

Interview mit Mark Lawn, Head of POD Solutions bei Fujifilm EMEA

Innovationen richtig verkaufen

Ende Januar lud Fujifilm Kunden zum offiziellen Start der Initiativen „Make More“ und „Aspire“ in ihre Europazentrale nach Ratingen ein. Diese beiden neuen Programme sollen POD-Kunden bei der Umsatz- und Gewinnmaximierung mit Fujifilms POD-Druckerserie unterstützen. Wir sprachen mit Mark Lawn, Head of POD Solutions bei Fujifilm EMEA, wie das Unternehmen mit der Ausdehnung seines Supportangebots insbesondere Anwendern der Revoria-Familie zusätzliche Möglichkeiten mit an die Hand geben möchte, um ihnen dabei zu helfen, sich in einem schwierigen Marktumfeld langfristig Erfolg zu sichern.

Was hat Fujifilm zur Initiierung der neuen Programmreihe „Make more“ und „Aspire“ bewogen und wie war die Resonanz auf diese Premiere?

Das ursprüngliche Konzept für diese beiden zusätzlichen Initiativen entstand in den USA und Kanada. Wir haben bereits sehr früh erkannt, dass wir neben der Kombination aus Workflow- und klassischen Supportservices ein zusätzliches Programm benötigen, mit dem wir Designern und Druckereien aufzeigen, wie sie ihr Geschäft weiter optimieren sowie ihren Umsatz und Gewinn weiter steigern können. Mit der Gründung der neuen Initiativen verfügen wir nun über das letzte fehlende Puzzleteil, das wir benötigen, um unseren Kunden ein wirklich ausgereiftes und umfassendes Support-Paket anbieten zu können, das ihnen dabei hilft, langfristig erfolgreich im Markt zu bestehen.



Mark Lawn, Head of POD, Fujifilm Europe, erläutert das Konzept der Initiativen „Make more“ und „Aspire“

Fujifilms Philosophie bestand von jeher darin, Wert durch Innovation zu schaffen. Konkret bedeutet dies, dass wir zum einen eine marktführende Drucktechnologie bieten, mit der sich unsere Kunden im Wettbewerb erfolgreich abheben und durchsetzen können und zum anderen, dass wir sie zudem dabei unterstützen, auch den Wert, den diese Leistungen ausmachen, zu realisieren. Diesem Anspruch kommen wir nach, indem wir ihnen nun auch Wege aufzeigen, wie sie sich durch kreatives Design und eine gezielte Vermarktung neue Marktchancen und Volumina erschließen können.

Als wir unser Angebot für Europa konzipiert haben, luden wir Kunden zunächst unter dem Motto „Discover the Difference“ ein, um ihnen eindrucksvoll vor Augen zu führen, wodurch Fujifilm sich von anderen Marktanbietern unterscheidet. Natürlich haben wir mit der Revoria-Reihe beeindruckende und innovative Druckmaschinen auf den Markt gebracht. Doch Innovation allein führt nicht automatisch zum Erfolg. Um die Kapitalrendite wirklich zu maximieren, gilt es verschiedene Aspekte zu berücksichtigen. Mit „Make more“ bieten wir unseren Kunden anhand von maßgeschneiderten Schulungen eine konkrete prakti-

sche Unterstützung und durch das „Aspire“-Programm zeigen unabhängige Branchenexperten auf, wie sich die Vorteile der Super-Colour-Druckmaschinen nutzen lassen, um ihr Potenzial auszuschöpfen und den Wert zu maximieren.

Die Resonanz auf den Startschuss dieser Initiativen war mit 85 Besuchern sehr gut und auch das Feedback fiel überaus positiv aus, da wir wichtige neue Impulse und kreative Ideen liefern konnten. Ich bin überzeugt, dass wir mit diesen Initiativen nun genau das fehlende Element ergänzt haben, um unseren Kunden langfristig den nötigen Auftrieb für ihr Geschäft zu verleihen.

D.h. Sie gehen einen Schritt weiter und unterstützen Ihre Kunden nicht nur beim reibungslosen Umgang mit der Technologie, sondern leisten auch Support dabei, das Potenzial dieser Technologie zu verkaufen?

Richtig, unser Ziel ist es hierbei, den Kunden zu vermitteln, worin die klaren Vorteile unserer Super Colour-Druckmaschinen liegen und wie sie diese Vorzüge gegenüber ihren Kunden kommunizieren und veranschaulichen können. Dazu haben wir eine Reihe ausgewählter Branchenexperten eingela-

den, ihr Konzept und ihren Ansatz für einen erfolgreichen Auftritt im Markt vorzustellen. So hat beispielsweise Lucy Swanston, Inhaberin der Kreativagentur Nutshell Creative Marketing, in ihrem Vortrag sehr deutlich vor Augen geführt, dass sich Innovation nicht von selbst verkauft. Damit spricht sie uns aus der Seele. Es reicht nicht aus, in eine Fünffarbdruckmaschine zu investieren, wenn der Kunde den Wert, den diese Maschinen bietet, nicht realisieren kann. Daher ist jetzt der perfekte Zeitpunkt, unseren Support auszuweiten und unseren Kunden eine Marketing-, Vertriebs- und Produktionsunterstützung mit an die Hand zu geben und sie darüber hinaus auch beim Design und bei den kreativen Prozessen zu unterstützen. Denn um Wert zu schaffen, ist es entscheidend, dass sie bei der Konzeption mit Blick auf den Druck die gesamte Bandbreite an Möglichkeiten ausschöpfen.

Es gibt so viele Facetten beim Verkauf von Veredelungen wie beispielsweise Kevin Abergel, CEO von Taktiful, den Teilnehmern unseres Events sehr anschaulich in seinem Vortrag aufgezeigt hat. So hat er als Beispiel die großen Marken wie Nike herangezogen, um zu betonen, dass diese nicht das Leder der Schuhe und die Qualität des Obermaterials verkaufen, sondern die Vision, ein Athlet zu sein. Ich finde, dies ist ein überaus gutes Beispiel, das wir in unserer Branche im Hinterkopf behalten sollten. Vielleicht sind wir alle im Laufe der Jahre ein wenig müde geworden, den Wert von Print zu verkaufen. Doch wenn man sich all die Anwendungen ansieht, wie sie u.a. Henning Rose, CEO der Wegner GmbH, vorgestellt hat, dann ist es unglaublich, welche visionären Ideen es gibt und welche Kunstfertigkeit nötig ist, um diese Ergebnisse zu erzielen. Diese gilt es entsprechend zu honorieren und nicht unter Wert zu verkaufen. All diese Konzepte und Produktideen sind konkrete Beispiele aus der Praxis, die wirklich inspirieren.

So werden bei Wegner beispielsweise Fotografen dabei begleitet, wie sie ihre Werke am besten illustrieren, wie sie am besten liefern und wie sie mit ihrer Kampagne Erfolg haben können. Damit schließt sich der Kreis zu dem, was wir mit unseren Initiativen für unsere Kunden leisten wollen: Wir

möchten mehr Dienstleister dazu ermutigen, sich ein wenig weiter oben in der Kette zu engagieren und Einfluss darauf zu nehmen, wie Printprodukte angelegt und Kampagnen konzipiert werden. Die Druckdienstleister müssen sich auf die Ergebnisse konzentrieren, die man im Digitaldruck erzielen kann, und das Bewusstsein dafür wecken, was Druck für ein großartiges Medium für den Erfolg einer Kampagne darstellt. Wir brauchen Menschen, die sich genau für diese Botschaft einsetzen. Und genau das tun die Referenten, die wir zu uns in unsere Europazentrale eingeladen haben, um die Teilnehmer mit ihrer Haltung zu inspirieren.

Wenn wir darüber hinaus auch die Designer erreichen können, werden diese ebenfalls anfangen, entsprechende Vorgaben zu machen. Sie werden innerhalb ihrer Designs und der neuen Kampagnen die innovativen Möglichkeiten einbinden, damit sich ihre Kunden durch besondere Effekte und eine maximale Qualität vom Markt abheben können. Um dies zu erreichen, müssen sie das heutige Potenzial der Druckverfahren kennen und erst dann können sie anhand dieses Know-hows die Phantasie ihrer Kunden beflügeln und das Beste aus einem Auftrag herausholen. Und wir zeigen ihnen, wie sie dies realisieren und umsetzen können.

Es gibt heute so viele verschiedene Möglichkeiten, wie wir als Verbraucher oder Gemeinschaften im Unterschied zu früher interagieren, dass daraus viele neue Chancen für neue Druckvolumina geschaffen werden. Es gibt unzählige spannende Möglichkeiten, Kampagnen für Einzelpersonen zu kreieren – und sei es nur, indem man etwas bewirbt, indem man kommuniziert: „Sie mögen dieses Produkt, dann wird Ihnen dieses wahrscheinlich ebenfalls gefallen.“

Doch dieses Konzept funktioniert nicht, ohne die entsprechenden Daten ...

Das ist richtig. Der Schlüssel für solche Kampagnen sind entsprechend erhobene, gesammelte und ausgewertete Datenpools. Wir leben heute in einer datengesteuerten Welt und die Menge an Informationen, die sie aus den gesammelten Daten gewinnen können, ist immens. Daten verschaffen Ihnen gezielte Einblicke in das Verhalten sowie die Vorlieben der Verbraucher, und

START DER INITIATIVEN „MAKE MORE“ UND „ASPIRE“

„Make More“ ist eine Initiative, die als Ergänzung zu den POD-Druckmaschinen von Fujifilm (insbesondere die Modelle der Revoria-Reihe) ins Leben gerufen wurde. In Kombination mit den Workflow- und Support-Services von Fujifilm soll das Programm zur Geschäftsentwicklung Designern und Druckereien aufzeigen, wie sie in Sachen Kreativdesign mehr erreichen und wie sie auf verschiedene Art und Weise mehr tun und mehr Umsatz und Gewinn erzielen können.

Die maßgeschneiderten Schulungen und Ressourcen des Programms „Make More“ helfen Druckereien:

- Mehr hochwertige Druckaufträge zu produzieren, darunter solche, die es mit der Qualität des Offsetdrucks aufnehmen können
- Mehr Druckanwendungen anzubieten, dank einer Vielzahl von Papierformaten und -typen, u. a. auch weniger gebräuchlichen Substraten
- Mehr Wachstum zu erzielen mit Veredelungen und speziellen Weiterverarbeitungs- und Individualisierungsangeboten zur Erschließung neuer Marktchancen
- Mehr Produktionseffizienz durch Druckmaschinen- und Workflow-Automatisierung zu erzielen
- Mehr Nachhaltigkeit durch energieeffiziente Druckmaschinen und Workflows zu erzielen, die Makulatur reduzieren

Als Teil der Make More-Initiative hilft Aspire Druckereien und Designern, anhand der Super Colour-Funktion von Fujifilm über die Möglichkeiten von CMYK hinauszublicken. Den Kern von Aspire bildet eine exklusive Reihe wertvoller Ressourcen von unabhängigen Experten und Fujifilm Spezialisten, die Grafikdesignern und Druckern Zugang zu einfachen und zugleich effektiven Schulungen und Tipps ermöglichen. Außerdem enthalten sind Verkaufs- und Marketingprogramme zur Bewerbung der Möglichkeiten der Druckmaschine bei Kunden, Druckmuster für das Marketing, Tools zur Gewinnkalkulation und Schulungsmaterial – alles ausgelegt auf eine Beschleunigung von Wachstum und ROI.

Hauseigene und externe Designer können sich in Live-Schulungen Tipps und Techniken für die Arbeit mit fünf und sechs Farben holen. In den Kursen wird der Praxiseinsatz von Spezialfarben und Verzierungen, von der Inspiration bis zur praktischen Ausführung, vorgeführt.

diese Einblicke helfen Ihnen, fundierte Entscheidungen zu treffen, um effektiv und effizient Kampagnen zu initiieren.

Wir müssen uns im Druckgeschäft weiterhin darauf konzentrieren, großartige Erfahrungen zu bieten, die beim Kunden nachklingen. Und am Ende besteht dann die Aufgabe darin, anhand von Responsequoten und gesammelten Daten zu belegen, dass diese Kampagnen einen messbaren Erfolg haben.

Natürlich stellt es eine gewisse Herausforderung dar, die richtigen Daten für eine Kampagne zu finden. Doch wer Bekanntheit, Leads oder Umsatz generieren möchte, wird auf diese Weise sehr schnell erfahren, ob er mit seiner Aktion erfolgreich ist. Und mit jeder erfolgreich umgesetzten Aktion gewinnt man mehr Vertrauen und Zuversicht, und es gibt definitiv einige Ansatzmöglichkeiten, um einen positiven Einfluss auf solche Kampagnen und Aktionen zu nehmen.

Wichtig ist, die passive Haltung aufzugeben. Man darf nicht darauf warten, dass die Kunden zu einem kommen, sondern man muss hinausgehen, selbst aktiv werden und das Potenzial erläutern. Es kommt in allererster Linie darauf an, mit den Kunden zu sprechen, zu erklären, was man tun kann und wie man es tun kann. Auch hier gilt es wieder, eine Reaktion hervorzurufen, zu inspirieren und den Kunden dabei zu helfen, zu erkennen, dass es verschiedene Wege gibt, um Resultate zu erzielen.

Auch Online-Druckereien bieten vermehrt Veredelungen wie beispielsweise Klarlack für Visitenkarten an. Doch wieviele Kunden bestellen dies online, ohne es vorher gesehen, gefühlt oder angefasst zu haben?

Genau das ist der Punkt. Dies ist sicherlich ein Bereich, der noch einer

Verbesserung bedarf. Wenn man sich das Käuferlebnis vor Augen führt, sieht man, dass es sich um ein aufbauen des Einkaufs-Erlebnis handelt, wenn man beispielsweise Fotos oder Fotobücher online kauft. Der Kunde beginnt in der Regel zunächst mit einem sehr einfachen Produkt und fügt dann ein oder mehrere komplexere Add-ons hinzu.

Die große Herausforderung bei der Verwendung von Silber, Gold, Klarlack und Weiß besteht darin, dem Betrachter den damit erzielten Effekt zu vermitteln. Das Tool selbst, das ihnen zeigt, wie ihr Produkt aussehen wird, macht es ziemlich schwierig, einen klaren oder goldenen Effekt anzuwenden und zu veranschaulichen. Denn für diesen besonderen Effekt muss das Licht in einem bestimmten Winkel auf das Produkt fallen. Dies stellt definitiv eine Herausforderung dar.

Eine der pragmatischsten Verkaufsmethoden für Veredelungen, die man sich vorstellen kann und die erwiesenermaßen aufgeht, besteht in dem Konzept, wie es Stuart Harley von der XplorerGroup mit Kall Kwik, vorgestellt hat. Das Unternehmen legt jedem Auftrag, den es in CMYK ausführt, einen einzelnen Druck bei, der zeigt: So hätte ihr Auftrag aussehen können, wenn Sie Super Colour verwendet hätten. Dies führt zu einer stetig steigenden Anzahl an Kunden, die künftig vermehrt auf die Fünffarb-Variante setzen. Aufbauend auf einem Konzept, das die Sinne weckt, ist es eine clevere Methode, um den Mehrwert zu verkaufen. Doch diese Entwicklung ist ein Prozess, und der Umschwung erfolgt nicht von heute auf morgen.

Als wir die Super Colour-Druckmaschinen auf den Markt gebracht ha-

ben, haben wir uns sehr bemüht, zu vermitteln, was der Einsatz der fünften Farbe wirklich bedeutet. Manche Verwendungen sind eingängig und offensichtlich: Die meisten erkennen schnell, dass Gold und Silber eine große Hilfe sind, wenn man beispielsweise Hochzeitspapeterie herstellt. Dass der zusätzliche Einsatz von Pink die Qualität enorm steigert, ist hingegen vielen Kunden nicht bewusst und muss entsprechend kommuniziert bzw. veranschaulicht werden. Bei transparenten Anwendungen oder für den Einsatz von dunklen Medien erzielt ein weißer Toner fantastische Ergebnisse. Die Kunst besteht darin, diesen Vorteil weiter auszudehnen. So haben wir beispielsweise von Wegner lernen können, dass dies auch bei der Verwendung von Canvas gilt. Wichtig ist, dass die Kunden den Zusatznutzen für ihr Geschäft erkennen.

All die leuchtenden Orange- und Rosatöne und die gesamte Farbpalette, die dazwischen erzielt werden kann, die zuvor nicht ohne den Einsatz von Sonderfarben erzielt werden konnten, stellen nun kein Problem mehr dar und stehen jetzt häufig im Mittelpunkt des Designs. Diese Entwicklung ist etwas, für das wir uns wirklich einsetzen wollen, und das ist ein weiterer Grund, warum wir das Potenzial der fünften Farbe noch viel mehr kommunizieren wollen. Denn ich bin überzeugt davon, dass viele, die sich mit Digitaldruckmaschinen beschäftigen, noch nicht verstanden haben, dass die zusätzliche Farbe zwei Seiten hat: Zum einen die gezielte Veredelung, die für einen sehr offensichtlichen Mehrwert sorgt, und zum anderen die enorme Qualitätssteigerung, die meiner Meinung nach langfristig den Ausschlag geben wird, dass die meisten der Kunden künftig diesen Mehrwert in Anspruch nehmen wollen.

Aus diesem Grund bieten wir unser Aspire-Programm an, damit unsere Kunden verstehen, wie Sie die Designer beeinflussen, wie sie ihr Marketing aufbauen und wie sie ihre Verkaufsargumente präsentieren können und warum ihre Kunden diesen Mehrwert nutzen – aber vor allem auch ihren Wert honorieren – sollten.

Herr Lawn, wir danken Ihnen vielmals für das interessante Gespräch!



„Fujifilms Technologien für Spezialfarben und Veredelungen eröffnen Revoria-Anwendern bereits jetzt ein breites Spektrum neuer Möglichkeiten. Aspire hilft Kunden, das Potenzial ihrer Investition voll auszuschöpfen“, so Mark Lawn.