

Marktonderzoek SIGN

Inhoud

1	Inleiding	4
2	Managementsamenvatting	5
3	Designmarkt	7
3.1	Productenendiensten	7
3.2	Technieken	8
3.3	Sectorgrootte	9
3.4	Bedrijfscultuur	9
4	Marktindeling	10
4.1	Deelsegmenten	10
5	Belangrijkespelers	13
5.1	Visuelecommunicatie-industrie	13
5.2	Belangrijkespelersindemarkt	13
5.2.1	SI'BON	13
5.2.2	FESPANederland	14
5.2.3	ZSO	14
5.2.4	MKBNederland	14
6	Marktontwikkelingenentrends	15
6.1	Marktontwikkelingen	15
6.1.1	Technologischeontwikkelingen	15
6.1.2	Robotisering	15
6.1.3	Conventionalprint	16
6.2	Trends	16
6.2.1	Klantstaatcentraal	16
6.2.2	InternetofThings	16
6.2.3	Grotereimpactvandigitalemedia	17
6.2.4	Outdooradvertising	17
7	Conclusie	18
8	Bronnenlijst	19

1 Inleiding

Uit deze analyse dient duidelijk te worden hoe de SIGN-markt in elkaar zit en wat de wensen en behoeften zijn vanuit de markt.

De doelstelling voor het onderzoek luidt: "Inzicht krijgen in de SIGNt, en specifiek in de samenstelling en verdeling van de markt, welke belangrijke spelers zich in de markt bevinden, wat relevante ontwikkelingen en trends er in de markt spelen, om de wensen en behoeften vanuit de markt te achterhalen, zodat er kansen in de markt voor het Dienstencentrum geformuleerd kunnen worden."

Om structuur aan te brengen in het onderzoek zijn er onderzoeksvragen geformuleerd. Deze helpen om een duidelijk beeld te krijgen van wat er precies onderzocht dient te worden en vormen de leidraad voor een uiteindelijke conclusie. De onderzoeksvragen luiden:

1. Hoe ziet de markt eruit?
2. Hoe is de markt in te delen?
3. Wie zijn de belangrijkste spelers in de markt?
4. Welke ontwikkelingen en trends spelen er in de markt?

Er zijn bij dit onderzoek verschillende onderzoeksmethoden gebruikt. Het grootste deel van het onderzoek wordt door middel van deskresearch gedaan, maar voor verder inzicht in de markt en de bedrijven die haar toebehoren is er een bedrijfsbezoek geweest bij een visueel communicatiebedrijf (kwalitatief fieldresearch).

2 Managementsamenvatting

De markt van de SIGN branche is gericht op het produceren van visuele communicatiemiddelen. Bedrijven in de deze markt zijn verantwoordelijk voor het maken van driedimensionale reclame-uitingen of decoraties van kunststof, aluminium, ijzer, glas en hout.

SIGN-bedrijven ontwerpen en leveren niet alleen een grote verscheidenheid aan verschillende sign-producten, maar bieden ook de service van het monteren en/of plaatsen van deze producten en snelle en probleemloze logistiek. Daarnaast bieden deze bedrijven indien nodig ook voorlichting. De hoeveelheid producten die deSIGN sector levert is enorm.

Er wordt door de bedrijven een scala aan technieken gebruikt, variërend van traditionele tot analoge en digitale technieken. Daarnaast zijn er digitale communicatietechnieken die een grote invloed hebben op het productaanbod van de bedrijven.

Omdat de SIGN branche door de overheid niet als erkende sector staat aangeschreven is er geen duidelijk overzicht van het aantal bedrijven dat zich in de sector bevindt. Volgens Eduard Hoogendijk, voormalig voorzitter van FESPA Nederland en werkzaam bij visueel communicatiebedrijf PPP, bedraagt de sector zo'n 500 bedrijven.

Hoewel het lastig is om voor de bedrijven in het algemeen één bepaalde cultuur aan te wijzen, lijken bedrijven in de SIGN sector organisaties met een mens- en innovatiegerichte cultuur. Het productieproces, technieken en innovaties zijn thema's die een belangrijke rol spelen en waarbij betrokkenheid, deskundigheid en flexibiliteit van de werknemers wordt verwacht.

De markt kan op meerdere manieren ingedeeld worden: op basis van soorten producten die geproduceerd worden, op basis van grootte van het bedrijf binnen de sector en op basis van technologieën en apparatuur die bedrijven binnen de branche in huis hebben.

Omdat de SIGN branche geen erkende branche is en het aantal bedrijven in de branche niet te definiëren is, is het niet mogelijk om het aantal bedrijven in de branche specifiek onder te verdelen in bovengenoemde categorieën.

Ook in de SIGN branche zijn er spelers die invloed uit kunnen oefenen op de sector. Deze belangrijke spelers zijn voor de SIGN: S'ibon, FESPA Nederland, ZSO en MKB Nederland.

De creatieve industrie maakt deel uit van de negen top-sectoren die de Nederlandse economie innovatiever moeten maken en een toppositie moeten bezorgen op de wereldmarkt. De industrie neemt binnen de top-sectoren een bijzondere plaats in, omdat juist deze industrie het deel vormt dat bij uitstek de gewenste innovaties kan aanjagen. Dit zowel binnen eigen creatieve sector als bij andere sectoren. In de sector is er een scala aan technologische ontwikkelingen die invloed hebben op de markt. Daarnaast is robotisering een marktontwikkeling om rekening mee te houden. Het traditionele printen blijft een grote inkomstenbron, al is digitaal printen een opkomende techniek die bedrijven serieus moeten nemen.

Het veranderende medialandschap heeft invloed op vele sectoren, waaronder de signbranche. Belangrijke trends in de SIGN hebben te maken met het centraal stellen van de klant, Internet of Things, de grote impact van digitale media en de opkomst van outdoor advertising.

3 De markt van SIGN

Deze markt valt binnen de creatieve industrie en is verwant met onder andere de grafimedia branche en de verpakkingsdrukbranche. De creatieve industrie is een verzamelnaam voor de beroepen en bedrijfstypen gericht op de exploitatie van kunstzinnigheid en intellectueel eigendom. Hierbij kan worden gedacht aan sectoren als beeldende kunst, theater, mode, design, grafimedia, muziek, reclame, vormgeving en softwareontwikkeling en internet (Metaview, g.j.).

De SIGN-markt is gericht op het produceren van visuele communicatiemiddelen. Bedrijven in deze markt zijn verantwoordelijk voor het maken van driedimensionale reclame-uitingen of decoraties van kunststof, aluminium, ijzer, glas en hout. Deze reclame-uitingen kunnen bestaan uit losstaande objecten, of worden aangebracht op gebouwen, bouwwerken, auto's en vrachtwagens en interieurdelen (Sibon, 2016). Het stijgende belang van de SIGN is terug te vinden in de grote aanwezigheid van producten. Er bestaat een groot aantal variatiemogelijkheden betreffende producten, -materialen, en –technieken. Van enorme lichtreclames tot naamkaartjes tot bordjes in vergaderruimten: S I G N is overal aanwezig.

Hierdoor vormt de SIGN een geschikte manier voor het communiceren van boodschappen of het etaleren van bedrijfsnamen (M2Printing, g.j.).

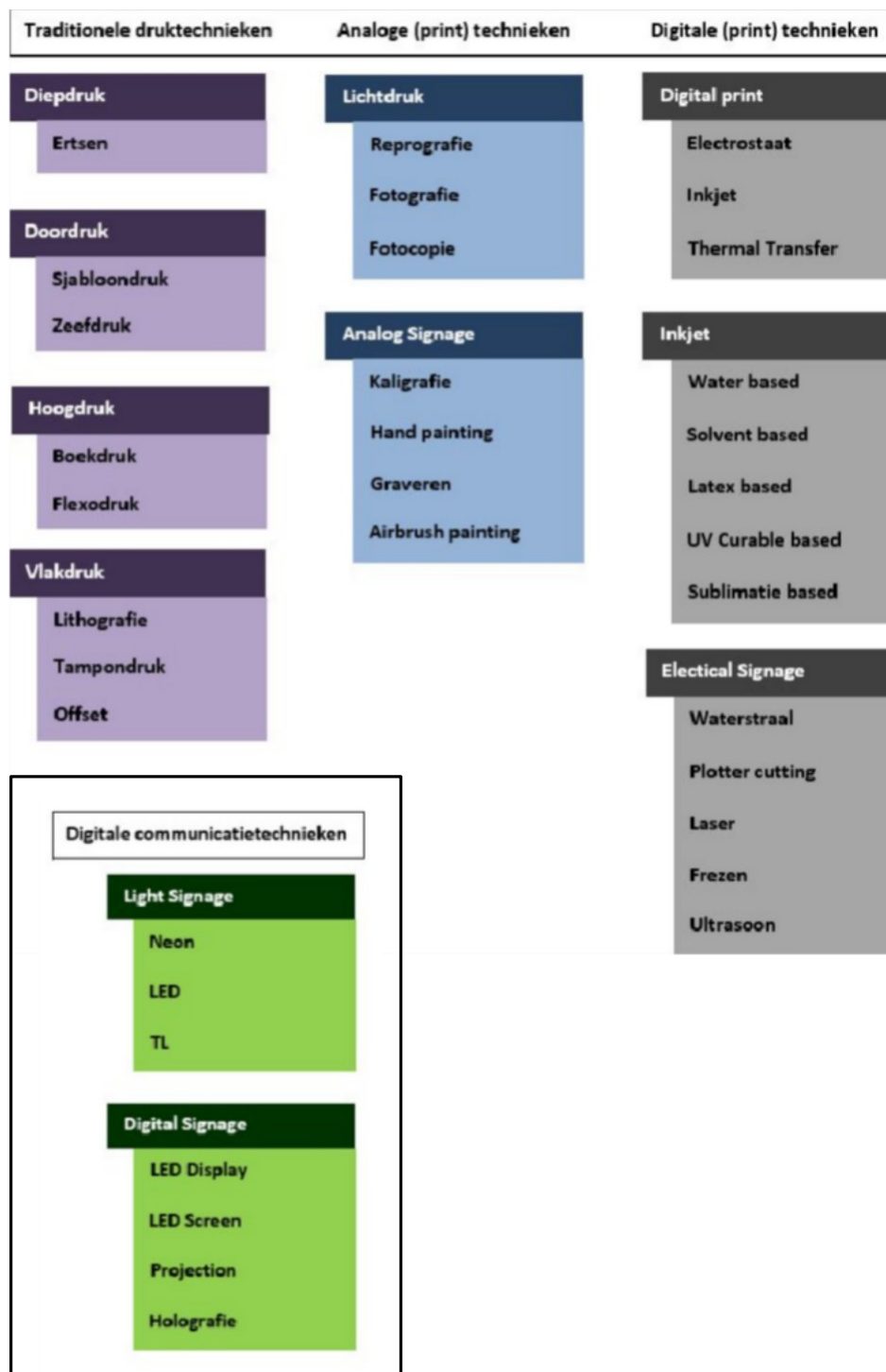
3.1 Producten en diensten

Bedrijven in de markt ontwerpen en leveren niet alleen een grote verscheidenheid aan verschillende sign-producten, maar bieden ook de service van het monteren en/of plaatsen van deze producten en snelle en probleemloze logistiek. Daarnaast bieden de bedrijven indien nodig ook voorlichting. De hoeveelheid producten die de sign-markt levert is enorm, waardoor er een selectie is gemaakt van de meest voorkomende producten (Sibon, 2016):

Autoreclame	3D-printing
Belettering	Canvasprinting
Carwrapping	Drukwerk/Folders
Raamfolie	Gevelreclame
Reclame	Reclamebord
Bewegwijzering	Banieren/Vlaggen
Binnenreclame	Ledreclame
Buitenreclame	Lichtreclame
Digitalsign	Neonreclame
Printing	Textielbedrukking

3.2 Technieken

Er wordt door bedrijven in deze sector een scala aan technieken gebruikt, variërend van traditionele tot analoge en digitale technieken. FESPA Nederland heeft in 2015 een overzicht gemaakt van alle technieken die er in de SIGN gebruikt worden. Daarnaast zijn er enkele digitale communicatietechnieken die belangrijk zijn voor het productaanbod van SIGN bedrijven.



3.3 Sectorgrootte

Omdat de SIGN branche door de overheid niet als erkende sector staat aangeschreven is er geen duidelijk overzicht van het aantal sign-bedrijven dat zich in de sector bevindt. Volgens Eduard Hoogendijk bedraagt de SIGN-sector zo'n 500 bedrijven. Dit is echter naar eigen zeggen een grove schatting waar geen verdere conclusies aan verbonden kunnen worden.

3.4 Bedrijfscultuur

Bij SIGN bedrijven neemt het productieproces een belangrijke rol in. Het is belangrijk dat machines op de juiste manier gebruikt worden, zodat het uiteindelijke product van optimale kwaliteit is. Er zijn veel verschillende technieken die elk verschillende aanpak behoeven, waardoor werknemers getraind moeten zijn in het gebruik van deze technieken en de bediening van de machines die hierbij horen. Omdat de SIGN branche een innovatieve branche is waar regelmatig nieuwe technieken gebruikt worden, dient er voor werknemers genoeg opleidingsruimte te zijn zodat zij zich deze technieken eigen kunnen maken. Sign-bedrijven doen er goed aan te focussen op nieuwe ontwikkelingen binnen de branche en te experimenteren met verschillende technieken. Hiervoor is het personeel idealiter betrokken, deskundig en flexibel, en is er een hoge mate aan creativiteit in het bedrijf aanwezig.

Uit een onderzoek van Oracle (2016) sluit de bedrijfscultuur in West-Europese landen onvoldoende aan op de behoeften en verwachtingen van medewerkers die niet tot het management behoren. De meerderheid van de niet-leidinggevenden vinden dat zij onvoldoende de middelen, begeleiding en feedback ontvangen die zij nodig hebben en dat er meer moet gebeuren om hen te helpen in hun ontwikkeling en bijdrage aan het bedrijfssucces (Signmakers, 2016).

Omdat elk bedrijf verschilt en een andere strategie en proces kent kan er geen generaliserende cultuur aangewezen worden voor sign-bedrijven in het algemeen. Wel lijkt de cultuur binnen sign-bedrijven een mens- en innovatie gerichte cultuur waarin medewerkers en de ontwikkeling van nieuwe producten en technieken centraal staat.

4 Marktindeling

Om een overzichtelijker beeld te krijgen van hoe de markt van de SIGN in elkaar zit kunnen de bedrijven die zich in de markt bevinden en de producten en diensten die zij leveren onderverdeeld worden in deelsegmenten. Daarnaast vormt zich een duidelijk overzicht van hoe groot de bedrijven die zich in de markt bevinden zijn en hoe zij zich verhouden tot de deelsector met betrekking tot de producten die binnen de markt geleverd worden.

4.1 Deelsegmenten

De markt zou op meerdere manieren ingedeeld kunnen worden: op basis van soorten producten die geproduceerd worden en op basis van grootte van het bedrijf binnen de sector. De producten die sign-bedrijven leveren verschillen per bedrijf. Waar het ene sign-bedrijf zich richt op één bepaalde categorie, kan het dat een ander sign-bedrijf meerdere categorieën voor haar rekening neemt. De indeling van de sector heeft niet alleen te maken met de producten die geleverd worden of de grootte van de bedrijven, maar ook met de technieken en apparatuur die de bedrijven in huis hebben om de producten te kunnen maken (zie paragraaf 3.2 Technieken). Het is dus mogelijk dat weer een ander sign-bedrijf alléén visuele communicatiemiddelen maakt die zijn te produceren aan de hand van de traditionele of digitale technieken die het bedrijf in huis heeft.

De indeling van de markt op basis van soorten producten (of combinaties hiervan) die geproduceerd worden is als volgt (Sibon, 2016):

Categorie	Soorten producten
Auto	Autoreclame
	Belettering
	Carwrapping
	Raamfolie
	Reclame
Bewegwijzering	Belettering
	Bewegwijzering
	Reclame
	Binnenreclame
	Buitenreclame
	Digitalsign
	Printing
Bord	Belettering
	Reclame
	Binnenreclame
	Buitenreclame
	Printing
	3D-printing

Categorie	Soorten producten
Bord	Canvasprinting Drukwerk/Folders Gevelreclame Reclamebord
Gevel	Reclame Buitenreclame Printing Gevelreclame Reclamebord Banieren/Vlaggen Ledreclame Lichtreclame Neonreclame
Interieur	Belettering Raamfolie Bewegwijzering Reclame Binnenreclame Digitalsign Printing Canvasprinting Ledreclame Neonreclame
Raam	Belettering Raamfolie Reclame Binnenreclame Buitenreclame Printing Gevelreclame
Textiel	Textieldruk

Naast een indeling van de markt op basis van soorten producten, kunnen markten ook ingedeeld worden op basis van de grootte van de bedrijven binnen de markt. Volgens het Centraal Planbureau van Statistiek zijn bedrijven in vier categorieën op te delen (CBS, 2016) (MKBservicedesk, g.j.):

Bedrijfs grootte	Werknemers	Jaaromzet	Of balanstotaal
Micro bedrijven	< 10	≤ 2 miljoen euro	≤ 2 miljoen euro
Kleine bedrijven	< 50	≤ 10 miljoen euro	≤ 10 miljoen euro
Middelgrote bedrijven	< 250	≤ 50 miljoen euro	≤ 43 miljoen euro
Grote bedrijven	250 tot 500		

Van alle Nederlandse bedrijven valt 99% in de categorie kleine en middelgrote bedrijven. Om deze reden worden deze twee grootte bedrijven vaak samen gepakt en gedefinieerd met overkoepelende term als kleine en middelgrote bedrijven (Buitenlandse term: Small and Medium Enterprises) (MKBservicedesk, g.j.).

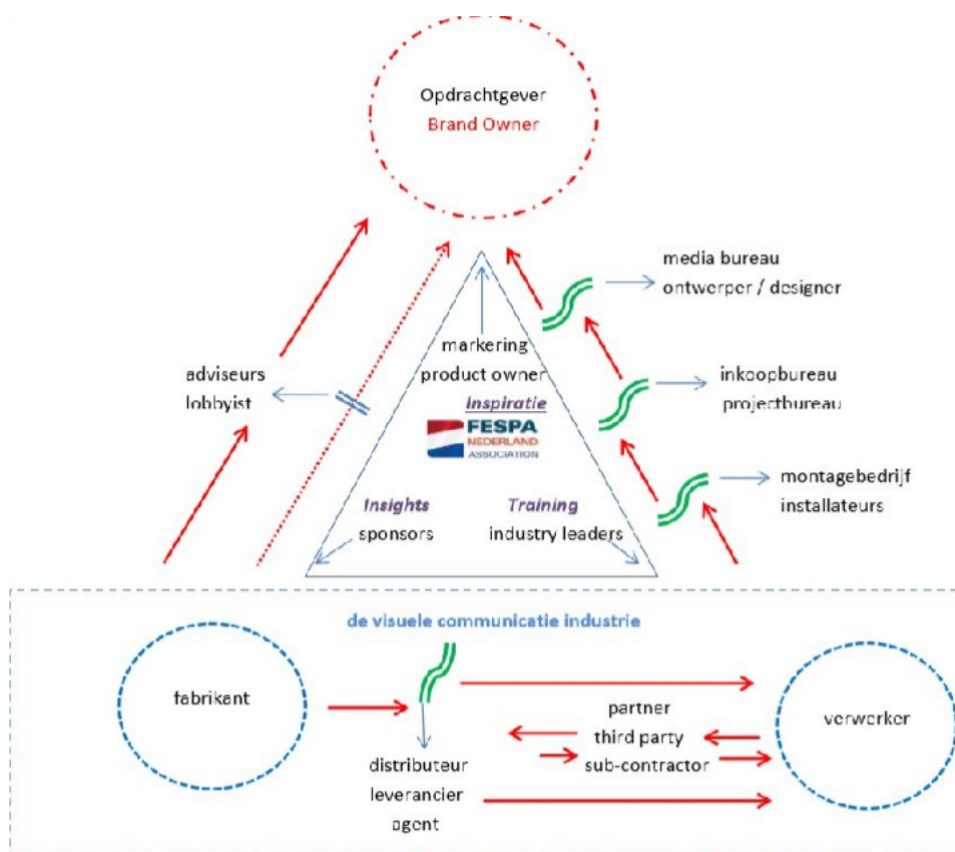
Omdat de signbranche geen erkende branche is en het aantal bedrijven in de branche niet te definiëren is, is het niet mogelijk om het aantal bedrijven in de branche onder te verdelen in bovengenoemde categorieën. De informatie die hiervoor nodig is blijkt niet beschikbaar.

5 Belangrijke spelers

Ook in de SIGN branche zijn er spelers die invloed uit kunnen oefenen op de sector. In dit hoofdstuk is een overzicht gemaakt van alle betrokkenen in de visuele communicatie-industrie (volgens FESPA Nederland) en belangrijke spelers in de markt.

5.1 Visuele communicatie-industrie

FESPA Nederland heeft een overzicht gemaakt van haar visie op de visuele communicatie-industrie. Deze visie geeft alle betrokken bedrijven weer van formulering van de opdracht tot uitvoering ervan. De visie van FESPA Nederland ziet er als volgt uit:



5.2 Belangrijke spelers in de markt

5.2.1 SI'BON

SI'BON is een brancheorganisatie die erkende signbedrijven ondersteund door middel van informatie over technische ontwikkelingen, trends en innovaties, interne organisatie en kwaliteitszorg en opleiden. Ook heeft SI'BON bijgedragen aan het tot stand brengen van de mbo-beroepsopleiding Signmaker en in samenwerking met de VSBN en de LBV een

Arbocatalogus als erkend branchemodel voor de RI&E ontwikkeld. Om de kwaliteit van haar aangesloten signbedrijven zichtbaar te maken en te garanderen worden de bedrijven gecertificeerd en verkrijgen zij het SI'BON keurmerk. De bedrijven die dit keurmerk hebben verkregen hebben in de praktijk bewezen dat zij bonafide en professionele bedrijven zijn, waarbij kwaliteit wordt gegarandeerd.

SI'BON beweert de belangenbehartiger van de gehele signmarkt te zijn, waarbij het garanderen van kwaliteit hoog in het vaandel staat (Sibon, 2016).

5.2.2 FESPA Nederland

FESPA Nederland is een organisatie waar producenten in de visuele communicatiemarkt zich bij aan kunnen sluiten. Alle bedrijven die zich bezig houden met de vervaardiging van visuele communicatie-producten zijn welkom bij FESPA Nederland. Het bedrijf werkt vanuit de basisgedachte dat door het verbinden van ondernemingen en kennis, ondernemers geholpen worden in het steeds beter in kunnen spelen op de veranderende vraag binnen de markt. FESPA Nederland kende in 2015 een opstartfase waarbij het bedrijf zich vooral richtte op bedrijven als: drukkers, printers, lichtreclameproducenten, sign- en montagebedrijven, display producenten, auto reclame specialisten, beletteraars, graveer bedrijven, standinrichters, vlaggenproducenten, (promotionele) textieldrukkerijen en tentoonstellingsbouwers.

"FESPA Nederland ziet het als belangrijkste taak om in het belang van haar leden kennis te vergaren en uit te wisselen over de gebruikersmarkten van visuele communicatie." (FESPA Nederland, 2016)

5.2.3 ZSO

ZSO is een branchevereniging voor zeefdruk- en signbedrijven. Het streven van de organisatie gaat uit naar het tot volwaardige en evenwichtige arbeidsvoorwaarden komen door in overleg te blijven met vakbonden. De ZSO heeft een onafhankelijke positie als het gaat om het afsluiten van een CAO. Als contractpartij voor de gehele CAO is ZSO eindverantwoordelijk voor de sectorbepalingen zeefdruk- en signbedrijf.

ZSO beschikt over een eigen arbeidsmarkt- en opleidingsfonds, waarmee het mogelijk is om cursussen, trainingen en opleidingen van ZSO-leden voor een groot deel te subsidiëren. ZSO speelt een actieve rol bij het opzetten en stimuleren van kwalitatief hoogwaardige vakopleidingen (ZSO, 2016).

5.2.4 MKB Nederland

Midden- en Klein Bedrijf Nederland (MKB Nederland) is een organisatie van branchebureaus en regionale ondernemers. Het creëren van een gunstig ondernemersklimaat is het uiteindelijke doel van de onderneming. MKB Nederland wil dit bereiken door haar activiteiten te richten op het aantrekkelijker maken van het zelfstandig ondernemerschap. Belangenbehartiging en dienstverlening spelen hier een grote rol in (Sign+ magazine, 2016). MKB Nederland wil zelfstandig ondernemers faciliteren en voorkomen dat zij gehinderd worden door onduidelijke of overbodige regels en eisen (MKB Nederland, 2016).

6 Marktontwikkelingen en trends

De creatieve industrie maakt deel uit van de negen top-sectoren die de Nederlandse economie innovatiever moeten maken en een toppositie moeten bezorgen op de wereldmarkt. De industrie neemt binnen de top-sectoren een bijzondere plaats in, omdat juist deze industrie het deel vormt dat bij uitstek de gewenste innovaties kan aanjagen. Dit zowel binnen eigen creatieve sector als bij andere sectoren (GOC, 2015). Het in kaart brengen van de marktontwikkelingen en trends die spelen voor een sector is van groot belang om innoverend en relevant te blijven. Er zijn verschillende marktontwikkelingen en trends die voor de markt van de SIGN belangrijk zijn.

6.1 Marktontwikkelingen

6.1.1 Technologische ontwikkelingen

De sign-markt is een innoverende sector waar aan de lopende band technologische ontwikkelingen plaats vinden. Deze ontwikkelingen helpen bedrijven in de signmarkt om te blijven groeien en bieden kansen voor het optimaliseren van de producten en diensten binnen de markt. De ontwikkeling van Fabric Walls illustreert hoe een nieuwe techniek voor meer efficiëntie in visuele communicatie kan zorgen. Fabric Walls zijn grote wandconstructies met veel stabiliteit voor het ophangen van textiel. Ondanks het grote formaat zijn Fabric Walls snel op te zetten en te verplaatsen en simpel te voorzien van nieuw prints (Sign magazine, 2015). Ook het in 2015 geïntroduceerde bannerliftsysteem Majsetia is een geschikt voorbeeld van een technologische ontwikkeling die de signmarkt vooruit helpt. Dit systeem is ontwikkeld voor het eenvoudiger installeren van grote banners, waarbij vooral gericht wordt op de outdoormarkt (Van Straaten, 2015).

6.1.2 Robotisering

Het inzetten van robots wordt steeds betaalbaarder en daarom een steeds belangrijker alternatief voor het werk dat voorheen alleen door mensen kon worden gedaan. Door het inzetten van robots kunnen productieprocessen verder worden geautomatiseerd (NU. Zakelijk. G.j.). Robotisering vindt op dit moment op grote schaal plaats in bijna alle branches binnen Nederland, en de voorspellingen zijn dat deze ontwikkeling zich voort gaat zetten en daarmee grote impact zal hebben op de werkgelegenheid. 3D-printing is een toepassingstechniek die vooral voor de creatieve industrie een enorm potentieel aan toepassingsmogelijkheden biedt. De verwachting is dat 3D-technologieën een revolutie te weeg brengen doordat het de mogelijkheid biedt om unieke en gepersonaliseerde producten te maken die met geen enkele andere beschikbare technologie gerealiseerd kunnen worden (GOC, 2015).

6.1.3 Conventional print

Hoewel de markt digitaliseert blijft ook het traditionele printen een belangrijk onderdeel van productieprocessen. Uit onderzoek van Drupa (2016) blijkt dat in het traditionele printen kortere oplagen en kortere doorlooptijden ontwikkelingen zijn die wereldwijd te zien zijn. Daarnaast is er een toename van het aantal banen in het traditionele printen. Hoewel het aantal banen nog steeds toeneemt, is er in vergelijking met voorgaande jaren een vertraging in de toename. Dit kan verklaard worden door de verandering van mediabudgetten, de impact van digitale media en het gebruik van multichannel communicatie. Hoewel het grootste deel van de inkomsten nog steeds uit traditionele print gehaald wordt, blijft het digitale printen gestaag groeien. (Drupa, 2016).

6.2 Trends

6.2.1 Klant staat centraal

De verschuiving van een product georiënteerd naar een klant georiënteerd is al geruime tijd bezig. 'Klant is koning' is een begrip dat tegenwoordig zeer letterlijk genomen kan worden. 'De klant bepaalt' vormt dan ook het uitgangspunt voor de nieuwe businessmodellen van bedrijven (Rabobank, 2016). Hierin speelt de customer journey een belangrijke rol. Weten hoe de reis van de klant in elkaar zit is nog nooit zo belangrijk geweest. Voor een optimale inrichting en afstemming van de kanalen is het noodzakelijk om de klant centraal te stellen. Alleen op die manier kun je de middelen op elkaar afstemmen tot de optimale mix en zo de naadloze, doeltreffende en efficiënte klantervaring teweegbrengen. Bij elk contactmoment van de klant met een organisatie is het van belang een passend middel te vinden om in te spelen op de klantbehoefte. Bedrijven in de signmarkt kunnen een belangrijke rol kunnen spelen in het faciliteren van deze middelen. (Frankwatching, 2015). Ook deze verandering in klantbehoefte speelt een grote rol bij de benadering van bedrijven van hun klanten. Een nieuwe behoefte bij de klant resulteert in kansen voor nieuwe producten en diensten op het grensvlak van drukwerk, printwerk, media, communicatie en marketing (UWV, 2016).

6.2.2 Internet of Things

Internet of Things is een ontwikkeling waarbij waardevolle informatie met behulp van digitale technologie vergaart en uitgewisseld wordt. Dit houdt in dat fysieke apparaten verbonden worden met het internet, waardoor er een netwerk van slimme en communicerende objecten ontstaat. Het introduceren van Internet of Things binnen bedrijven biedt de mogelijkheid om kennis op te doen over nieuwe technologieën, nieuwe businessmodellen te ontwikkelen en op een nieuwe manier te innoveren met klanten en partners. Daarnaast biedt de digitalisering van de maatschappij veel nieuwe kansen om processen en producten slimmer te maken en de markt te optimaliseren (KVK, 2014).

6.2.3 Grotere impact van digitale media

Waar in bijna alle sectoren digitalisering een steeds grotere rol gaat spelen, voelt ook de signmarkt dat digitale media een steeds grotere impact krijgen. Er worden niet alleen alsmaar meer digitale communicatiemiddelen gebruikt, waardoor de markt zich hier op aan moet passen, maar het hele digitaal communiceren wordt door meer en meer mensen en bedrijven geadopteerd. Steeds meer kranten en tijdschriften krijgen een online versie en ook technologieën die gebruikt worden in de visuele communicatie-industrie worden alsmaar technologischer. Dit heeft invloed op hoe snel de markt moet innoveren en vraagt aanpassingsvermogen van de bedrijven in de markt (Drupa, 2016).

6.2.4 Outdoor advertising

Door de snelle ontwikkeling in toepassingen van technologie groeit de out-of-home advertising en outdoor advertising markt enorm. In Amerika verdubbelt de markt zich bijna ieder jaar. Nieuwe technologieën en toepassingen van big data maakt dat het medium een veel persoonlijkere boodschap over kan brengen, in tegenstelling tot de algemene reclame die voorheen via dit medium gezonden werd (FESPA Nederland, 2016).

7 Conclusie

De SIGN branche (ook wel: visuele communicatiebranche) is, hoewel niet erkend, een belangrijke branche in de creatieve industrie. Naar schatting bestaat de branche uit 500 bedrijven. De bedrijven in deze sector leveren niet alleen een enorme verscheidenheid aan producten, maar ook diensten als het plaatsen/monteren van de producten en het geven van voorlichting is de bedrijven niet onbekend. Voor het produceren van de producten wordt een scala aan verschillende technieken gebruikt, variërend van traditionele tot analoge en digitale technieken.

Vooraf het gebruik van digitale (communicatie) technieken is belangrijk voor de bedrijven binnen de branche, omdat dit de innovaties binnen de branche versterkt. Hoewel het traditionele printen nog steeds een grote inkomstenbron vormt, beginnen de digitale printtechnieken steeds belangrijker te worden voor de bedrijven binnen de branche. Daarnaast vindt er een verandering plaats in het productaanbod van de bedrijven door de opkomst van digitalisering en het veranderende medialandschap (opkomst van digitale media). Voor bedrijven binnen de SIGN branche is het belangrijk om rekening te houden met deze veranderingen, zodat zij hier tijdig op in kunnen inspelen.

Er vindt al langer een verschuiving plaats binnen de oriëntaties van bedrijven. In plaats van product georiënteerd te zijn wordt het voor bedrijven alsnog belangrijker om op haar klanten te oriënteren. 'De klant staat centraal' en 'de klant is koning' zijn twee begrippen die bedrijven tegenwoordig bijna letterlijk moeten nemen. Dit brengt veranderingen in proces en communicatie teweeg, wat aanpassingsvermogen ook van bedrijven binnen de signbranche vergt.

Omdat de nadruk binnen sign-bedrijven op innovaties van technieken en processen ligt, is betrokkenheid, deskundigheid en flexibiliteit van de werknemers zeer belangrijk. Sign-bedrijven lijken een mens- en innovatiegerichte cultuur na te streven, waarbij ook creativiteit aanwezig dient te zijn. Omdat nieuwe technieken en ontwikkelingen binnen de SIGN branche elkaar snel opvolgen, is het voor de bedrijven van belang om ruimte te hebben voor opleidingsmogelijkheden van het personeel. Uit onderzoek is gebleken dat er in bedrijven, vooral bij niet-leidinggevend personeel, nog genoeg ruimte is voor ontwikkeling- en opleidingsmogelijkheden. Hierdoor ontstaat grotere tevredenheid onder medewerkers waardoor zij beter in staat zijn zich in te zetten voor het bedrijfssucces.

8 Bronnenlijst

123Management. (2010). Welke cultuurtypes zijn er? Opgehaald op 7 januari 2017 van http://123management.nl/0/030_cultuur/a300_cultuur_02_typering.html

Drupa. (Maart 2016). *Global Trends Report 2016*. Opgehaald op 30 december 2016 van <file:///C:/Users/Gebruiker/Documents/Werk%20voor%20papa/Marktonderzoek%20Sign/16-drupa-global-trends.pdf>

FESPA Nederland. (2015). *Het landschap in visuele communicatie industrie 2015*. Opgehaald op 29 december 2016.

FESPA Nederland. (g.j.). *Visie van FESPA Nederland*. Opgehaald op 29 december 2016.

FESPA Nederland. (2016). *Viscom markt*. Opgehaald op 30 december 2016 van <http://www.fespanederland.nl/index.php?pagid=148>

GOC. (2016). *De Mens. Een merkwaardige trend*. Opgehaald op 28 juli 2016 van <http://www.goc.nl/Onderzoeken-Publicaties/Trends-2015-16-De-mens-een-merkwaardige-trend>

Het Centraal Planbureau voor Statistiek. (3^e kwartaal 2016). *Bedrijven; bedrijfsgrootte en rechtsvorm*. Opgehaald op 25 juli 2016 van <http://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?DM=SLNL&PA=81588NED&D1=0-1,11,15-24&D2=0,66-67,77,94,108,250,307-308&D3=I&HDR=G2,T&STB=G1&VW=T>

Ja-Reclame. (g.j.). Twee Brabantse titanen uit signbranche slaan handen ineen. Opgehaald op 7 januari 2017 van http://www.ja-reclame.nl/Admin_files/uploaded/PDF/JA!reclame.pdf

Kamer van Koophandel. (Juni 2014). *Internet of Things: slimme en met internet verbonden producten en diensten*. Opgehaald op 28 juni 2016 van https://www.kvk.nl/download/KvK%20IoT%20Publicatie_tcm109-399524.pdf

M2printing. (g.j.). *Wat is signing?* Opgehaald op 25 juli 2016 van <http://www.m2printing.nl/signing-wat-is-signing>

Metaview. (g.j.). *Creatieve industrie*. Opgehaald op 25 juli 2016 van <http://www.metaview.nl/creatieve-industrie.html>

MKB Nederland. (2016). MKB Nederland voor een kansrijk ondernemersklimaat! Opgehaald op 30 december 2016 van <https://www.mkb.nl/over-mkb-nederland>

Mkbservicedesk. (g.j.). *Informatie over MKB in Nederland*. Opgehaald op 25 juli 2016 van <http://www.mkbservicedesk.nl/569/informatie-over-midden-kleinbedrijf-nederland.htm>

Nu. Zakelijk. (g.j.) *De technologietrends van 2016 voor ondernemers*. Opgehaald op 28 juli 2016 van

<file:///C:/Users/Gebruiker/AppData/Local/Microsoft/Windows/INetCache/IE/1ILDNKG3/Zakelijke%20trends%202016.pdf>

Peters, S. (13 oktober 2015). *Kritische consument dwingt tot vernieuwing in online advertising*.

Opgehaald op vrijdag 29 juli 2016 van <https://insights.abnamro.nl/2015/10/kritische-consument-dwingt-tot-vernieuwing-online-advertising/>

Rabobank. (3^e jaargang editie 2015/2016) *Rabobank Cijfers en Trends. Grafische Industrie*.

Opgehaald op 29 juli 2016 van

https://www.rabobankcijfersentrends.nl/INDEX.CFM?action=branche&branche=Grafische_Industrie

Sibon. (g.j.) *Wat is sign?* Opgehaald op 25 juli 2016 van <https://www.sibon.nl/wat-is-sign/>

Signmakers.nl. (2016). *Bedrijfscultuur voldoet niet aan wensen niet-leidinggevend*.

Opgehaald op 7 januari 2017 van <https://www.signmakers.nl/nieuwsr/50139/Bedrijfscultuur-voldoet-niet-aan-de-wensen-van-niet-leidinggevend>

Sign Pro Benelux. (2016). *Nieuws*. Opgehaald op 30 december 2016 van

<http://www.signpro.nl/module/nieuws/1>

Sign+ Magazine. (24 juni 2015). *Printmedia hebben de toekomst*. Opgehaald op 26 juli 2016 van

<http://www.sign.nl/columns/printmedia-hebben-de-toekomst/>

Sign+ Magazine. (2016). *Bedrijf. MKB*. Opgehaald op 30 december 2016 van

<https://www.sign.nl/bedrijven/mkb/>

Sign+ Magazine. (2016). *Brancheregister*. Opgehaald op 30 december 2016 van

<https://www.sign.nl/bedrijven/>

Theelen, L. (7 december 2015). *In 2016 luisteren we (beter) naar onze klant: 5 trends*.

Opgehaald op 29 juli 2016 van <https://www.frankwatching.com/archive/2015/12/07/in-2016-luisteren-we-beter-naar-onze-klant-5-trends/>

UWV. (15 maart 2016). *Grafische Industrie. Arbeidsmarktupdate*. Opgehaald op 29 juli 2016 van

<https://www.werk.nl/xpsimage/wdo215452>

Van Straaten. (3^e kwartaal 2015). *Impressions. Business magazine voor merkbeleving door visuele communicatie*. Opgehaald op 29 juli 2016 van

<http://www.vanstraaten.com/sites/default/files/Impressions%20Editie%208,%202015.pdf>

ZSO. (2016). *Voor wie is ZSO?* Opgehaald op 30 december 2016 van <http://www.zso.nl/?pagid=115>

ZSO. (2016). *Wat doet ZSO?* Opgehaald op 30 december 2016 van <http://www.zso.nl/?pagid=117>

ZSO. (2016). *Wat doet ZSO aan opleidingen en cursussen?* Opgehaald op 30 december 2016 van <http://www.zso.nl/?pagid=118>