

Druck & Medien

Menschen | Technik | Wirtschaft

www.druck-medien.net Mai 2007

Schwerpunkt

Rollenoffset: „Modernize or die“

Preisverfall, Investitionen und der Kampf um Kunden setzen die Akzidenz-Rolle unter Dauerdruck. **Seite 44**

Menschen

„Online-Akquise ist der Zukunftsmarkt“

Klaus Wenderoth spricht über die Vertriebs-Plattform Internet. **Seite 10**



Technik

Aus Vernetzung wird Integration

Wie Heidelberg Management und Produktion verzahnen will. **Seite 26**



Wirtschaft

Fortbildung als Erfolgsfaktor

Der vierte und letzte Teil unserer Serie zeigt am Beispiel von Meyle + Müller, wie gute Personalentwicklung dem Unternehmen dient. **Seite 50**

SERIE

Richtiges richtig tun

Teil 1: Controlling

Teil 2: Marketing

Teil 3: Vertrieb

Teil 4: Qualifizierung

**Hans-Georg Wenke**

Ich drupe. Du drupst. Wir drupen.

So wir denn noch leben, munter und bei Kasse sind, sehen wir uns ja alle bei der drupa 2008. Die ist im Mai, also in einem Jahr. Was tun Sie eigentlich bis dahin? Weil – warten ist zu wenig. Man muss sich, schließlich leben wir im Fitness-Zeitalter, mental darauf vorbereiten. Mit Gehirnjogging. Oder Electronic Walking. Mit einer Investitions-Diät. Oder mit isotronischen Updates-Drinks. Am besten aber durch lautes Rufen.

Messen, solange ich sie kenne, und ich kenne sie lange, laufen immer nach dem dramaturgisch gleichen Muster ab: Potentielle Investoren warten auf das, was kommt, um während und nach der Messe in großer Zahl zu sagen, es wäre nicht dabei gewesen, was sie erwartet hätten. Und was hätten sie erwartet? Nun, eben etwas anderes, als gezeigt worden ist. Aber was, bitte schön, denn anderes? Ja eben, anders. Und dann laufen sie wieder im Kreis bis zur nächsten Messe: Hier die Gedanken der Investoren, dort die Entwicklungen der Anbieter. Vor allem aber die Gespräche miteinander, die selten oder nie so stattfinden, dass sie zur je-

weils gegenseitigen Zufriedenheit führen. Bis auf rühmliche Ausnahmen. Mal mehr, mal weniger.

Dabei wären Investoren in komfortabler Situation und Position. Wenn Sie nur laut genug, oft genug, intensiv genug klar und deutlich formulieren würden, was sie denn erwarten, verlangen, benötigen. Allein, sie tun dies eher schüchtern, vage, selten. Manchmal haben Lieferanten und Kunden Verhältnisse wie ein altes Ehepaar. „Liebst Du mich noch?“ – „Liebst Du mich denn?“ – „Nein, ich will es von Dir wissen.“

Hören Sie auf damit. Denn Sie haben jetzt noch ein ganzes Jahr Zeit, den Ausstellern die Pläne durcheinander zu bringen, wenn Sie als potentielle Investoren klar und deutlich sagen, was Sie wollen. Danach werden Sie wieder drei Jahre beschäftigt sein, Ihre potentiellen Pläne durcheinander zu bringen, weil sie investieren wollten. Noch können Sie sagen, was Sie erwarten. In einem Jahr wird Ihnen wieder einmal gesagt werden, mit was Sie zufrieden sein müssen.

Pro & Contra

Einkaufskooperationen sichern Wettbewerbsfähigkeit

Die meisten Unternehmen in der Grafischen Branche gehen in puncto Einkauf und Vertrieb lieber eigene Wege. Dabei birgt das Bündeln von Interessen ein hohes Wettbewerbs-Potenzial im Hinblick auf den Trend in Richtung großer Konzernstrukturen.

Pro

Lucas Franzot, MVD, (www.mvd-online.net) und Inhaber Paper-Consulting, Saarbrücken



Müssen wir die alte Einkaufsweisheit „Gemeinsam stärker“ wirklich noch beweisen? Schon vor einigen Jahrzehnten schlossen sich kleine und mittelständige Handels- und Handwerksunternehmen unter einem Dach von Verbundgruppen zusammen, um gegen die Großen konkurrenzfähig zu bleiben. Einkaufsgemeinschaften funktionieren!

Der Graphische Handel zeigt wie es geht (Igepa, Ring Graphischer Fachhändler). Die Konzentrationen in der Industrie nehmen weiter zu. Das Machtverhältnis wird immer ungleicher. Größere Druckereikonzerne optimieren den Einkauf innerhalb ihrer Gruppe und haben somit wesentliche Vorteile gegenüber kleineren oder gruppenunabhängigen Druckereien. Um die Wettbewerbsfähigkeit zu erhalten, ist eine funktionierende Einkaufsgemeinschaft daher ideal.

Als Antwort auf diese Herausforderungen haben wir den strategischen Einkauf für Druckereien übernommen und erzielen für unsere Kunden deutliche Beschaffungsvorteile. Wir gehen sogar noch einen wesentlichen Schritt weiter: Kooperation im Marketing und Vertrieb. Ich meine: Im Einkauf zu kooperieren, ist sehr wichtig, Kooperation im Vertrieb und Marketing sind jedoch der Schlüssel zum Erfolg.

Contra

Helmut König, Vertriebs- und Organisationskonzepte (www.königskonzept.de), Münzenberg



Einkaufskooperationen sind das falsche Signal: Einkaufskooperationen sagen, sie bündeln Einkaufsvolumen und schaffen damit Preisvorteile für ihre Mitglieder. Lieferanten sagen, Einkaufskooperationen sind Rabattschindervereine mit einem Rattenschwanz von Rabatten, Boni, Skonti und Delkredere-

Vereinbarungen (mein liebstes Wort in diesem Zusammenhang ist der Sympathiebonus).

Bei Kooperationen dieser Art entsteht in der Regel ein hoher Verwaltungsaufwand. Sie bürokratisieren sich leicht selbst, sind wenig flexibel und in der Praxis schwer zu koordinieren. Zudem ist klar, dass Einkaufskooperationen den Großabnehmern in der Druckwirtschaft keine wirklichen Preisvorteile bieten. Das richtige Signal sind strategische Kooperationen oder Netzwerke. Hierbei sind in erster Linie die gemeinsame technische Entwicklung, gemeinsame Forschung und gemeinsame Kundenaktivitäten wichtig. Wenn dann auch noch gemeinsame Einkaufsaktivitäten entstehen, umso besser.

Dabei gilt allerdings: Je größer die Anzahl der beteiligten Unternehmen, desto schwerer ist es, Vertrauen untereinander aufzubauen.