die Tatsache, dass nur sehr wenige unser System kennen. Hochkompakte und exklusive Terminplaner bei X47 und einfache, aber sehr funktionale Notizbücher bei X17, beides im komfortablen Book-by-Book-System werden wir immer – in für uns ausreichender Menge – verkaufen können.

3. Ich glaube, dass das Layout sich nicht besonders verändern wird. Bei der Produktform wird der Buchkalender immer Bestand haben, nur für die klassischen Ringbücher sehe ich kaum eine Zukunft. Bei der Produktion sehe ich immer weniger Massenprodukte und Standards, sondern vielmehr individuell produzierte, dann digital gedruckte Spezialitäten.

Volker Jungeblut

1. Die Annahme, dass klassische Kalender die jüngere Generation zumeist nicht mehr interessieren, ist so nicht richtig. Wir verkaufen nicht nur unsere Filofax-Zeitplaner in jungen Varianten ungebrochen stark, sondern auch Letts, gebundene Kalender fast ausschließlich für das jüngere Publikum in stetig wachsenden Mengen. Es ist nicht zu bestreiten, dass die Smartphones und hier insbesondere das iPhone eine große Zielgruppe ansprechen, aber nicht unbedingt zur Nutzung der Kalenderfunktion, sondern eher für Social Networking, Musik, Shopping etc. Daher sind wir der festen Überzeugung, dass der Kalendermarkt auch in zehn Jahren noch immer papierdominiert sein wird – sei es als Zeitplaner oder als Buchkalender.

2. Wir haben eine Vielzahl von Ideen, die teilweise schon in der Umsetzung sind – z.B. der Launch unserer Serie Flex by Filofax, die im April startet und eine Kombination eines Notizbuches, Adressbuch plus Kalender in einer ansprechenden Hülle bietet. Alles unter dem Motto: Wir verkaufen nicht reine Funktion, sondern bieten Raum für Emotionen. Es geht nicht allein um das Thema Konkurrenzfähigkeit, sondern darum, wie wir den Verbraucher ansprechen können, sein verfügbares Einkommen für schöne Dinge

auszugeben – möglichst unsere natürlich.

3. Es wird sicher mehr Varianten geben, um jede Zielgruppe bedienen zu können. Verbraucher sind immer individueller in ihren Ansprüchen, darauf werden wir reagieren und unser Angebot anpassen und ausweiten. Bis zum Jahr 2020 ist es aber noch ein langer Weg, auf dem sich zwischenzeitlich viele interessante Trends entwickeln können. Wir sind selbst schon sehr gespannt, wohin die Reise gehen wird.

Mathias Beger

1. Der Einfluss digitaler Zeitsysteme auf den Kalendermarkt ist nicht zu leugnen. Allerdings stellt er sich weniger bedrohlich dar als anfänglich angenommen. Eine negative Ausnahme bilden die Zeitsplansysteme („Timer“), die schon seit längerem unter sinkenden Absätzen leiden.

Im Management bietet ein „Smartphone“ einige Vorteile gegenüber dem klassischen Kalender, besonders durch die mittlerweile zuverlässigen Möglichkeiten der Datensynchronisation. Andererseits wird oftmals zusätzlich ein Papierkalender geführt – sei es in Buchform oder als Tischkalender –, da hier ein schnellerer und besserer Gesamtüberblick über die Terminalsituation erreicht werden kann. Auch als Werbe-

Nils Wittler, geschäftsführender Gesellschafter, Bsb-Obpacher GmbH



Matthias Büttner, Geschäftsführer, X47 und X17



Volker Jungeblut, Geschäftsführer, Filofax



Mathias Beger, Marketingleiter, Baier & Schneider



Andreas Meyer, Marketing Director, Avery Zweckform



geschenk sind klassische Kalender weiterhin sehr beliebt.

Beim privaten Endverbraucher ist der Einfluss der digitalen Systeme noch weniger spürbar. Hier ist eine Vernetzung mit anderen Personen nicht notwendig und die Gewohnheit spielt eine übergeordnete Rolle. Auch die haptischen und optischen Eigenschaften des klassischen Kalenders werden weiterhin sehr geschätzt. Besonders wichtig: Die Privatsphäre, die nur mittels eines Papierkalenders sicher gewahrt werden kann. Besonders wichtig für jugendliche Anwender sind die Individualität und die Gestaltungsmöglichkei-

am Markt neu etabliert. Auch das neue Kalendersortiment für Lehrer wurde zum Erfolgsmodell. Unsere Kalender für Schüler und Studenten werden jährlich mittels Marktforschung an aktuelle Trends angepasst.

Zur Profilierung unseres Sortimentes und unserer Händler begeben wir uns hier fallweise auch in „geschmackliche Grenzregionen“; So geschehen beim Schülerkalender „Holger“, durch den auch junge Zielgruppen zum Kalenderkauf animiert werden, die sich sonst eher nicht mit einem solchen Produkt beschäftigen würden.

Die Planung und Organisation von Terminen erhält dabei immer mehr Bedeutung im Geschäfts- und Privatleben – bei stets steigender Zahl an Möglichkeiten, wie Blackberry, iPhone etc. Trotz aller digitaler Angebote: Die meisten Menschen können sich Termine wesentlich besser merken, wenn sie diese aufschreiben und schwarz auf weiß vor sich haben. Forschungsergebnisse bestätigen: Das Gehirn speichert Informationen so besser ab. Der Kalender bzw. das Kalendarium aus Papier werden also immer gefragt sein.

2. Avery Zweckform ist mit allen seinen Produkten und Marken am Puls der Zeit. Dazu führen wir regelmäßig Marktforschungen und Trend-Seminare durch und entwickeln daraus innovative Produktideen. Ganz aktuell: Verbraucher wünschen sich zunehmend Zeitplaner, die klein und handlich sind – ggf. auch ergänzend zu iPhone oder Blackberry. Deshalb haben wir die Slim-Reihe eingeführt: Das super-schlanke Format trifft genau den Konsumenten-Nerv und ist sofort auf eine Topseller-Position im Chronoplan-Sortiment geschneilt.

3. Wir arbeiten auch langfristig an Materialien für optimales Zeitmanagement und gleichen unser aktuelles Portfolio und die Gestaltung damit ab. So wie sich die Informationsverarbeitung des Menschen ändert, unterziehen wir aktuell unsere Kalendarien einer fundamentalen Runderneuerung. Auf diese Weise stellen wir sicher, dass die meistgekauften Kalendarien in deutschen Büros auch weiterhin wertvolle Helfer bleiben – jeden Tag.

Werner Bayer, Vorstand der Helfrecht Planungsmethoden AG



Jens Magdanz, Marketingleiter, Hamelin



Susanne Bergmann, Geschäftsführerin, Zettler Kalender



Peter Holzwarth, Verantwortlicher für PR und Communication, Paperblanks



ten eines Papierkalenders – ganz abgesehen von den vergleichsweise geringen Kosten. Daher verzeichnen wir bei dieser Zielgruppe sogar Wachstumsraten.

2. Kalender von Brunnen und Rido-i de sind nicht von ungefähr führend in diesem Marktsegment. Die Sortimentstiefe und –breite suchen ihresgleichen. Selbstverständlich werden ständig neue Gestaltungsvarianten entwickelt und es kommen innovative Materialien zum Einsatz. Hierfür haben wir eine eigene Designabteilung. Als Marktführer entwickelt unser Produktmanagement natürlich auch innovative Konzepte. So hat sich z.B. der „Time Center“ – eine intelligente Kombination aus Kalender und Notizbuch –

3. So wie ein Jahr 365 Tage hat, so ist auch das Grundprinzip eines Kalenders im Jahr 2020 weitestgehend vorgegeben; Von einer Hybridtechnologie wie die der Anbindung von Papier (-Kalendern) an digitale Systeme mittels Schrifterkennung halten wir auch in Zukunft nicht viel. Das schöne am Kalender (für Hersteller und Händler) ist, dass man auch im Jahr 2020 wieder einen neuen benötigt....

Andreas Meyer

1. Seit langem wird das papierlose Büro prognostiziert. Fakt ist, dass mehr Papier denn je verbraucht wird. Das trifft entsprechend auch für traditionelle Kalendarien zu.

Werner Bayer

1. Helfrecht ist kein klassischer Zeitplanbuchanbieter. Unser Kern sind Planungstage, in denen die Teilnehmer (vom Jugendlichen über Unternehmer und Führungskräfte bis hin zu Kunden, die nach einer erfüllten Berufszeit jetzt vor

ihrer dritten Lebensphase stehen) ihre persönliche oder berufliche Zukunft planen. Für die Umsetzung der daraus entstehenden Ziele benötigt man ein Werkzeug, wie beispielsweise den Helfrecht-Planer. Mit dieser an Zielen orientierten Vorgehensweise, die nach unserer Überzeugung unabdingbare Voraussetzung für ein effizientes Zeitmanagement ist, unterscheiden wir uns deutlich vom klassischen Zeitmanagement. Der Helfrecht-Planer ist an dieser Methode ausgerichtet, bietet deshalb weit mehr als nur ein Kalendarium. Teilnehmer aus den Planungstagen können damit noch viel mehr aus diesem Werkzeug „herausholen“ als Nutzer, die das Planungssystem nicht kennen. Wohin sich der klassische Planer von der Wertigkeit, den Auflagen usw. angesichts der elektronischen Helfer entwickelt, ist nur sehr schwer einzuschätzen. Fest steht, dass es immer Kunden geben wird, die die handschriftliche Planung vorziehen. Wir stellen sogar immer wieder fest, dass selbst die iPhone-Generation zu Papier und Bleistift greift, wenn es um das Management der eigenen Ziele geht.

2. Helfrecht hat im Produktbereich spezielle Kombi-Lösungen (Planer-Ringbuch für Papiereinlagen plus PDA/ Smartphone) für diejenigen Kunden entwickelt, die ihr Zeitmanagement mit Smartphone oder einer gängigen Software durchführen. Ohne Papier kommt (fast) niemand aus, deshalb ist die Kombi-Lösung derzeit stark gefragt. Wir erleben es immer wieder, dass Kunden, die auf Elektronik umgestellt haben, aus den unterschiedlichsten Gründen, beispielsweise dem haptischen Erlebnis mit einem Planer, wieder zu Papier und Bleistift zurückkehren. Unser Ziel ist es, beide Welten auf gleichermaßen intelligente wie schöne Weise zusammenzuführen. Die Kollektion „Planer plus E“ (wobei E für mobile elektronische Geräte steht) ist ein Beispiel für die moderne Interpretation des klassischen

Helfrecht-Planers.

Auch die Frage nach einer speziellen Helfrecht-App zum Thema Ziel- und Zeitmanagement diskutieren wir bereits seit längerem. Allerdings wollen wir nichts anbieten, was es standardmäßig in anderen Systemen gibt und was deshalb nicht "Helfrecht-like" im Sinne von einmalig ist. Aber: Wir arbeiten daran. Wenn wir eine gute, mit dem Planer von der Wertigkeit her vergleichbare Lösung haben, die dem Kunden wirklich einen Mehrwert bringt, werden wir diese unseren Kunden und Interessenten sicher nicht vorenthalten.

3. Wenn wir es wüssten, hätten wir ihn schon im Angebot... Spaß beiseite, der „Planer 2020“ wird sicher eine hochwertige Kombination aus Papier und mobiler Elektronik sein, aus Emotion und Technik. Also eine Weiterentwicklung dessen, was wir unseren Kunden heute bereits anbieten.

Jens Magdanz

1. Wir schätzen den Markt für klassische Kalender stabil ein. Natürlich werden immer mehr digitale Kalender genutzt, aber wir haben die Erfahrung gemacht, dass viele Nutzer trotz des digitalen Kalenders nicht auf einen klassischen Buchkalender verzichten wollen und oftmals beides nutzen.

2. Die Anforderungen der Endverbraucher werden immer anspruchsvoller. Der klassische Buchkalender von morgen muss mehr als ein herkömmlicher Tagesplaner sein. Uns ist wichtig, dem Kunden möglichst viele Zusatznutzen zu bieten. Oxford steht neben höchster Papierqualität für eine Vielzahl an cleveren Funktionen, die die Planung und Organisation der Nutzer verbessert. Wir entwickeln unsere Kalender ständig weiter und versuchen so, den Wünschen und Bedürfnissen der modernen Kalendernutzer gerecht zu werden.

3. Wir glauben, dass es auch im Jahr 2020 größtenteils noch die klassischen Kalendernutzer geben wird, wie wir sie heute kennen. Trotzdem wird es neue Anforderungen geben, die wir berücksichtigen müssen. So könnte das Thema „Digitalisieren von handschriftlichen Informationen“ eine wichtige Bedeutung einnehmen, um die analoge und digitale Welt clever zu verknüpfen. Wir von Oxford bieten schon heute digitale Papierlösungen, z.B. das Produkt Papershow. Es ist durchaus möglich, dass dieser Trend auch im Kalenderbereich ein wichtiger Trend werden kann.

Susanne Bergmann

1. Der Gesamtmarkt wird etwas kleiner werden. Es wird auch weitere Verschiebungen innerhalb der verschiedenen Kalenderarten geben. Kalender, die durch elektronische Medien substituiert werden können, werden abnehmen. Kalender, die z. B. der Planung und der schnellen Übersicht dienen, rücken in den Vordergrund. Ebenso wie das „papierlose Büro“ bis heute nicht Realität ist, wird es auch zukünftig einen interessanten Markt für „Papierkalender“ geben.

2. Ja, das Thema beschäftigt uns regelmäßig. Wir gewinnen unsere Erkenntnisse durch Marktbeobachtung und ständigen Kundenkontakt. So können wir schnell auf Anregungen und Wünsche reagieren. Wir denken beispielsweise, dass zukünftig Designelemente wichtiger werden. Gleichfalls wird es in der Zukunft mehr spezielle Kalender für bestimmte Zielgruppen wie „Best Ager“ geben.

3. Das verraten wir heuten noch nicht. Es soll ja spannend bleiben.

Peter Holzwarth

1. Nach dem jetzigen Stand der Dinge wird sich der klassische

Kalender als Ergänzung zur digitalen Planungshilfe durchsetzen und den Punkt der Marksättigung erst in ein paar Jahren erreicht haben. Besonders im hohen Preissegment erwarte ich in ein paar Jahren einen starken Umsatzanstieg.

2. Der klassische Kalender hat seine Konkurrenzfähigkeit bereits erwiesen, da die starken Umsätze just dann erzielt wurden, als der physische Kalender eigentlich nicht mehr notwendig war. In Zukunft muss man die Inhalte der klassischen Kalender auch auf die praktischen Bedürfnisse der Kunden hin abstimmen.

3. Auf der einen Seite wird es sehr hochwertig, auf der anderen Seite mit digitalen Arbeitshilfen synchronisierbare Kalender geben. ■