

INSIDER

Michael Dömer (60) ist seit 27 Jahren Unternehmensberater für die Druck- und Medienbranche. In zahlreichen Projekten entwickelt er Strategien sowie Konzepte zur erfolgreichen Positionierung und begleitet die Umsetzung auch als Interim-Manager. Zunehmend widmet er sich auch New-Business-Themen.

Werden Sie mit Ihrem Unternehmen (wieder) relevant für Ihre Kunden

Hat Ihr Unternehmen noch Relevanz? Ich bin weiterhin überzeugt, dass Print einen hohen Stellenwert im Medienmix behalten wird. Doch die Bilanzen der meisten Drucker sehen schon heute nicht danach aus. Wo liegt die Lösung? Eines ist sicher: die Zukunft gehört der Kombination aus Online und Offline. Wird die Online-Kompetenz jedoch anderen überlassen?

Der Markt bezahlt nur für das, was er für bedeutsam und wertig – also für relevant – empfindet. Das ist oft etwas anderes als das, was der Drucker dafür hält. Mit Technologie, mit Kosteneinsparung und Prozessoptimierung oder auch besonderer Qualität schaffen es zwar einige, im Spiel zu bleiben. Meist werden sie aber nicht dauerhaft glücklich, weil die Einsparungen am Markt weitergegeben werden, die nächste Preisrunde beginnt oder die besondere Leistung nicht besonders bezahlt wird.

Das ist keine strategische Unternehmenssicherung in einer Zeit der digitalen Transformation, in der ein neues Medium die Bühne betreten hat und sich erst zu orientieren beginnt. Wenden sich Kunden, die Online-Lösungen suchen und mit Hilfe von Algorithmen völlig neue Wege der Zielgruppenansprache verwirklichen wollen, weiterhin vertrauensvoll an ihren Drucker – oder entwickeln sie Konzepte mit anderen Partnern? Konkrete abgesicherte Strategien für den Drucker gibt es nicht. Die Entwicklung verläuft nicht linear sondern exponentiell und turbulent! Hochrechnungen haben eine kurze Halbwertszeit. „First Mover“ sein kann sich rächen. Das gilt für alle. Dr. Rainer Hillebrand, stellv. Vorstandsvorsitzender der Otto Group, fasste das in den Satz: „Wir irren uns empor“. Was bedeutet das für die mittelständische finanzschwache Druckindus-

trie? Es reicht zunächst aus, mit Priorität die nötigen IT-Ressourcen gezielt zu entwickeln und Kompetenz im Online-Bereich aufzubauen, Anforderungsprofile und Organisationen zu verändern sowie ein erweitertes Leistungsspektrum aufzubauen und zu vermarkten. Relevanz entsteht nicht durch die bessere Druckmaschine. Viele zweifeln daran, ob der Wandel in bestehenden veralteten Strukturen überhaupt funktioniert. Auch das müssen Sie für Ihr Unternehmen



Relevanz entsteht nicht durch die bessere Druckmaschine.

schnell und schonungslos festzustellen. Dann gilt es, einen Businessplan zur Veränderung zu formulieren.

Bereits 2018 stellen die „Digital Natives“ die Bevölkerungsmehrheit und den Markt. Sie werden sie brauchen – auch als Mitarbeiter. Mit dem Slogan „Die Zukunft wird gedruckt“ oder „Print wirkt“, überzeugen wir weder „High Potentials“ noch unsere Kunden. Nötig ist ein neues Gattungsmarketing, das uns als hochkompetente Branche mit Relevanz darstellt. Das geht nur "Top down". Ein erster Schritt: Gehen Sie zusätzlich (oder notfalls alternativ) zum Drupa-Besuch häufiger auf Veranstaltungen, bei denen sich Ihre Kunden mit deren eigener Zukunft beschäftigen. Das öffnet den Blick für neue Horizonte.

↳ Ihre Meinung? insider@print.de