

Würst, Christian; Wortmann, Christoph

Article

"Das perfekte Käuferlebnis ist für uns ein selbstverständlicher Hygienefaktor"

Marketing Review St.Gallen

Provided in Cooperation with:

Universität St. Gallen, Institut für Marketing und Customer Insight

Suggested Citation: Würst, Christian; Wortmann, Christoph (2018) : "Das perfekte Käuferlebnis ist für uns ein selbstverständlicher Hygienefaktor", Marketing Review St.Gallen, ISSN 1865-7516, Thexis Verlag, St.Gallen, Vol. 35, Iss. 3, pp. 78-81

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/279614>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Marketing Review St. Gallen



3 | 2018 **ABSCHIED** Prof. Dr. Christian Belz **SCHWERPUNKT** Reorganisation im Kreuzverhör • IT und Marketing in Zusammenarbeit • Channel-Management • Wirkungsvolle Verkäufer • Voraussetzungen der Digitalisierung • Akquisition und Integration **SPEKTRUM** Employer Marketing • Firstmover Digitalisierung im Druck • Digitale Unterstützung von Kundengesprächen • Ende des traditionellen Agenturmodells **KOMMENTAR** Top-Down vs. Bottom-up Marketing

www.marketing-review.ch

Reorganisation in Marketing und Verkauf



A professional portrait of Christian Würst, a middle-aged man with short, dark hair, smiling warmly. He is wearing a dark blue suit jacket over a white button-down shirt. He is standing in a brightly lit, modern office or warehouse environment with blurred shelves in the background. A green vertical bar is positioned to the left of the text.

Christian Würst

CCO der Onlineprinters GmbH

www.onlineprinters.ch

„Das perfekte Käuferlebnis ist für uns ein selbstverständlicher Hygienefaktor“

Als First Mover im Vertriebskanal Internet: Christian Würst, CCO der Onlineprinters GmbH, erklärt, wie das Druckunternehmen durch seine Internetpräsenz Aufträge umwelt- und ressourcenschonender gestalten kann und wie der mobile Shop einen zentralen Wettbewerbsvorteil verschafft.

Das Interview führt Christoph Wortmann, M.Sc., Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Marketing der Universität St. Gallen

Geschätzter Herr Würst, seit einiger Zeit sehen wir eine stetige Konsolidierung des Druckgeschäfts. Die Onlineprinters GmbH wächst hingegen kontinuierlich. Was ist das Erfolgsgeheimnis?

Unser Erfolgsgeheimnis liegt in der Kombination unseres E-Commerce-Geschäftsmodells mit der Produktion von Drucksachen im industriellen Massstab. Unsere Wurzeln allerdings liegen in einem klassischen Druckbetrieb. Die Konsolidierung, die Sie ansprechen, hat uns natürlich genauso betroffen. Wir mussten einen Weg finden, der Produktions-Überkapazität am Markt zu begegnen. Im Jahr 2004 entschied sich unser Firmengründer Walter Meyer als einer

der First Mover der Branche, das Internet als Vertriebskanal zu nutzen. Er launchte unseren ersten Online-Shop mit dem Ziel, den elterlichen Druckbetrieb besser auszulasten. Obwohl es damals völlig unüblich war, Druckprodukte über das Internet zu bestellen, funktionierte das praktisch vom Start weg sehr gut und stellte uns bald vor neue Herausforderungen, nämlich die hohe Nachfrage auch befriedigen zu können. Wir haben praktisch an zwei Stellschrauben gedreht: An der einen haben wir unseren Vertrieb automatisiert und an der anderen dafür gesorgt, dass wir unsere Drucksachen preisgünstiger produzieren und anbieten konnten. So hat sich Onlineprinters zu einem europäischen Marktführer mit knapp 240 Millionen Franken Umsatz entwickelt.



Beeindruckender Technikpark mit Acht-Farben-Offsetdruckmaschinen

Sie verkaufen also einfach über das Internet – war es so einfach?

Nein. Wir mussten unsere komplette Produktion auf eine „Industrie 4.0“-Logik umstellen und viel investieren. Das hat Mut erfordert. Der Druck ist heute nur ein Teil der Wertschöpfung. Neben dem Verkauf unserer Druckprodukte über unseren Online-Shop ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor unserer in vielerlei Hinsicht optimierter Produktionsprozess. In erster Linie ist hier das Sammeldruckverfahren zu nennen. Das ist nicht nur ressourcen- sondern auch umweltschonend, weil es uns ermöglicht, viele Kundenaufträge zu sammeln und in einem Zug zu drucken. Sprich: Wir akquirieren viele Kunden über das Internet und bündeln deren Aufträge, dadurch können Fixkosten auf alle Kunden umgelegt und Kosten gesenkt werden. Die grosse Herausforderung ist die E-Commerce und Online-Marketingkompetenz – das ganze System funktioniert nämlich nur, wenn wir genug Aufträge generieren können. Aktuell sind das in der Unternehmensgruppe etwa 7500 am Tag.

Eine grosse Herausforderung im Druck ist das sogenannte Farbmanagement. Seit vielen Jahren haben wir Qualitätsstandards eingeführt und drucken gemäss Prozess-Standard

Offset – das ist sozusagen der Goldstandard der Druckindustrie. Als eine der ersten Druckereien Europas wurden wir sogar im Bereich „Weiterverarbeitung“ qualitätszertifiziert. Das heisst, dass auch Prozesse wie Schneiden oder die

**„Mit unserem neuen Claim
,Der beste Eindruck bleibt‘ sehen
wir uns sehr gut ausgerichtet.“**

Veredelung von Produkten mit hochwertigen Schutzlacken garantiert sauber ablaufen. Trotz günstiger Preise müssen unsere Kunden also nicht auf Qualität verzichten.

Sie tragen das Zauberwort „Online“ ja bereits im Namen. Dennoch möchte ich Sie fragen, welche Bedeutung das Medium Print für Ihre Marketingaktivitäten hat?

Hier geht es nicht um „entweder oder“. Auch wir machen natürlich Printwerbung. Wir schalten Anzeigen in Printma-

gazines, vor allem im grafischen Bereich und in Fachzeitschriften mit Bezug zu Marketingthemen, weil wir dort unsere Kunden am besten erreichen. Auch Flyer sind natürlich bei uns im Einsatz. Mit Flyern in Sonderformaten haben wir besonders gute Erfahrung gemacht und erstaunlich hohe Responderaten erzielt. Unsere neue Info-Broschüre gibt es sowohl in gedruckter als auch in digitaler Form. Sie ist modular aufgebaut und wird bei Bedarf mit den entsprechenden Seiten auch in kleiner Stückzahl von uns produziert. Kleinauflagen sind mittlerweile viel häufiger und durch die Digitaldrucktechnik auch in guter Qualität zum günstigen Preis verfügbar. Während früher Gedrucktes in Stein gemeisselt war, weil Kunden den Bedarf für ein ganzes Jahr bestellt haben, sehen wir seit einiger Zeit den Trend zu kleineren Auflagen und zur zielgruppenspezifischen Anpassung. Sowohl für uns als auch unsere Kunden geht es immer darum, wie wir am effizientesten unsere Zielgruppe erreichen und das kann bedeuten, dass wir gedruckte Werbemittel nutzen. Aber natürlich hat Online-Marketing und Online-Werbung in allen seinen Facetten von SEA über SEO bis hin zum Newsletter-Marketing einen sehr hohen Stellenwert für unsere Kundenansprache und in unserem Marketingmix.

Wird sich diese Bedeutung mittelfristig verändern?

Das Internet ist unser „Point of Sale“. Hier möchten wir auch unsere Zielgruppe ansprechen. Denn jeder unnötige Zwischenschritt kostet uns Conversions. Für bestimmte Zielgruppen benötigen wir jedoch genau diesen Zwischenschritt und dafür nutzen wir häufig zusätzlich auch Printwerbung. Wenn wir den Weg der Kundenansprache über gedruckte Werbemittel wählen, dann bezieht sich das vor allem auf unseren Markenaufbau und auf die Erreichung von potenziellen Premiumkunden. Über gedruckte Werbemedien und Anzeigen in Printmedien erreichen wir Neukunden aus dem Bereich des Design, da diese über Printmedien erfahrungsgemäss sehr gut anzusprechen sind.

Wie orchestrieren Sie die klassischen Kanäle mit den neuen Möglichkeiten der Digitalisierung im Sinne eines erfolgreichen Multi-Channel-Marketings?

In unserem Team gibt es klare Zuständigkeiten. Da Werbung ein sehr komplexes Thema und Online-Werbung besonders datengetrieben ist, arbeiten wir in allen Bereichen mit Fachleuten. Dennoch ist es natürlich wichtig, dass das gesamte Marketing-Team das richtige Target ansteuert, unabhängig davon, über welchen Channel wir die Werbung ausspielen.

Um das sicherzustellen, haben wir mit grosser Sorgfalt unsere Personas erforscht. Wir befassen uns intensiv damit, wer unsere Kunden sind, welche Bedürfnisse sie haben und wie wir ihnen am besten helfen können, ihre Ziele im Bereich Beschaffung von gedruckten Werbemitteln schnell und einfach zu erreichen. Dreh- und Angelpunkt ist unser Markenauftritt, der gerade einen Relaunch erfahren hat. Mit unserem neuen Claim „Der beste Eindruck bleibt“ sehen wir uns sehr gut ausgerichtet. Da wir aktuell Kunden in über 30 Ländern beliefern, stellt natürlich auch das Thema Internationalität besondere Herausforderungen an unser Marketing. Auch im internationalen Bereich arbeiten wir sowohl mit Online- als auch mit Printwerbung.

„Unser Erfolgsgeheimnis liegt in der Kombination unseres E-Commerce-Geschäftsmodells mit der Produktion von Drucksachen im industriellen Massstab.“

Heutzutage hört man immer mehr zum Thema „Experience Business“. Welchen Stellenwert hat dies bei der Onlineprinters GmbH?

Grundsätzlich ist für uns als E-Commerce-Unternehmen die User Experience schon immer essenziell gewesen. Sie ist ein wichtiges Unterscheidungsmerkmal, denn unsere Mitbewerber sind nur einen Klick entfernt: Nur durch eine gute UX und Usability des Webshops können wir neue Kunden gewinnen. Daher müssen wir unsere Webseite auch stetig weiterentwickeln und den Kundenbedürfnissen anpassen. Der mobile Shop ist da ein wichtiges Stichwort. Als eine der Ersten in unserer Branche haben wir als Online-Druckerei einen auf mobile Endgeräte optimierten Shop eingeführt. Im mobile Shop geht es dabei weniger um den Kauf von Drucksachen, sondern um die Recherche. Marketing Professionals wollen 24/7 Produkte und dazugehörige Preise abfragen können, um Kampagnenkosten einschätzen und Werbemittel planen zu können. Das muss auf allen Endgeräten rund um die Uhr funktionieren. Wenn dem nicht der Fall ist, geht der Kunde einfach zum Wettbewerber. Das perfekte Käuferlebnis ist für uns also ein selbstverständlicher Hygienefaktor. 