



**Mehr als stupider Empfänger: Drucker müssen ihre Kundenkommunikation deutlich professionalisieren – Web to Print ist dafür aber ein denkbar ungeeignetes Mittel.**

RAINER CLAUS / FOTOLIA.COM

# Zum Drucken verdammt

**Da capo: Mit Web to Print berauben sich Drucker der Chance, mit der Kundschaft wirklich zu kommunizieren, und verkümmern endgültig zum Know-how-aversen Empfänger von PDF-Dateien.**

Jetzt ist es so weit. Drucker sind dazu verdammt, sich mit ihrer Existenz als bloße Ausgabestation, als stupide Empfänger von PDF-Dateien zu begnügen. Sie ahnen, wovon ich spreche: von Web to Print. Abermals. Aber das mit gutem Grund. Denn Web to Print ist die logische Konsequenz des branchenimmanenten Tuns, sich durch nichts anderes als immer blutigere Preismassaker gegenseitig das Geschäft kaputt zu machen.

Web to Print ist weder revolutionär noch innovativ, geht es im Grunde darum, die im Übermaß vorhandenen Maschinen mit Aufträgen zu füllen. Das Geschäftsmodell, das sein Prädikat nicht verdient, wurde einfach nicht zu Ende gedacht. Die strategischen Fallstricke sind immens. Soll denn ein Stück Software im Internet ausreichen, den Geübten wie Ungeübten ein paar Layout-Templates vorzusetzen, um ihr Kunstwerk „Printprodukt“ zu vollbringen. Es geht wieder um das Druckprodukt, also die Produktorientierung, die sich konträr zur bevorzugten Bedürfnisorientierung verhält. Was für ein Trugschluss, daraus Kundenbindung ableiten zu wollen. Kunden lassen sich nicht binden, weder im realen noch im virtuellen Leben und mitnichten durch ein Stück Software.

## Unintelligenter Prozess

Je intensiver die digitale Kommunikation um sich greift, um so stärker konzentrieren sich alle intelligenten und kreativen Prozesse auf

die elektronische Generierung von Inhalten: Content, also Texte, Bild, Audio- und Video-dateien. Transporteur sind das Internet und mobile Endgeräte. Daran gemessen stellt sich das Drucken am Ende der Wertekette als ein ziemlich unintelligenter Prozess dar. Was heißt das in der betriebswirtschaftlichen Übersetzung? Abfluss an Wertschöpfung in beachtlichem Maße, das Ende der Vollstufigkeit, Inflation von professionellem Know-how und Kompetenz, Ungleichgewicht zum Overhead. PDFs auf dem Server müssen vor Druckbeginn geprüft werden. Leistungsverrechnung? Fehlanzeige. Das erlaubt die Preisschlacht im Web noch viel weniger als beim bisher schon allerorten anzutreffenden Preisgemauschel zwischen Drucker und Kunden. Die Anonymisierung bei der Auftragsinitiierung im Web kappt die Lifeline zum Kunden endgültig. Wie soll da bitte Kundenbindung entstehen?

Pure Bedarfsorientierung ist hingegen das in den USA immer stärker forcierte „Unboxing“ – also das Entpacken einer gekauften Ware, um das emotionale Käuferlebnis des Kunden hochzutreiben. Innovation und Kreativität der Verpackungsdrucker sind hier gefragt. Im Marketing ist indes eine neue Ära angebrochen. Twitter löst mit unglaublicher Geschwindigkeit das konventionelle Marketing sukzessive ab und etabliert sich als Empfehlungsmarketing. Nirgendwo sonst kann man heute in Echtzeit erfahren, was und wie über einen im Web gesprochen wird. Das ist kein Hype mehr, sondern eine ernst zu nehmende

Kommunikationsplattform. Schon seltsam: Drucker produzieren den ganzen lieben langen Tag Kommunikationsmittel auf Papier, ihre eigene Kommunikation aber trägt autistische Züge.

Zum Erhalt der Finanzbasis müssen schließlich Kostensenkungsmaßnahmen gezielt herbeigeführt werden, aber keine Bauchentscheidungen, denn die Komplexität ist dafür zu groß. Werden etwa gut „durchblutete“ Leistungsströme unbewusst gekappt, erlahmt das Unternehmen schnell an Anämie. Das Pricing bedarf der Budgetierung mit hauseigenen Zahlen und zeigt damit ungeschminkt Marktfähigkeit. Wichtig, gerade wegen der desolaten Preisfront. Der weithin praktizierte Selbstbetrug in der Preisgestaltung kommt eher einem russischen Roulette gleich, während eine weitere wichtige Herausforderung ansteht: die robuste Marktpositionierung, wenn die Wettbewerber auch alle das Gleiche machen. Drucker sind dazu verdammt, endlich einmal und sehr konkret darüber nachzudenken, was sie versäumt haben. Solche Fehler macht nämlich niemand ein zweites Mal. ■



► **Rudolf Zeinhofer ist Geschäftsführer der ZeMaCon Unternehmensberatung in München. [printbiz.zemacon.de](http://printbiz.zemacon.de)**