



David McGinlay

## Wir können uns der digitalen Transformation nicht verschliessen

Seit vergangenem November ist Müller Martini auf der [Printing Expo Virtual Exhibition](#), der ersten virtuellen 24-Stunden-Messe der grafischen Industrie, als Premium Partner mit einem eigenen [Online-Showroom](#) vertreten. «Für mich ist der Showroom ein weiteres hervorragendes Werkzeug, das ich im Kontakt mit meinen Kunden einsetzen kann, und es gibt nur positive Rückmeldungen», sagt David McGinlay, Sales Manager Müller Martini Grossbritannien, im folgenden Blog.

Ich weiss: Eigenlob stinkt. Trotzdem: Ich bewerte unseren Online-Showroom als «Best in Class». Soweit ich das überblicke, gibt es in der grafischen Industrie nichts Vergleichbares. Als Mitglied verschiedener grosser grafischer Organisationen in Grossbritannien höre ich zwar bezüglich der digitalen Transformation in unserer Industrie unterschiedliche Meinungen, wenn ich jeweils an den Branchentreffen teilnehme. Ich bin jedoch davon überzeugt, dass unsere besonderen – um nicht zu sagen seltsamen – Zeiten neue und vor allem innovative Arbeitsweisen erfordern. Deshalb bin stolz darauf, Teil der bahnbrechenden Partnerschaft zwischen Müller Martini und Printing Expo Online zu sein.

### Regelmässig Kundenführungen via Skype/Teams/Zoom

Während der vielen corona-bedingten Homeoffice-Tage habe ich viel Zeit investiert, um zu lernen, wie man logisch durch den gesamten Ausstellungsraum geht. Denn für mich ist der Showroom ein weiteres hervorragendes Werkzeug, das ich im Kontakt mit meinen Kunden einsetzen kann. Wenn man die Informations-Links öffnet, ist es grossartig, die Präsentationen, Animationen und Videos, die wir eingebettet haben, zeigen zu können. Ich mache des-

halb regelmässig Kundenführungen – entweder in einem Sitzungszimmer des Kunden oder virtuell via Skype/Teams/Zoom. Ich freue mich, dass der Inhalt des Showrooms organisch wächst, dass wir uns laufend verbessern und Innovationen reinbringen.

Natürlich sind Menschen, Printprodukte und Maschinen analog. Doch früher oder später werden auch wir – sprich Müller Martini und seine Kunden – uns der digitalen Transformation nicht verschliessen können. Ein Virus sorgte nun dafür, dass dies früher der Fall war, als wir alle gedacht hatten. Die Corona-Pandemie war und ist für alle eine grosse Herausforderung, die neue Wege der Kommunikation, des sinnvollen Dialogs und der Bewusstseinsbildung erfordern. Müller Martini als Marktführer in der Druckweiterverarbeitung nahm diese Herausforderung an und bietet mit dem Online-Showroom grafischen Betrieben weltweit die Möglichkeit, sich über innovative Lösungen in der Sammelheftung, Softcover- und Hardcover-Produktion sowie in der digitalen Buch- und Magazinherstellung auf dem Laufenden zu halten – ohne reisen zu müssen.

### **Kaffee und Kuchen sind zwar schön, aber...**

Klar ist: Nichts ersetzt eine Live-Demo in unserem Trainingscenter oder bei einem Kunden, der bereits über eine neue Maschine verfügt und seine Erfahrungen mit anderen Interessenten teilt. Aber: Wir können den Showroom optimal nutzen, um neue Maschinen zu präsentieren und neue Projekte aufzugleisen, bevor wir unseren Kunden – und solchen, die es werden wollen – eine ausführliche Online-Demo aus dem Müller Martini Print Finishing Center in Zofingen (Schweiz) und/oder dem Blauen Salon in Rahden (Deutschland) bieten. Wir müssen über den Tellerrand hinaus schauen und jede mögliche Plattform und jedes Tool nutzen. Ohne den Wert eines Kundenkontakts für beide Seiten geringzuschätzen: Für einen Kaffee mit Kunden durch die Lande zu fahren, ist zwar sehr schön, aber der Fokus liegt auch bei unseren Kunden – gerade in herausfordernden Zeiten – zunehmend auf dem Fokus Return on Investment und hohem Kostenbewusstsein.

Und das wird meiner Meinung nach auch in der Post-Corona-Zeit so bleiben. Denn ich habe keine Zweifel, dass wir alle uns daran gewöhnt – und auch gelernt – haben, virtuell und von zu Hause aus erfolgreich zu arbeiten. So habe ich sogar Vertragsverhandlungen mit einem grossen Auftragsvolumen geführt, ohne dass wir uns in einem Raum von Angesicht zu Angesicht getroffen haben. Und aktuell habe ich fünf heisse Projekte, die kurz vor dem Abschluss stehen. Drei davon wurden im Online-Showroom aufgegleist. Dieses wertvolle Tool wird deshalb auch in Zukunft einen festen Platz haben – auch wenn ich überzeugt bin, dass physische Vorführungen in einem Trainingscenter ein wichtiger Teil unseres Verkaufsprozesses bleiben werden, wenn wieder ungehindert gereist werden kann.

### **Messen werden kleiner, bleiben aber wichtig**

Derzeit haben jedoch nicht viele Kunden Lust zum Reisen. Und ich gehe – Stichwort Reisen – auch davon aus, dass die bekannten Messen in unserer Branche in Zukunft kleiner werden. Trotzdem bleiben sie meiner Ansicht nach wichtig. Denn es geht nichts über persönliche Beziehungen. Das Knüpfen von Kontakten ist denn auch einer der grossen Vorteile von physischen Messen. Zum einen auf dem Messestand, zum andern aber auch an einem gemütlichen Abend, wenn man dem Rummel und der intensiven Atmosphäre einer Messe entflieht. Denn ich stelle immer wieder fest, dass der Kunde auch etwas Entspannung und Zeit zum Nachdenken braucht und es schätzt, wenn wir in gemütlicher Runde seine Ziele noch besser verstehen. So baut man langfristig eine Bindung und eine Partnerschaft auf, die auf Vertrauen und Verständnis beruht.

Die Vorteile eines virtuellen Showrooms im Vergleich zu einer physischen Messe liegen jedoch auf der Hand: keine Reisekosten, keine Reisehindernisse wie Quarantäne und Isolation,

eine sichere Umgebung, die Möglichkeit, mit meinen Kunden bequem durch unser grosses Angebot zu gehen, in ihrer eigenen Büroumgebung und jederzeit unser aktuelles Portfolio präsentieren zu können. Die Nachteile erachte ich als geringer: Wir können keine Live-Produktion mit Kundenmaterialien demonstrieren, wir können uns nicht von Angesicht zu Angesicht unterhalten und keine Zeit in Gesellschaft verbringen.

### **Ausschliesslich positive Rückmeldungen**

Für meine tägliche Arbeit als Sales Manager bringt der Online-Showroom als ein wichtiges Tool, um die Bedürfnisse und Erwartungen der Kunden zu verstehen, mehrere Vorteile. Und ich habe von meinen Kunden bisher ausschliesslich positive Rückmeldungen bekommen. So kann ich geführte Touren durch den Online-Showroom im Büro der Kunden anbieten. Indem ich die Inhalte hinter den einzelnen Informationsbuttons – insbesondere alle wichtigen Datenblätter – nutze, kann ich die Kunden noch besser beraten. Der Online-Showroom wird zweifellos auch in Zukunft ein wichtiger Bestandteil meines Verkaufsprozesses bleiben.

Ich habe auch schon versucht, Führungen aus der Distanz über Skype anzubieten. Wie gut das klappt, hängt jedoch von einer zuverlässigen Breitbandverbindung ab, da es zu Verzögerungen kommen kann, wenn Videos oder Präsentationen gezeigt werden. Und es ist natürlich nicht optimal, wenn ich über Folie 3 spreche, der Kunde jedoch Folie 1 sieht...

### **VBA, Vareo PRO und InfiniTrim als Favoriten**

Im Verlauf der letzten Monate habe ich alle im Showroom vertretenen Maschinen mehrfach präsentiert. Dabei haben sich der Vorsatzbogenanleger, der Klebebinder [Vareo PRO](#) und der Dreischneider [InfiniTrim](#) als eigentliche Favoriten herauskristallisiert – dicht gefolgt vom Klebebinder Alegro Digital (<https://mullermartini.com/de/produkte/digital-solutions/digitale-soft-cover-systeme/alegro-digital/>) und der Buchlinie [Diamant MC](#).

Neben dem Online-Showroom nutze ich seit Ausbruch der Corona-Pandemie diverse weitere virtuelle Werkzeuge im Kontakt mit meinen Kunden. So bietet ihnen Müller Martini über verschiedene Plattformen Online-Maschinendemos. Oder ich präsentiere ihnen Videos, die wir im Werk während Tests oder einer Demo gemacht haben. Skype nutze ich täglich intern und extern. Teams ist die beliebteste Plattform bei den Kunden und funktioniert hervorragend. Es gibt jedoch auch Kunden, die Zoom verwenden, was ebenfalls eine ausgezeichnete Plattform ist.

Es ist wichtig, alle diese Plattformen zu nutzen und sie so gut wie möglich einzusetzen. Der Erfolg hängt aber vor allem davon ab, dass beide Seiten über einen exzellenten Internet-Breitband-Anschluss verfügen. Während des Lockdowns wurden die Breitbandverbindung an manchen Tagen bis ans Limit ausgereizt.

### **Auf der Klaviatur der sozialen Medien spielen**

Digitale Transformation heisst für mich aber nicht nur, unseren Kunden Online-Demos von Maschinen zu bieten. Sondern es bedeutet auch, auf der Klaviatur der sozialen Medien zu spielen. Für meinen Job als Sales Manager spielt das eine zentrale Rolle. Denn Grossbritannien ist ein grosses Gebiet, das ich sinnvoll abdecken muss. Deshalb nutze ich seit Jahren [LinkedIn](#), um die Kommunikation und den Dialog mit meinen Kunden mittels [Blogs](#), [News und Stories](#) von der Müller Martini-Website auf dem Laufenden zu halten. Auf ein paar Beiträge hatte ich schon über 11'000 Zugriffe. [Twitter](#) habe ich übrigens direkt mit meinem LinkedIn verknüpft, so dass ich zwei Posts zum Preis von einem bekomme.

Ich poste auch regelmässig Videos vom [Müller Martini YouTube-Kanal](#) – für mich einer meiner Lieblingswege, um unsere Kunden zu unterstützen und ihnen zu vermitteln, was wir alles

anbieten. Und ich stehe über die sozialen Medien auch in engem Kontakt mit der britischen Fachpresse, die meine Beiträge freundlicherweise teilt und liked. Das alles hilft, die Marke Müller Martini im Fokus zu halten – und natürlich auch, meine Kunden daran zu erinnern, dass ich noch am Leben bin und Müller Martini your strong partner ist.

**Lasst Social Media für euch (mit)arbeiten**

Ich bin zwar kein Social-Media-Experte. Aber wenn ich sehe, dass alle grossen Marken die digitalen Kanäle nutzen, um (neue) Zielgruppen und Daten zu gewinnen und den Umsatz zu steigern, dann können diese nicht alle falsch liegen. Ich bin deshalb überzeugt, dass LinkedIn, Twitter & Co. auch in unserer – an sich analogen – Branche weiter an Bedeutung gewinnen werden.

Deshalb kann ich all meinen Verkäuferkollegen in der ganzen Welt nur dringend empfehlen, die digitalen Kanäle im Sinne einer effizienteren Arbeitsweise und für die Pflege moderner Kundenbeziehungen konsequent zu nutzen. Lasst Social Media für euch (mit)arbeiten. Macht mit, oder ihr seid bald weg vom Fenster – lautet deshalb mein Ratschlag.

Ihr

David McGinlay

Sales Manager Müller Martini Grossbritannien