

Das Geschäftsmodell und die richtigen Partner

»Die Zukunft ist Print« – daran haben wir keinen Zweifel. Doch nicht jedes Geschäftsmodell, das derzeit noch funktioniert, wird auch in Zukunft Bestand haben. Man kann sein Geschäftsmodell anpassen durch geschickte Investitionen, zum Beispiel in Technik. Das macht Sinn, wenn man in einem funktionierenden Geschäftsmodell die Effizienz steigern möchte oder zusätzliche Leistungen sicher verkaufen kann. Dies setzt aber voraus, dass der Markt, in dem man sich bewegt, einigermaßen berechenbar ist. Wer heute schwerpunktmäßig im Bereich Verpackung oder Etiketten unterwegs ist, muss sich da mittelfristig aus unserer Sicht weniger Sorgen machen. Doch wer sein Geld in der Hauptsache im klassischen Bereich »Werbung und Kommunikation« verdient, sollte vielleicht lieber anders planen.

Vorausschauend agieren

Hier sind aus unserer Sicht in den nächsten zehn Jahren die größten Veränderungen zu erwarten. Wie werden die Kunden unserer Kunden in Zukunft werben und kommunizieren? Wir glauben, dass dieser Bereich noch stärker in Bewegung und unter großen Innovationsdruck geraten wird. Entwicklungszyklen werden deutlich schneller und die klassisch parallel ablaufenden Investitionszyklen »abhängen«.

Deshalb wäre es aus unserer Sicht vorausschauend, sich jetzt gute Netzwerke aufzubauen und die Grundlagen zu schaffen, seinen Kunden künftig bedarfsgerecht möglichst komplexe und flexible Leistungsportfolien anbieten zu können. Nach dem Motto: »Hey Partner – das kann ich und das kannst du, verkaufen können aber beide beides, ohne im Wettbewerb den gleichen aufwendigen Maschinenpark vorhalten zu müssen.«

Anstatt in neue Bogenoffsetdruckmaschinen mit ein bis vier zusätzlichen Druckwerken und Lack zu investieren, wäre es eventuell ratsam, sein Geld in Vertriebsschulungen zu stecken, oder in neue IT oder IT-Spezialisten zu investieren, um kombinierte und übergreifende Werbe- und Kommunikationslösungen



Zukunftsaufgabe: Netzwerke aufbauen, um Kunden partnerschaftlich mit flexiblem und komplexem Leistungsangebot zu überzeugen.



Thomas Grübner, Geschäftsführer der Elbe Leasing GmbH, Dresden.

auf Print- und digitaler Basis anbieten zu können.

Vielleicht sollte man auch prüfen, ob man eventuell den in der Nachbarschaft zum Verkauf stehenden Weiterverarbeitungsbetrieb übernehmen oder sich gar mit einem bisherigen Wettbewerber zusammenschließen kann. Vielleicht sollte man einen Mehrwert für den Kunden schaffen, indem man klassische Agenturarbeit wieder selber macht?

Belastung überschaubar halten

All diese Möglichkeiten können auch über »sale and lease back« oder »Asset Deals«, mit deutlich geringeren Zutrittschürde und Belastungen als bei der klassischen Bankfinanzierung, finanziert werden. Bitte sprechen Sie uns an.

Elbe-Leasing
www.elbe-leasing.de