

Fespa Global Summit in München

Marktchancen für Innovatoren

Im Vorfeld der Fespa Digital fand im März die Konferenz „Fespa Global Summit“ in München statt. 18 Referenten berichteten den 150 Teilnehmern von den neuesten Entwicklungen in den Bereichen Druck und Marketing. Im Fokus standen dabei die aktuellen Marktverhältnisse sowie die Chancen, die sich daraus für diejenigen Druckdienstleister ergeben, die dazu bereit sind, ihr Geschäftsmodell den Trends in der Kommunikation anzupassen. Neben Analysten, Beratern und Druckdienstleistern kam dabei auch eine Reihe hochkarätiger Referenzkunden wie BMW und BSKyB zu Wort.

Dr. Steven Althaus, seit Januar 2013 Leiter der Markenführung BMW und der Marketing Services BMW Group, gab in seiner Keynote-Rede einen Einblick in die Marketingstrategien von BMW und die Rolle von Print im Marketingmix. Obwohl BMW beim Launch neuer Produkte sämtliche Online-Kommunikationskanäle einbindet, spielt Print nach wie vor eine bedeutende Rolle – sei es in Form der eigenen Kundenzeitschrift, Anzeigenwerbung oder bei PoS-Materialien und Displays. Da BMW jedoch für die zukünftigen Produktentwicklungen großen Wert auf das Feedback der Kunden legt, ist eine Integration der elektronischen Medien für das Unternehmen unabdingbar.

Der Leiter des Druckmanagements beim Kabel-TV-Anbieter BSKyB, Mark Cruise, betonte besonders die Rolle der Innovationen in der Drucktechnologie und der daraus resultierenden



Dr. Steven Althaus, Leiter Markenführung BMW und Marketing Services BMW Group, zeigte die aktuellen Entwicklungen im Marketing des Automobilbauers am Beispiel aktueller Produktlaunches.

Vorteile für die Kundenkommunikation. Eines seiner Beispiele hierfür waren die Displays für Werbestände in Einkaufszentren, die bei BSKyB immer an lokale Besonderheiten, wie z. B. den ortsansässigen Fußballclub, angepasst sind und auch zeitliche Aktualität aufweisen. Ohne die Möglichkeiten, die der Digitaldruck bietet, wäre diese Art der Präsenz nicht realisierbar. In Bezug auf die Diskussion über „Big Data“ für die Personalisierung in der Kundenkommunikation wies er nachdrücklich darauf hin, dass er viele Beispiele dafür sehen würde, dass auch im Bereich „Small Data“ erst einmal die Hausaufgaben gemacht werden müssten: „Ein falsch geschriebener Vorname erstickt auch die Wirkung des aufwändigsten Mailings im Keim“, so Cruise.

MODERNE GESCHÄFTSMODELLE

Sowohl die Integration der elektronischen Medien als auch die Vorteile des Digitaldrucks und die Nutzung von Datenquellen waren Bestandteil eines „Maßnahmenpakets“, das Neil Falconer, Analyst und Consultant von Printfuture, allen Druckdienstleistern ans Herz legte. Seine Analyse des Marktes setzt aber erheblich früher an: Für ihn beginnen die Probleme

der Druckbetriebe schon bei den Veränderungen auf der Einkäuferseite. Konnte früher gezielt der Druckeinkäufer oder Produzent in einem Betrieb angesprochen werden, entscheiden heute oft andere Personen im Unternehmen über die eingesetzten Kommunikationskanäle und müssen ihren spezifischen Ansprüchen entsprechend angesprochen werden.

Laut Neil Falconer wünschen sich 42 % der Kunden mittlerweile eine verstärkte Integration der Online-Medien, 58 % erhöhen ihre Aktivitäten in Richtung von Versionierungen und Personalisierung und beinahe 70 % verlangen nach kürzeren Vorlaufzeiten bei kleineren Auflagen. Zusätzlich wünschen sie sich eine bessere Analyse und Bewertung ihrer Marketingmaßnahmen, um innerhalb ihres Unternehmens besser agieren zu können. Dagegen stehen aber nur 18 % der Druckdienstleister, die in variablen Datendruck und Personalisierung investieren, 60 %, die nicht an neuen Dienstleistungen arbeiten, und 50 %, die sogar ohne Businessplan ihr Geschäft betreiben. Laut seinen Erhebungen haben erst 12 % der Druckdienstleister ihr Geschäftsmodell erfolgreich an die aktuellen Marktgegebenheiten angepasst, und nur weite-

re 25 % haben damit begonnen, zusätzliche neue Dienstleistungen anzubieten.

Für Neil Falconer ist der Druckdienstleister der Zukunft ein Marketing- und IT-getriebenes Unternehmen, das als Berater für seine Kunden auch Marktforschung für spezifische vertikale Märkte betreibt, zusammen mit den passenden Dienstleistungen und Technologien die entsprechenden Daten pflegt und Analysen sowie Berichte zur Verfügung stellt. Natürlich bliebe der Kern der Tätigkeit dabei die Erstellung von konventionell und digital hergestellten Drucksachen, sei es im Akzidenz-, Großformat- oder Verpackungsbereich.

Durch die industrielle Fertigung von Druckprodukten, die Konsolidierung auf der Dienstleisterseite und aufgrund der zunehmenden Globalisierung sinken die Margen in vielen Unternehmen stark. Die Konkurrenz durch digitale Medien und durch industrialisierte Druckereien mit einem jederzeit verfügbaren E-Commerce-Auftritt erschweren die Situation für Druckbetriebe weiter. Für Neil Falconer kann hierbei nur ein qualitativ hochwertiges Management Abhilfe schaffen, das durch eine klare strategische Ausrichtung und Geschäftsplanung die Konzentration auf die wesentlichen Marktchancen für das Unternehmen vorgibt. Um diese Chancen wahrnehmen zu können, sei ein klar definierter, aktiver Verkaufsprozess unabdingbar, der durch eine eigene E-Commerce-Plattform unterstützt werden müsse – je nach Bedarf als offener oder geschlossener Shop. Gleichzeitig sollten Produktion und Verwaltung so weit wie möglich automatisiert und mit einem effektiven Workflow ausgestattet werden, der Kosteneinsparungen und eine Effizienzsteigerung ermöglicht. Die Mitarbeiter des Unternehmens müssten durch Training und Ausbildung immer auf den aktuellsten Stand gebracht werden, damit ihre Fähigkeiten auch den hohen Anforderungen entsprechen können, welche die ständige Weiterentwicklung der eingesetzten Technologien und Anwendungen stellt. Damit die Grundlagen für die strategische Ausrichtung und für die erfolgreiche Akquise geschaffen werden können, empfiehlt Falco-

Neil Falconer von Printfuture erläuterte die Anforderungen für das erfolgreiche Verkaufen bei sich veränderndem Einkaufsverhalten bei Druckprodukten.



ner auch eine ausreichende Marktforschung für alle Märkte des eigenen Unternehmens und der potenziellen Kunden.

FLEET-WRAPPING

Die Konzentration auf einen vertikalen Markt und einen aktiven Vertrieb repräsentierte Hwie-Bing Kwee, Geschäftsführer von Omnimark aus den Niederlanden. Der 1953 vom Vater als Siebdrucker gegründete Betrieb ist heute im Digitaldruck aktiv und konzentriert sich dabei auf das Car-Wrapping. Da die Niederlande ein kleiner Markt mit einer hohen Dichte an Dienstleistern sind, begann Kwee schon vor einiger Zeit damit, sich auf das Fleet-Wrapping zu konzentrieren und spricht Kunden mit großen Fahrzeugflotten an, die er mittlerweile auch in einem eigens eingerichteten Fleet-Wrapping-Center bedienen kann. Unter anderem stattet er europaweit alle Starbucks-Werbefahrzeuge aus, er druckt aber auch alle Platten für die weltweite Lastwagenflotte von Heineken.

PROZESSKONTROLLE

Die hohe Bedeutung der Prozesskontrolle unterstrich Keith Ferrel, Geschäftsführer von Cactus Imaging, einem der größten Großformat-Druckdienstleister in Australien. Hier findet ein selbstentwickeltes Mess- und Kontrollsystem Anwendung, das in die Bereiche Nachverfolgung, Messung und Kontrolle unterteilt wurde und in dem alles erfasst wird, was im Unternehmen vor sich geht. Ausgehend vom Auftrag können auch seine Kunden hier detailliert den Status ihrer Produktion nachverfolgen. Von den Vertriebsdaten über die Effizienz der Produktion bis hin zu einzelnen Testergebnissen für Druckmedien werden alle relevanten Daten erfasst und ausgewertet. So kann die Produktion sehr effizient geplant wer-

den, Lagerhaltung und Einkauf haben immer einen lückenlosen Überblick und alle relevanten Dokumente wie Rechnungen oder Versandpapiere werden automatisch passend zum Auftrag generiert. Auch wenn der Vortrag von Ferrel mit skeptischen Blicken begleitet worden sein mag, angesichts der Leidenschaft, mit der er seine Datenbankauswertungen präsentierte – eine sehr wichtige Tatsache bleibt allerdings als Vorteil bestehen: Er weiß zu jeder Zeit und bei allen Produktionsschritten genau, mit welchen Aufträgen und Produktionsmitteln er Geld verdient. Hierdurch eröffnen sich natürlich unternehmerische Möglichkeiten, und er kann den Erfolg seines Unternehmens sehr präzise steuern.

FESPA DIGITAL IN MÜNCHEN

Einen Ausblick auf die kommende Fespa Digital, die vom 20. bis 23. Mai in München stattfinden wird, gab der CEO der Fespa, Neil Felton. Mit 400 Ausstellern wird dies die bisher größte Fespa Digital werden. Gezeigt wird ein sehr breites Spektrum digitaler Technologien und Lösungen. Das Vortragsprogramm auf der Messe wird sich auf die vier Hauptbereiche Digitaldruck, Textildruck, Wrapping und Schilder konzentrieren. Alle Vorträge, in deutscher und englischer Sprache, sind für die Besucher der Fespa Digital, der Fespa Fabric und der European Sign Expo kostenfrei. Dabei wird es nicht nur um Drucktechnologien gehen, sondern es werden auch sehr wichtige und praxisrelevante Themen aus den Bereichen Finanzmanagement, Workflowoptimierung, Web-to-Print und Farbmanagement angesprochen. Ein weiterer Schwerpunkt wird schließlich auch das Urheberrecht sein, da es auch für die Druckbetriebe immer wichtiger wird, hier die wesentlichen Fakten zu kennen.