

«MURI CALLING» MEHR SERVICES FÜR DIE KUNDEN

Wie können Unternehmen der grafischen Branche über das eigentliche Drucken hinaus einen Mehrwert für ihre Kunden schaffen? Diese Frage stand im Fokus beim «Muri Calling»-Event der Schneider & Co. AG zusammen mit ihren Partnern Ricoh Schweiz AG und spot-tech medien ag. Der Anlass mit rund 80 Teilnehmern am 21. September 2017 beantwortete die Frage aber nur teilweise.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Vielleicht war «Mehrwert» auch nur die falsche Wortwahl. Es ist ja gut gemeint und auch völlig richtig, dass sich Druckereien durch besondere Merkmale beim Kunden empfehlen müssen. Doch dabei ist der Begriff Mehrwert, ohne seine wirkliche Bedeutung zu definieren, schlicht und einfach zu wenig. Er wird vielerorts sogar grob missverstanden. Trotzdem geht die Branche geradezu inflationär mit diesem Begriff um.

Dabei sind sich inzwischen wohl die meisten Drucker einig, dass sie ihr Geschäft mit mehr Services anreichern müssen, um bestehen zu können. Das bedeutet, dass Produkte und Leistungen nicht nur durch Vielfalt, sondern auch durch Flexibilität



und Modularität überzeugen müssen, stellte **Robert Barrer**, Präsident von Schneider, bei seiner Begrüssung fest.

Die Schneider & Co. AG in Muri wisse aufgrund ihrer über 90-jährigen Erfahrung um die hohen Ansprüche von Druckereien und Buchbindereien, wenn es um die Weiterverarbeitung und Veredelung gehe. Daher orientiere sich das Unternehmen an den Marktbedürfnissen der Branche. Und mit diesem Anlass wolle man dazu beitragen, dass über die aktuellen Entwicklungen in der Branche diskutiert werde und das Networking nicht zu kurz käme.

Zusätzliche Dienstleistungen

Den Anspruch der Marktorientierung erhebt auch Ricoh. So stellte **Thomas Szegö**, Director Sales & Consulting bei der Ricoh Schweiz AG, das Konzept «Print and Beyond» vor, das helfen soll, ergänzende Dienste rund um den Druck anzubieten und damit einen Mehrwert schaffen. Doch liess er offen, wo der Mehrwert für die Druckereikunden zu finden ist. Wenn Druckereien ihre Produktivität und Wirtschaftlichkeit steigern und sich damit vom Mitbewerber abheben, ist das kein wirklicher Mehrwert für die Kunden. Laut Ricoh-Konzept schaffen medienübergreifende Dienste, das Umwandeln von Transaktionsdokumenten in Marketing-Kommunikation und Umweltfreundlichkeit solche Mehrwerte.

Dies ist sicher richtig, erfordert aber Investitionen sowie Know-how und lässt sich nicht als Mehrwert, sondern nur als zusätzliche Dienstleistung vermarkten. Dennoch zeigte Szegö wichtige Komponenten für die künftige Ausrichtung von Druckereien auf: Standardisierung, Spezialisierung, Automatisierung, Individualisierung und gesamtheitliche Lösungen könnten die Basis und gleichzeitig die Chance im hart umkämpften Markt sein.

Druckereien werden über kurz oder lang Dienste anbieten müssen, die weit über die klassischen Kompetenzen hinausgehen. Für diese Aufga-



Diskussionen beim Apéro anlässlich des Kooperationsevents «Muri Calling».

ben muss jede Druckerei jedoch ihre eigene Lösung finden. Rezepte anderer zu kopieren, hilft wenig. Denn wenn alle das Gleiche anbieten, führt das wiederum zur Austauschbarkeit mit den bekannten Folgen. Alleinstellungsmerkmale und auch die sogenannten Mehrwerte kann man aber nicht kaufen. Schon gar nicht über die Technik, denn die steht allen zur Verfügung. Alleinstellungsmerkmale kann man sich nur erarbeiten.

Schlüsselfaktor Veredelung

André Hilken, Manager Komfi Europe B.V., zeigte sich überzeugt, dass die Veredelung von Drucksachen zu einem Schlüsselfaktor geworden ist. Laminierung sei dabei nur eine der vielfältigen Möglichkeiten, die mit relativ geringer Investition einen Mehrwert erzeuge. Das tschechische Unternehmen Komfi mit seiner Vertriebs Tochter in den Niederlanden entwickelt und produziert Laminier- und Lackiermaschinen, die darüber

hinaus Anwendungen wie etwa die Applikation von Metallfolien erlauben (siehe Seite 26). Auf der Amiga 36, die im Showroom bei Schneider live produzierte, können Digitaldrucke mit Metallfolie veredelt werden. Veredelungen sind für André Hilken das zukunftsgerichtete Konzept, sich «von der Masse abzuheben».

Präsent sein

Das sollen Druckereien auch, wenn sie im Internet präsent sind. Beat Z'graggen, Geschäftsführer Worldsites GmbH Rotkreuz, gab einen Einblick in die Google-Welt (40 Millionen Suchanfragen pro Tag in der Schweiz) und referierte über Suchmaschinenoptimierung (SEO) und Online-Marketing. Dass er empfiehlt, mit Google zusammenzuarbeiten, da es nicht helfe, sich gegen diese Übermacht zu wehren, lassen wir einmal stehen. Ein befriedigender Abschluss des Events war das aber nicht.

➤ www.schneidercoag.ch