

Von Dipl.-Ing. Hans-Georg Wenke

Durch Wertschätzung zur Wertschöpfung

Impress media+print, Egerkingen, als Prototyp eines Unternehmens »über den Druck hinaus«

ANWENDUNG



Digitaldruck als bloße Technik, das lässt die Brüder Reto und Andreas Spiegel, vereinfacht

gesagt, eher »kalt«. Für sie ist Digitaldruck dennoch auf- und anregend: »Es ist für unser Unternehmen ein eindeutiger Wachstumspfad«. Aber nicht, weil sie immer mehr – im Sinne von mehr Auflage, mehr Umfang – drucken, sondern weil sie immer mehr Aufträge bekommen, die sich um Multichannel-Marketing drehen. Und darin eingeschlossen ist Digitaldruck ein wichtiges Element. Nicht mehr, aber auch nicht weniger.

Mit ihrer Philosophie haben sie, wie sie selbstkritisch und sympathisch offen bekennen, arge Zweifel, »ob wir uns überhaupt noch als Druckerei bezeichnen sollten«. Zwar stehen vom Tiegel bis zur Offsetmaschine allerlei »klassische« Geräte im Produktionsaal, allein, damit wird eigentlich nur noch ein immer kleiner werdender Umsatzanteil und erst recht Umsatzzuwachs erzielt. Reto Spiegel: »Wir sind inzwischen eine klassische Service-Agentur für Multichannel-Marketing mit angeschlossenen Produktionsabteilungen. Und einem guten Mix ausgesuchter Kooperationspartner. Wir füllen eine Lücke zwischen den typischen Werbeagenturen, den großen Direct Mailern, den konventionellen Druckereien und IT-Häusern oder Internet-Agenturen. Weil wir diese Faktoren kombinieren – auf höchst pragmatischem Wege, hocheffizient und vor allem optimal interessant für die KMUs.«

Lern- und Strategieprozess

Da ist es fast nur noch eine Randnotiz wert, dass dieses Unternehmen, dessen Geschäftsführung sich die beiden Brüder Andreas und Reto Spiegel teilen und das sie von ihrem Vater, dem Gründer, übernommen haben, einst eine klassische Akzidenzdruckerei, ein Kleinbetrieb war. »Groß« im Sinne von hierarchisch ist das Unternehmen immer noch nicht, gut zehn Mitarbeiter, demnächst noch durch zwei neue Auszubilden-

de verstärkt, arbeiten an hoch spezialisierten Aufgaben und dennoch flexibel als Team zusammen. Was Impress, am »zentralen Autobahnknoten der Schweiz«, Egerkingen, so anders, vielleicht sogar so einzigartig macht, ist die »Gemengelage« der Leistungen. Diese könnte man aus der Historie erklären. Aber das erklärt nicht den Erfolg. Der kommt aus »einem Lern- und Strategie-Prozess, den wir voll und ganz auf das abgestellt haben, was wir am besten können.« Und gleichzeitig das Gespür dafür, Chancen, die sich bieten, konsequent zu nutzen: der Zufall als Herausforderung.

Digitaldruck: ein Genre für sich

Irgendwann vor vielen Jahren ergab sich die Chance, für einen Stammkunden die Mailing-Produktion inklusive Lettershop zu übernehmen. Wie oft so üblich: der Kunde fragte nach immer mehr Leistung – weit über das Drucken hinaus. Und damit war man mit – damals noch einfa-

chen Formen – des Digitaldrucks konfrontiert, den man im Hause installierte. Was seinerzeit nebulöse Ahnung war, ist heute klare Gewissheit: »Digitaldruck ist alles andere, als beiläufiges Geschäft«. Es ist ein Genre für sich. Nicht der Technik wegen, sondern weil vor oder »rund um den Digitaldruck« viel getan werden muss und kann, damit er wirkungsvoll eingesetzt wird. Nicht bloß im Sinne hübsch anzuschauender Rasterpunkte, sondern als Marketing-Werkzeug.

Digitaldruck nicht als Substitut, sondern als »Enabler«, so sehen die Spiegel das Metier. »Daher meine ich, klassische und Hardliner-Offsetdrucker sollten sich hüten, im Digitaldruck nur eine Produktionsschiene zu sehen, die unrentable Offsetproduktionen noch im unteren Auflagenbereich retten kann.« Bei Impress weiß man, wovon man spricht:

Die Brüder Andreas (links) und Reto Spiegel haben Impress media+print zum Dienstleistungsbetrieb für Druck und Marketing ausgebaut.





Die Spiegels sehen den Digitaldruck nicht als Substitut, sondern als »Enabler«. Und in Océ hat man wohl einen Partner gefunden, der die Philosophie des Unternehmens mitträgt.

»Es hat viele Jahre gedauert, ist aber jetzt um so gefestigter, da wir uns das Vertrauen der Kunden erarbeitet und bewiesen haben, dass unsere Service-Palette für Marketingtreibende von zählbarem Vorteil ist.« Und so ist aus der ehemals typischen Akzidenz-Druckerei im besten Sinne ein »Akzidenz-Digitalmedien-Fullservice-Dienstleister« geworden, der ebenso Webportale programmieren und etablieren kann wie Marketingkampagnen und -ziele von Kunden in konkrete Medienproduktionen verwandelt – auf Papier oder im Web.

Das führt zu kuriosen und weit auseinander liegenden Einschätzungen durch den Markt: ein Teil der bisherigen Kunden betonen im Namen Impress media+print die zweite Vokabel (»Ihr seid ja eigentlich Drucker«) und die anderen Kunden nehmen eher beiläufig zur Kenntnis, dass man auch gewisse Offsetdrucke herstellt. Lax sagt, »was unsere Marketing-Kunden aber nicht stört«.

Internet als Messlatte

Gelernt haben beide zusammen mit ihren Kunden, »dass Impulse für die Weiterentwicklung des Druckens weniger aus der Printmedienindustrie selbst kommt, als vielmehr durch das Web«. Reto Spiegel: »Die Flexibilität des Internets ist die Messlatte für digitalen Druck«. Ein kerniger Satz, den er durch viele Beispiele, durch viele Aufträge belegen und untermauern kann.

Er und sein Bruder Andreas sehen in Print und Web keine Konkurrenz, sondern »eindeutig eine Ergänzung, ein Mit- und Nebeneinander. Und zwar zum Wohle des modernen Marketing.« Sie führen vor allem ein Argument an, dass in dieser Form zumindest selten zu hören, aber um so wahrer ist: »Marketing-Auftritte und die gewählten Medien sind eindeutig eine Altersfrage. Junge Menschen achten weniger auf Formen und Formalien. Ab einem bestimmten Alter, man könnte die Grenze bei ungefähr 30 Jahren setzen, möchten die Menschen »wert-schätzender« angesprochen werden. Und dafür sind Mailings beispielsweise besser geeignet als e-Mails«.

Print alleine bringt keine Kundenbindung

Ein Zweck-Argument? »Keineswegs, weil unsere Kunden und wir uns in diesem Punkt einig sind und viele diese und andere Effizienzkriterien beachten und nutzen wollen, sind wir eben mehrgleisig. Wir können aus den Datenbeständen sowohl das eine wie das andere generieren.« Interessant auch die feste Überzeugung, »unsere Kunden werden immer kompetenter in medialen Fragen. Sie wissen durch raffinierten Umfang mit IT längst, was man mit Daten machen kann. Ein grafischer Dienstleister, der nicht mitwächst, wird es schwer haben.« Was einschließt, dass man bei Impress dem munteren Tempo allerlei Entwick-

lungen von Media-Asset-Management bis zu international verteiltem Drucken viel Positives abgewinnen kann. In Form einer ständig erweiterten Leistungspalette.

Zu der, wie erwähnt, Digitaldruck aus dem Haus Océ gehört. Warum Océ? »Weil deren Beratung und konzeptionelle Betreuung so gut ist. Ohne uns zu drängen hat uns die Mannschaft von Océ Schweiz wirklich gut bewusst machen können, welche vermehrten Möglichkeiten wir haben, wenn wir sie strategisch angehen. Das fiel bei uns auf fruchtbaren Boden. Es entsprach unserer bisherigen Geschäftspolitik und hat so gesehen als Verstärkung gewirkt«.

Und da die Technik stimmt, die optische wie technische Druckqualität top ist, war die Sympathie wohl gegenseitig. In ihrer jüngsten auf die grafische Industrie zielende Marketing-Initiative hat Océ (siehe den Beitrag auf den nächsten Seiten) Impress für die ersten zehn »Quality Print Center« ins Boot geholt. Ein Netzwerk, von dem sich Reto Spiegel vor allem auch auf internationaler Ebene künftig Impulse und Kollaborationen erhofft.

»Kann sein, dass wir Exoten sind. Wahr ist aber auch, dass Print alleine keine Kundenbindung mehr gibt.« Und die Zahlen beweisen eindeutig, dass sich das Wachstum und die Rentabilität des Unternehmens eindeutig durch Dienstleistungen sowie die Konzeptions-, Kreative- und Datenaufbereitungsphase vor-

dem Druck generiert.

Druck ist dann gut, wenn er flexibel ist

Also »Abschied vom Offsetdruck« bei Impress? So ganz scheinen Reto und Andreas Spiegel die Hoffnung nicht aufgegeben haben. »Falls es einmal mittelformatige offsetqualitätsnahe Digitaldruckmaschinen gibt, die auch bei kleineren Druckvolumen wirtschaftlich und bezahlbar sind, dann wäre das ideal«. Aber, so schätzen sie, »da müssen wir wohl noch eine drupa länger drauf warten«. Außerdem, so Andreas Spiegel, »wird der Termin sowieso immer dominanter gegenüber dem Preis. Der muss stimmen, aber die Kurzfristigkeit der Produktion ist von entscheidender Bedeutung«. Daher leitet er auch seine Vision ab: »Druck ist dann gut, wenn er flexibel ist«.

Doch bis dahin werden sie ihre Kompetenz in Sachen Digital-Fullservice-Marketing so weit ausgebaut haben, dass Druck zur Beiläufigkeit wird. Als Prototyp der »Generation Beyond Printing«.

Weil jeder Autofahrer in der Schweiz weiß: in Egerkingen trennen sich die Wege. Und führen doch immer zum Ziel.

➤ www.impress.ch

