

Auf den Zug Online-Druck sind auch Re-Seller aufgesprungen, die selbst gar nicht drucken und Bestellungen direkt an Online-Druckereien weitergeben. Zum Teil werden dabei sogar die gleichen Portale genutzt – lediglich der Name ist anders.

Außerdem bieten Druckereien ihre Dienstleistungen (komplette Drucksachen oder gedruckte Plano-Bogen zur eigenen Weiterverarbeitung) via Internet-Portal ihren Kollegenbetriebern an.

Diese Geschäftsmodelle lassen sich in der Kategorie ›offene Web-Shops‹ unterbringen. Die Zahl der Shops steigt zwar seit Jahren an, doch sind es in Deutschland vielleicht 20 Druckereien, die ausschließlich auf dieses Modell setzen.

Daneben – und das dürfte die weit größere Anzahl sein – nutzen Druckereien das Potenzial des Internets, um ihren Stammkunden eine eigene Plattform für Drucksachenbestellungen rund um die Uhr zu geben. Diese Portale bieten zumeist die Möglichkeit, fest definierte Drucksachen wie Visitenkarten oder Broschüren mit veränderten Texten oder variierenden Adressen zu aktualisieren (siehe auch den Beitrag auf Seite 22). Diese sogenannten ›Closed Shops‹ bieten Bestandskunden ein Mehr an Service und Flexibilität. Dabei ist es durchaus möglich, die Kunden der Kunden in den Bestellprozess mit einzubinden.

Das wiederum bedeutet: Druckereien, die noch nicht unter die Online-Drucker gegangen sind, können noch immer Nischen entdecken, die andere nicht anbieten. Doch dieser Schritt will wohl überlegt sein.

Uneinholbar?

Schließlich haben Flyeralarm mit rund 250 Mio. € Umsatz und andere Big Player wie Onlineprinters (50 bis 100 Mio. € Umsatz) oder Saxoprint (43 Mio. €) neben einigen anderen Konkurrenten in stattlicher Größenordnung der Branche eine neue Dimension aufgezeigt. Sie waren die ersten Unternehmen, die sich den Markt inzwischen weitestgehend

aufgeteilt haben und weiter expandieren. Uneinholbar also?

Für die meisten Druckereien dürfte der Zug ›Online-Druckerei‹ in der Tat abgefahren sein, weil der Markt bereits gesättigt sein dürfte. Wer aber dennoch den Ehrgeiz verspürt, sich in diesem Markt zu tummeln, wird wohl viel Geduld aufbringen oder richtig viel Geld in die Hand nehmen müssen. Denn die Tatsache alleine, im Internet präsent zu sein, reicht nicht aus. Die Kunden und potenziellen Besteller müssen es auch wissen. Das heißt, dass Druckereien mehr denn je Werbung in eigener Sache machen müssen. Und zwar nicht nur in der Jubiläumszeitung des örtlichen Männer-Gesangsvereins.

Wenn sich in einem Markt statt der bisher fünf oder zehn regionalen Anbieter nunmehr 100 Druckereien mit vergleichbarem Leistungspotenzial ein Rennen um die Gunst der Kunden liefern, gewinnt derjenige, der sich bereits im Kopf der Kunden verankern konnte oder die bessere Präsentation bietet. Die Gesetze der Markenbildung und des Marketings gelten nämlich auch für Druckereien.

Wer seine Kunden zudem mit perfekt abgewickelten Aufträgen begeistert und das mit jedem weiteren Auftrag bestätigt, hat alles richtig gemacht, weil sich Verbraucher Marken zuwenden, denen sie vertrauen können. Und auch wenn dies bei Closed Shops vielleicht nicht ganz so ausgeprägt ist – auch hier erwarten die Kunden saubere, zuverlässige und termingerechte Arbeit.



WEB-TO-PRINT

Erläuternde Artikel und Marktübersichten zu Web-to-Print, E-Business und Workflows in Heft 13 der ›Druckmarkt Collection‹. 44 Seiten DIN A4, davon 7 Seiten Marktübersichten, Artikel, Anwenderberichte, Glossar und Anbieterverzeichnis. 15,00 € plus Versandkosten.
› www.druckmarkt.com



Vertriebs-Strategie

Menschen machen Geschäfte!

Die Kneipe steht und fällt mit dem Wirt – und der Vertrieb mit dem Verkäufer. Binsenwahrheiten. Das mit der Kneipe dürfte wohl noch immer so sein. Aber beim Vertrieb? Gute persönliche Kontakte waren immer das Pfund, mit dem erfolgreiche Verkäufer wuchern konnten. Doch durch den Vertriebskanal Internet könnte sich das Bild vom kantigen Außendienstmitarbeiter mit den Super-Beziehungen (also denjenigen, die oft mehr oder weniger respektvoll ›Frontschweine‹ genannt werden) verschieben. Die Frage, ob der Vertrieb eine Mensch-zu-Mensch-Beziehung bleibt oder ob elektronische Vertriebswege den Außendienst ersetzen könnten, darf also durchaus gestellt werden.

Es ist wahrscheinlich eine Diskussion, die nicht auf einer halben Seite und nicht an einem Abend zu Ende diskutiert werden kann. Doch der Außendienst steht aufgrund der veränderten Konsum- und Einkaufsgewohnheiten vor neuen Aufgaben. Allerdings variiert die Bedeutung des Vertriebskanals Internet von Branche zu Branche und von Produkt zu Produkt.

Beispiel Drucksaal: Maschinen sind vernetzt, melden selbstständig Störungen an den Hersteller, bevor es der Bediener bemerkt, der Servicetechniker schaltet sich via Internet auf die Maschine, analysiert per Videokamera das Problem und unterstützt das lokale Personal bei der Arbeit. Beispiel Außendienst: Online beschleunigt die Kommunikation zum Kunden und zum Innendienst, immer mehr Unternehmen nutzen Apps für ihre Präsentation oder die Kalkulation ihrer Produkte, quasi alle Unternehmen der Branche besitzen eigene Websites und viele nutzen Webshops, um ihre Produkte zu vertreiben.

Damit sind wir beim Thema Web-to-Print, bei dem argumentieren einige, der Außendienst nicht mehr nötig sei. Aber: Nur recht wenige Unternehmen setzen ausschließlich auf den Vertriebsweg Web-to-Print. Die meisten Druckereien, die ihre Produkte auch im Internet anbieten, versorgen ihre Online-Plattformen durch ihre ›ganz normale‹ Druckerei, die nicht nur standardisierte Produkte anbietet. Für besondere Formate, für ausgefallene Papiere und spezielle Verarbeitungs-Optionen ist Beratung jedoch notwendig. Die nimmt einem das Internet nicht ab und dazu werden nach wie vor die Außendienstler der Druckerei gebraucht.

Web-to-Print bietet allerdings den Druckereien einen zusätzlichen Vertriebskanal, die beispielsweise in ländlichen Regionen kaum neue Kunden finden. Hier ist das Internet die einzige Möglichkeit, einen Flächenvertrieb aufzubauen, während das Projektgeschäft über den Außendienst oder Key-Accounts abgewickelt wird.

Wer große Unternehmen beliefert, kommt um digitale Absatzstrategien jedoch nicht herum, da Großunternehmen elektronische Beschaffungssysteme nutzen. Selbst im Mittelstand geht heute kaum noch etwas ohne Ordnernummern, die von einem ERP-System erzeugt werden. Die persönliche Beziehung zwischen dem Außendienst und dem Einkauf verändert sich dabei aber nur unwesentlich. Verträge werden üblicherweise ausgehandelt wie bisher. Über das Web werden vor allem Bestellungen und Abrufe im Rahmen bestehender Verträge abgewickelt, auch wenn die eine oder andere Ausschreibung über elektronische Plattformen läuft.

Die technische Entwicklung führt dennoch zu einem schleichenden Wandel im Vertrieb. Doch all das wird nichts an der Tatsache ändern, das Menschen Geschäfte mit Menschen machen. Und das wird auch so bleiben – trotz und auch mit Web-to-Print.

Von Beginn an ohne Kompromisse



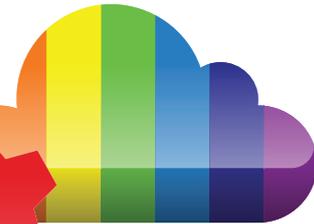
XMF Remote

Ortsunabhängige Überprüfung und Freigabe der Druckjobs



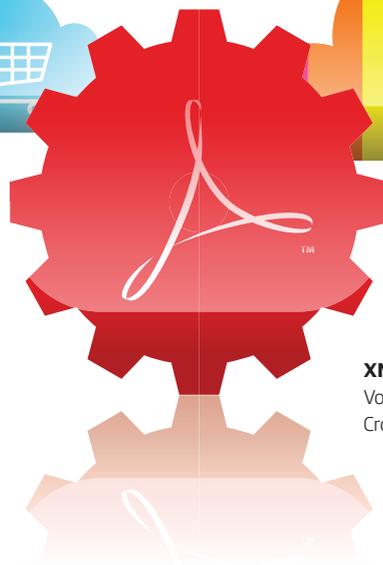
XMF PrintCentre

Servergestützte und browserbasierende Web-to-Print Lösung



XMF ColorPath

Cloudbasiertes System für die Farboptimierung bei unterschiedlichen Druckverfahren



XMF Workflow

Vollständiger und hoch automatisierter Crossmedia-Workflow für die Druckindustrie

XMF Leistungsfähige Hilfsmittel für die Druckproduktion

Fujifilm XMF ist eine auf PDF- und JDF-Technologien basierende Suite von unterschiedlichsten Workflow- und Produktionsmanagement-Werkzeugen, die viele Abläufe der Druckproduktion optimieren.

Deren Fähigkeiten reichen von der Online Auftrags-erstellung, dem Produktionsmanagement und der Online Prüfung bzw. -Freigabe eines Jobs bis zur Ausgabe auf einer Vielzahl von Druckgeräten.

Neue Standards für die Druckproduktion

Weitere Informationen bekommen Sie unter
www.fujifilm.de/produkte/grafische-systeme
oder per E-Mail an grafische_systeme@fujifilm.de.



FUJIFILM WORKFLOW
xmf

POWER TO SUCCEED

FUJIFILM