


f:mp.-Stellungnahme zum Print-Einkaufsverhalten



Der Fachverband Medienproduktions e.V. (f:mp.), dessen Mitglieder ein Volumen an Printeinkäufen in Höhe von 3,1 Milliarden Euro verantworten, äußert sich besorgt angesichts des Einkaufsverhalten in der Druckbranche.

Stand: 03. März 2014



Die digitale Kommunikation, die von Onlineplattformen bis hin zu sozialen Netzwerken die vielfältigsten Medien miteinander verbindet, ist nicht nur Segen für die Medienproduktion, sondern in gewisser Weise auch Fluch. Sie bietet insbesondere in der Verbindung mit Print einerseits die Chance für die Branche, eine ganz neue, tragfähige und zukunftsorientierte strategische Ausrichtung zu gewinnen. Andererseits werden digitale Hilfsmittel immer mehr zu bloßen Werkzeugen degradiert. Hinzu kommt, dass die klassische Printkommunikation massiv an Wertschätzung verloren hat. Das betrifft nicht nur die technische Gestehung, sondern auch das Wissen um die Wirkung von Printmedien. Diese Entwicklung leistet Schnäppchenjägern Vorschub, die mit ihrem Verhalten den Wert von Kommunikation immer weiter herabsetzen. Diese besorgniserregende Tatsache ist Anlass für den

f:mp., sich kritisch mit dem Einkaufsverhalten auseinanderzusetzen und sich für eine überlegte, nachhaltige Beschaffungspolitik einzusetzen.

Die Medienindustrie ist durch Wandel geprägt. In der Konsequenz lebt die gesamte Branche von stetigen technologischen und strategischen Neuausrichtungen. Es gilt, immer wieder neue Anforderungen zu erfüllen und neue Herausforderungen zu meistern. Wandlungsfähigkeit ist deshalb ein wichtiges Kriterium, um in der Zukunft bestehen und erfolgreich sein zu können. Dennoch darf die Veränderung nicht so weit gehen, dass wahllos tragende Werte einfach über Bord geworfen werden. Leider ist das in einigen Teilbereichen bereits geschehen. Deutlich wird dies am Einkaufsverhalten einiger internationaler Einkaufs- und Produktionsagenturen (teilweise auf die Forderung der Kunden hin), das gerade in



den letzten Jahren wahrnehmbare negative Folgen nach sich gezogen hat. Erschreckend ist, dass solche für die Medienindustrie ruinösen Vorgehensweisen oft ohne Not von Auftraggebern ausgelöst werden, die aus hoch profitablen Branchen kommen. Die nötige Wertschätzung für zu erbringende Leistungen der Medienindustrie ist hier nicht mehr vorhanden. So haben sich jetzt auch bei Einkäufern in Werbeagenturen, Produktionsagenturen und bei Printbuyern (insbesondere Einkäufer auf Kundenseite) bestimmte Sitten etabliert, die zum Nachdenken anregen sollten:

- Internationale Einkaufsagenturen nutzen elektronische Kommunikationsmittel, um für Kampagnen bis zu 100 Druckdienstleister gleichzeitig anzufragen.
- Preisangebote von Online-Druckereien werden regelmäßig gezielt dazu benutzt, mittelständische Druckdienstleister mit Billigpreisen zu konfrontieren und dadurch den Preisdruck auf sie zu erhöhen.
- Die Komplexität der Ausschreibungen und der angefragten Produkte ist oft schier grenzenlos und bindet extrem hohe Ressourcen in den Kalkulationsabteilungen der Dienstleister.
- Ausschreibungen werden immer öfter über Internetauktionen „verhandelt“.
- Nach umfangreichen Ausschreibungen werden im Nachgang die Preise der günstigsten Anbieter mit webbasierten Niedrigstpreis-Bieter-Systemen („Ebay-Rückwärts“) noch weiter nach unten getrieben.
- Anfragen werden oft ohne das nötige Fachwissen gestellt. So erhalten Druckdienstleister Anfragen, die gar nicht für den vorhandenen Maschinenpark geeignet sind und somit dort auch nicht effizient produziert werden können.

- Anfragen sind häufig fachlich nicht eindeutig, unvollständig oder eher unscharf formuliert. Vom Dienstleister wird aber ein Preis auf den Punkt verlangt. Gleichzeitig werden mögliche Zusatzaufwände aufgrund von Änderungen, Ergänzungen, Erweiterungen im Auftragsfalle von vornherein ausgeschlossen.
- Anfragen suggerieren druckbare Daten. Treffen die vermeintlichen Druckdaten dann ein, sind diese oft nicht zu gebrauchen und müssen nachgearbeitet werden. Dann erfolgt oft eine Diskussion über die dafür entstehenden Kosten.
- Zusätzliche Kosten durch Änderungen und Abweichungen im laufenden Prozess hat oft der Dienstleister zu tragen. (Bsp. Daten kommen drei Wochen später, der Endtermin ist jedoch bindend.)

Ohne Zweifel wird die Preisbildung durch marktwirtschaftlichen Wettbewerb geregelt, aber auch dieser Wettbewerb unterliegt eigenen Werten und Grundregeln bezüglich Fairness, die einzuhalten sind. Leider ist die Entwicklung mittlerweile an einem Punkt angekommen, an dem nicht nur ein enormer volkswirtschaftlicher Schaden verursacht wird, sondern sich auch die Umgangsformen in der Branche verschärfen. Die potenzielle Einkaufsmacht setzt die Branche so unter Druck, dass in (Teil-)Kombination mit mangelnder Fachkompetenz der Printbuyer mit einem oft unfairen Geschäftsgebaren deren Fortbestehen ernsthaft gefährdet wird. Das spiegelt sich nicht nur in den Preisverhandlungen, sondern auch in den teilweise utopischen Zahlungszielen wider.

Natürlich ist an der aktuellen Entwicklung die Branche selbst nicht unbeteiligt. Dennoch spitzt sich die Situation so zu, dass der f:mp. die Grund-



werte eines kooperativen Geschäftsverhältnisses wieder in den Mittelpunkt stellen möchte, denn auch die Mitglieder des f:mp. sind selbst Teil der Medienindustrie:

1. Printbuying stellt die Herausforderung an den Auftraggeber, ein optimales Produkt zu einem angemessenen Preis zu organisieren. Infolgedessen sollten alle Prozessbeteiligten ihre beste Leistung zu einem Preis anbieten, der dieser Leistung auch entspricht.
2. Printbuyer, die wesentlich Druckaufträge unterhalb der Gestehungskosten platzieren, unterhöheln letztlich den gesamten Markt. Das hat ernste volkswirtschaftliche Folgen, die folgerichtig in dann immer weiter steigenden Preisen resultieren werden.
3. Printbuyer sollten die Leistung und die Qualität eines Dienstleisters wertschätzen und respektieren. Die in Auftrag gegebenen Produkte stellen einen Wert dar, der sich nicht zuletzt im Wert der Kommunikation niederschlägt. Ein Qualitätsverlust kann nicht im Sinne eines Auftraggebers sein, der von Printprodukten einen bestimmten Erfolg erwartet.

Medienproduktions- und Printbuyer sollten sich als Einkäufer der Verantwortung gegenüber den Lieferanten bewusst sein und stets faire, berechenbare und transparente Verhandlungen auf „Augenhöhe“ unter Partnern führen. Ausschreibungspraktiken dürfen nicht nur zum Ziel haben, allein den allergünstigsten Einkaufspreis zu erzielen, sondern müssen auch ökologische, sozialpolitische und qualitative Gesichtspunkte berücksichtigen.

Printbuyer sowie Werbungtreibende sollten sich darüber im Klaren sein, dass der Einkauf von standardisierten, industriellen Druckprodukten

über den Preis nur eine Seite der Medaille ist. Ein langfristiges Ziel muss es sein, dass die Auftraggeber in der Zusammenarbeit mit Medienproduktions- und Dienstleistern ihre Printprodukte so weiterentwickeln, intelligenter gestalten und positionieren, dass diese im Rahmen der Medienkonvergenz ihre Vorteile zu einhundert Prozent ausspielen können. Das ist sicherlich nicht über den Preis zu realisieren, sondern ist ausschließlich das Ergebnis eines partnerschaftlichen Miteinanders.

Zugleich besteht an Druckdienstleister die dringende Aufforderung, zu realen Preisen anzubieten. Dazu gehört, dass die Maschinen nicht im wörtlichen Sinn ‚um jeden Preis‘ ausgelastet werden. Dazu gehört auch der Mut, nicht jede scheinbar lukrative Anfrage zu einem Dumpingpreis anzubieten. Die Erfahrung sollte gelehrt haben, dass auf aufwendige Anfragen meist weitere Verhandlungsprozesse folgen, die dann eine zusätzliche Preisreduzierung zum Ziel haben.

Der Vorstand und die Geschäftsführung des f:mp. sind sich dessen bewusst, dass die obigen Ausführungen nur dazu dienen, dass Dienstleister und Printbuyer die aktuelle Situation überdenken und sie ihr Verantwortungsbewusstsein für die gesamte Medienindustrie schärfen. Natürlich steht dahinter aber auch die Hoffnung, dass sich daraus zumindest ansatzweise für alle Prozessbeteiligten neue Handlungsmotive für den Printeinkauf ergeben.

In Ergänzung empfiehlt der f:mp. den Redaktionsbeitrag des f:mp.-Medienpartners 4c – „Geschäfte mit Haken“, Ausgabe 8/2013
http://www.4-c.at/stories/artikel/Einkaufsagenturen/Geschaeft_mit_Haken/aid/22161?af=Widget.TopArticles

Impressum



Geschäftsstelle des f:mp.
Fachverband Medienproduktioner e.V.
Waldbornstraße 50
D-56856 Zell/Mosel
Telefon: +49 (0)6542/5452
Telefax: +49 (0)6542/5422
E-Mail: info@f-mp.de
Internet: www.f-mp.de

