



Warum sich Partnerschaften lohnen

Der Marketing-Sektor ist bei Weitem der größte Einkäufer von Print-Produkten. Wer Drucker danach fragt, was sie drucken, findet in der Antwort sicherlich Marketing-Material, Mailings, Broschüren, Prospekte und technische Datenblätter. Doch die Kunden wollen längst mehr.

Von David Preskett



David Preskett ist European Professional Print Director, Canon Europe, und Präsident der Ipex 2014.

Drucksachen, die im Marketing eingesetzt werden, um Produkte und Dienstleistungen zu bewerben, bilden das umsatzstarke Rückgrat vieler Druckereien. Doch das Marketing wandelt sich, weil digitale Technologien neue Regeln für die Kommunikation vorschreiben. So erleben

Marketing und Kommunikation eine Umwälzung, die sich bei Druckereien bereits während der letzten zwei Jahrzehnte vollzogen hat. Die gewohnte Welt der etablierten Kommunikationskanäle wird von der vernetzten und drahtlosen Online-Welt infrage gestellt.

Das hat zur Folge, dass Marketing-Experten über eine Fülle von Wahlmöglichkeiten verfügen, um die Effektivität zu messen und nach Ergebnissen zu bezahlen – beispielsweise über Pay-per-Click, Pay-per-Call, Pay-per-Print (zum Beispiel für Sales-Promotion-Coupons) oder über Pay-per-Purchase. Für digital versiertere Drucksachenanbieter bietet diese verwirrende Vielzahl an Kommunikationskanälen eine erhebliche Chance, einen Sprung in neue Geschäftsfelder zu machen und die Zukunft ihres Unternehmens zu sichern.

PARTNERSCHAFTEN MIT KUNDEN AUFBAUEN Der Schlüssel, diese Chance zu nutzen, besteht im Aufbau von Partnerschaften mit solchen Kunden. Dabei ist eine Partnerschaft zwischen Anbieter und Kunde nicht neu: Jedes Unternehmen behauptet, einen Anteil am Erfolg seiner Kunden zu haben. Aber die Botschaft, das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile, ist besonders relevant in Zeiten, in denen sich Veränderungen fortlaufend vollziehen, Ressourcen knapper werden und Marketing-Budgets intensiver als je zuvor überprüft werden.

Der Digitaldruck gibt die Möglichkeit, die digital getriebene Kommunikationsbranche mit neuen Produkten zu versorgen. Doch haben Druckereien längst festgestellt, dass Identifizierung, Entwicklung und Vertrieb dieser neuen Produkte eine Denkweise erfordern, die Produkten mehr Bedeutung verleiht als Prozessen. Bisher war das Angebot von Druckereien prozessgetrieben und konzentrierte sich auf die Tätigkeit des Unternehmens (üblicherweise Drucken), wie es dies tat (Offset, Digitaldruck, Verarbeitung usw.) und die Standards, die ein Kunde erwarten konnte (Qualität, Service, Termintreue und Belieferung). Das Problem dieser Denkweise besteht aber

darin, dass Kunden keine Prozesse kaufen, sondern Kommunikationslösungen. Damit ist der Prozess Mittel zum Zweck geworden.

DIE PARTNERSCHAFT ZWISCHEN DRUCKEREI UND KUNDE ist jedoch von zentraler Bedeutung. Marketer stehen vor einer verwirrenden Vielzahl an Kommunikationskanälen: Einige davon sind printbasiert (Direkmailings, Flyer, Poster, Transpromo-Druck), andere sind es nicht (personalisierte URLs, QR-Codes und soziale Netzwerke). Das Marketing erwartet von seinen Lieferanten Unterstützung bei der Bewertung der Vor- und Nachteile des einen oder anderen Kanals. Zunehmend geht es auch darum, welche Komponenten am besten in integrierten Marketingkampagnen funktionieren. Mit anderen Worten: Sie wollen Partner.

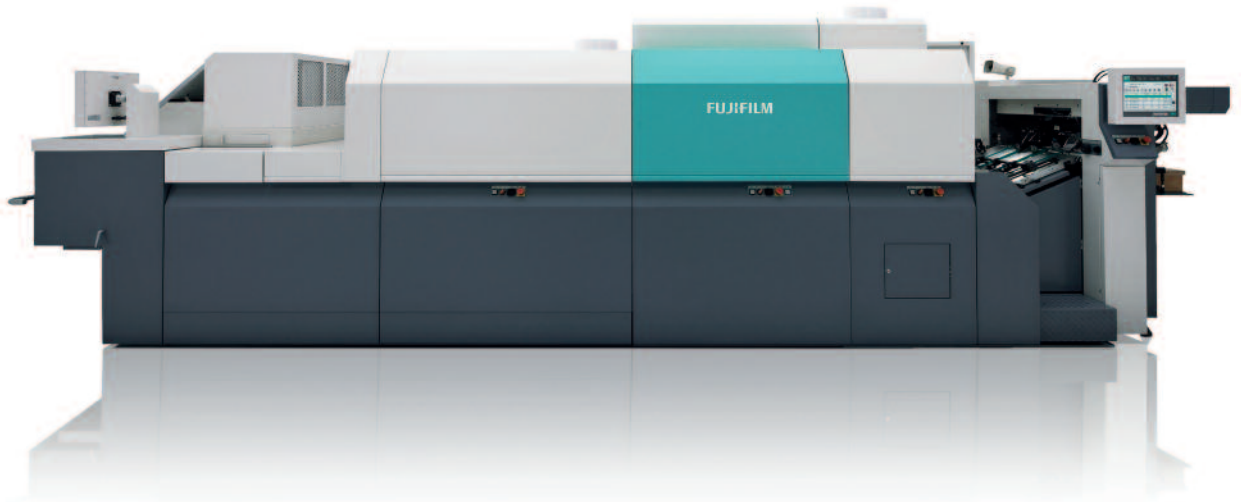
Digitaldruckanbieter befinden sich in einer idealen Position, da der Digitaldruck das Bindeglied darstellt, das viele integrierte Kampagnen zusammenhält. Print sorgt für höhere Besucherzahlen auf Webseiten und personalisierten URLs. Print ermöglicht personalisierte Mailings auf Basis von Kundendatenbanken, Hochglanz-Kundenmagazine, die den Aufbau von Markentreue unterstützen, und ermöglicht Poster und Anzeigen, die QR-Codes enthalten. Weil Print so die Kraft anderer Technologien erschließt, verdienen Drucker einen Platz an dem Tisch, an dem in der frühen Phase der Kampagnenplanung die Entscheidungen fallen. Und viele Drucker sind fest entschlossen, dort Platz zu nehmen: 54% der Druckereien planen, sich zu Anbietern für Unternehmenskommunikation zu entwickeln.

Um diesen Platz zu bekommen, muss Ihr Kunde Sie als Partner wahrnehmen. Er muss den Eindruck gewinnen, dass Sie sein Geschäft verstehen. Das bedeutet, dem Kunden zuzuhören. Fragen Sie Ihre Kunden nach den Branchen, in denen sie unterwegs sind, wo ihre Wettbewerber sind und wie sie sich selbst vermarkten. Schauen Sie beim Geschäft Ihrer Kunden genau hin. Denn je mehr Sie darüber wissen, um so besser sind sie positioniert, aktuelle Anforderungen zu erfüllen und zukünftige Bedürfnisse vorzusehen. Bemühen Sie sich beharrlich und Sie werden die Grundlage für eine Partnerschaft legen, von der beide Seiten profitieren.

› www.canon.ch



Der Beginn einer neuen Ära



Jet Press 720

Endlich - qualitativ hochwertiger Digitaldruck im B2-Format

Die Jet Press 720 ist die erste verfügbare digitale Vierfarb-B2-Bogendruckmaschine der Welt. Diese bahnbrechende digitale Technologie wurde entwickelt, um den stetig wachsenden Anforderungen mit immer kürzeren Produktionsabläufen bei höchster Qualität gerecht zu werden.

Mehr Informationen erhalten Sie unter:
www.powertosucceed.eu/jetpress
oder per E-Mail an: grafische_system@fujifilm.de



POWER TO SUCCEED

FUJIFILM