



# röhm typofactory

## 19. Werkstattgespräch

### Das Rundum-Sorglos-Paket

Interview mit Peter Röhm, Geschäftsführer der Röhm Typofactory Marketing GmbH und Emmanuel Beule, Leiter Business Development bei The Document Group GmbH.



Peter Röhm

Röhm Typofactory Marketing GmbH ist dem reinen Offsetdruck in den vergangenen 10 Jahren entwachsen und bietet heute seinen Kunden die komplette Systemdienstleistung im Bereich Datenhandling, Offset- und Digitaldruck, Fulfillment und Printlogistik. Eine besondere Rolle kommt hierbei der Tochterfirma Röhm Pluspack GmbH zu. Hier entstehen anspruchsvolle Dienstleistungen, die das klassisch hergestellte Druckprodukt wertvoller und effektiver machen. Die Kombination mit dem Schwesterunternehmen QuickLogistics als Postdienstleister schließt die Kette von den Daten bis zum Empfänger der Drucksache.

Die The Document Group GmbH hat sich unter der Leitung von Bernd Rekersch binnen weniger Jahre zum Marktführer in den Bereichen Dokumententechnologien, Druckgeräte und Dokumentenservices entwickelt. Als Xerox Technologie Vertriebspartner reicht die Produktpalette von reinen Office-Produkten über komplexe Produktionslösungen, bis hin zu Software und Dienstleistungen.



Emmanuel Beule

**Herr Röhm, warum beschäftigen Sie sich zusätzlich zum klassischen Offsetdruck mit Digitaldruck und Fulfillment?**

**Peter Röhm:** Unser Ziel ist es, erfolgreiche Druckprodukte für unsere Kunden herzustellen. Erfolgreich bedeutet aber nicht nur hochqualitativen Druck abzuliefern, sondern sich auch Gedanken über das Konzept zu machen, das dahintersteht und dieses auch umzusetzen.

Welchen Sinn macht ein hochwertiges Produkt, wenn ich den Kunden nicht persönlich damit ansprechen kann? Hier ist die Individualisierung und Konfektionierung gefragt! Welchen Sinn macht für den Kunden eine Palette von Prospekten, wenn nicht gleichzeitig auch darüber nachgedacht wird, diese möglichst interessant, genau und effektiv zum Empfänger zu bringen? Hier ist die Lagerung, Logistik und Versand gefragt! Dass dieses Konzept, von den Daten bis zum Adressaten, Sinn macht zeigt uns das steigende Interesse unserer Kunden an diesen Dienstleistungen.



Entwicklung des personalisierten Drucks

Der Digitaldruck ermöglicht unseren Kunden, hochindividualisierte Drucksachen mit einem Minimum an Verwaltungsaufwand herzustellen. Internetgestützte Bestellsysteme erleichtern die Arbeit und erhöhen die Geschwindigkeit im Gesamtprozess.

Die Individualisierung und die Dienstleistung nach dem Druck sorgen für die nötige Aufmerksamkeit beim Kunden. Unsere Kunden erhalten all dies bei uns aus einer Hand, wir nennen das unser „Rundum-Sorglos-Paket“.

**Herr Beule, warum wendet sich Xerox von dem traditionellen Geschäftsmodell ab, „nur“ Digitaldrucksysteme zu verkaufen?**

**Emmanuel Beule:** Mit Sicherheit ist der Effekt nachrückender Mitbewerber in den 1990'ern auch ein Grund sich vom klassischen Vertrieb zu verabschieden. Sowohl im Geschäft der klassischen Bürokopierer als auch der Produktionssysteme hat sich seit dieser Zeit immens viel getan. Betrachtet und vergleicht man lediglich die Merkmale unserer Systeme und die der Mitbewerber, sind jene oberflächlich betrachtet gering. Das wesentliche Unterscheidungsmerkmal fragt der Bedarfsmarkt in der Regel zunächst über den Preis ab. Hier hat Xerox immer die klare Linie eingehalten, hochpreisig zu bleiben. Eine Strategie, die sich speziell in der aktuellen Rezession positiv bemerkbar macht. Warum?

Xerox hat sich auf das Thema 'Nutzen zu verkaufen' konzentriert. Dies bedeutete in erster Linie den Kunden zu verstehen. Was ist sein Geschäft, womit verdient er Geld und was sind seine wahren Nöte. Unter Betrachtung von Gesamtkostenanalysen, konnten wir

ganz neue Modelle für unsere Geschäfte entwickeln.

Ein Beispiel: Ein Marktforschungsinstitut hat herausgefunden, dass eine produzierte DIN A4-Seite im Verhältnis ein Siebtel der Gesamtkosten ausmacht. Oder so ausgedrückt: Ein Blatt Papier plus Toner, plus Systemkosten ergibt 1 Euro Produktionskosten, so müssen weitere 6 Euro Aufwände betrieben werden, um das System diese Seite drucken zu lassen. Der nun erste verkäuferische Ansatz liegt darin, über diese Unterschiede zu sprechen. Darüberhinaus haben wir die Möglichkeiten ganz neue Druckapplikationen zu kreieren. Applikationen, welche dem Investierenden aufzeigen, dass er mit dieser Anlage Geld verdient.

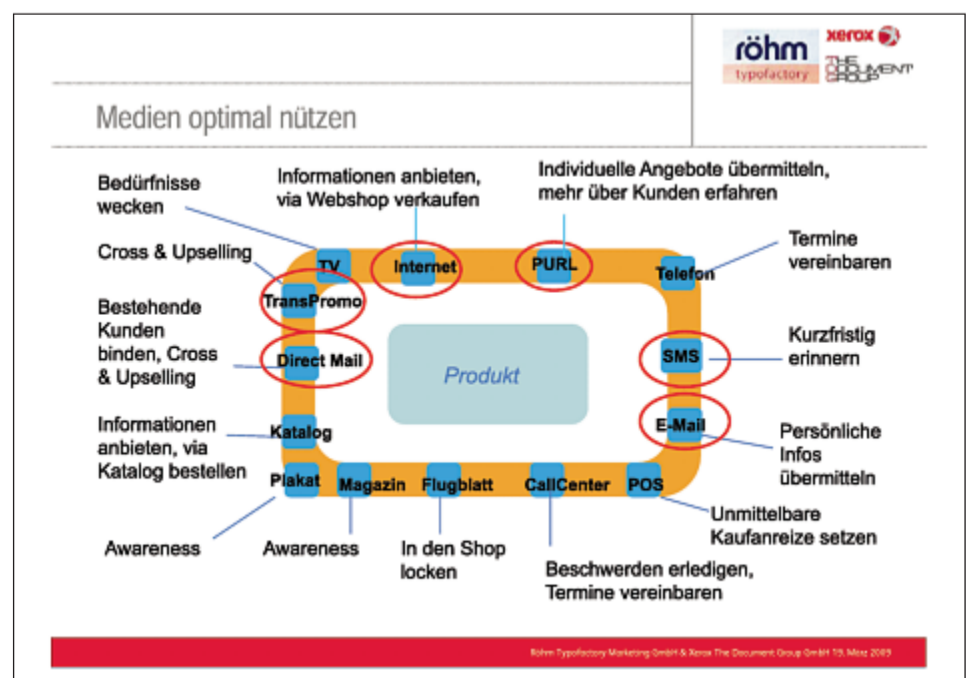
**Worauf ist das starke Wachstum des Digitaldrucks zurückzuführen?**

**Emmanuel Beule:** Ich möchte die Antwort mit den drei wichtigsten Begriffen unseres Marktes überschreiben.

Merkmale – Vorteile – Nutzen

Wir unterteilen den Digitaldruck in verschiedene wertschöpfende Bereiche: statische Kleinauflagen, Versionsdruck, Drucksachen mit Personalisierungsgraden, volle Variabilisierungen, Transaktionsdruck bzw. Tranpromotionaldruck und Fulfillment. Bei diesen Begriffen trenne ich vom ersten Beispiel und den sechs verbleibenden. Die statische Kleinauflage, Flyer, Prospekte, also Drucksachen, die im Akzidenzdruck nicht wirtschaftlich produzierbar sind, haben sich preislich im Digitaldruck durchgesetzt. Der Abnehmer versucht immer noch über die Qualität bei diesen Drucksachen Nachlässe zu verhandeln. Völlig unnötig! Zum Einen bekomme ich etwas, was vorher nicht herstellbar war, zum Anderen in einer völlig zufriedenstellenden Qualität. Diese Verhandlung eines Merkmals ist wohl eine Krankheit oder ein Sport in unserer heutigen Zeit.

Wenn ich nun die verbleibenden sechs Begriffe und Möglichkeiten unserer Branche nehme (Versionsdruck, Drucksachen mit Personalisierungsgraden, volle Variabilisierungen, Transaktionsdruck bzw. Tranpromotionaldruck und Fullfillment) liegt die Wahrheit in den Inhalten der Drucksachen: Das sind die Vorteile und am Ende der Nutzen. Der Digitaldruck ermöglicht jedes gedruckte Dokument unterschiedlich zu gestalten. Ob



Medien haben unterschiedliche Schwerpunkte und können entsprechend kombiniert werden



Sie nun an der Universität immer aktuelle Unterlagen in gedruckter Form erhalten, individuelle Angebote für Ihre Bedürfnisse oder der wachstumsstärkste Markt: eine Rechnung mit der richtigen Werbung oder sonstigen individuellen Informationen erhalten, das kann und ist Digitaldruck. Für mich gesprochen: Wenn ich Auswertungen meiner privaten Versicherungen auf mich zugeschnitten erhalte, verspüre ich einen klaren deutlichen Vorteil. Die Versicherung hat den Nutzen, dass ich nicht zu anderen Anbietern wechseln oder sogar weitere Versicherungen abschließen möchte. Das sind nur einige Gründe für den stark wachsenden Markt im Digitaldruck.

Inwieweit spielt das Internet mit Fokus auf Web-to-Print bei dem Erwerb von digitalen Druckmaschinen eine Rolle?

Peter Röhm: Vielen Dank für diese Frage! Die vorher genannten Beispiele sind nur die Spitze des Eisberges in diesem Markt. Die heranwachsenden Generationen, die ohne das World Wide Web keine Entscheidung fällen wird, sind noch gar nicht in den Entscheiderpositionen unseres Geschäftsfeldes. Dennoch passiert momentan unglaublich viel. Hat man vor zehn Jahren noch das papierlose Büro propagiert, hat sich der Markt vollkommen konträr entwickelt. Wir können mittels Web binnen von Sekunden auf alle Fragen eine Antwort finden. Ob diese immer richtig sind, wage ich zu bezweifeln. Was an unendlich vielen Terabytes auf Servern verteilt liegt, ist zu jeder Tageszeit verfügbar. Die Globalisierung ist nicht mehr aufzuhalten. Für Web-to-Print gibt es ebenso kein Zurück mehr. In vielen Bereichen ist die klassische Drucksache ohne Individualisierung gar nicht mehr wegzudenken.

Was raten Sie Druckereikunden, die sich mit Web-to-Print näher auseinandersetzen wollen?

Emmanuel Beule: Zwei wichtige Punkte würde ich diesen Kunden raten:

Der Eine ist nicht zu glauben, dass Web-to-Print ein losgelöster Prozess ist! Bestehende Produkte können integriert werden und somit immense Kosten auf beiden Seiten eingespart werden. Sehr wichtig ist, dass der Druckdienstleister bei der Konzeption mit eingebunden wird, um die umfassenden Möglichkeiten nutzen zu können.

In meiner Sprache: Nutzen betrachten. Web-to-Print bringt Veränderungen. Nicht das Web-to-Print-Produkt verändert das Unternehmen; diese Veränderung muss von Innen kommen und gewollt werden.

Wird Web-to-Print die Zukunft sein oder ist sie nur eine Mode-Erscheinung?

Peter Röhm: Wenn ich zehn Jahre vorausschauen könnte und wir beiden wiederholten dieses Interview... Ich glaube wir würden schmunzeln müssen. „So hat das damals begonnen?!“ Es ist keine Mode-Erscheinung, aber am Anfang seiner Entwicklung und seiner Möglichkeiten. Wobei ich dazu sagen muss: Es ist bemerkenswert, was diese Produkte in Ihrer Komplexität können!

Wie beurteilen Sie Druckereien, die sich nicht mit Web-to-Print beschäftigen?

Peter Röhm: Es geht eben nicht nur um die Druckerei. Schließlich kommen die meisten Aufträge aus den Unternehmen, die keine Druckerei sind. Ich will und werde nicht

**Yoffi/Trekk für Sears/Wolverine**

Henry, the one in the shoe store in Rockford is getting \$5.00 OFF. Introducing the TRECKER. SLEEK DESIGN & PROTECTION under the most extreme conditions. The TRECKER is made with split grains and 100% leather upper combined with a GORE-TEX waterproof membrane lining that lets moisture vapor out - but no water in. All WOLVERINE GORE-TEX shoes are extremely durable, abrasion resistant, light-weight, warm, waterproof and breathable.

**FOLLOW THE MAP FROM:**  
124 N. Main Street  
Rockford, Illinois  
to the **SEARS** store at  
One Maple Mall  
2201 Madison Avenue  
Rockford, Illinois  
It's the only place you'll find the TRECKER.  
You can like them in only 21,820 shops.  
But we might not be in your neighborhood.

\*\*\*\*\*ALBERT'S-BIGST 61101  
Henry Edmark  
1234 Denmark St.  
City, State 12345-1234  
-800-555-1234

Röhm Typofactory Marketing GmbH & Xerox The Document Group GmbH 19. März 2009

Verknüpfung zwischen Direct Mail und individueller Anfahrtsskizze über Internet-Geocode

sagen, dass Unternehmen ohne Web-to-Print nicht überlebensfähig seien. Auf keinen Fall! Allerdings steckt viel mehr Potential hinter diesem Schlagwort. Ob Dokumenten-Management-Systeme, CRM bzw. überhaupt das Verwerten des Wissen der eigenen Datenbank, das ist die Zukunft. Web-to-Print ist ein Baustein davon. Es ist so gesehen unsere Aufgabe dieses Vertrauen in die Unternehmen zu tragen.

Wie beurteilen Sie die Aussicht für kleine und mittelständische Unternehmen in der Zukunft?

Peter Röhm: Die derzeitige Lage lehrt uns, was die Zukunft von Unternehmen ist: Investieren in moderne Technologien und ganz besonders in die Menschen die damit umgehen müssen.

Nicht nur die Zurückhaltung von Investitionen, sondern nur das Verlagern der Vermögen durch aggressive Übernahmen ist eine Mode-Erscheinung.

Emmanuel Beule: Kleine und mittelständige Unternehmen werden nicht nur diese Krise überleben, wenn Sie handeln und sich nicht nur auf die großen Abnehmer verlassen.

Der Markt wurde von großen Konzernen bestimmt und ich wünsche mir, dass die breite Masse der mittelständigen Unternehmen die modernen Veränderungen aus der IT annehmen und neue Ideen an die „großen“ weitergeben.

Vielen Dank für das Gespräch!

Auszüge aus einer Diplomarbeit von Benjamin Opferkuch

**Magicom für Pantone**

Chris Vellek  
Mika Stone Photography Inc  
6556 Olson Memorial Hwy  
Golden Valley, MN 55422

Chris Vellek  
Mika Stone Photography Inc  
6556 Olson Memorial Hwy  
Golden Valley, MN 55422

Chris Vellek  
Mika Stone Photography Inc  
6556 Olson Memorial Hwy  
Golden Valley, MN 55422

Röhm Typofactory Marketing GmbH & Xerox The Document Group GmbH 19. März 2009

Bildindividualisierter Digitaldruck mit personalisierter Webadresse (PURL im grauen Balken)

**Inc Direct - The Carphone Warehouse**

Individualisierte Online-Folgekampagne

Röhm Typofactory Marketing GmbH & Xerox The Document Group GmbH 1. Dezember 2008

Individualisierte Online-Folgekampagne