

DIE **ONLINE-PRINTER**

EINE SERIE VON
BEYOND PRINT UND
DRUCKMARKT



FLYERALARM

**NICHT EINFACH NUR EIN
STORE, SONDERN TEIL DER
PHILOSOPHIE VON FLYER-
ALARM. WIE HIER DER
WÜRZBURGER STORE SIND
AUCH ANDERE STORES IN
ZEHN STÄDTEN DEUTSCH-
LANDS ANLAUFSTELLE FÜR
KUNDEN, BERATUNGS-, SER-
VICE- UND KOMMUNIKATI-
ONS-ZENTRUM. AUCH WENN
DER MEISTE UMSATZ ÜBER
DIE WEB-SEITE GENERIERT
WIRD, DIENEN DIE STORES
DER MARKENBILDUNG.**

Fotos: Flyeralarm

NOCH LUFT NACH OBEN

ZUKUNFTSVISIONEN BEI FLYERALARM

Was 2002 als One-Man-Show begann, ist inzwischen zu einem Unternehmen mit etwa 2.000 Mitarbeitern und einem Umsatz von rund 320 Mio. € gewachsen. Die Flyeralarm-Gruppe ist eine der führenden Online-Druckereien Europas im B2B-Bereich und eines der größten E-Commerce-Unternehmen in Deutschland. Dabei konzentriert sich das neue Management bei Flyeralarm mit klarem Blick auf das Wesentliche: die Kunden.

DIE ONLINE-PRINTER
EINE SERIE VON
BEYOND PRINT UND
DRUCKMARKT

Wer Web-to-Print oder besser Online-Print »erfunden hat«, ist nicht so einfach zu definieren. Ist aber auch nebensächlich. Denn zu Beginn des neuen Jahrtausends kamen viele Dinge zusammen, die auch zueinanderpassten – und plötzlich war es da, das Drucken nach Bestellungen aus dem Internet. Die Erfolge der inzwischen etablierten Online-Druckereien sind mehr als beeindruckend. Denn die dahinter stehenden cleveren und vorausschauenden Unternehmer haben fantastische Lösungen auf den Weg gebracht, die nicht das Drucken an sich revolutioniert haben, sondern den Umgang mit Druck-Erzeugnissen beziehungsweise den Weg, Druck-sachen zu bestellen.

Doch nach gut zehn Jahren Online-Print ist noch immer viel Bewegung in diesem Markt. Von Langeweile also keine Spur. Dabei spielen neben Technik und Technologien vor allem durchdachte Strategien eine immer größere Rolle, um das äußerst schnelllebige Geschäft erfolgreich zu betreiben. Aus diesen Gründen haben »Druckmarkt« und das Portal »Beyond Print« eine Serie aufgelegt, in der wir namhafte Online-Printer portraituren.

Im hier folgenden ersten Teil hat Bernd Zipper, Geschäftsführer der zipcon consulting GmbH, ein Gespräch mit



Mitgliedern des Flyeralarm-Managements geführt, das Aufschluss über die Denk-, Handels- und Herangehensweise des Unternehmens im Markt gibt.

Von BERND ZIPPER

Aufgrund der vielen Gerüchte um das Ausscheiden des Flyeralarm-CEO Markus Schmedtmann konnte kaum noch jemand den Überblick über den nunmehr wahren Kurs des Unternehmens behalten. Getreu dem Motto »Reden hilft« traf sich



Bernd Zipper mit Wibke Thies (links) und Dr. Christian Maaß – beide Mitglieder der neuen Geschäftsleitung bei Deutschlands größter Online-druckerei – zum Gespräch. Ein offener Gedankenaustausch mit bemerkenswerten Äußerungen. Denn Wibke Thies und Dr. Christian Maaß haben neben konkreten Visionen auch einen klaren Blick für das Wesentliche: die Kunden.

In den letzten Monaten war es sehr unruhig bei Flyeralarm. Welchen Kurs steuern Sie jetzt nach dem Ausscheiden von Markus Schmedtmann, der ja doch für einige Aufregung in der Branche gesorgt hat?

Christian Maaß: Grundsätzlich gibt es keine Kursänderung, sondern eine Kurspräzisierung. Ausgehend vom Druck, unserem Kerngeschäft, werden wir in Marktsegmenten wie analoger und digitaler Kommunikationsmedien wachsen. Werbetechnik ist ein solches Gebiet, in das wir schon vor einigen Jahren eingestiegen sind und das sich prächtig entwickelt. Insbesondere im Large-Format-Printing sehen wir erhebliche Weiterentwicklungen. Ähnliche Wachstumsfelder sehen wir bei Werbetiteln sowie in Mehrwertdiensten, die unsere anderen Geschäfte durch Servicekomponenten verlängern. Ein Beispiel dafür sind Mailings. Wir haben jüngst eine Basis-Variante eingeführt, die noch deutlich ausgebaut wird. Ziel ist es, personalisierte Mailings anzubieten und zu versenden. Hier stellt sich die Kernfrage, wie wir derartige, bislang noch mehr oder weniger individuelle Serviceprozesse standardisieren und automatisieren können. Die zentrale Frage dabei lautet: Wie können wir ein Produkt, das eine persönliche Kundenansprache ermöglichen soll, möglichst einfach auch online anbieten? Das sind die Themen, mit denen wir uns aktuell weiterentwickeln werden. ▶



Wibke Thies verantwortet als Mitglied der Geschäftsleitung bei Flyeralarm seit dem Frühsommer 2015 die Bereiche Business & Customer Service.

Dr. Christian Maaß ist seit 2014 bei der Online-Druckerei Chief Product Officer und als Geschäftsleitungsmitglied verantwortlich für Produktmanagement, Webshop und Online Marketing.

Und bei allem schwingt immer die Frage nach der Standardisierung mit und wie es uns gelingt, komplexe Produkte für die Kunden einfacher machen zu können.

Es sind in der Vergangenheit schon einige andere Projekte angeschoben worden – ich denke da an My3D – wie geht es da weiter?

Christian Maaß: 3D ist aufgrund der Initiative eines Mitarbeiters entstanden, der sich Gedanken über die Bedeutung der Technologie für Flyeralarm gemacht hatte. Wir unterstützen und fördern gerne Ideen aus den Reihen unserer Mitarbeiter und stellen Geld für die Realisierung bereit. Allerdings steht das B2C-Geschäft gar nicht so sehr im Vordergrund. Für uns ist wichtiger, Erfahrungen mit der Technologie aufzubauen. Da wir interessante Anwendungsfelder für 3D sehen, werden wir die Technologie künftig eben nicht nur im 3D-Printfigurenbereich einsetzen.

Und was könnte das sein?

Christian Maaß: Ich halte 3D für den B2C-Bereich noch nicht für sehr interessant. Dazu muss die Qualität besser werden, was aber noch dauern wird. Interessantere Anwendungsfelder gibt es im B2B-Bereich, und da auch sehr branchenspezifisch. Da wird noch viel passieren. Für uns ist jetzt erst einmal wichtig, Know-how aufzubauen.

Wibke Thies: 3D ist aber ein typisches Beispiel, wie wir bei Flyeralarm an neue Themen herangehen. Nur durch Ausprobieren können wir lernen, ob die Richtung stimmt. Gibt es eine neue Idee? Wir probieren es aus, weil wir im Vorfeld nicht schon zu 100 Prozent wissen können, wie man es perfekt auf die Beine stellt.

Für mich stellt sich dennoch die Frage, ob dieses Thema richtig angefasst wurde. Ich habe es ausprobiert: Nach dem 45-minütigen Körperscan dauerte es drei Wochen, bis das »Mini-Mex« bei mir eintraf. Für Kunden, die so lange nicht warten wollen, ein Shop-Stopper. Ist das nicht kontraproduktiv?

Christian Maaß: Uns geht es um eine kundenzentrierte Produktentwicklung und darum, möglichst schnell Kundenfeedback zu bekommen. Was bringt es uns und den Kunden, wenn wir jahrelang an Prozessen feilen? Wichtig ist es, möglichst frühzeitig mit dem Kunden zu sprechen – schon in der Ideenphase. Daraus können wir eine Kunden- und Problemhypothese entwickeln und diese in sehr kurzen interaktiven Zyklen prüfen – das ist unser Ansatz. Wir halten es für falsch, wasserfallartig in Entwicklungsprojekte einzusteigen. Genau diese Erfahrungen, die Sie eben angesprochen haben, sind das Feedback, das wir brauchen. Deshalb müssen sich unsere Produktmanager auch mehrere Tage mit

den Kunden austauschen. Customer Development ist dabei die von uns favorisierte Methode, um Kundenfeedback zu erhalten und dieses systematisch zu verarbeiten: Build, Measure, Learn – so könnte man diesen Prozess zusammenfassen.

Heißt das, dass der Umsatzerfolg nicht zwingend im Mittelpunkt steht? Erst einmal Üben und Lernen und danach das Positionieren im Markt?

Wibke Thies: Natürlich ist das Ziel immer ein Umsatzerfolg, aber der steht im ersten Schritt nicht im Mittelpunkt. Er ist die Folge aus den Lehren, die wir ziehen.

Christian Maaß: Wir müssen zuerst wissen, was der Kunde will und was er braucht. Das muss validiert werden. Wenn wir ein echtes Kundenbe-

dürfnis ansprechen, wird das auch mit dem Umsatz funktionieren.

Wichtig ist zu hinterfragen, wie wir was nutzen können, wie wir daraus Standardprozesse ableiten, wie wir sie effizient abwickeln und welche Vorteile die Kunden dadurch haben. Dazu müssen wir eben Erfahrung mit Technologien aufbauen und weiterentwickeln. Technologien in jeglicher Hinsicht – auch in der Vermarktung.

Wenn ich an das heikle Thema Print-Management denke, gilt dieses behutsame Vorgehen aber scheinbar nicht immer. Nach den Ausführungen Ihres ehemaligen CEOs sollte Print-Management ausgedehnt werden, was heftige Reaktionen im Markt auslöste. Denn ein Teil Ihrer Kunden sind Drucker, die sagen, Flyeralarm nimmt uns die Jobs weg. Wie stehen Sie dazu?

Wibke Thies: In gewissem Sinne haben wir Print-Management schon immer betrieben, werden es auch weiterhin tun, aber in einem partnerschaftlichen Kontext. Denn viele Reseller wünschen Ergänzungsprodukte oder Individualangebote unabhängig von den üblichen Shop-Angeboten. Wenn wir diese Wünsche erfüllen, gehört das zu einer guten Partnerschaft. Wir wären ja dämlich, zu unseren Partnern in Konkurrenz zu treten.

Wir wollen nicht alle vermeintlich hippen Felder besetzen. Irgendwelchen Hypes nachzulaufen, halte ich sogar für gefährlich. Das muss differenziert betrachtet werden – und da lass' ich mich auch nicht von Modetrends aus der Ruhe bringen.

Christian Maaß

Es gab aber Unmut im Markt, der durch die Meldung noch for-

ciert wurde, dass der gesamte Print-Etat von Douglas verwaltet wird. Verfolgen Sie das Geschäft mit Douglas nun weiter oder nicht?

Christian Maaß: Das ist der Bereich von Herrn Schmedtmann, für den ich nicht sprechen kann.

Markus Schmedtmann hatte auch Anstrengungen in Richtung Internationalisierung unternommen. Gibt es jetzt einen Rückzieher oder doch eine Strategie, mit ganzer Kraft nach Amerika oder Russland zu gehen?

Christian Maaß: Viele haben gedacht, dass wir uns nach dem Ausscheiden von Markus Schmedtmann nur auf Deutschland konzentrieren. Das ist nicht richtig. Internationalisierung ist nach wie vor ein großes Thema. Es gibt eine Prioritäten-Liste bei der internationalen Marktbearbeitung. Dazu werden Sie noch mehr von uns hören. Denn Internationalisierung ist für uns enorm wichtig. In Deutschland ist der Online-Print-Markt am weitesten entwickelt und hat gleichzeitig die höchste Wettbewerbsintensität. Andere Märkte befinden sich dagegen zum Teil noch in frühen Marktstadien. Deshalb konzentrieren wir uns auf die Kernmärkte Europas und hatten in den letzten Monaten mehrere Markteintritte. Aufgrund des Feedbacks sehen wir gute Potenziale.

Aber wir wollen uns nicht verzetteln und auf zu vielen Hochzeiten gleichzeitig tanzen. Wenn sich weitere Opportunities ergeben, werden wir das prüfen, aber wir müssen nicht kurzfristig die ganze Welt bereisen.

Bei der Internationalisierung geht es auch darum, die Sprache des jeweiligen Landes zu sprechen. Cimpres respektive Vista-print hatte lange versucht, dem Online-Druck das amerikanische Prinzip des Online-Shoppings überzustülpen, ist damit aber auf die Nase gefallen. Wie ist Ihre Herangehensweise? Wie erzeugen Sie Lokalkolorit?

Christian Maaß: Wir bauen lokale Kontakte auf, erhalten so auch das lokale Feedback. Weil wir wissen, dass die Gegebenheiten und Mentalitäten selbst in Nachbarländern sehr unterschiedlich sind.

Wibke Thies: In der Praxis erfolgt das über Key-Accounts und Stores. Wir sind in den Ländern vor Ort, sammeln Erfahrungen, im Customer Service arbeiten wir mit nativen Speakern, die enge Kontakte in ihre Heimatländer haben. Es gibt sehr unterschiedliche Wege, Lokalkolorit zu erzeugen. Das gilt auch für Marketing-Kampagnen, die wir mit Agenturen erarbeiten, die in den jeweiligen Ländern zu Hause sind. Wir müssen dabei die Mundart des jeweiligen Landes beherrschen.

Wir streben ein machbares Wachstum, ein gesundes Wachstum an. Die Frage ist ja nicht, wer am schnellsten ist, sondern wer am geschicktesten ist und am nachhaltigsten wächst.

Wibke Thies

Cimpres ist wohl der größte Wettbewerber in Europa, übt sich in einem Mehr-Markenkonzept mit mehreren Labels, kauft Unternehmen dazu, belässt sie in ihrem Lokalkolorit und lässt sie wachsen. Rings um Deutschland hat sich Cimpres gut eingekauft. Sie gehen den umgekehrten Weg und bauen Märkte selbst auf. Aber so langsam hat Sie Cimpres eingekreist. Könnte das nicht gefährlich werden?

Wibke Thies: Wir sind eine starke Marke. Natürlich müssen wir die in für uns neuen Ländern aufbauen, haben aber genügend Selbstbewusstsein das zu erreichen. Ich glaube, wir laufen weniger Gefahr uns zu verzetteln als Cimpres mit den verschiedenen Zukäufen, Kulturen und Kundengruppen. Wir sind authentischer am Markt. Das darf dann auch gerne etwas länger dauern.

Es gibt immer mehr Konvergenzen und Überschneidungen zwischen B2C und B2B. Gerade bei der Funktionalität, Geschwindigkeit, Qualität und so weiter. Aber wer ist der typische Flyeralarm-Kunde?

Christian Maaß: Ganz klar der Kunde aus dem B2B-Bereich. B2C ist nicht unser Kerninteresse.

Wie hoch ist denn der B2C-Anteil bei Ihnen?

Christian Maaß: Signifikant.

Nicht schlecht, solche Aussagen kenne ich auch aus der Politik.

Christian Maaß: Ich spreche von statistischer Signifikanz. Im Ernst: Wir beobachten unsere Geschäfte sehr genau. Wir bieten zurzeit ja auch Fotobücher an, werden aus diesem Markt jedoch aussteigen. Das lässt sich relativ einfach durchrechnen. Wenn Sie für einen Click vier Euro bei AdWords zahlen und eine Conversion-Rate von zehn Prozent ansetzen, sind Sie bei 40 Euro Akquisitionskosten pro Kunde oder noch höher. Bei den durchschnittlichen Warenkörben im B2C-Bereich wird die Luft dann schnell dünn. Für uns jedenfalls ist es wenig interessant. Wir sind für solche Produkte auch nicht bekannt. Da sind andere Player im Markt besser aufgestellt.

Wir schlagen den Bogen

KONZEPT, DESIGN, WERBUNG, REALISIERUNG

arcus design hat sich als kleine und flexible Agentur auf die Produktion von Zeitschriften spezialisiert, ohne das übrige Spektrum an Kreativleistungen zu vernachlässigen: Wir schlagen den Bogen von der Idee über das Layout und den Text bis zur Umsetzung als Drucksache oder als Auftritt im Internet.

arcus design & verlag oHG
Ahornweg 20
D-56814 Fankel/Mosel
+49 (0) 26 71 - 38 36



Wenn Sie wie jüngst mit Speisekarten in den Gastro-Markt einsteigen, müssen Sie die Sprache der Gastronomen sprechen. Sind Sie in Immobilien unterwegs, müssen Sie diese Kunden auch verstehen. Müssen für all diese Märkte vertikale Portale aufgebaut werden?

Christian Maaß: Wenn Sie sich unsere Stellenausschreibungen ansehen, werden Sie feststellen, dass wir sehr gezielt Fachexperten suchen, die für spezielle Segmente verantwortlich sind und ihre Produkte samt der zugehörigen Märkte sehr genau kennen. Flyeralarm wird aber nach wie vor die Anlaufstelle sein.

Wibke Thies: Vieles von dem, was die spezifische Ansprache betrifft, lässt sich über das Marketing oder den Customer Service abwickeln. Da sind unterschiedliche Branchen-Lösungen denkbar oder Services mit spezialisierten Teams.

Im Produktportfolio von Flyeralarm ist eigentlich alles von A bis Z zu finden: Akzidenzen, LFP, 3D, Mailings, Werbemittel und so weiter. Diese Angebotsfülle ist, wenn man es böse formulieren wollte, ein kaum fassbarer Gemischtwarenladen. Oder ein 360-Grad-Angebot, in dem der Kunde alles findet. Ein One-Stop-Shop auch für Business-Kunden?

Christian Maaß: Exakt. Ich würde es aber nicht Gemischtwaren nennen. Wir haben klare Säulen unseres Geschäftes. Druck ist ein Bereich, da kommen wir her, Werbetechnik die nächste Säule und mit Werbeartikeln geht es weiter. Wir arbeiten daran, es so zu strukturieren, dass es einfacher aufzufinden ist.

Wibke Thies: Ob Gemischtwarenladen, 360-Grad-Angebot oder One-Stop-Shop – denken Sie doch einfach mal an Ikea. Hier kann ich mein gesamtes Haus einrichten. Muss ich aber nicht. Alles geht, nichts muss.

Wir wollen der Online-Drucker zum Anfassen sein. Deshalb ja auch unsere Stores. Wir wollen nicht einfach nur alles über eine Plattform rausjagen, sondern verstehen uns als Partner. Auch für Reseller. Wir suchen immer nach pragmatischen Lösungen.

Wibke Thies

Ich habe aber noch nie gehört, Ikea sei ein Gemischtwarenladen.

Ein Gemischtwarenladen muss ja nicht per se etwas Schlechtes sein. Ich erkenne darin oft auch Bewunderung für Flyeralarm. Vielleicht ist es auch ein bisschen Neid derer, die sich nicht in diese Richtung entwickeln konnten. So gibt es ja auch Druckereien als Reseller, von denen einige noch sehr analog unterwegs sein dürften. Helfen Sie denen, ein wertvoller Reseller für Sie oder sogar ein Kunden-Touchpoint zu werden?

Christian Maaß: Wir haben investiert, um einfachere Anbindungen zu ermöglichen, mit Resellern einen aktiven Austausch zu realisieren und deren Anforderungen besser einzubauen. Aber zum Thema »analoge« Druckereien: Tim Berners Lee entwickelte um 1989 die Grundlagen des World Wide Web, Boris Becker ist seit Ende der 90er Jahre mit AOL in der Online-Welt angekommen, aktuell schreiben wir das Jahr 2015. Ganz ehrlich: Wer sich im letzten Vierteljahrhundert nicht mit Online-Themen beschäftigt hat, muss dies bewusst gemacht haben – was ich natürlich respektiere. Dann ist er aber auch nicht der richtige Partner für uns.

Suchen Sie denn auch Drucker als Kooperationspartner, um ein neues Feld zu bespielen?

Christian Maaß: Absolut, gerade in Spezialbereichen. Wir sind zwar sehr gut im Standardgeschäft aufgestellt und haben meines Erachtens einen der modernsten und effizientesten Maschinenparks in Europa – auch was Veredelungen angeht. Aber es gibt Gebiete, in denen wir uns über Spezialisten verlängern. Um hier unsere Produktion sicherzustellen, müssen wir Druckpool-Order-Aufträge verwalten und orchestrieren können – und das möglichst in Echtzeit.

Damit wären wir beim Thema Business Intelligence Software und der Frage, ob Sie Standardlösungen einsetzen oder selbst entwickeln?

Christian Maaß: Wir entwickeln In-house nicht etwa deshalb, weil wir zu eitel wären, von der Stange zu kaufen – es gibt schlicht und einfach nichts. Andererseits sieht man wie jeder andere aus, wenn man Standardware einsetzt. Wir haben jedoch sehr konkrete Vorstellungen, wie wir die Zukunft und wie wir uns sehen. Es wird sich der Online-Printer durchsetzen, der seine Erzeugnisse am intelligentesten verkauft. Beim Druck an sich gibt es nicht mehr viele Differenzierungsmöglichkeiten. Und wenn wir Parallelen zum E-Commerce ziehen wollen: Warum ist Zalando erfolgreich? Die verkaufen Kleidung wie andere auch – aber intelligenter. Dafür braucht man eine herausragende In-

Die Kundenansprache ist das A und O, auf das es ankommt. Technologien sind in unserem Geschäft jedoch der Schlüssel – für die Kundenansprache genauso wie bei der Produktion. Es reicht jedoch nicht aus, nur Druck- oder Informatik-Know-how zu haben.

Christian Maaß

frastruktur, um die Kunden- und Auftragsdaten gut zu tracken und weiterzuverarbeiten.

Wir benötigen also eine starke In-house-IT und Kompetenzen in den unterschiedlichen Technologie-Feldern. Im Shop haben wir logischerweise andere Anforderungen als in der Drucksteuerung. Dementsprechend sind wir breit aufgestellt.

Noch einmal zum B2B-Geschäft. Was sind die Top-Branchen, mit denen Sie unterwegs sind?

Christian Maaß: Ich glaube, da unterscheiden wir uns nicht von unserem Wettbewerb.

Was ja noch einmal den hohen Wettbewerbsdruck bestätigt. Wo geht es also hin? Gibt es Visionen?

Christian Maaß: Ich gehe davon aus, dass wir vor einer starken Branchenkonsolidierung stehen. Wer den größeren Druckpool hat, kann seine Druckaufträge in Zukunft besser orchestrieren. Je größer der Druckpool, desto einfacher wird es beispielsweise auch Grammaturen anzubieten, die wir sonst nicht angeboten hätten. Je größer der Druckpool, desto besser können wir auch automatisieren. Vor diesem Hintergrund ist Wachstum extrem wichtig. Zudem wird der Raum für traditionelle Drucker immer enger. Es wird sie nach wie vor für einen gewissen Grundbedarf geben, für Nischen, für Veredelung und lokale Dinge. Man kann auch in der Nische überleben. Das bedeutet aber auch begrenztes Potenzial für Wachstum. Es wird für klassische Drucker also schwer, zumal sie nicht mehr ohne Weiteres in andere Bereiche vordringen können. Schon gar nicht in den Online-Markt. Da fehlt es an Infrastruktur, Investitionspower, Bekanntheitsgrad und vor allem an Digitalkompetenzen. Das kann eine kleine Druckerei nicht ohne Weiteres stemmen. Es ist eine Illusion zu glauben, dass mit einem Online Shop alles besser wird.

NEU: QuarkXPress 2015 jetzt erhältlich.
Upgrade von jeder Vorgängerversion!



Ihre Funktionen. Geliefert. Treffen Sie das neue QuarkXPress.

Sie werden die neuen Funktionen von QuarkXPress 2015 lieben, denn es sind Ihre Funktionen. Tatsächlich haben wir die zehn am häufigsten von den Anwendern gewünschten Erweiterungen eingebaut. Arbeiten Sie schneller mit der unschlagbaren 64-Bit-Leistung und einer Reihe der von Anwendern gewünschten Funktionen für Print- und digitale Produktionen wie verifizierte PDF/X-4 Ausgabe und Fixed Layout eBooks. Arbeiten Sie intelligenter mit den neuen Designer-gesteuerten Automatisierungen wie Fußnoten oder Inhaltsvariablen zum automatischen Einfügen von Inhalten.

Mit der neuen 64-Bit-Architektur kann QuarkXPress 2015 den gesamten verfügbaren Arbeitsspeicher nutzen, und es bietet so von der Dateihandhabung über das Rendering von Layouts bis zum PDF-Export fantastische Leistungssteigerungen. In Kombination mit unserem unermüdlichen Fokus auf Qualität

bedeutet dies, dass Sie die Geschwindigkeit und die Zuverlässigkeit erhalten, die Sie verdienen.

QuarkXPress 2015 ist Ihr professionelles Arbeitstier und unterstützt die Ausgabe von PDF/X-4. Mit diesem neuesten Standard können Sie Transparenz beibehalten und eine schnellere Ausgabe, kleinere Dateien und eine bessere Qualität erreichen. Und was noch wichtiger ist: Sie können sich darauf verlassen, denn die PDF/X-4 Ausgabe wird mit derselben Technologie verifiziert, die auch in Adobe Acrobat verwendet wird.

QuarkXPress 2015 ist als unbefristete Kauf- lizenz für Mac OS X und Windows erhältlich. Es ist kein Abo erforderlich. Upgrades sind von jeder beliebigen Vorversion zu einem einheitlich günstigen Preis verfügbar. Preis- vergünstigungen für Mehrfachlizenzen gibt es ab zwei Arbeitsplätzen. Jetzt kostenlos testen!

Matthias Günther
Director QuarkXPress
Business Unit
Quark Software Inc.



„QuarkXPress 2015 ist eine Version für alle Designer, die Print lieben und ebenso für die Fans der digitalen Welt, die von den Werkzeugen zum Erstellen von Apps und interaktiven eBooks mit festem Layout profitieren werden. Wir wollen sicherzustellen, dass die von uns entwickelten neuen Funktionen den Arbeitsablauf der Kunden wirklich verbessern. Deshalb basiert ein Großteil der Erweiterungen von QuarkXPress 2015 auf dem Feedback der Anwender. Um einen schnellen Überblick über alle Neuerungen zu erhalten und eine kostenlose Testversion herunter zu laden, besuchen Sie uns auf www.quark.com/2015.“

Es ist also weniger eine Vision denn eine Prognose, wenn ich davon ausgehe, dass sich die Branche weiter konsolidieren wird. Es geht um den großen Druckpool und darum, die vorhandenen Kapazitäten möglichst gut auszunutzen.

Wie sind dabei die Chancen für Online-Print? Gibt es noch immer Luft nach oben?

Christian Maaß: Ja, alles andere wäre auch nicht logisch. In Deutschland gibt es einen enormen Wettbewerb unter den rund 9.000 Druckereien. Wenn wir oder unsere Marktbegleiter gleichzeitig stark wachsen, trifft dies traditionelle Drucker naturgemäß sehr hart. Online-Print wird sich aber weiter entwickeln, darauf deuten auch die Parallelen zum Online-Handel hin. Betrachtet man den Anteil, den Online-Print am gesamten Druckvolumen hat, ist noch Luft – in Deutschland wie in den europäischen Märkten. Allerdings sehe ich für weitere Player im Markt nicht viel Platz. Es wird sich nicht derjenige durchsetzen, der am Schönsten druckt, es wird der sein, der Druck-sachen intelligent verkaufen kann. Wenn man dann aber immer wieder liest, traditionelle Drucker müssten mehr Zusatzservices anbieten und ihre Kunden besser beraten, um neue Wachstumschancen zu erschließen, habe ich meine Zweifel. In einem eh schon kritischen Geschäftsmodell noch kostenintensive Services oben draufzusetzen, ist für mich ein eher unkluger Rat.

Das bedeutet dass Drucker, die in Service investieren, auf dem Holzweg sind?

Christian Maaß: Wenn die Services nicht digital und datenzentriert sind, sehe ich diese Gefahr durchaus. Ich bin der Überzeugung, dass Digitalisierung und Technifizierung der Branche viele Möglichkeiten eröffnen, über neue Lösungen nachzudenken. Ich rede hier mitnichten nur von IT, sondern vom Brückenschlag zwischen IT und Geschäftsmodell.

Wir haben ein verändertes Nachfrageverhalten, das dazu führt, dass Marken anders gebildet werden als in der Vergangenheit und klassisches Marketing an Bedeutung verliert. Das ist ein fließender Prozess, doch gibt er Online-Print starken Rückenwind.

Christian Maaß

Technik beeinflusst und durchdringt heute die Art, wie wir Geschäfte entwickeln. Man muss die Technologien verstehen, um das Geschäftsmodell neu zu denken. Das ist eine große Herausforderung für die Druckbranche und aus volkswirtschaftlicher Perspektive sogar für den Mittelstand und den Wirtschaftsstandort Deutschland. Nicht ohne Grund gibt es Stimmen aus der Politik, dass Deutschland Gefahr laufe, bei der Digitalisierung den Anschluss zu verlieren. Meines Erachtens muss die Politik aber auch mehr tun, um den Prozess des Wandels gezielt nach vorne zu bringen.

Zum Beispiel durch mehr Investitionen in die Bildung. Wie kann es sein, dass es erst zwei bis drei namhafte Professoren gibt, die sich mit dem Thema E-Commerce überhaupt auseinandersetzen? Warum tut sich da so wenig?

Ich möchte noch das Thema Mobile anknüpfen. Noch gibt es keine Mobil-Variante Ihres Shops. Schätzen Sie Mobile weniger hoch ein?

Christian Maaß: Mobile wird auch bei Flyeralarm kommen. Newsletter verschicken wir schon jetzt mobil-optimiert. Allerdings haben wir im Vergleich zum klassischen E-Commerce auch andere Anforderungen. Wie können wir als Online-Printer mit einem Fokus auf B2B den Kunden einen Mehrwert bieten? Die PDFs

werden sicherlich nicht am iPhone generiert. Es kann aber wichtig sein, den Status eines Auftrags zu verfolgen. Generell es ist für uns ein differenzierterer Ansatz als im Consumer-Geschäft. Wobei die Frage im Raum steht, wie solche Services monetarisiert werden können?

Apropos monetarisieren: Wenn ich unterwegs bin, schaue ich gerne mal in die Flyeralarm-Stores. Viele Leute sehe ich nie. Lohnt sich das wirklich?

Wibke Thies: Ursprung waren ja die Abholstationen. Das wird sehr häufig genutzt. Also doch, das lohnt sich. Und wo es sinnvoll ist, einen Store zu eröffnen, werden wir es auch tun. Wir haben zurzeit keinen konkreten Roll-out-Plan, aber wir beobachten den Markt sehr genau und wissen, wo ein Store gefragt ist. Auch international natürlich. Wobei ich anfügen möchte, dass die Besuche in unseren Stores zunehmen, weil sich Kunden ein letztes Feedback für ihr Layout abholen, sich bei der Papiauswahl beraten lassen und vieles mehr. Der eigentliche Grund, weshalb man nicht immer viele Menschen sieht, ist die Lebendigkeit, das Reinkommen, Paket abholen, kurze Frage stellen, wieder rausgehen. Oder bei einem Express-Layout: In der Regel bleibt der Kunde nicht die ganze Zeit dabei.

Sicherlich wissen Sie, wie viel Prozent der Jobs über die Shops generiert werden.

Wibke Thies: Natürlich. Der größte Teil des Umsatzes kommt über den Webshop, ein Teil davon über die Stores. Der Anteil ist groß genug, dass sich die Stores tragen. Da werden über die Beratung Folgeaufträge generiert und individuelle Themen besprochen. Nicht zuletzt tragen die Stores aber auch zur Markenbildung bei – das darf man nicht vergessen.

Löst der Store vor Ort die Maßnahmen im Fußball und anderen Sportarten ab?

Wibke Thies: Nein. Das ist weiterhin ein Mix. Es sind auch unterschiedliche Themen. Wenn ich mich im Sport-Sponsoring engagiere, stelle ich die Marke mit bestimmten Attributen dar, die der Sport vermittelt. Habe ich die Stores, ist das etwas zum Anfassen und bildet Vertrauen gegenüber uns als Online-Druckerei. Was wir über die Stores außerdem jetzt schon machen, sind Kundenveranstaltungen oder Seminare. Wir hatten vorhin den Gastro-Bereich angesprochen. Da hatten wir eine Reihe Events, in denen wir unseren Kunden zeigten, was wir können und was sie mit den Produkten machen können. Da sind auch Agenturen dabei, denen wir Impulse für Layouts geben. In diese Richtung geht das.

Eine Art Flyeralarm-Academy?

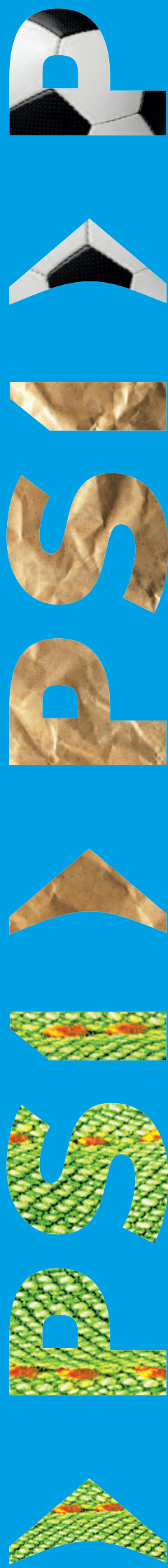
Wibke Thies: Academy nicht. Ich sehe das mehr unter dem Motto »zu Gast bei Freunden«, bei dem man sich tatsächlich auch Zeit nimmt. Sie haben vorhin die große Produktpalette angesprochen. Die können wir intensiv erläutern, wir können aufzeigen, was machbar ist, welche Kombinationen es gibt und was es in der Kunden-Kommunikation bringt. Also individuelles Beraten, wo man auch mal sagen kann, guck mal dieses und jenes, das sind Beispiele von anderen Anwendern und besonders gelungene Arbeiten. Das kommt sehr gut an.

Es gab ja auch einmal einen Design-Award. Wurde der eingestellt?

Wibke Thies: Der hat pausiert. Wir denken schon darüber nach, wie wir das künftig handhaben werden, weil es natürlich auch ein guter Anlass ist, Konkurrenzängste von Druckereien oder Agenturen abzubauen. Darüber haben wir die Möglichkeit zu zeigen: Wir sind ein Partner, wir wollen fördern und nicht wegbefördern.

Frau Thies, Herr Maaß – danke für das offene Gespräch.





PSI

DIE EUROPÄISCHE LEITMESSE
DER WERBEARTIKELINDUSTRIE
13. – 15. JANUAR 2016 DÜSSELDORF

1 ADRESSE. TAUSEND KONTAKTE.

