



WEITER MACHEN
WIE BISHER IST
IM PRINTEINKAUF
KEINE OPTION

PRINTEINKAUF IM DIGITALEN ZEITALTER

Print ist nach wie vor das Premiummedium, das sich in Format, Auftritt und Aussehen völlig unabhängig vom Umfeld entfalten kann, sagen Joachim Glowalla und Gerhard Märtterer, zwei Koryphäen unserer Branche. Hinzu kommt die haptische Wirkung der physischen Oberfläche von Papier. Da flackert nichts, da kann nichts weggewischt werden, da verschwinden Preise und Angebote nicht über Nacht. Die Menschen schätzen die Wertigkeit, Beständigkeit und Glaubwürdigkeit des Mediums Print.

Unabhängig von der Branche trifft derzeit der digitale Wandel Unternehmen immer an drei Ecken und verändert die Spielregeln auf Märkten, wie auch die Rahmenbedingungen und damit Chancen und Risiken der Geschäftsmodelle.

1. Neue Technologien
2. Verändertes Kundenverhalten und
3. Die wachsende Zahl junger Marketing-Entscheider wenigen
Berührungspunkten zum Print

Obwohl Onlineprint längst das erfolgreichste Geschäftsmodell der Druckindustrie ist, hat sich dieses Geschäftsmodell aber im professionellen B2B Bereich noch nicht durchgesetzt. Unter dem professionellen B2B Bereich verstehen wir industriell gefertigte, nicht-standardisierte und komplexe Druckprodukte.

WAS IST DIE URSACHE HIERFÜR?

Die Netz-Infrastruktur mit 4G/5G kann es nicht sein! Auch die Umsätze der Online Druckereien im B2C und B2B Bereich steigen unaufhaltsam.

Es ist die hohe Komplexität der industriellen Druckprodukte die es aufwendig macht, die Digitalisierung und Automatisierung voranzutreiben. Es muss ein Zusammenspiel zwischen Digitalisierung der Workflows in der Beschaffung und dem Management von Druckaufträgen entstehen, die den persönlichen Austausch zwischen Kunde und Druckerei beibehält. Das Verhalten der Printeinkäufer wird sich dabei basierend auf den guten Erfahrungen mit bestehenden Online-Druckereien auch auf den Einkauf komplexer Druckprodukte auswirken.

Dieser Trend dürfte durch die aktuelle Corona-Situation noch weiter beschleunigt werden.

In Europa wurden in den vergangenen 15 Jahren ca. 50% der Druckkapazitäten im Rollen- und Tiefdruck stillgelegt, wobei dieser Anteil zwischen ca. 25% in Deutschland bis hin zu unglaublichen 75% in den Niederlanden variiert. Viele traditionelle Druckereien haben sich zu lange an dem Glauben festgehalten, dass sie auf Basis der "Massenkommunikation" überleben können und sind diesem Irrglauben zum Opfer gefallen. Dies hat mit dazu beigetragen, dass die Produktion von grafischen Produkten in den Niederlanden unter das Niveau der Finanzkrise von 2008 gefallen ist. Die "Überalterung" der Printbranche ist in Teilen auch auf diese Entwicklung zurückzuführen.

Jüngere Generationen zeigen im Allgemeinen eine höhere Affinität zum Onlinemarketing und haben weniger Berührungspunkte zur herkömmlichen Printbeschaffung, mit der Folge dass wertvolles Wissen auf Seiten der Einkäufer aber auch auf Seiten der Druckereien zunehmend verloren geht. Dieser Trend spiegelt sich darin wieder, dass knapp die Hälfte der Einkaufsmanager unter 35 Jahren ist.

Viele Einkäufer stellen sich daher die Frage, wie sich die Digitalisierung auf ihr Aufgabenspektrum auswirkt.

WIRD DER EINKAUF SPRICHWÖRTLICH VON DER DIGITALISIERUNG VERSCHLUNGEN ODER BIETEN SICH HIERDURCH NEUE CHANCEN?

Eines ist klar: die Auswirkungen von systemischen Lösungen auf Value- und Supply Chains nimmt dramatisch zu. Die Komplexität und Anforderungen werden zukünftig deutlich steigen. Dies erfordert sowohl flexiblere als auch schnellere Einkaufsprozesse sowie eine höhere Transparenz und Echtzeit-Wissen über Lieferanten, Technologien und Umweltfaktoren.

Der Megatrend Digitalisierung ermöglicht viele neue Entwicklungen, die einerseits zahlreiche Chancen zur Optimierung bieten, andererseits jedoch die Rahmenbedingungen und somit auch das Einkäufer-Repertoire neu definieren. Diese Chancen gilt es zu identifizieren und professionell zu managen, um prognostizierte Potenziale zu realisieren und nicht in einer Vielzahl von Optionen zu versinken.

Dieser Trend wird sich in den kommenden Jahren fortsetzen. Druckplattformen sind bereits im Bereich der standardisierten Druckprodukten (Visitenkarten, Flyer, Broschüren etc.) sehr erfolgreich. In naher Zukunft werden zunehmend auch professionelle B2B-Einkäufer auf spezialisierte Druckplattformen für standardisierte und nicht standardisierte Druckprodukte setzen.

Benchpool aus Hamburg (www.benchpool.com) bietet bereits mit Benchpool Enterprise eine SaaS Plattform für den Printeinkauf und -management komplexer Druckprodukte und nun auch mit dem Benchpool Webshop den ersten echten B2B Webshop Europas für die Online Bestellung komplexer Druckprodukte. Lesen Sie mehr auf unserer Homepage und downloaden Sie unser kostenloses Whitepaper "Wie Digitalisierung die Beschaffung ändert".

Herausgeber

Benchpool GmbH
Jarrestraße 2
22303 Hamburg
Deutschland

Diese Publikation stellt eine allgemeine unverbindliche Information dar. Die Inhalte spiegeln die Auffassung der Autoren zum Zeitpunkt der Veröffentlichung wider. Obwohl die Informationen mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt wurden, besteht kein Anspruch auf sachliche Richtigkeit, Vollständigkeit und/oder Aktualität, insbesondere kann diese Publikation nicht den besonderen Umständen des Einzelfalles Rechnung tragen. Eine Verwendung liegt daher in der eigenen Verantwortung des Lesers. Jegliche Haftung wird ausgeschlossen. Alle Rechte vorbehalten. Die Vervielfältigung, Mikroverfilmung, der Verleih, die Weitergabe, die Einspeicherung sowie jede sonstige Form der Verbreitung oder Veröffentlichung, auch auszugsweise, bedarf der ausdrücklichen Zustimmung der Benchpool GmbH.
Copyright Benchpool GmbH 2020



PROFITIEREN
SIE VON
UNSEREN
ERFAHRUNGEN

BENCHPOOL GMBH | JARRESTARASSE 2 | 22303 HAMBURG
PHONE +49 (0)40 644 195 360 | MAIL INFO@BENCHPOOL.COM

