

# Auf der Suche nach dem effizienten Druck

Neue Anstoßkettenkonzepte und Zielgruppen-spezifische Kommunikation bedeuten immer auch, dass sich die Produktionskosten der Werbemittel ändern. Wenigstens strukturell, und das heißt oft genug, dass die ausgehandelten Rahmenverträge neu austariert werden müssen.

Der Katalog steht heute aber auch ohne deutliche Änderungen in der Nachfass-Strategie unter Kostendruck: Das Ziel des Versenders ist es, nur mit Artikeln auf den Markt zu kommen, die auch vom Kunden gekauft werden. Diese Artikel müssen also über verschiedene Vertriebskanäle wie Katalog, Internet, Radio, TV oder Stationärhandel international angeboten werden. Multi-Channel-Strategien führen dazu, dass die Kosteneffizienz von Printprodukten gesteigert und deren Einsatz, z.B. Renner/Nieten Kataloge, überdacht werden muss.

## Optimierungspotential gibt es immer

"Durch die veränderte Mediennutzung, wie etwa der virtuelle Katalog im Internet, nimmt der Kostendruck auf Kataloge noch stärker zu." Roel Baaima kennt die Situation der Herstellungsabteilungen in Versandunternehmen genau. Als externer Berater mit langjähriger Erfahrung aus dem Tiefdruck und Rollenoffset-Druck ist er überzeugt, dass in neun von zehn Betrieben erhebliches Einsparungspotential vorhanden ist.

Das gilt auch und gerade für große Unternehmen, sogar international aktive. "Größe allein führt nicht automatisch zu besseren Konditionen," weiß Baaima. Zwar seien die Preise heute nicht mehr auf dem Niveau, das vor der Öffnung der osteuropäischen Märkte gegeben war. Dennoch: "Der Versandhandel hat lange Zeit die hohen Herstellungskosten akzeptiert. Und tut es zum Teil noch heute."

Mit seinem Businesskonzept macht sich Baaima unter den Lieferanten teilweise keine Freunde. Neue Lieferanten freuen sich aber wenn Sie durch die unkonventionelle Vorgehensweise Chancen bekommen. Wohl aber nutzen große internationale Unternehmen seine Expertise. Obwohl sein Beratungsangebot ursprünglich auf mittlere Unternehmen gemünzt war, hat er heute vorwiegend große Kunden mit Werbevolumina von 10 Mio. bis 100 Mio. EUR gefunden.

Sollten diese Unternehmen nicht durch Ausschreibungen selber den besten Preis erreichen können? "Einsparung heißt nicht einfach in 'Polen' drucken warnt Baaima. Er rät dazu, prozessorientiert zu optimieren, von der Vorstufe bis zur Distribution, mit Blick auf die "Total Cost of Ownership" (s. Grafik). Das Einkaufsverhalten der Unternehmen ändert sich: sie bedienen sich kompetenter Unterstützung um Einsparungspotentiale aufzudecken. In den unterschiedlichen Wertschöpfungsstufen seien jeweils einzelnen Sparpotentiale versteckt, die im Ausschreibungsverfahren nie aufgedeckt werden könnten.

## Auf einen Referenzpunkt hin verhandeln

"Wir raten dazu, nicht nur Formate und Papiersorten, Seitenzahlen und Grammaturen zu betrachten. Es lohnt sich häufig, auch die Details zu analysieren." Hier komme es mehr als alles andere darauf an, die technischen Möglichkeiten und Märkte zu kennen. "Für eine gute Analyse zählen die in der Vergangenheit durchgeführten Projekten nur 20 %. Die anderen 80 % sind technisches Wissen und Erfahrung, vor allem über Prozesse, Produktionsmöglichkeiten und Märkte."

Eine europäische Datenbank hat Baaima mit einer Simulationssoftware verknüpft, die ihm erlaubt, einen Referenzpunkt zu erkennen. Auf den wird dann hin verhandelt. Solche Referenzpunkte helfen auch, Schwachstellen zu erkennen, wenn ein Angebot buchstäblich zu gut ist, um wahr zu sein.

Der Bedarf bei den Versendern sei auch deshalb so groß, weil Unternehmen oft nur ungern aus gewohnten Bahnen ("wir kaufen schon zu Top-Konditionen ein") ausbrechen und die europäische Konsolidierung in der graphischen Industrie zu Wettbewerbsnachteilen führt. Baaima bezieht mit seinem Businesskonzept Position und zwar für den Kunden und tritt daher nie als Broker auf. Die GuV-wirksamen Einkaufsvorteile werden nach Projektabschluss in regelmäßigen Anlässen auf Nachhaltigkeit geprüft und ggf. nachjustiert.

[www.msm-baaima.com](http://www.msm-baaima.com)

