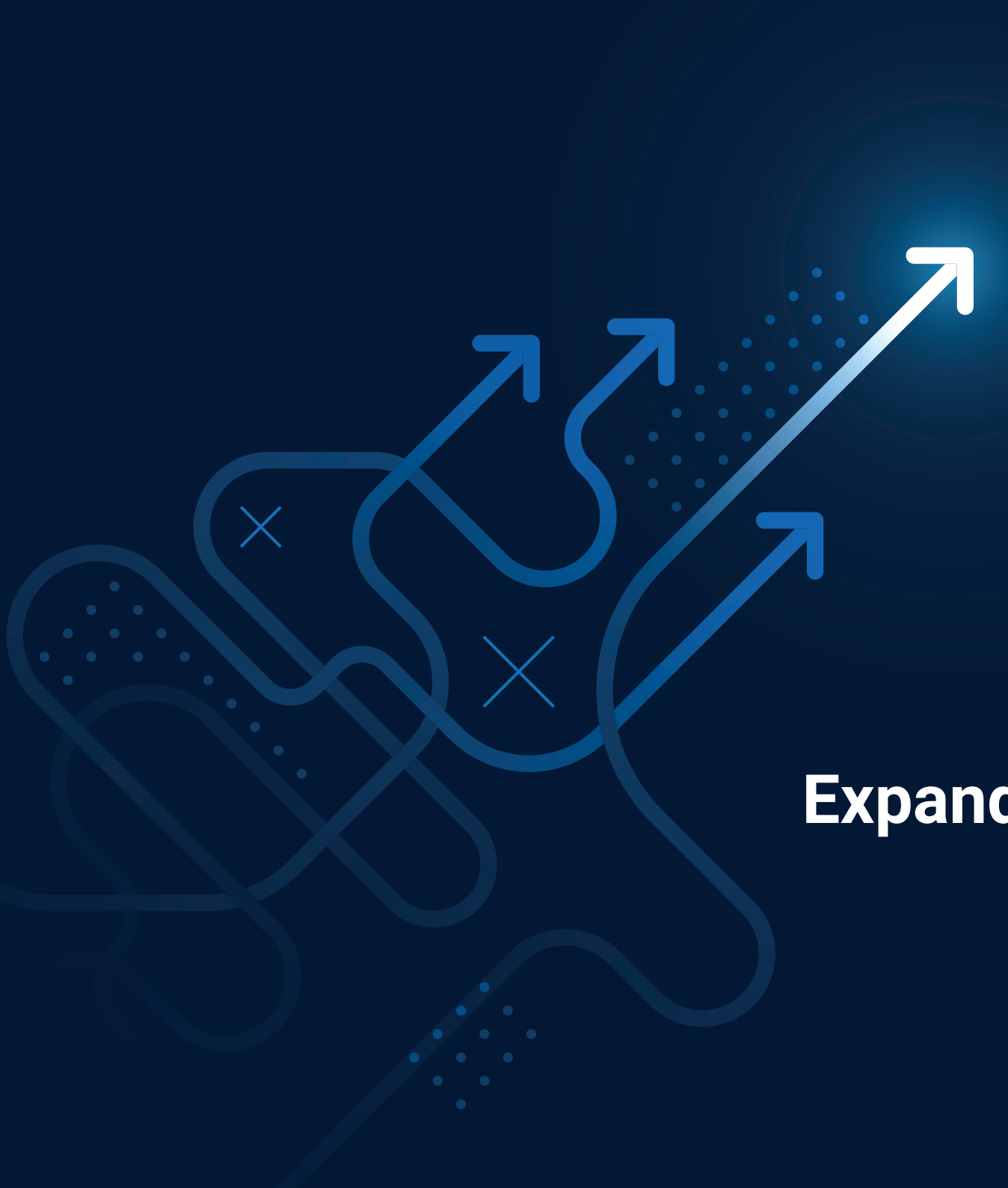




SCHÄTZL
print emotion



Whitepaper

Expand my Print Business

Inhaltsverzeichnis

Übersicht der Inhalte

Einleitung	3
1. Neue Märkte erschließen	4
1.1 Kennst Du Deine Konkurrenten bzw. Wettbewerber?	4
1.2 Kennst Du Dein Potenzial im jeweiligen Markt?	4
1.3 Kennst Du Deine potentiellen Kunden?	5
1.4 Kennst Du das Land und die Menschen Deines Zielmarktes?	6
1.5 Primär- und Sekundärforschung	7
1.6 Die Produkt-Markt-Matrix von Ansoff als Hilfsmittel	7
2. Übertreffe die Erwartungen Deiner Kunden	9
2.1 Das Kaufverhalten Deiner Kunden mithilfe des SOR-Modells analysieren	9
2.2 Die Erwartungshaltung des Kunden verstehen	10
3. Senkung der variablen Kosten	11
3.1 Die „schlanke Produktion“ als Ideengeber	11
3.2 Variable Kosten senken im Management	11
3.3 Variable Kosten senken durch die Wahl eines geeigneten Fulfillment Partners	11
4. Ausnahmezustände bestmöglich bewerkstelligen	12
4.1 Krisenzeiten überbrücken durch geeignete Marketingstrategien-/ maßnahmen	12
4.1.1 Vertrauen aufbauen	12
4.1.2 Krisen-Branding	12

Inhaltsverzeichnis

Übersicht der Inhalte

4.1.3 Google Ads schalten	12
4.1.4 SEO und Content Marketing ausbauen bzw. verbessern.....	13
4.1.5 Rabattaktionen und Gewinnspiele	13
4.2 Überdurchschnittliche Nachfrage bewältigen	13
4.2.1 Entgangene Neukundenakquise.....	13
4.2.2 Negative Kundenrezensionen	13
4.2.3 Absprung von Stammkunden	13
5. Marktführung dank Wissensvorsprung und Erfahrung	14
5.1 Erweiterung Deines Gestaltungsspielraums	14
5.2 Verbesserung Deiner Unternehmensstandards	14
5.3 Kontinuierlicher technologischer Fortschritt.....	14
5.4 Weltweit gespanntes Partnernetzwerk	14
5.5 Gehe auf Tuchfühlung	15
6. Hurra Helden.....	16
7. About us	17
8. Nehme Kontakt mit uns auf	20

Einleitung

Whitepaper - Expand my Print Business



Du möchtest Dein Unternehmen durch Deine individualisierten Printprodukte skalieren? Diese müssen jederzeit verfügbar sein und innerhalb kürzester Zeit an den Kunden geliefert werden. Außerdem steht die Personalisierung der einzelnen Produkte und damit die Selbstverwirklichung Deines Endkunden an erster Stelle. Mit dem Wunsch zur Expansion stehst Du nicht alleine da.

JEDES GESUNDE UNTERNEHMEN EXPANDIERT. FÜR ENTSCHEIDER GEHT ES ABER NICHT UM DAS OB, SONDERN IN WELCHEM UMFANG UND AUF WELCHE WEISE DAS MÖGLICH IST.

Die Expansion des eigenen Unternehmens benötigt eine Strategie und die richtige Vorbereitung. Erst dann kannst Du Dein Potenzial voll ausschöpfen und sicherst Dir somit ein nachhaltiges Unternehmenswachstum. Wir möchten Dir **fünf Möglichkeiten** aufzeigen, mit denen Du Dein Unternehmen und Deine Printprodukte erfolgreich in anderen Märkten etablieren sowie skalieren kannst und dabei potenzielle Hindernisse vermeidest.

1. Neue Märkte erschließen

1.1 Wettbewerber | 1.2 Marktpotential



Gerade ein Markteintritt im Ausland verspricht zusätzliches Wachstum, setzt aber auch ein hohes Maß an Vorbereitung, Planung und Steuerung voraus. Der Eintritt in ein neues Marktumfeld ist ein klassisches Mittel der Expansion, das sich bewährt hat.

1.1 Kennst Du Deine Konkurrenten bzw. Wettbewerber?

Du solltest die **Zahl und Beschaffenheit** Deiner Wettbewerber kennen, ebenso wie deren **Stärken und Schwächen**. Bei der Wettbewerbsanalyse solltest Du **folgende Fragen** beantworten können:

- Wer sind meine Konkurrenten?
- Wo sitzen sie und welche Vertriebswege nutzen sie?
- Was sind ihre besonderen Stärken und Schwächen im Vergleich zu meinem Angebot?
- Unterscheiden sie sich preislich?
- Wie werben die Wettbewerber und wie stellen sie sich nach außen dar?
- Wie kann ich die Unterschiede zu meinen Wettbewerbern erfolgreich kommunizieren?
- Was ist der USP meiner Wettbewerber?
- Was ist der USP meines Unternehmens?

1.2 Kennst Du Dein Potenzial im jeweiligen Markt?

Dynamische Wachstumsregionen spielen bei einer Expansion in zweierlei Hinsicht eine wichtige Rolle: Als neuer Absatzmarkt, auf dem der Umsatz gesteigert werden kann, und als Produktionsstandort, um Kosten zu reduzieren.

Es ist also wichtig, dass Du das **Marktpotenzial vor Deiner Expansion**, mit Hilfe konkreter Anfragen aus dem Ausland und einer klar formulierten Internationalisierungsvision, **einschätzt**.

1. Neue Märkte erschließen

1.3 Potentielle Kunden

1.3 Kennst Du Deine potentiellen Kunden?

Dazu stellst Du Dir **folgende Fragen**:

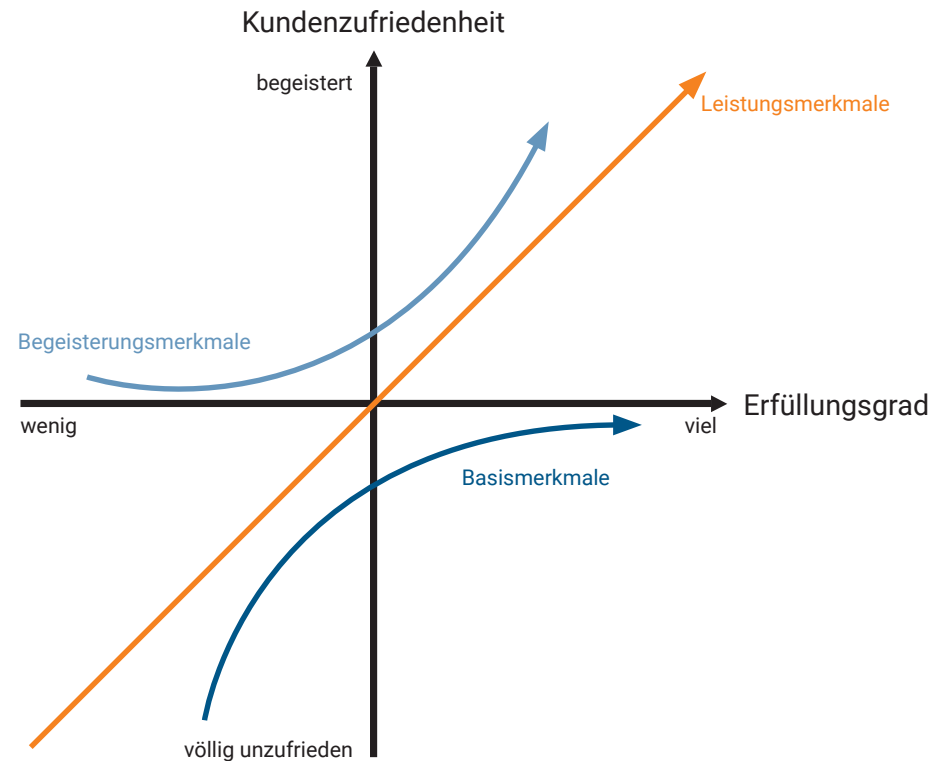
- Welche Zielgruppen sind von besonderem Interesse?
- Wie ist die Zielgruppe beschaffen (demografisch, geografisch, mikrografisch, soziodemografisch und psychografisch)?
- Welche einzelnen Kundensegmente gibt es? Welche Konsum- bzw. Nutzungsgewohnheiten haben die einzelnen Gruppen und welche Veränderungen gibt es oder sind zu erwarten?
- Welchen besonderen Anreiz oder Nutzen können meine Produkte den Zielgruppen bieten?
- Wie erreiche ich meine Zielgruppen?
- Was kauft die Zielgruppe bisher und bei wem, wann und warum?

Sogenannte **Kano-Diagramme** helfen Dir dabei, Leistungsattribute nach Deinem Einfluss auf die Kundenzufriedenheit zu differenzieren. Prinzipiell sind **drei Arten von Kundenanforderungen** zu unterscheiden:

Basisanforderungen werden als selbstverständlich angesehen wie z. B. Erreichbarkeit während der Bürozeiten.

Leistungsanforderungen sind grundlegende Anforderungen an ein Produkt oder eine Dienstleistung wie z. B. angemessenes Preis-Leistungsverhältnis.

Begeisterungsanforderungen beinhalten Produkteigenschaften, die der Kunde nicht erwartet wie z. B. kleine Geschenke / Aufmerksamkeiten / Kulanz.



1. Neue Märkte erschließen

1.4 Zielland- und markt

1.4 Kennst Du das Land und die Menschen Deines Zielmarktes?

Sammele vor jedem Markteintritt **so viele Informationen** über den potenziellen Markt **wie möglich**.

Um den kulturellen Rahmen besser einschätzen zu können, bietet sich das Modell von Geert Hofstede an. Anhand von den **sechs** nachfolgenden **Dimensionen** seiner These, lässt sich jede Kultur eindeutig beschreiben:



0	Hofstede's kulturelle Dimensionen	100
niedrig	Machtdistanz	hoch
Kollektivismus	Individualismus vs. Kollektivismus	Individualismus
feminin	Feminität vs. Maskulinität	maskulin
Unsicherheit wird akzeptiert	Vermeidung von Unsicherheit	hohe Vermeidung von Unsicherheit
kurzfristig orientiert	Lang- vs. kurzfristige Orientierung	langfristig orientiert
sehr beherrscht	Nachgiebigkeit vs. Beherrschtheit	sehr nachgiebig

Das finnische Hofstede-Center bietet verschiedene **nützliche Tools** für Unternehmen an, mit denen Du Dich über die kulturellen Unterschiede und Gemeinsamkeiten verschiedener Länder informieren kannst. Was Du jetzt noch brauchst, ist eine ausführliche Marktforschung. Wie Du diese angeht, erfährst Du im nächsten Punkt.

1. Neue Märkte erschließen

1.5 Primär- und Sekundärforschung | 1.6 Produkt-Markt-Matrix

1.5 Primär- und Sekundärforschung

Grundsätzlich sind **zwei Formen** der Recherche möglich. Zum einen kann man auf vorhandene Informationen und **verfügbares Datenmaterial zurückgreifen** (Sekundärforschung bzw. Desk Research) oder **Du recherchierst selbst** direkt im Markt bei bestimmten Informanten (Primärforschung bzw. Feldforschung).

Primärmarktforschung (field research)			Sekundärmarktforschung (desk research)	
Marktanalyse (einmalige Erhebung)		Marktbeobachtung (laufende Erhebung)	Auswertung interner Quellen	Auswertung externer Quellen
Beobachtung	Befragung	Panel		
• experimentell • nicht experimentell	• experimentell • nicht experimentell	• Verbraucherpanel • Handelspanel	• Umsatzstatistiken • Außendienstberichte • Werbekostenstatistiken • etc.	• amtliche Statistiken • Branchenstatistiken • Fachzeitschriften • etc.

1.6 Die Produkt-Markt-Matrix von Ansoff als Hilfsmittel

Wenn Du Dein Print Business skalieren willst, liefert die Ansoff Matrix wichtige **Entscheidungshilfen und Impulse**. Bei der Produkt-Markt-Matrix wird zwischen bestehenden und neuen Produkten sowie bestehenden und neuen Märkten unterschieden. Daraus ergeben sich **vier Wachstumsstrategien**:

		Markt	
		Bestehend	Neu
Produkt	Bestehend	Marktdurchdringung	Markterweiterung
	Neu	Produktdifferenzierung	Diversifikation

1. Neue Märkte erschließen

1.6 Produkt-Markt-Matrix

Marktdurchdringung

Diese Wachstumsstrategie versucht, den Absatz eines **bestehenden Produktes auf einem bestehenden Markt** zu erhöhen. In der Wirtschaftswelt ist diese Strategie sehr häufig zu beobachten, weil sie mit vergleichsweise geringem Aufwand und niedrigen Kosten durchgeführt werden kann.

Produktdifferenzierung

Etwas schwieriger ist es, **mit neuen und erweiterten Produkten auf einem alten Markt** zu wachsen. Wichtig ist es in diesem Fall, der Konkurrenz immer eine Nasenlänge voraus zu sein. Das Risiko besteht nämlich unter anderem darin, dass eigentlich gute Weiterentwicklungen einfach nicht angenommen werden und somit die Entwicklungskosten sich nicht amortisieren.

Marktentwicklung bzw. Markterweiterung

Möchtest Du mit einem **bestehenden Produkt einen neuen Markt** erschließen, spricht die Ansoff-Matrix von der Marktentwicklung. Die Aufwendungen für die Marktentwicklung sind regelmäßig höher, als die Kosten für die Marktdurchdringung. In der Regel weisen jedoch auch die Wachstumschancen deutlich höheres Potential auf.

Diversifikation / Innovation

Bei der Diversifikation sprichst Du nicht nur einen **komplett neuen Markt** an, sondern bietest zusätzlich **ein neu entwickeltes Produkt** an. Hier lauert das größte Gefahrenpotenzial. Wird Dein neu entwickeltes Produkt vom Zielmarkt nicht angenommen, kann sich dies auf das gesamte Unternehmensimage auswirken. Deine Kunden können sich durch die Abwanderung der Kernkompetenzen nicht mehr mit Deinem Unternehmen identifizieren.

2. Übertreffe die Erwartungen Deiner Kunden

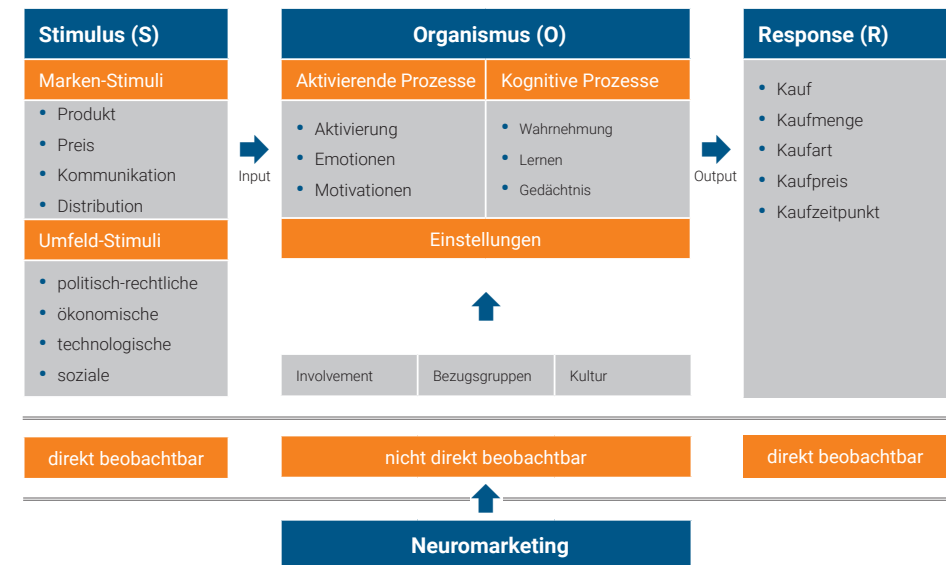
2.1 Kaufverhalten analysieren | SOR-Modell



Auf der Suche nach Orientierung in einer Welt, in der Dienstleistungsangebote zunehmend unüberschaubar und austauschbar werden, steigt bei Kunden sowie Interessenten die Angst vor Fehlentscheidungen beim Kauf von Produkten. Entspricht die Leistung nicht der Erwartungshaltung der Kunden, führt dies zu kognitiven Dissonanzen und somit zu einer Kundenunzufriedenheit. Übertreffst Du allerdings diese Erwartungen, kannst Du mit begeisterten Kunden rechnen die, im besten Fall, zu Bestandskunden werden. Wie schaffst Du es also die Erwartungen Deiner Kunden zu übertreffen?

2.1 Das Kaufverhalten Deiner Kunden mithilfe des SOR-Modells analysieren

Das SOR-Modell steht für Stimulus-Organismus-Reaktion Modell oder Stimulus-Organismus-Response und **erklärt menschliche Verhaltensmuster**. Im Marketing wird es verwendet, um das **Kaufverhalten** beziehungsweise den **Kaufentscheidungsprozess von Kunden zu ermitteln**. Dieses Wissen wird immer bedeutsamer, denn im Durchschnitt sind zwischen 60 und 80 % aller Neuprodukte, ein Jahr später nicht mehr im Handel zu finden. Grund dafür ist oft eine fehlende Kundenorientierung.



2. Übertreffe die Erwartungen Deiner Kunden

2.1 Kundenerwartungshaltung verstehen

2.2 Die Erwartungshaltung des Kunden verstehen

Verschaffe Dir als Nächstes einen Überblick über die **Erwartungshaltung Deiner Kunden** bezüglich Deiner Dienstleistung oder Druckprodukte. Beschaffen kannst Du Dir diese Informationen beispielsweise durch **Befragungen**, die Du über Social Media, telefonisch oder per E-Mail durchführst. Essentiell ist es hier außerdem der **Kundenkontakt Deiner Mitarbeiter**, der Bestandteil der Auswertung sein muss.

Im nächsten Schritt musst Du die neu gewonnenen Informationen für Dein Unternehmen einsetzen. **Serviceideen und Zusatznutzen** können z. B. sein:

- Ein bestelltes Fotobuch kommt vor der festgelegten Lieferzeit an
- Versende bei der zehnten Bestellung einen Gutscheincode an Deine Kunden
- In einer Bestellung ist eine persönlich unterschriebene Dankeskarte beigelegt
- Biete bei der nächsten Bestellung die Möglichkeit an, das bestellte Produkt kostenlos veredeln zu lassen
- Überrasche mit perfekt auf den Kunden zugeschnittenen Produkten

**MACHE DEINE KUNDEN
ZU ZUFRIEDENEN BE-
STANDSKUNDEN, DIE DEI-
NE PRODUKTE UND LEIS-
TUNGEN REGELMÄSSIG
IN ANSPRUCH NEHMEN
UND GERNE VON DIR BE-
RICHTEN. DAS SCHAFFT
EINE STABILE UND NACH-
HALTIGE BASIS FÜR DEIN
PRINT BUSINESS.**

3. Senkung der variablen Kosten

3.1 Schlanke Produktion | 3.2 Management | 3.3 Geeigneter Fulfillment Partner



Skalierbare Geschäftsmodelle weisen in der Regel einen hohen Anteil an variablen Kosten auf. Abhängig von der Produktionsmenge steigen bzw. sinken variable Kosten, im Vergleich zu den Fixkosten. Es sind also gerade die variablen Kosten, die es sinnvoll zu senken gilt.

3.1 Die „schlanke Produktion“ als Ideengeber

Der Grundgedanke hierbei besteht darin, **jede Art von Verschwendung zu vermeiden**. Die gesamte Wertschöpfungskette – vom Lieferanten bis zum Kunden – wird optimiert.

Beispiel: Einem Fertigungsteam bei einem Automobilzulieferer gelang es im Rahmen eines Projektes zur kontinuierlichen Verbesserung (KVP), die Zahl der Arbeitsschritte für die Herstellung einer mechanischen Komponente von **47 auf 36 zu reduzieren**. Dies führte zu Zeit- und Kosteneinsparungen von **15 %**, ohne Qualitätseinbuße sowie ohne Anstieg der Fehlerquote.

3.2 Variable Kosten senken im Management

Weiterentwicklungen und Verbesserungen im Unternehmen selbst sind nur dann möglich, wenn klar ist, **welche Unternehmensbereiche welche Kosten** verursachen. Entsprechend variiert das Management die variablen Kosten. Entweder stellt es die Produkte billiger her, indem es die Stückzahlen erhöht oder es stellt weniger Produkte her und diese werden dafür teurer.

3.3 Variable Kosten senken durch die Wahl eines geeigneten Fulfillment Partners

Der Fulfillment-Anbieter **lagert die Ware seiner Kunden ein, verpackt** diese bei Bestelleingang und **liefert** sie unter Beachtung aller gesetzlichen und zollrechtlichen Vorgaben zum Endkunden aus. Wichtig hierbei ist es, sich den Fulfillment-Partner zu suchen, der Deinem Unternehmen eine maßgeschneiderte Lösung anbietet.

4. Ausnahmezustände bestmöglich bewerkstelligen

4.1 Krisenzeiten überbrücken durch geeignete Marketingstrategien- / maßnahmen



Das aktuell weltweit grassierende Corona-Virus und seine Auswirkungen auf die Wirtschaft sind, beispielhaft für eine solche Krisensituation. Dies stellt uns alle, nicht nur privat, sondern auch beruflich, vor eine große Herausforderung, deren Ausnahmezustand es bestmöglich zu bewerkstelligen gilt. Wie Du solche Ausnahmeverhältnisse als Gewinner meisterst, erklären wir Dir in den nachfolgenden Punkten.

4.1 Krisenzeiten überbrücken durch geeignete Marketingstrategien- / maßnahmen

Gerade Unternehmen, die mit großen Umsatzeinbußen rechnen, müssen **schnelle, strategische Entscheidungen treffen** und diese konsequent umsetzen.

4.1.1 Vertrauen aufbauen

Einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren, gerade in solchen Krisenzeiten, ist das **Vertrauen** Deiner Kunden in Dein Unternehmen, Deine Marke oder Produkte. Dabei ist die Sichtbarkeit Deiner Produkte insbesondere in Zeiten des Absatzrückganges unverzichtbar.

KUNDEN VERTRAUEN UNTERNEHMEN, DIE GERADE IN KRISENZEITEN BELASTBAR UND STARK ERSCHEINEN.

4.1.2 Krisen-Branding

Damit keine unbewusste Verknüpfung von Brand und Katastrophe entsteht, ist es wichtig, dass Deine **Ads nicht neben Krisenberichten erscheinen**. Zudem muss beachtet werden, dass bei der Umsetzung von Gegenmaßnahmen, nicht der Eindruck erweckt wird, dass Du aus der derzeitigen Notlage Kapital schöpfen möchtest. Die soziale Komponente hat in Krisensituationen einen enorm hohen Stellenwert.

4.1.3 Google Ads schalten

Investiere in Krisensituationen verstärkt in Google Ads, um Umsatzeinbußen zu umgehen. Nutze die **Chance des verstärkten Onlineshoppings** in Home Office-Zeiten. Komme Deinen Wettbewerbern zuvor und habe bereits fertige Anzeigen in petto!

4. Ausnahmezustände bestmöglich bewerkstelligen

4.1 Krisenzeiten überbrücken | 4.2 Überdurchschnittliche Nachfrage bewältigen

4.1.4 SEO und Content Marketing ausbauen bzw. verbessern

Vergesse gerade in der Ausnahmesituation nicht die Pflege Deines SEO. Nicht nur nach der Krise, sondern bereits **währenddessen**, solltest Du in der Google Suchmaschine so präsent wie möglich sein, um Deinen Umsatz zu stärken und bei Deiner Zielgruppe gegenwärtig zu sein.

4.1.5 Rabattaktionen und Gewinnspiele

Abhängig von der Krisensituation solltest Du Deinen Kunden **verschiedene Kaufanreize** ermöglichen. Belohne auf richtiges Verhalten Deiner Kunden bzw. Mitmenschen durch das Verschenken von Merchandiseprodukten, die durch Deinen Dropshipping-Partner bereits vor Ort eingelagert sind und sofort auf Abruf beigelegt werden können.

4.2 Überdurchschnittliche Nachfrage bewältigen

Vorausgesetzt es kommt zu einer **unerwarteten Auftragsspitze**, die weit außerhalb der prognostizierten Zahlen und Kalkulationen liegt, was machst Du dann?

4.2.1 Entgangene Neukundenakquise

Durch Dein tägliches, konstantes Produktionsvolumen von beispielsweise 1.000 Büchern pro Tag, bist Du nicht in der Lage die eingegangenen Bestellungen mit insgesamt 1.430 Büchern bei Deinem bisherigen Dienstleister produzieren zu lassen. Dadurch **verlierst Du enormes Skalierungspotential** und somit viele Neukunden, die zum Wettbewerber übergehen. Lasse Dir diese Chance nicht entgehen!

4.2.2 Negative Kundenrezensionen

Durch ein zu niedriges Produktionsvolumen besteht die Möglichkeit, dass Deine **Kunden verärgert** werden, da deren Bestellung nicht rechtzeitig ausgeliefert werden oder gar keine weitere Bestellung mehr angenommen werden kann. Das führt zu **Unmut und schlechten Kundenrezensionen**, die im schlimmsten Fall, zu einem Shitstorm führen können.

4.2.3 Absprung von Stammkunden

Setze auf einen Druckdienstleister, der Dir **unterschiedliche Produktionsvolumen auch unterjährig**, z. B. in Krisenzeiten, wie bei Corona oder zu bestimmten Aktionstagen, wie Black Friday, **ermöglicht**. So vermeidest Du den Absprung Deiner Stammkunden, da Du somit in der Lage bist, die gewohnten Lieferzeiten einzuhalten und weiterhin beste Qualität zu liefern.

Positiv-Beispiel von Schätzl print emotion - individuelles Produktionsvolumen:

Dank einer besonders gut laufenden Werbekampagne, von einem unserer Kunden - Hurra Helden, haben wir über einen längeren Zeitraum **mehr als 4.000 Bücher täglich produziert**, verpackt und versendet. Um dem gerecht zu werden und die Bücher rechtzeitig an den Endkunden zu verschicken, haben wir den Druck des Buchinhalts übernommen und die Herstellung der Buchcover an einen unserer Druckpartner abgegeben. Die Überschreitung der festgelegten **Obergrenze** von maximal 4.000 Büchern pro Tag, **führte somit zu keinerlei Problemen**.

5. Marktführung dank Wissensvorsprung und Erfahrung

5.1 Gestaltungsspielraum | 5.2 Unternehmensstandards | 5.3 Technologischer Fortschritt | 5.4 Partnernetzwerk



Den wichtigsten Aspekt bildet hier die Zusammenarbeit mit dem geeigneten Druckpartner. Nichts ist fataler, als sein Vertrauen in jemanden zu stecken, der nicht die nötige Erfahrung und Technologie vorweisen und einsetzen kann, um Dein Geschäftsmodell auszuweiten. Folgende Faktoren solltest Du bei der Wahl Deines Druckpartners beachten:

5.1 Erweiterung Deines Gestaltungsspielraums

Ein Druckexperte auf seinem Gebiet macht sich viele Gedanken darüber, **welche Dienstleistungen** beispielsweise für Deine Druckprodukte **die geeignetsten** sind. Du profitierst von seiner Erfahrung und Teamstärke sowie seinem Know-how und seiner Technologie.

5.2 Verbesserung Deiner Unternehmensstandards

Die Mitarbeit und Gestaltung Deines Druckdienstleisters ermöglicht Dir wie bereits erwähnt, nicht nur mehr Umsatz für Dein Geschäft, sondern die **optimierten Abläufe führen zu verbesserten Unternehmensstandards**. Beispielsweise könnte ein Print Fulfillment-Partner mit Erfahrung, die Druckqualität Deiner Produkte und die Durchlaufzeiten der einzelnen Maschinen deutlich erhöhen, bei zeitgleich attraktiven Preisen.

5.3 Kontinuierlicher technologischer Fortschritt

Ein zuverlässiger Druckpartner stellt selbstverständlich die notwendige Technologie bereit, um Dein Produktportfolio bestmöglichst abzubilden. **Ein vollautomatisierter Workflow, von der Bestellung bis zum Versand, schafft Sicherheit und Transparenz.** Dieser komplexe Prozess kann beispielsweise durch eine QR-Code gestützte Produktion bewerkstelligt werden.

5.4 Weltweit gespanntes Partnernetzwerk

Dein Partner verfügt außerdem über ein weltweit gespanntes Netzwerk aus Versand- und Druckdienstleistern, die es Deinem Print Business weltweit ermöglichen zu expandieren. In Krisenzeiten oder bei saisonal bedingter, erhöhter Nachfrage, ist Dein Druckpartner in der Lage **Produktionsspitzen abzufangen**.

5. Marktführung dank Wissensvorsprung und Erfahrung

5.5 Tuchfühlung

5.5 Gehe auf Tuchfühlung

Mache nicht den Fehler und gehe eine **voreilige Partnerschaft** mit einem Druckdienstleister ein, ohne zu wissen, **ob** dieser **all Deinen Anforderungen nachkommt**.

Stelle Dir dabei **folgende Fragen**:

- Kann Dein Shop-backend überhaupt beim Fulfiller angebunden werden?
- Welche Warenwirtschafts- und E-Commerce-Schnittstellen werden geboten?
- Ist Dein Fulfillment-Partner in der Lage Dein Produktportfolio herzustellen?
- Können die Druckprodukte auf Wunsch auch veredelt werden?
- Welche Papiere werden angeboten?
- Gibt es Produktbeileger / Stockitems / Lagerartikel zu den Produkten?
- Welche Paketdienste und Zusatzservices stehen zur Verfügung?
- Welche Versandarten werden überhaupt angeboten?
- Über wen soll das Retourenmanagement erfolgen?
- Kümmert sich Dein Fulfillment-Service um Zollformalitäten bei Versand ins Nicht-EU-Ausland?

Wie finde ich den geeigneten Druckpartner für mein Unternehmen?

Unternehmen aller Größen und Branchen sollten daher eine **Vielzahl von Kommunikationskanälen**, wie beispielsweise die sozialen Medien, Produktplattformen und Events (wie z. B. DRUPA) **für die Suche wählen**. Eine der bekanntesten Plattformen für Geschäftskontakte ist das Netzwerk **Xing**. Weniger bekannt, aber nicht weniger interessant, ist die Plattform **KMU Innovation**. Nutze die unterschiedlichen Kommunikationskanäle sowie Plattformen und **investieren Zeit in die Suche nach dem perfekten Druckpartner**, der das nötige Know-How, die Erfahrung und Technologie für Dein Print Business bereitstellt.

6. Hurra Helden

Die Erfolgsstory einer unserer Kunden

Wie man erfolgreich expandiert und das eigene Business skaliert, zeigt uns **Hurra Helden**, ein Start-up aus Slowenien, das im Jahre 2013 gegründet wurde und seit 2017 durch **Mass Customization personalisierte Kinderbücher weltweit vertreibt**. Hurra Helden hat von 2017 bis 2019 ihr Volumen mit uns um **530 %** auf knapp **400.000 Bücher je Jahr** gesteigert. Dies ergibt **über 300.000 Pakete**, die von uns verpackt und versandt wurden. Neben personalisierten Kinderbüchern bietet Hurra Helden mittlerweile auch **Merchandising Produkte** (wie beispielsweise Ausmalkalender oder Wunschkarten) und Geschenkverpackungen an.

Warum sich Hurra Helden **für Schätzl print emotion entschieden** hat und welche Kriterien dabei entscheidend waren, sagen Dir Rado Daradan und Mic Melanšek, CEO's von Hurra Helden, am besten selbst:



„Es war uns sehr wichtig einen Druckpartner in Deutschland einem unserer Hauptmärkte zu haben, sodass wir personalisierte Bücher so schnell wie möglich produzieren und liefern lassen können.“

Rado Daradan - CEO



„In jeder Partnerschaft muss man vertrauen und wir haben einige wirklich hohe Ziele. Für uns wurden hohe Verkaufszahlen projiziert und wir könnten diese nicht anstreben, wenn wir nicht wüssten, dass wir einen Partner haben, der diese Prognosen erfüllen könnte. Wir wollen in jedem Land Europas und letztendlich weltweit Marktführer sein und Schätzl bietet uns dafür die Lösung an.“

Mic Melanšek - CEO

7. About us

7.1 Keyfacts und Meilensteine



1981 als klassische **Offsetdruckerei** angefangen, unterstützt Schätzl mittlerweile umfassend und erfolgreich Unternehmen im Markt. Was uns auszeichnet, ist die Bereitschaft, unseren Kunden zuzuhören, deren spezifischen Bedarf zu verstehen und optimale, **individuelle Lösungen** zu finden. Unser Know-how lassen wir dabei ebenfalls in den Prozess mit einfließen. Wir bieten mit unseren Spezialisten **langjährige Expertise, Beratung und Support im Digitaldruck und der Druckveredelung**. Außerdem entwickeln wir innovative, individuelle Workflows zur Digitalproduktion für eine zukunftsorientierte Abwicklung Deiner Aufträge.

Wir haben einen stark **automatisierten Workflow**, drucken zu **100 Prozent digital** und das ausnahmslos mit den **modernsten Druckmaschinen**. Wir zählen uns zu den Vorreitern der Industrie 4.0 und kennen unser Handwerk, wenn es um Veredelung sowie hoch-individuelle und personalisierte Druckprodukte geht. Unsere Produktion läuft 24 Stunden am Tag, sieben Tage die Woche.

Mit unseren Serviceleistungen **Print on Demand, Mass Customization, Druckveredelung** und **Whitelabeling** können wir exakt auf unseren Kunden zugeschnittene Komplettlösungen anbieten.

Wir sind davon überzeugt, dass die digitale Bereitstellung von personalisierten Druckprodukten, die in Kleinstauflage gedruckt werden und Print On Demand, die Zukunft der Druckbranche ist.

Dank der internationalen Produktionssoftware „OneFlow“ sind wir weltweit mit über **180 Druckpartnern verbunden** und verfügen über ein äußerst **ausgeprägtes und zuverlässiges Versandnetzwerk**, mit attraktiven Produktions-, Versand- und Lieferkosten für unsere 110 erfolgreichen Kunden.

Wir sind permanent dabei unser Netzwerk zu erweitern, um unseren Kunden mehr Sicherheit und Transparenz zu gewährleisten.

7. About us

7.2 Unsere Serviceleistungen im Überblick

Unser Produktportfolio

Wir bieten unseren Kunden personalisierte, individualisierte und veredelte Printprodukte an. Unser Sortiment wird dabei kontinuierlich weiterentwickelt.

Aktuell drucken wir: personalisierte Geschenkbücher, Bücher in Kleinstauflage, Fotobücher, Kinderbücher, Wire O-Spiralbücher, personalisierte und individualisierte Glückwunschkarten / Einzelblätter, Kalender on demand, fotobasierende Produkte, Polaroids, Poster, Stanzprodukte sowie Mappen.



Unsere Technologien

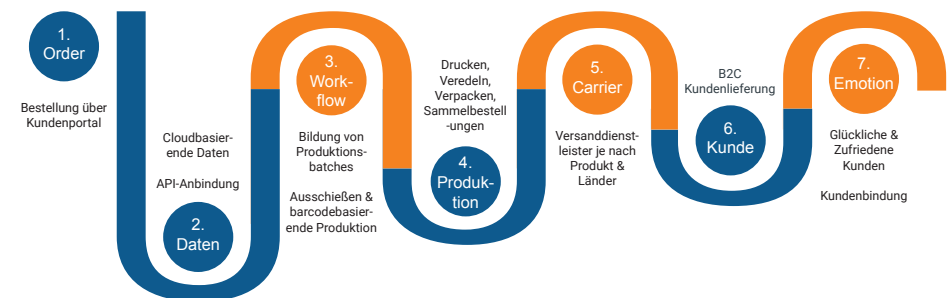
Um eine konstant hohe Qualität anbieten zu können, greifen wir auf einen erstklassigen Maschinenpark zurück. Wir drucken mit zwei **HP Indigo 12.000** und einer **7.900**, drei **Canon** Maschinen (C 10000, C6320, I300), einer Scodix Ultra pro 2, einer Horizon (BQ 470) und einer Buchbindungsstraße von Müller Martini - die Erste in Deutschland.



2020 / 2021 wird unser Maschinenpark zudem durch einen **SmartStacker** (Intelligentes Schneiden), eine **Ventura Digital** (Fadenheftung) sowie eine **Rotary Die Cutting** (Stanzung) erweitert.

So funktioniert unser Workflow

Im ersten Schritt wird über Dein Kundenportal eine **Bestellung** generiert. Anhand unserer **API-Schnittstelle** werden die Daten cloudbasiert an uns übertragen und anschließend in **Produktionsbatches** gesammelt sowie über eine **barcodegestützte Produktion** ausgeschossen. Das bietet Dir eine vollkommene Transparenz über alle Produktionsschritte hinweg. Im vierten Step werden die Printprodukte **gedruckt, veredelt und verpackt**. Abhängig vom Produkt und Land stehen Dir **verschiedene Versanddienstleister** zur Auswahl, mit denen wir exklusive Verträge abgeschlossen haben. Zuletzt erfolgt die **Auslieferung** an Deine B2C-Kunden, die Deine Lieferung kaum erwarten können.

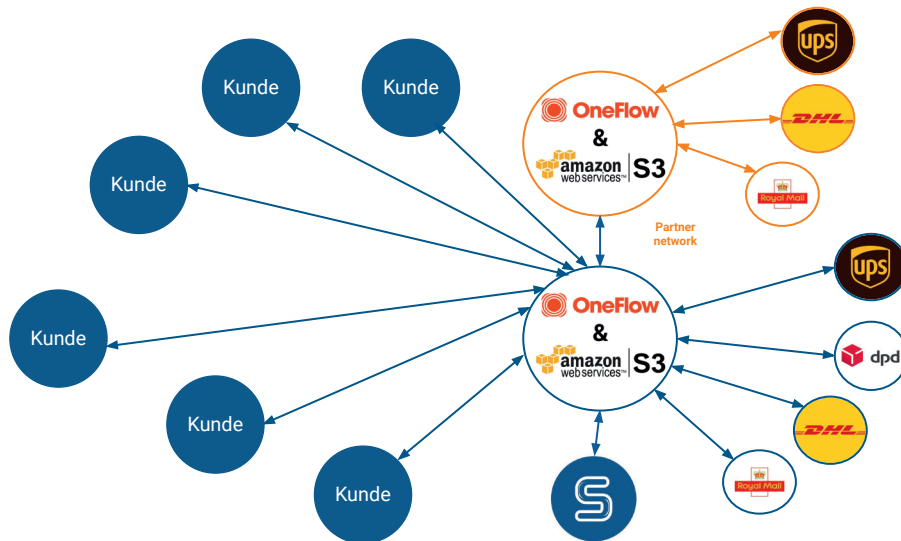


7. About us

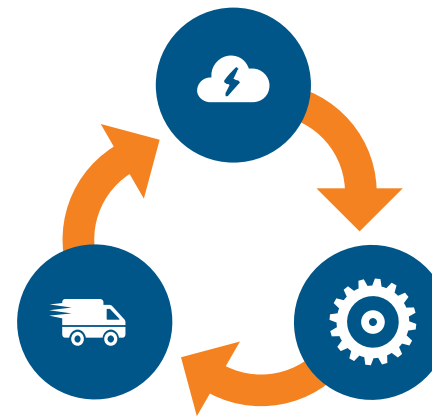
7.2 Unsere Serviceleistungen im Überblick

Unser lukratives Partnernetzwerk

Wir ermöglichen Dir durch die **weltweite Versendung** Deiner Produkte, eine ausgesprochen **hohe Skalierung** Deines Businesses. Um die **Lieferzeiten** für Deine Kunden möglichst **kurz** zu halten sowie **attraktive Lieferkonditionen** anbieten zu können, greifen wir auf unser **exklusives Partnernetzwerk** zurück. Das bedeutet für Dich, dass eine Bestellung, deren Lieferung **außerhalb der EU** ist, an unseren Partner im jeweiligen Land übermittelt wird. Dieser produziert und versendet die Bestellung über einen **lokalen Carrier**. Somit beträgt die Lieferzeit zwischen **ein bis drei, anstatt 8 Tagen**.



Wir sind Print Fulfillment-Partner



Automatisierte Prozesse

- Vollautomatisierte Anbindung
- Inline Buchbindungsstraße mit Vor- und Nachsatz
- Erfahrener Buchproduktionspartner
- Persönlicher und individueller Service



Automatisierte Produktion

- Vollkommene Transparenz über alle Produktionsschritte hinweg (Barcode)
- Umfassendes Produkt- und Veredelungsportfolio
- Mass Customization / Print on Demand



Automatisierte Produktion

- Whitelabel-Versand
- Umfangreiches Retourenmanagement
- Besondere Konditionen, als exklusiver Partner für EU / NON-EU

8. Nehme Kontakt mit uns auf

Kontaktdaten & Ansprechpartner



Du und der Erfolg Deines Unternehmens stehen für uns an erster Stelle. Um Deine Zufriedenheit optimal zu gewährleisten und Dir die perfekt auf Dich abgestimmte Komplettlösung anbieten zu können, ist es uns wichtig, Deine Wünsche und Anforderungen kennenzulernen.

WIR FREUEN UNS AUF DICH!

Kontaktiere uns: Für **weitere Informationen**, ein **individuelles Angebot** und alles was Du **rund um Schätzl print emotion** sonst noch **wissen** möchtest.

Dein persönlicher Kontakt



Manuel Stefan
Sales Manager

Fon: +49 (0) 906-70634-2920
Fax: +49 (0) 906-70634-1920
Mail: manuel.stefan@schaetzl.com



Standort

Schätzl Druck & Medien GmbH & Co. KG
Am Stillflecken 4
86609 Donauwörth



Online

www.schaetzl.com