

Innovative Konzepte für attraktive Druckdienstleistungen – und mehr!

Ein Interview von Andreas Weber mit Volkmar Triebel, Marketingleiter Druckerei WIDMANN GmbH, Karlsruhe, der die innovative Printmedien-Dienstleistungsplattform „Printpark.de“ entwickelt hat.



Sie haben im Wettbewerb mit vielen anderen Branchen als Druckunternehmen den Sprung unter die Top 3 beim Wettbewerb „Dienstleister des Jahres“ geschafft. Ist das nicht ein schwieriger Weg?

Volkmar Triebel: Die Teilnahme an diesem ambitionierten baden-württembergischen Wettbewerb war im Grunde für uns eher ein Versuchsballon. Dass wir ausgezeichnet wurden, freut uns riesig, denn es war für uns nicht vorstellbar, auf Anhieb Dienstleister des Jahres zu werden. Man wird dies aber weder über Nacht noch zufällig. Wir haben fast zwei Jahre hart daran gearbeitet, um den heutigen Standard, den wir in Bezug auf Technik, Kundenorientierung und Image erreicht haben, aufzubauen. Der Weg dorthin führte über eine entsprechende Mitarbeiterqualifizierung und die Nutzung externer Ressourcen in Form von Kooperationen. Primäres Ziel war die Schaffung von Transparenz, sowohl nach innen als auch nach außen.

Mit Kooperationen meinen Sie das von Ihnen entwickelte Printpark-Konzept? Welche Vorteile bringt es den Beteiligten?

Volkmar Triebel: Durch die Zusammenarbeit bei Printpark als Dienstleistungs-Plattform können Synergien geschaffen

und der Werbe- und Aktionsradius des Einzelnen erheblich verbreitert werden – z.B. durch die Ansprache unterschiedlicher oder weitergefasster Zielgruppen. An sich gibt es zwischen den beteiligten Unternehmen keine oder nur geringe Berührungspunkte und Wettbewerbssituationen: der eine fertigt etwa per Plotter oder im Digitaldruck Kleinstauflagen, Fahrzeugbeschriftungen oder Banner, während der andere im Offsetdruckbereich tätig ist. Das heißt, die Produkte und/oder Dienstleistungen ergänzen sich. Auf diese Weise wird eine neue, umfangreiche Angebotspalette gemeinsamer Produkte oder Dienstleistungen geschaffen, die aus Anwender- oder Kundensicht eine Einheit bilden, an sich aber technisch überhaupt nicht zusammenpassen – und die von einem Anbieter allein gar nicht hergestellt werden könnten.

Wie macht sich dieses Engagement bezahlt? Sicher sind doch die Aufwendungen für Werbung und Marketing stark erhöht?

Volkmar Triebel: Der Nutzen zeigt sich vor allem in einem immensen Potenzial an Neukontakten zu Kundengruppen, die wir vorher nicht angesprochen haben oder nicht erreichen konnten. Für uns war dies der Anlass, das eigene bisherige Leistungs-

potenzial zu überdenken und für neue Produkte und Dienstleistungen zu spezifizieren. Wir bewegen uns damit weg vom reinen Hersteller von Drucksachen aller Art hin zum innovativen Anbieter individualisierter Print-Leistungspakete. So können wir hochwertige Nischenprodukte anbieten, die auf dem Markt bisher noch nicht zu finden sind.

Wie kamen Sie auf das Printpark-Konzept?

Volkmar Triebel: Die Idee für den Printpark ist dadurch entstanden, dass wir als Druckerei WIDMANN überlegt haben: Wir müssen das Internet als eigenständiges Vertriebsmedium nutzen! Innerhalb eines dreiviertel Jahres ist dann das Konzept entwickelt und der Printpark realisiert worden. Es handelt sich dabei nicht nur um einen Internetauftritt, der im Übrigen zwischenzeitlich knapp 100 Seiten umfasst. Vielmehr muss auch die innere Organisation und Logistik einbezogen werden, also alles, was sich in den Web-Seiten quasi als „Backoffice“ nicht unmittelbar zeigt.

Da die Firmierung „Druckerei Widmann“ außerhalb unserer Kundschaft nun kein Name ist, der im Internet große Chancen hätte, haben wir mit „Printpark“ einen neutralen, aussagekräftigen Namen

Das innovative Printpark-Konzept schafft neuen Online-Marktplatz

Der Printpark (PP) ist eine Kooperation unter der Führung der Druckerei Widmann von bislang acht Partnern aus der Druck- und Werbeindustrie. Im Zentrum steht als Hauptvertriebsplattform das Internet. Seit 1.10.1999 ist Printpark online unter www.printpark.de. Unter dieser Adresse bieten mehrere Unternehmen der Druckindustrie und der Werbebranche Produkte und Dienstleistungen auf einer gemeinsamen Plattform im Internet an. Der PP-Themenbereich beinhaltet Konzeption, Kreation und Produktion und rundet so das klassische Angebot der Werbe- und Druckmedien ab. PP ist somit ein funktionierendes Beispiel für einen virtuellen Industriepark. Bereits nach kurzer Zeit (Dezember 1999) wies die Statistik über 50.000 monatliche Seitenzugriffe auf die Printpark-Seiten aus. Bei gezielten Kampagnen kletterten die Seitenaufrufe auf über 100.000 bei rund 8.000 Nutzern.

Als besonders erfolgreich kann das von Printpark entwickelte „Existenzgründerpaket“ gelten. Dies ist ein nutzerorientierter Dienstleistungsmix speziell für Unternehmensgründer, der in drei Leistungs- und Preismängeln erhältlich ist. Er umfasst Grund- und Geschäftsausstattungen (von Visitenkarten über Geschäftsbögen, Türschilder bis hin zu Fahrzeugbeschriftung). Weitere zielgruppendifinierte Angebotspakete sind geplant.

gefunden. „Print“ signalisiert eindeutig, dass es sich um Printprodukte, Druckdienstleistungen, Werbedienstleistungen handelt. „Park“ assoziiert, dass es sich ähnlich wie bei Industrie- oder Technologieparks um einen Zusammenschluss von Unternehmen handelt, also eine recht moderne Konzeption. Wir haben für Printpark ein eigenes Logo entwickelt, welches ganz klar auf die Internet-Anwendung hinweist und somit innovative Zielgruppen anspricht.

Wer sind die Nutzer von Printpark? Sind das in erster Linie neue Kunden oder lenken Sie ganz gezielt bestehende Kunden auf Ihre Website, um beispielsweise Organisationsprozesse oder die Auftragsabwicklung schlanker zu machen?

Volkmar Triebel: Wir haben in unserem Kundenkreis natürlich den Printpark beworben, aber primär nur zur Bekanntmachung. Denn Kunden, mit denen wir bisher fast täglich per Telefon Kontakt hatten, verlegen nicht von heute auf morgen die Auftragsanbahnung und -abwicklung ins Internet. Wir sprechen mit unserem Printpark-Internet-Auftritt tatsächlich in erster Linie Neukunden an. Das funktioniert folgendermaßen: Der potenzielle Nachfrager kann

sächlichen Auftragserteilung. Diese erfolgt dann allerdings in der Regel nicht über das Internet, sondern auf dem konventionellen Weg. Das heißt man macht Besuche oder schickt gedruckte Werbemittel zum Kunden. So stellt der Internetauftritt von Printpark vorrangig lediglich das Eingangsportale für neue Kunden dar, die wir länger binden wollen. Diese Entwicklung war für uns selbst eine Überraschung ...

... wieso, was hat Sie unvorhergesehen getroffen?

Volkmar Triebel im Gespräch mit einem Kunden



Volkmar Triebel: Wir haben damit gerechnet, dass Kunden uns Daten per Internet senden und der Auftrag komplett auf diesem Wege abgewickelt wird. Aber die bisherigen Erfahrungen haben gezeigt, dass das definitiv nicht so ist. Die Anfragen sowie die Aufträge kommen tatsächlich konventionell über Fax oder per Post rein. Was sehr reg genutzt wird, sind die Funktionen zur Anforderung von Prospekten oder technischen Informationen. Dazu stehen

über das Internet, ohne dass wir es mitbekommen und kontaktieren uns dann auf konventionellem Weg.

Wie reagieren Ihre bestehenden Kunden? Nehmen diese Ihre Aktivitäten im Printpark einfach nur zur Kenntnis oder erkundigen sich, was sich dahinter verbirgt?

Volkmar Triebel: Unsere langjährigen Kunden fragen natürlich nach, was sich hinter Printpark verbirgt. Aber es gibt zwei verschiedene Kundentypen: die einen, die sich durch diese Neuheiten

überhaupt nicht angesprochen fühlen, weil sie ihren festgelegten Arbeitsablauf bevorzugen; die andere Kundengruppe, dazu zählen beispielsweise junge Agenturen, die den Mehrwert der Printpark-Website für sich erkennen und auch nutzen. Denn über unsere Internetseiten gelangt der User an eine Vielzahl von nützlichen Informationen: etwa Produktbeschreibungen, Tipps, Preise, Formatklassen, verfügbare Mappenstanzformen, Umrechnungstabellen

Heidelberg Quickmaster DI 46-4



sich erst ein Mal anonym und unverbindlich via Internet über Printpark und die damit verknüpften Leistungsangebote informieren. Wie bei herkömmlichen Kontakten auch, führt eine Anfrage nicht sofort zum Auftrag. Vielmehr vergehen teilweise drei Monate oder auch ein halbes Jahr von der ersten Kontaktaufnahme (eventuell per E-Mail) bis hin zur tat-

auf der Website recht einfach zu nutzende Masken zur Verfügung, wo der User, die von ihm benötigten Informationen anklicken und anfordern kann, z.B. über Digitaldruck, Large-Format-Printing oder unser Mappenprogramm. Und: Es kommen Leute zu uns ins Geschäft, die sich die Wegbeschreibung aus dem Internet ausgedruckt haben. Das heißt, sie finden uns

von HKS-Farben zum Datenhandling oder wie man mit PDF arbeitet.

Internet-Drucken wird unter Experten heiß diskutiert. Sehen Sie derzeit Möglichkeiten, dass der Kunde seine Auftragspezifikationen online abgibt und in Zukunft produziert wird, ohne dass noch jemand manuell eingreifen muss? Das bringt doch eine kosteneffiziente

Automatisierung der Auftragsabwicklung?

Volkmar Triebel: Das ist eine denkbare logische Konsequenz. Zur Zeit ist dieses aber noch schwierig zu realisieren – einmal aus technischen Gründen, zum anderen muss ein Kunde hierfür auch ein entsprechendes Auftragsvolumen mitbringen. Ein Großteil unserer Aufträge ist dagegen kleinvolumig, aber zugleich sehr beratungsintensiv. Die meisten unserer Kunden erteilen beispielsweise lediglich ein oder zwei Aufträge im Jahr über z.B. 1.000 Broschüren, Flyer oder Prospekte. Hier macht eine Standardisierung auch aus Kundensicht wenig Sinn, zumal in der Regel eine persönliche Beratung benötigt wird. Diese Beratung bieten wir an – außerhalb des Internets. Die ausschließliche Auftragsabwicklung über das Internet ist im Augenblick für uns noch nicht sinnvoll und praktikabel.

Automatisierung wird immer auch gleichgesetzt mit Standardisierung. Heißt das dann, dass Sie sozusagen Druckprodukte von der Stange verkaufen oder sind es trotzdem immer wieder individuelle Lösungen und nur der Produktionsweg oder die Auftragsproduktion an sich kann standardisiert werden?

Volkmar Triebel: Der Druck an sich, die Formate oder die Möglichkeiten beim Farbdruck (4farbig oder 6farbig) sind bereits standardisiert. Aber aufgrund der Vielzahl der zur Verfügung stehenden Materialien – wir haben beispielsweise 30.000 verschiedene Papiersorten, Farben und Grammaturen, die wir fertigen können – gibt es keine 100%ige Standardisierung. Prinzipiell sind es natürlich die Standards, mit denen der meiste Umsatz gemacht und auch das meiste Geld verdient wird, aber verkauft wird über die zusätzlich angebotenen Leistungen. Also über die besonderen Highlights, die man in Technik oder im Service bieten kann.

Was sind diese wesentlichen Highlights aus Ihrem Angebot?

Volkmar Triebel: Zum Beispiel, dass wir Kleinstauflagen anbieten und diese dann im Rahmen des Printpark-Konzepts zu verschiedenen Paketen bündeln können, sei es als Branchenpakete oder Pakete für eine bestimmte Gruppe. Wir sind sehr erfolgreich mit dem sogenannten Existenzgründerpaket. Hier bekommt unser Kunde im Paket hochwertige Printprodukte wie Geschäftsdrucksachen, Firmenschild usw. kombiniert mit entsprechenden Dienstleistungen zu einem attraktiven Paketpreis. Dieses Angebot wird insbesondere von Vertretern der freien Berufe, etwa Ingenieuren, Architekten oder Ärzten nachgefragt. Wir können da innovative Technologien wie Heidelberg Direct Imaging hervorragend einsetzen.

Sind denn auch zum Beispiel Verbände und Organisationen auf Sie zugekommen und haben Interesse gezeigt?

Volkmar Triebel: Wir haben zuerst versucht, Partner aus unserem Lieferantenkreis und den Verbänden zu finden. Die Idee fanden alle gut, aber zum Mitmachen konnte sich in dieser frühen Phase keiner entschließen. Dafür haben sich eher kleine Unternehmen engagiert, also zum Beispiel der Existenzgründer oder die Agentur mit drei Mitarbeitern, die im Printpark ihre Chance sehen und auch entsprechend investieren. Inzwischen, nach eineinhalb Jahren ist es sogar so, dass Interessenten auch aus völlig artfremden Branchen auf uns zukommen und ihre Leistungen einbringen möchten. Als Beispiel seien Rechtsanwälte genannt, die ihr juristisches Know-how unter anderem in das Existenzgründerpaket einbringen möchten.

Wäre eine Kooperation zu Herstellern aus der grafischen Industrie wünschenswert?

Volkmar Triebel: Bei einigen Herstellern könnte man sich Kooperationen gut vorstellen. So gut wie alle verfügen über Internetauftritte, mit teilweise sehr gutem Informations-

ben können. Eine weitere denkbare Möglichkeit wäre das Job-Tracking, das heißt der Kunde kann jederzeit den Status der Produktion mitverfolgen. Darüber hinaus



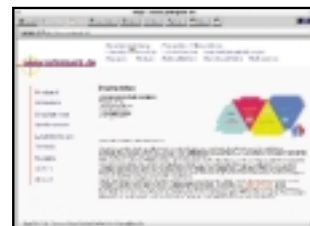
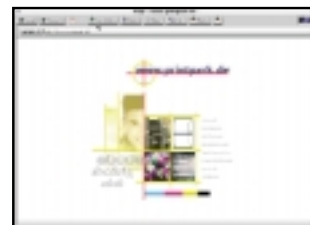
Überreichung „Dienstleister des Jahres“

angebot und auch dem entsprechenden Traffic, was ein wichtiger Faktor für uns als Druckbranche ist. Und mit Firmen wie der Heidelberger Druckmaschinen AG arbeiten wir dahin gehend schon zusammen, dass Links im Internet gesetzt sind. Unter www.heidelberg.com/DI sind wir als Quickmaster DI-Anwender auf der Heidelberg-Website gelistet. Über dieses virtuelle Medium kommen gute und rege Kontakte zustande, die uns reale Aufträge bringen. Das sollte man ausbauen.

Wenn Sie Ihre Erfahrungen aus der Vorarbeit oder den letzten zwei Jahren zusammenfassen, welche Perspektiven ergeben sich oder was sind jetzt die nächsten Schritte?

Volkmar Triebel: Die vergangenen zwei Jahre haben gezeigt, dass es Durchhaltevermögen braucht, bis sich erste Erfolge einstellen. Es kann mitunter ein oder auch eineinhalb Jahre dauern, bis ein Projekt wie Printpark sich etabliert. Dann gewinnt es rasch an Eigendynamik und die Ereignisse überschlagen sich geradezu. Unsere nächsten Schritte sehen wie folgt aus: Als erstes wird der gesamte Internetauftritt von Printpark einer Überarbeitung unterzogen. Wir möchten weg vom reinen Informationsangebot hin zu differenzierteren Anwendungsmöglichkeiten, zum Beispiel in Form eines Shop-Systems, bei dem die Webseiten als Verkaufsplattform genutzt werden, wo Kunden Bestellungen aufge-

tragen wir uns mit weiteren Kooperationsgedanken. Wir haben viele Anfragen, insbesondere von Dienstleistern, die ein großes Interesse daran haben, in das Printpark-Projekt einzusteigen. Beispielsweise könnte eine Kooperation mit einem Messebauer entstehen, um die Kommunikations- und Präsentationswünsche unserer Kunden noch besser zu bedienen. Voraussetzung ist ein hohes Engagement bei den neu zu uns stoßenden Unternehmen und Dienstleistungen für die übrigen Kooperationspartner.



Der Internet-Auftritt von WIDMANN

Zur Person und zum Unternehmen

Volkmar Triebel, 35, ist gelernter Drucker aus Hannover und hat in Wuppertal Produktionstechnik studiert. Nach seinem Abschluss zum Dipl.-Ing. Druckereitechnik (FH) arbeitete Triebel zunächst in der Druckvorstufe im Verpackungsdruck in Essen. Seit drei Jahren ist er bei der Druckerei WIDMANN in Karlsruhe beschäftigt und hat dort zuerst das Qualitätsmanagement-System aufgebaut und nach DIN ISO 9002 zertifiziert. Durch seine zusätzlichen Qualifikationen EDV-Fachberater und QM-Auditor liegt ihm die Prozess- und EDV-Organisation besonders am Herzen. Inzwischen sind jedoch Marketing und Vertrieb sowie die Betreuung des Printpark-Projektes seine Schwerpunkte.

Die Druckerei WIDMANN – und die angeschlossene Tochter DDK Digital Druck Karlsruhe – ist ein erfolgreiches Traditionsunternehmen, das sich seit fast 90 Jahren konsequent weiterentwickelt. Über 35 Mitarbeiter und eine moderne technische Ausstattung von über 20 Digital- und 25 Offsetdruckwerken schaffen Kapazitäten für Qualitätsproduktionen. 1996 wurde eine der ersten weltweit installierten Direct-Imaging-Druckmaschinen, eine Heidelberg Quickmaster DI 46-4, in Betrieb genommen, der bereits 1998 eine zweite Maschine dieses Typs folgte. Anfang dieses Jahres erfolgte der Sprung in das A2-Format mit der Speedmaster 74 DI.

Die regelmäßig stattfindenden „WIDMANN Innovations Tage“ sind für Kunden und Fachleute eine wichtige Plattform geworden, um sich mit Neuheiten bei Print, Internet und Publishing zu beschäftigen.

