

Wir leben nicht von dem, was wir produzieren – sondern von dem, was wir verkaufen“. So Robert Bosch. Hinwendung zum Kunden – durch Konzentration auf den Vertrieb. Die Erfolgsmaxime: Praktiziertes Marketing, systematisches Rückgewinnen alter Bestandskunden sowie aktive Neukundenakquise. Und parallel – weil unverzichtbar für den (Vertriebs-) Erfolg am Markt: Kostenreduktion und Leistungserhöhung durch kritische Überprüfung der Prozesse, stringente Optimierungsmaßnahmen in Produktion, Verwaltung und insbesondere Vertrieb; d.h., signifikant wettbewerbsfähige Stückkosten. Erfolgsrezept für Robert Bosch über viele Jahrzehnte – und auch für Unternehmen der Grafischen Industrie in der Zukunft wie in der Vergangenheit. Den Erfolg, auch für Ihr Unternehmen, im anforderungsvollen Geschäftsjahr 2010 sicherstellen.

Dr. Menz + Partner, 50935 Köln, Am Beethovenpark 35, T. 0221/9436190: Die Krise ist u.E. noch nicht überstanden, verhaltener Optimismus jedoch angebracht. Auch 2010 werden Kosten- und Liquiditätsmanagement im Vordergrund stehen, da Preisdruck und spürbare Nachfrageschwankungen zum Alltag gehören. Neue Chancen ergeben sich durch ertragssteigernde Kooperationsformen zur Verringerung der Kapitalbindung sowie den Ausbau von Dienstleistungen zur Stärkung der Marktposition. Dabei sind Produktinnovationen und ein kompetenter Vertrieb notwendig. Der richtige „Mix“ zwischen strategischem Verkauf („welche key accounts verlangen welche Leistungen?“) und der täglichen Auftragsakquisition ist dabei entscheidend. Patentrezepte dazu gibt es nicht, jedes Unternehmen muss individuell handeln.

Pier 18 Christoph Näpelt, 20354 Hamburg, Neuer Wall 18, T. 040/37502830: Der Druckereichef wird festgestellt haben, dass die erfolgreichen Unternehmen in der Krise weiter gewachsen sind. Wachstum im Umsatz – zum Beispiel durch die Übernahme von Vermögensteilen insolventer Unternehmen. Wachstum im Ertrag – durch Kostensenkungen und die Nutzung öffentlicher Finanzierungsinstrumente. Diese Best Practise Unternehmen haben ihre Stärken in Produkten und Leistungen erkannt und gezielt die passenden Kunden gesucht und gefunden. Sie haben es ver-

standen, die Vorteile des Internet in Verbindung mit ihrer Fähigkeit, persönliche Beziehungen zu den Kunden aufzubauen, gewinnbringend zu nutzen und so ein zukunftsfähiges Geschäftsmodell umzusetzen.

Studio Erwin Seyfarth, 22559 Hamburg, Risener Landstraße 225, T. 040/345055: Aus meiner Sicht gibt es mittlerweile die bisherige Druckindustrie und die erneuerte Druckindustrie. Die erneuerte Druckindustrie kaufte schon seit Jahren weniger Druckmaschinen, wurde spezialisierter Dienstleister und ernährte sich durch das Netz. Dadurch wurde Realität, was sich vor zwei Jahren noch keiner vorstellen konnte. Die Staatsbürgerschaft für Heidelberg. Die Online-Druckfabriken konnten den Schwund an Druckmaschinen natürlich nicht ausgleichen. Heute tragen sie zur Polarisierung der Branche bei. Die bisherige Druckindustrie hat immer noch zu viel Kapazität und wird deshalb weiter schrumpfen müssen. Die erneuerte Druckindustrie hingegen ist mit geänderten Geschäftsmodellen auf gutem Kurs.

Zeiten der Neuorientierung sind Zeiten für Beratung. Über Beschäftigungsmangel haben deshalb die Unternehmensberater der Druckindustrie derzeit nicht zu klagen. Der Blick und die Empfehlung von außen von einem, der den Überblick über die Branche hat, kann pures Gold wert sein. Er sollte nicht fehlen auch in Ihrem Strategiemix.

Bauer Group

Seine Nachfolge in die Wege geleitet hat Großverleger **Heinz Bauer**. Zum 1. Januar übernimmt seine 32-jährige Tochter **Yvonne Bauer** den Großteil des Inlandsgeschäftes der **Bauer Media Group, Hamburg**. Dabei gehen große Teile des Verlages an neu gegründete Gesellschaften über, an denen Yvonne Bauer als persönlich haftende Gesellschafterin die Mehrheit hält. An Auslandsbeteiligungen hat sie zunächst keinen Anteil.

Bischoff

Den Geschäftsbereich des rotativen Rollendrucks übernommen hat die **Dynamic Systems**