

Eine Frage der Vermarktung

HYBRIDE PRINTPRODUKTION ■ Kann man mit hybrider Printproduktion Geld verdienen? Das Beispiel der Druckerei Petermann GZW in Bad Nauheim zeigt, dass es geht. Jedenfalls dann, wenn man es schafft, seine Kunden mit cleveren Ideen an sich zu binden und vom Mehrwert durch die neue Technik zu überzeugen.

■ Von selbst verkauft sich der Digitaldruck nicht. Das war Sebastian Kreß und seinem Vater Uwe Kreß von vornherein klar. Die beiden Geschäftsführer der Druckerei Petermann GZW in Bad Nauheim sowie Verkaufsleiter Heiko Siedentopf versuchen daher vielmehr, die Kunden mit pfiffigen Ideen von der neuen Technologie im Hause zu überzeugen. „Proaktiv“ lautet hier das Stichwort. Und ganz offensichtlich geht das Konzept auf.

ALTE UND NEUE KUNDEN. Es ist inzwischen drei Jahre her, dass das 17-Mann-Unternehmen zusätzlich zu seiner Heidelberg Speedmaster 102 Sechsfarben in den Digitaldruck investierte. Zunächst mit einer gebrauchten Kodak Nexpress, die jetzt aber durch eine neue Heidelberg Linoprint C901 ersetzt wurde. Der Markt und die Nachfrage nach klassischen Printprodukten hatten sich für das Unternehmen spürbar verändert. Hohe Auflagen waren weniger gefragt, stattdessen maßgeschneiderte individuelle Drucksachen. „Und diese Wertschöpfung wollten wir im Haus behalten – und weiter ausbauen“, sagt Sebastian Kreß. Dabei gehe es vor allen Dingen darum, für den Kunden oder den, der es werden soll, mitzudenken und ihm Möglichkeiten aufzuzeigen, die er vorher so nicht hatte.

Paradebeispiel dafür ist Berlitz in Frankfurt. Als einer der größeren Petermann-Kunden hatte der Sprachschulenanbieter regelmäßig einen dicken Katalog mit Schulungsunterlagen für sämtliche

Niederlassungen drucken lassen. Irgendwann wurde dieser Katalog nicht mehr zentral veranlasst, sondern jede Schule kreierte ihre eigene Broschüre und ließ diese bei unterschiedlichen Dienstleistern, meist bei Onlinedruckern, produzieren. Auf der Strecke blieben allerdings Corporate Design, Corporate Identity oder auch nur eine verbindliche gemeinsame Farbgebung. Hier witterte Petermann-Verkaufsleiter Heiko Siedentopf Morgenluft: Heute produziert die Druckerei wieder die kompletten Unterlagen für 63 Schulen – in 63 Varianten. Der Inhalt wird im Offsetdruck produziert, die vierfarbigen Umschläge, die von Schule zu Schule variieren, laufen im Digitaldruck. Die Auflage pro Einrichtung liegt in der Regel zwischen 100 und 1000 Exemplaren.

Für einen anderen Kunden werden die Visitenkarten hybrid produziert. Vorder- und Rückseite mit Firmenlogo werden im Offset gedruckt, dann werden die Karten bei Petermann eingelagert, der Eindruck von Name und aktueller Position erfolgt bei Bedarf auf Abruf im Digitaldruck. Ein Fall von Kundenbindung.

Auch neue Kunden konnte Petermann durch die hybride Druckproduktion hinzugewinnen. Ein Hersteller von Musikinstrumenten beispielsweise benötigt regelmäßig einen Katalog in verschiedenen Landes- und Sprachvarianten. Die große Auflage für Deutschland läuft im Offset, kleine Länderauflagen laufen über die Linoprint. Der Break-Even liegt laut Betriebsleiter Wolfgang Meyer bei ungefähr 300 Exemplaren. „Wir hat-

ten aber auch schon Kunden, die der Ansicht waren, sie hätten einen Digitaldruckjob. Tatsächlich ließ er sich aber wirtschaftlicher im Offset produzieren“, so Kreß.

TÜRÖFFNER DIGITALDRUCK. Aktuell produziert Petermann im Druck zweischichtig, fünf Tage die Woche. Der Löwenanteil im Digitaldruck sind Schwarzweißdrucke. Bei 100000 Drucken sind knapp 70000 schwarzweiß. Für solche Jobs ist die Linoprint laut Kreß prädestiniert. „Die Maschine produziert mit einer hohen Schwarzweiß-Qualität.“ Außerdem seien schnelle Jobwechsel von Schwarzweiß auf Farbe möglich. Ein weiteres Kriterium waren für die Druckerei das Angebot an zu verdruckenden Papieren. Es lassen sich dieselben Papiere wie im Offsetdruck verwenden. Zudem verfügt die Maschine über mehrere verschiedene Papierfächer, die sich separat ansteuern lassen. „Ein Kunde benötigt allein acht verschiedene Papiere in einem Produkt“, berichtet Kreß. „Da ist so etwas entscheidend.“

Für Kreß und sein Team hat sich der Einstieg in die hybride Druckproduktion durchaus bewährt. „Wir konnten definitiv mehr Kunden dadurch gewinnen“, sagt der junge Geschäftsführer. „Man kommt wieder mit den Leuten ins Gespräch“, beschreibt Sebastian Kreß die Situation nach der Investition. Der Digitaldruck sei ein Türöffner. Und wenn die Tür erst einmal offen ist, muss man die Kunden nur noch auf Ideen bringen, die sie vorher nicht hatten. **Martina Reinhardt**



Betriebsleiter Wolfgang Meyer zeigt vorgedruckte Visitenkarten, die für den Kunden gelagert werden.



Geschäftsführer Sebastian Kreß konnte durch die Investition in die neue Heidelberg Linoprint C901 neue Kunden für das Unternehmen dazugewinnen. Voraussetzung: Gute Ideen und Marketing in eigener Sache.

DIE BESTEN DER BESTEN

Deutschlands Druckereien präsentieren sich.
Hier dürfen Sie nicht fehlen!

Zeigen Sie, was Sie können!

Präsentieren Sie sich jetzt eindrucksvoll in der 3. Ausgabe dieser veredelten Publikation von Deutscher Drucker mit Ihrem einzigartigen Firmenporträt, dem besten Druckprodukt oder einem aussagekräftigen Interview – die perfekte Plattform für Ihr Unternehmen!

Die Schwerpunkte:

Setzen Sie Ihr Spezialgebiet eindrucksvoll in Szene: Akzidenzdruck, Onlinedrucker, Mailing, Flexodruck, Digitaldruck, Veredlung, Rollenoffset und Bogenoffset.

Erscheinungstermine – hier werben Sie 4fach:

- Als Beilage in der Deutscher-Drucker-Ausgabe 21 zum 17.10.2013
- Als Beilage in der Werben & Verkaufen-Ausgabe 43 zum 21.10.2013
- Auslage bei den PrintStars am 16.10.2013
- Auslage bei der Viscom vom 07. bis 09.11.2013

Unser Angebot:

Die Angebotspakete beinhalten jeweils eine Anzeige und einen redaktionellen Teil, bei dem Sie den Schwerpunkt Ihres Werbeauftritts frei wählen können.

Buchungsschluss: 02.09.2013

Paket 1:

2 Seiten für 2.750 €

Paket 2:

4 Seiten für 3.850 €

Auflage: 31.000 Exemplare | Format: 21 x 21 cm

**Buchen
Sie jetzt Ihr
Paket!**

Kontakt

Deutscher Drucker Verlagsgesellschaft

Jochen Kristek | Anzeigenleitung | Tel. 0711 44817-58 | Mobil: 0151 46445545 | Fax: 0711 44817-51 | j.kristek@print.de
Joachim Berger | Anzeigenverkauf | Tel. 06737 7157-20 | Mobil: 0172 7674244 | Fax: 06737 7156-89 | j.berger@print.de

Unsere Kunden, die bereits in „Die Besten der Besten“ ein Werbepaket gebucht haben, sind begeistert:



„Danke an Deutscher Drucker. Die „Besten der Besten“ werden handlich, kompakt und zielgruppenadäquat präsentiert. Prima fanden wir bei Eberl Print die Zusammenarbeit mit „W & V“. Der Response auf unseren Beitrag war überdurchschnittlich hoch und führte zu dem einen oder anderen Auftrag. Was will man mehr?“

Ernst Gärtner
Geschäftsführer Eberl Print aus Immenstadt



„Die einzigartige Sonderedition „Die Besten der Besten“ von Deutscher Drucker bietet mir eine exzellente Präsentationsplattform, um unsere Inmould-Label (Etiketten für Spritzgussverpackungen) und die vielseitigen Folienprodukte mit ihren Lösungen für den Mailingbereich, die Verlagsbranche und den POS wirkungsvoll in einem hochwertigen Rahmen darzustellen. Ein Langzeitwerbeträger mit hoher Werbewirkung. Ich erreiche damit nicht nur meine Kunden in der Druck- und Medienbranche, sondern alle wichtigen Entscheider der Werbe- und Kommunikationsbranche.“

Holger Vogt
Geschäftsführer Vogt Foliendruck GmbH aus Hessisch Lichtenau



**3. Ausgabe
der erfolgreichen
Sonderpublikation**