



MARKETING UND VERTRIEB UMDENKEN

Organisatorische und konzeptionelle Aspekte werden im Digitaldruck zunehmend zu einer relevanten Schlüsselgröße. Dabei müssen Druckdienstleister einerseits die Möglichkeiten neuer Technologien konsequent ausschöpfen, andererseits aber auch strategisch vorgehen, um mit neuen Konzepten neue Märkte und Zielgruppen überhaupt ansprechen zu können.

Von THOMAS HEINRICH

Die Praxis zeigt, dass die zentralen Stärken des Digitaldrucks letztlich auch die über den Erfolg entscheidenden Faktoren sind: der logistische Faktor, sprich Print on Demand, und die Personalisierung. So erlaubt der Digitaldruck die Herstellung kleiner und kleinster Auflagen binnen kürzester Zeit. Doch weit interessanter ist die Möglichkeit der Personalisierung, denn nur damit ist gedruckte 1:1-Kommunikation realisierbar.

Allerdings werden die Potenziale des Digitaldrucks gegenüber konventionellen Druckverfahren nur von vergleichsweise wenigen Druckereien ausgeschöpft. Was häufig an nicht vorhandenen und Erfolg versprechenden Konzepten liegt.

Im Idealfall ruht ein entsprechendes Konzept auf fünf Säulen: einer Strategie, einer geeigneten informationstechnischen Ausstattung, einem intelligenten Marketing, einem schlagkräftigen Vertrieb und Selling über soziale Netzwerke.

Quadranten der Produktion

Je nachdem, wie intensiv Digitaldruckereien diese fünf Säulen mit Leben füllen, bieten sie ihren Kunden Druck-Erzeugnisse mit hohem logistischen Wert und einem höheren Personalisierungsgrad. So lässt sich der Markt der Drucksachen in vier Segmente einteilen.

Das erste und gewöhnlichste Segment sind sogenannte »Commodity-Produkte«, also beliebig austauschbare Druck-Erzeugnisse wie Broschüren, Visitenkarten und Flyer sowie Kleinauflagen. In diesem Segment arbeiten heute die meisten Digitaldruckereien. Aus Sicht ihrer Kunden erbringen sie allerdings keine besondere Wertschöpfung. Entsprechend sind viele dieser Druckereien einem enormen Preisdruck ausgesetzt.

Im zweiten Segment sind »Just-in-Time-Produkte« wie etwa Handbücher, Magazine, Kundenzeitschriften und generell Produkte angesiedelt,

die via Web-to-Print-Portal akquiriert werden. Bei diesen Druckprodukten ist in aller Regel der Terminaspekt entscheidend. Handbücher müssen Just-in-Time in die Produktion von zum Beispiel Maschinen geliefert werden. Bei Magazinen drücken Erscheinungstermine und bei vielen Web-to-Print-Produkten wie Hochzeitskarten etc. wiederum wollen die Kunden ihre Bestellungen möglichst schon am nächsten Tag. Hier ergibt sich der Kundennutzen aus einem perfekten Zusammenspiel von Produktionszeit und Druck-Erzeugnis oder Event und Druck-Erzeugnis. Das

eröffnet Druckern Möglichkeiten höherer Wertschöpfung und damit eine gewisse Kundenbindung.

Im Segment der »Transaktions-Produkte« werden Drucksachen mit individuellen Inhalten kombiniert. Typische Beispiele sind Abrechnungen, Statusberichte oder Kontoauszüge bis hin zu Transpromo-Dokumenten, bei denen über die individuellen Kundendaten und Inhalte hinaus personalisierte Werbebotschaften auf die Dokumente gedruckt werden. Dies bietet interessante Möglichkeiten, eine attraktive Wertschöpfung zu realisieren.

Als viertes Marktsegment sind »strategische Produkte« die derzeit höchste Kunst im Digitaldruck.



Der Digitaldruckmarkt lässt sich grundsätzlich in vier Segmente einteilen. Je höher der logistische Wert und der Personalisierungsgrad, den Druckdienstleister Kunden bieten können, desto stärker ist ihre Marktposition.

Die Königsklasse

Dazu gehören Kommunikations-Lösungen und crossmediale Kampagnen, bei denen Druck-Erzeugnisse in aller Regel Teil einer Kampagne sind. Datenbankbasierte Kommunikation und crossmediale Kampagnen bieten auch die Einbindung in soziale Netzwerke, internetbasierte Video-Kommunikation und E-Mail-Aktionen. So können Druckdienstleister ein Maximum an Wertschöpfung erzielen und sich für ihre Kunden in gewisser Weise unentbehrlich machen. Doch ihre starke Marktposition wurde den Anbietern strategischer Produkte nicht in den Schoß gelegt. Die haben sie sich hart erarbeitet, indem sie gezielt an den Stellschrauben der fünf Pfeiler ihres Erfolgskonzepts – Stra-



Erfolgreiche Digitaldruckstrategien bauen auf fünf Säulen: Strategie, Informationstechnik, Marketing, Vertrieb und Social Selling.

ategie, Informationstechnik, Marketing, Vertrieb und Social Selling – gedreht haben.

Zugegeben: Manche Quereinsteiger (allen voran Online-Druckereien) haben sich hierbei leichter getan. Sie denken anders als traditionelle Drucker und verfolgen eine klar definierte Zielsetzung. Und das mit einschlägigen Kundenzugängen und fundierten IT-Kenntnissen im Rücken, wie sie den Nutzen digitaler Techniken effizient und punktgenau an ihre Zielgruppen bringen.

Demgegenüber stecken traditionelle Druckereien häufig in der Zwickmühle. Sie wollen ihren Offsetdruck nicht kannibalisieren, haben keine eindeutige Digitaldruckstrategie und verfügen kaum über IT-Kenntnisse. Dennoch beweisen unzählige Beispiele, dass traditionelle Druckdienstleister im Digitaldruck gleichermaßen erfolgreich sein können.

Ganzheitliche Konzepte

Doch wie lässt sich die Zukunft anpacken, wie denkt man um und wie richtet man die Prozesse im Unternehmen auf digitale Techniken aus? Das Metier von Printdata ist es, gemeinsam mit Kunden Antworten auf diese Fragen zu erarbeiten. Wir greifen auf Erfahrungen aus realisierten Digitaldruckprojekten zu, erarbeiten mit Kunden ganzheitliche Konzepte und geben Anregungen, welche Wege beschritten werden können. Druckereien werden bei der strategischen Entwicklung ihres unterneh-

merischen Selbstbildes, ihrer Positionierung im Markt sowie ihrer Weiterentwicklung unterstützt.

Über das Know-how rund um Digitaldruck und IT samt Software-Tools wie Web-to-Print, Personalisierung, Workflow, Prozesssteuerung und Automatisierung hinaus sind Vertriebs- und Strategieseminare, Projektsteuerung und Beratung rund um Webseiten-Gestaltung, Suchmaschinen-Optimierung und Social Media-Marketing bis zur Unterstützung beim Umsetzen crossmedialer Kampagnen weitere Themenschwerpunkte. ■



Thomas Heinrich ist geschäftsführender Gesellschafter der Printdata GmbH, Printdata Nord GmbH und der BSH GmbH. Als Unternehmer sieht sich Heinrich der permanenten Entwicklung seiner Unternehmen ebenso verpflichtet wie dem sorgsamem Umgang mit Kunden, Mitarbeitern und Lieferanten, um eine langfristig erfolgreiche Zusammenarbeit sicherzustellen.

Heinrich begleitet die grafische Industrie seit nunmehr 25 Jahren. Nach Abschluss des Studiums der Betriebswirtschaftslehre trat er in das elterliche Fachhandelsunternehmen ein, das sich 1996 mit einem anderen Fachhandelsbetrieb zur Heinrich & Siegel GmbH zusammenschloss. 2002 gründete Heinrich gemeinsam mit Frank Siegel unter dem Dach der BSH Holding die Printdata GmbH in Karlsruhe-Eggenstein, die seither auf schlüsselfertige Produktionskonzepte inklusive Hard- und Software für die Realisierung von Digitaldruckprojekten setzt.

»Wir machen Digitaldruck erfolgreich« – unter diesem Motto setzt Printdata auf ganzheitliche Lösungen. Das umfassende Praxiswissen rund um die Realisierung erfolgreicher Digitaldruckprojekte bringt das Kompetenz-Center für Digitale Drucklösungen jetzt auch in die Initiative PRINT digital! des Fachverbands Medienproduktion e. V. ein.

SEMINAR-ROADSHOW VEREDELT UND PERSÖNLICH

Wie sich Value Added Printing im Digitaldruck verwirklichen lässt, demonstriert die Seminarroadshow »Digitaldruckveredelung & Individualisierung« der Brancheninitiative PRINT digital!.

Kommunikation schafft Aufmerksamkeit, wenn sie relevante Inhalte bietet. Der Digitaldruck hat insbesondere in Verbindung mit Veredelung und Crossmedia-Elementen an dieser Stelle schon einiges in petto. Mit der Digitaldruck-Variante des Value Added Printing gewinnt der Kunde und Interessent ganz neue Erlebniswelten.

»Die hochwertige Veredlung erlaubt einerseits die optische Differenzierung des Printprodukts. Besondere Effekte richten die Aufmerksamkeit auf das Printprodukt und seinen Inhalt. Andererseits bieten Individualisierungen den Vorteil der relevanten und somit wertvollen Kommunikation. Schließlich sind Printprodukte dazu prädestiniert, die Brücke zu anderen Medien zu schlagen«, erklärt Rüdiger Maaß, Mitinitiator der Brancheninitiative PRINT digital! und Geschäftsführer des Fachverband Medienproduktion e. V. (f.mp.), die Vorteile, die insbesondere der Digitaldruck für die Kommunikation bietet.

»Wir freuen uns, in diesem Jahr Partner von PRINT digital! zu sein«, sagt Sven Bartels, Leitung Kompetenzcenter Digital bei der Papier Union. »Für uns bedeutet Digitaldruck mehr als nur günstig drucken. Für uns steht Digitaldruck für neue Wertschöpfungsmöglichkeiten, neue Ideen und Innovationen sowie der crossmediale Ansatz sich im Markt zu differenzieren – sowohl für eine Agentur als auch einen Druckdienstleister. Daher passt diese Seminarreihe perfekt in unsere Philosophie.«

Wie der Digitaldruck diese Aufgaben bravourös in einem Printprodukt lösen kann, zeigt die zweite Auflage der »PRINT digital!«-Seminarreihe »Digitaldruckveredelung und Individualisierung – Wertschöpfung für Printprodukte«. In Zusammenarbeit mit Viva-mediale und locr werden nicht nur die technischen Möglichkeiten der Printveredelung vorgestellt, es werden auch Themen wie kreative Weiterverarbeitung, Bedruckstoffe oder Medienkonvergenz in den Fokus gerückt.

Die vielfältigen Potenziale, die Digitaldruck zu bieten hat, werden von der Brancheninitiative am 9. November in Hamburg, am 10. November in Leipzig, am 22. November in München, am 23. November in Frankfurt und am 24. November in Düsseldorf vorgestellt.

Die Teilnahmegebühr beträgt 175,- Euro zzgl. MwSt. Von ermäßigten Gebühren in Höhe von 75,- Euro zzgl. MwSt. profitieren Mitglieder des f.mp.

Weitere Informationen zu der Roadshow und zu den Referenten:

» <http://www.print-digital.biz/veranstaltungen>