



Dr. Anne König (55) ist Professorin für Betriebswirtschaftslehre der Druck- und Medienbranche an der Beuth Hochschule für Technik Berlin. Sie ist gelernte Druckerin und Druckingenieurin mit zehnjähriger Vertriebs Erfahrung. In Forschung und Lehre beschäftigt sie sich auch mit dem Wandel der Geschäftsmodelle durch die Digitalisierung.

Profis oder Laien? Der Einkauf von Drucksachen ist stark zweigeteilt

Wissenschaftler sind neugierig. Ein Thema, über das ich schon lange mal mehr wissen wollte, ist das Einkaufsverhalten von professionellen Drucksacheneinkäufern – neudeutsch Print-buyer. Seit gefühlten fünf Jahren stand es als Themenangebot für eine Masterarbeit auf meiner Internetseite. Doch keine Studentin, kein Student traute sich ran. Jetzt habe ich es kurzerhand selbst gemacht. Mangels Zeit nur mit drei Expertenbefragungen, je eine aus den drei wichtigsten Kundengruppen (Werbeagentur, Verlag, Premiummarkenartikler). Die Ergebnisse sind nicht valide, aber doch so nachvollziehbar, dass es sich lohnt zu berichten.

Vorab: Wenn man Ergebnisse einer Untersuchung liest, so wie Sie gleich, dann erscheinen sie meist banal. („Ach nee, hat die Wissenschaft mal wieder was produziert, das hätte ich mir auch so denken können.“) Für uns Wissenschaftler ist das hingegen spannender als für Sie, die sie nur die Ergebnisse zu Gesicht bekommen. Wir formulieren vorab „Hypothesen“, und dann schauen wir, ob wir uns irren oder was sich bestätigt. Eine meiner Hypothesen war – okay, wer hätte das gedacht – dass der Printeinkauf immer digitaler wird und für Printbuyer Druckereien, die komfortable Kalkulatoren und Konfiguratoren anbieten, bevorzugt werden. Eine andere These war, dass der professionelle Printeinkauf tendenziell dezentralisiert wird, also verstärkt Mitarbeiter der Abteilungen, in denen ein Kommunikationsprodukt gebraucht wird, selbst bestellen. Das

führe dann tendenziell zu einer Auflösung der Funktion des zentralen professionellen Printeinkaufs. Außerdem habe ich angenommen, dass Drucksachenbestellsysteme als Shops mit hinterlegten Rahmenverträgen für die produzierenden Druckereien in großen Unternehmen bereits integriert sind. Zwei ausgewählte Ergebnisse:

1. Professionelle Printeinkäufer kaufen keinen „Schmorkohl“, also Druckaufträge, die unter Druckern schon

die Bestellung mangels Fachkompetenz misslingt, ist das nicht tragisch – aus Sicht der Unternehmen ist das halt auch „Schmorkohl“: Fehler sind nicht teuer, aus Fehlern wird gelernt, also weiter dezentral von Laien eingekauft. Zitate der Profis zu diesem Thema: „Keine Ahnung, wo das Zeugs alles bestellt wurde, was da immer rumliegt. Das macht jeder, wie er will.“ Und: „Das wird Assistenz-aufgabe“.

2. Professionelle Printeinkäufer konzentrieren sich auf die schwierigen, teuren Printprodukte – und sind begeistert von der gestiegenen Fachkompetenz ihrer Druckpartner. „Da diskutieren wir inzwischen auf Augenhöhe – das war früher anders“. Sie entwickeln ein enges Kunden-Lieferanten-Verhältnis – auch durch gute digitale Dienstleistungen, wie zum Beispiel Online-Proofs mit ausgeklügelten Rechtesystemen. Für ihre Kostenabschätzungen in internen Budgetverhandlungen brauchen sie keine Online-Kalkulatoren. Sie verfügen über Erfahrungswerte, und da sie vor Auftragserteilung mindestens drei Angebote einholen, werden die Marktpreise immer wieder transparent. Zusammengefasst: Der Einkauf von Drucksachen ist stark zweigeteilt: Printprojekte werden von Profis mit Profis kreiert. Alles, was durch E-Commerce einfacher gefunden und bestellt werden kann, wird von Laien eingekauft. Die fallen dann manchmal auf schlechte Anbieter rein, aber nur einmal. Also kaufen letztlich die Laien auch nur von Profis.

➔ Ihre Meinung? insider@print.de



Fehler sind nicht teuer, aus Fehlern wird gelernt, also wird weiter dezentral von Laien eingekauft.

immer als recht anspruchlos galten. Es werden dafür aber auch selten Rahmenverträge mit Druckereien geschlossen und auch nichts in die Bestellsysteme à la Web-to-Print integriert – weil immer wieder neue Kommunikationsprodukte und Anbieter entstehen, der Markt also zu dynamisch ist. In den Betrieben wird an allen möglichen Stellen mit Mama Google recherchiert oder man gibt sich Tipps. So werden neue interessante Kommunikationsprodukte gefunden und bestellt. Wenn