

Anonyme Kunden anders erreichen

Kunden für Aufträge online zu akquirieren – das ist für Druckereien mit herkömmlichen Vertriebswegen ein neues Feld. **Anne König** umreißt zunächst wesentliche Merkmale des Geschäftsmodells von Onlinedruckereien, dann beschreibt sie die drei wichtigsten Maßnahmen der Kommunikation von Internetdruckereien für die Zielgruppe „anonyme Endkunden“.



Foto: Imagoform-sequenz

Die Druckbranche hat durch die Möglichkeiten des E-Business grundlegende Merkmale des Geschäftsmodells von Druckereien über Bord geworfen. Das Merkmal: „Die Druckbranche ist ein Einzelfertiger, sie produziert speziell nach Kundenwunsch“, stimmt so nicht mehr. Durch die Onlinedruckereien, die Produkte vordefinieren und ihre Kunden über das Internet „einsammeln“, ist ein ganz neuer Typ von Druckerei entstanden: der Serienfertiger. Dem Kunden werden vordefinierte Produkte (Produktart, Endformat, Material, Farbigkeit, Auflagenstaffeln) vorgeschlagen, und dieser konfiguriert lediglich die Seitenzahl und den Inhalt durch Übermittlung der Druckdatei.

Auch ein weiteres Merkmal stimmt in dieser Form nicht mehr: „Die Druckbranche folgt den Regeln des Vertriebs für Geschäftskunden. Die Vertrieb funktioniert über meist langfristige persönliche Kundenbeziehungen. Schnell wechselbereite Kunden, wie sie der anonyme Massenmarkt des Internets kennt, sind selten.“ Zwar gibt es weiterhin einen großen B-to-

B-Bereich mit professionellen Einkäufern (die Werbe- und Produktionsagenturen und die Print Buyer). Doch mit den Onlinedruckereien ist zusätzlich ein wachsender Massenmarkt für Endkunden entstanden.

Die Veränderungen haben erhebliche Auswirkungen auf die Wettbewerbssituation jeder Druckerei. Diejenigen, die sich weiterhin als Einzelfertiger verstehen, müssen ihre Kundenbindung durch die Erweiterung ihrer Produkte und Dienstleistungen verbessern. Hier gibt es zahlreiche Strategien – von der IT-technischen Integration des Geschäftskunden in die Produktionsprozesse über individuell mit dem Kunden entwickelte Produkte bis hin zu Produktionertätigkeiten und damit der Übernahme der Beschaffung eines Teils der vom Kunden gewünschten Druckprodukte über Onlinedruckereien.

In Serie für den Massenmarkt

Diejenigen, die in die Serienfertigung und damit in den anonymen Massenmarkt einsteigen wollen, müssen sich mit den Regeln der

Der Onlinekunde, das unbekannte Wesen: Bei der Akquise gelten im Web-to-Print-Business andere Regeln.

Kundenansprache im Internet beschäftigen. Die Regeln unterscheiden sich erheblich von der bisherigen Marktkommunikation.

Schnelles Finden der URL

Da die Zielgruppe von Onlinedruckereien per Definition online bestellt, liegt es nahe, den größten Teil des Werbeetats in das Onlinemarketing zu stecken. Und da gilt wie beim Privateinkauf im „richtigen“ Leben offline: Was nutzt der schönste Laden, wenn er nicht gefunden wird?

Um die Online-Marktkommunikationsaktivitäten zu planen, ist es hilfreich, drei Bereiche getrennt voneinander zu betrachten: das Suchmaschinenmarketing, die Platzierung von Onlineanzeigen und das Empfehlungsmarketing.

Google ist als Suchmaschine in Deutschland mit über 90 Prozent Marktanteil praktisch Monopolist. Hinter den Suchmöglichkeiten anderer Seiten wie zum Beispiel T-Online, Web.de oder AOL verbirgt sich letztlich auch wieder Google. Es gibt eine kostenlose und eine kostenpflichtige Möglichkeit, die Seite möglichst früh ▶

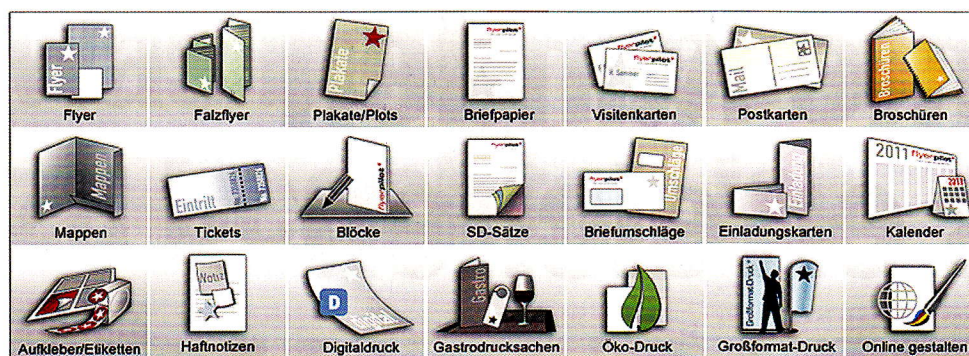


Abbildung: FlyerPilot

Einfache Einstiegsseite am Beispiel von www.flyerpilot.de

- bei der Googlesuche des Kunden platziert zu bekommen.

Die kostenlose Möglichkeit ist die Aufbereitung des Internetauftritts für eine verbesserte Suche durch die Google-Suchsoftware. Das Erscheinen im nicht finanzierten Bereich hängt allerdings von durch Google festgelegte Relevanzkriterien ab, die nur begrenzt beeinflussbar sind. Relevanzkriterien sind zum Beispiel die Zahl der Seiten, die auf den Onlineauftritt verlinken, die Häufigkeit der Aktualisierung im Onlineauftritt und vieles andere mehr. Die beeinflussbare Suchmaschinenoptimierung, auch Search Engine Optimization (SEO) genannt, umfasst hauptsächlich die Optimierung der verwendeten Schlagwörter, die der Kunde eingibt. Das funktioniert besonders gut bei sehr speziellen Suchwörtern. Allgemeine, jedoch vom Kunden sehr häufig verwendete Suchwörter, ergeben eine Fülle von Treffern – für das Wort „Flyer“ derzeit über 200 Millionen.

Bei der kostenpflichtigen Möglichkeit bezahlt man für die höhere Platzierung. Diese sogenannte Suchwortvermarktung heißt bei Google „AdWords“, eine Wortschöpfung aus Adverts für Werbeanzeigen und Words für Wörter. Kosten entstehen erst, wenn der potenzielle Kunde auf die Anzeige klickt – also nicht allein durch die Werbeeinblendung.

Um mit der eigenen Werbeanzeige eine Platzierung im Browser in einem der begehrten elf Werbeplätze zu bekommen, organisiert Google mit AdWords eine Art Wettbewerb: Wer bereit ist, für das Suchwort „Flyer“ 100 Euro täglich auszugeben, kann dadurch geschätzte 119,65 Klicks pro Tag erhalten. Jeder Klick kostet also 84

Cent. Ob der Klick dann allerdings zum Auftrag führt, interessiert Google nicht.

„Branding“ auf allen Kanälen

Neben dem Suchmaschinenmarketing kann die Onlineseite über klassische Anzeigenschaltungen vermarktet werden. Dazu gehört die gesamte Palette der Onlinewerbung: Anzeigenschaltung auf thematisch passenden Internetseiten und Diskussionsforen (zum Beispiel auf www.mediengestalter.info), auf Marktplätzen (zum Beispiel auf www.druckdeal.de) oder über sogenanntes „Affiliate Marketing“: Dabei wird die Anzeige einem Vertriebspartner zur Verfügung gestellt, und dem Vertriebspartner wird wiederum über zwischengeschaltete Affiliate-System-Betreiber, die die Abrechnung technisch übernehmen, eine Erfolgsprovision – meistens auf Click-Basis – gezahlt.

Kostenlose Markenbildung kann über die „Mitmachplattformen“ des Web 2.0 erfolgen. Die Darstellung des Bestellprozesses in einem unterhaltsamen Youtube-Video, der Aufbau einer Fanseite bei Facebook oder das regelmäßige „Flüstern“ von neuen Ideen über Twitter: Das alles gehört zur Aufgabe professioneller Marketingakteure. Entsprechende Größe oder Besonderheit vorausgesetzt, gelingt vielleicht auch eine Firmenbeschreibung in Wikipedia.

Netzwerke und Empfehlungen

„Social Networks“ sind das Online-Pendant zu herkömmlichen privaten und beruflichen Beziehungsnetzwerken. Und es gilt in beiden Netzwerkarten: Empfehlungen oder Erfahrungsberichte sind wesentlich für Erstkäufe. Manche ziehen die persönliche

Empfehlung einer oft langwierigen Internetrecherche vor.

In Netzwerken gilt: Je besser sich die Netzwerkpartner untereinander kennen, und je besser sie sich in dem gesuchten Themenbereich auskennen, desto eher wird den Empfehlungen vertraut. Tipps in einem Xing- oder Facebook-Netzwerk ehemaliger Druck- und Medientechnikstudierender werden also relevanter sein als Tipps auf anonymen branchenübergreifenden Empfehlungsplattformen wie Qype oder Dooyoo.

Das Marketing in sozialen Netzwerken ist ein weites Feld mit hoher Änderungsdynamik. Ein kontinuierliches „Zuhören“ und gezieltes Einmischen von im sozialen Marketing geschultem Personal ist erforderlich, da Empfehlungsplattformen bei Google oft sehr hoch gerankt sind. Gibt man zum Beispiel den Firmennamen „Flyeralarm“ bei Google ein, erscheinen im kostenlosen Ergebnisbereich zehn relevante Treffer (Abruf am 4. Dezember 2011). Die ersten fünf gehen direkt auf die Webseiten von Flyeralarm – bei dem Marktführer nicht verwunderlich – gefolgt von der von Flyeralarm betriebenen Facebook-Seite, dem Wikipedia-Eintrag, einem Eintrag im Fachforum mediengestalter.info und an neunter Stelle Einträgen in der Bewertungsplattform Qype.

Negativbewertungen vermeiden

Die Wirkung insbesondere von anonymen Bewertungsplattformen auf Kaufentscheidungen ist schwer zu ermitteln. Ohne aktive Gestaltung summieren sich die negativen Bewertungen – ganz nach der Marketingweisheit: Wenn ein Kunde sehr zufrieden ist, spricht er darüber mit drei Personen. Wenn er unzufrieden ist, spricht er darüber mit zehn Personen. Wenn er einfach nur zufrieden ist, seine Erwartungen also erfüllt wurden, spricht er meistens mit niemandem. Wenn man aber aktiv wird und zum Beispiel Einkaufsgutscheine für Bewertungen verteilt, spricht sich das in den Bewertungsportalen herum, und den positiven Bewertungen wird nicht mehr geglaubt.

Derzeit ist bei Bewertungsportalen folgende Vorgehensweise zu

empfehlen: „Zuhören“ – sprich: mitlesen – und die Beschwerden als Anregungen sehen, die Kundenbedürfnisse besser zu verstehen und in den kontinuierlichen Verbesserungsprozess aufzunehmen. Wenn die Beschwerden zu unfair werden, tauchen aus der Vielzahl der Mitleser auch wieder positive Bewertungen auf.

Benutzerfreundlichkeit

Die wichtigste Maßnahme im Onlinemarketing ist die Gestaltung des Onlineauftritts selbst. Um als Onlinedruckerei einen einfachen Zugang zu organisieren, gibt es zwei Wege: eine URL, die nur ein Produkt anbietet und den Informations- und Bestellprozess genau auf dieses Produkt abstimmt, oder eine hervorragende Kategorisierung und Visualisierung der Produktpalette – auch hier mit optimalen Auswahl-, Prüf- und Bestellprozessen. (Die Gestaltung eines effizienten Online-Workflows wird beschrieben in: König, Anne: Geschäftsmodell Onlinedruck, S. 18 ff., und im Internet unter <http://prof.beuth-hochschule.de/akoenig/veroeffentlichungen>.)

Das Bild auf Seite 26 zeigt die Produktgruppen der Printgroup in ihrem Onlineauftritt Flyerpilot.de. Die Regeln der Einfachheit aus Endkundensicht sind sehr gut eingehalten. Die Begriffe sind logisch, die Abbildungen stärken die Assoziation des Wortes, und unter dem Button „Online gestalten“ verbergen sich einfache Web-to-Print-Tools zur Erstellung von Drucksachen durch Laien.

Transparenz: Wer bin ich

Seit fünf Jahren werden an der Beuth Hochschule für Technik im Studiengang Druck- und Medientechnik die studentischen Teilnehmer des Seminars „Kalkulation von Druckprodukten“ in der Einstiegsübung gebeten, eine Kaufentscheidung bei Druckereien vorzubereiten, die online über Kalkulationswerkzeuge verfügen. Sie erhalten die Produktbeschreibung, den vom Beispielkunden avisierten Liefertermin (acht Werktagen) und drei URLs bekannter Anbieter zum Einstieg in die Suche. Zusätzlich sollen sie weitere Anbieter finden und mit in den Vergleich einbeziehen.

Etwa 60 Prozent der Studierenden entscheiden sich letztlich für den kostengünstigsten Anbieter – allerdings nur, wenn diese über einen eigenen Maschinenpark verfügen, nach PSO zertifiziert sind und eine leichte Kontaktaufnahme über das Telefon ermöglichen. Diese drei Kriterien scheinen für (semi-) professionelle Einkäufer Mindestanforderungen zur Kaufentscheidung zu sein. Bei Reklamationen will man sich direkt an den Hersteller und nicht an einen Zwischenhändler wenden können, und da man ja alle Anbieter noch nicht kennt, wirkt die Kompetenzvermutung durch den PSO positiv.

Der Prozentsatz zur Entscheidung für den kostengünstigsten Anbieter steigt bei Produktanfragen, die relativ preisgünstig sind. Das wesentliche Argument ist: „Die sind so günstig, da bestelle ich erst mal, und der Liefertermin erlaubt ja, dass ich auch noch eine zweite Bestellung aufgeben kann, wenn es nicht klappt oder die Qualität nicht stimmt.“

Höhere Preise werden akzeptiert

Immerhin 40 Prozent entscheiden sich bei hochwertigeren Produkten (Einkaufskosten mehr als 250 Euro) nicht für den kostengünstigsten Anbieter, sondern akzeptieren höhere Kosten von bis zu 15 Prozent. Kriterien wie regionale Nähe, bereits erhaltene Empfehlungen, Gerüchte über schlechte Arbeitsbedingungen, die Seriosität des Onlineauftritts, das Umweltengagement und soziale Aktivitäten wirken bei diesen Entscheidungen.

Nun kann man einwenden, dass Studierende der Druck- und Medientechnik anders entscheiden als Laieneinkäufer. Doch der Anteil an professionellen Einkäufern bei Onlinedruckereien ist erstaunlich hoch. So schätzt der Geschäftsführer eines der Top-Drei-Anbieter, dass 95 Prozent seiner Kunden Geschäftskunden sind – also Reseller und Einkäufer aus Marketingabteilungen und Agenturen. Ein anderer berichtet über das Ergebnis der Analyse seines Kundenstamms: Zehn Prozent seiner Kunden führen den Begriff „Print“ oder „Druck“ im Namen – sind also Reseller. Ein Dritter antwortet auf die Frage, wie hoch der

Anteil nicht gut verwendbarer Daten ist: „Das ist gar nicht mehr das Thema. 95 Prozent unserer Daten sind perfekt für den Druckprozess aufbereitete PDFs.“

Aus diesen Beobachtungen folgt die Empfehlung „Transparenz“. Potenzielle Kunden wollen wissen, wer sich hinter der Onlinedruckerei verbirgt. Das multimediale Internet bietet dazu zahlreiche Möglichkeiten: beispielsweise Bilder der Produktionsstätte, Videos über den Maschinenpark, Fotos von Mitarbeitern, Ehrungen, Berichte in Fachpublikationen, Presseerklärungen oder auch Videointerviews.

Eine Sonderrolle im Bereich der Transparenz nehmen Kundenforen ein. So pflegt die Firma Laserline bereits seit 2007 ein eigenes, von ihnen selbst moderiertes Forum mit derzeit rund 350 Mitgliedern. Diese tauschen technische Tipps untereinander aus und werden von Mitarbeitern der Firma Laserline als Moderatoren beraten. Die Diskussionen können von anderen potenziellen Kunden gelesen werden, und die Firma, ihre Stärken und auch ihre Schwächen werden transparent. Auch auf diese Weise können stabile Kundenbeziehungen aufgebaut werden, die nicht sofort von jedem „Preisbrecher“ gestört werden.

Kunden für Druckaufträge online zu akquirieren – das ist der erste Schritt. Ob die Kunden bleiben, hängt von der erlebten Qualität der Produkte und Prozesse ab – und von einem langfristig guten Preis-Leistungs-Verhältnis. All dies kann nur gelingen, wenn die Druckerei standardisierte, industrielle Produktions- und Logistikprozesse umgesetzt hat und sich mit kontinuierlicher Verbesserung und mit Innovationen in neue Produkte dem Wettbewerb stellt. ■

Über die Autorin



Die Autorin Anne König leitet das Lehrgebiet Betriebswirtschaftslehre in der Druck- und Medienbranche an der Beuth Hochschule für Technik in Berlin.