

AuditXY

Wie wird AuditXY von neuen Interessenten wahrgenommen?

Externe Perspektive

Was ein neuer Interessent öffentlich erkennen könnte

Publikationen im Zentrum

Bücher, Magazine, Kataloge und Broschüren prägen Navigation und Produktwelt.

Ab einem Exemplar

Keine Mindestauflage; vor einer größeren Auflage kann ein Einzelexemplar bestellt werden.

Proof in eigener Hand

Online-Proofing mit digitalem Proof; die Verantwortung für die Druckdaten liegt ausdrücklich beim Kunden.

Kreative zuerst

Du-Ansprache, Self-Publishing und Print-on-Demand prägen den Auftritt; Unternehmen sind ein Segment unter mehreren.

Erreichbarkeit

Telefon, E-Mail und Chat, werktags von 9 bis 17 Uhr.

AuditXY

UNTERSUCHTE KAUFAUFGABE

Eine Marketingverantwortliche eines mittelständischen Unternehmens wählt einen Online-Druckpartner, über den sie Kataloge, Broschüren und Magazine in wechselnden Auflagen wiederkehrend bestellt – und muss diese Wahl intern verantworten.

VERGLEICHSANBIETER	Wettbewerber1 · Vergleich2
AUDITSTICHTAG	30. Oktober 2026
HERAUSGEBER	stkr.rocks · Ingo Stüker

Inhaltsverzeichnis

Die beiden Leitfragen und ihre begründeten Antworten

	Audit- und Projektüberblick	02
	Vorwort: Warum der Blick von außen zählt	04
	Unternehmen auf einen Blick	05
01	Management-Orientierung	06
02	Untersuchungszuschnitt: Wer hier kauft und was überzeugen muss	06
03	Erstbild AuditXY: ein Publikationshaus für Kreative	07
04	Gegenbild Wettbewerber1: der Marketingpartner des Mittelstands	09
05	Gegenbild Vergleich2: der Preisführer mit Unternehmensbelegen	10
06	Gegenprüfung: Was AuditXY im Vergleich wirklich unterscheidet	12
07	Wahrnehmungsdelta: wie sich das Bild von AuditXY verschiebt	13
08	Die Auswahlsituation	14
09	Urteil und strategische Hebel	15
	Nächster Schritt: Ihr Strategiegespräch	17

Warum dieser Blick von außen zählt

Ein Angebot kann intern hervorragend sein – und für neue Interessenten dennoch keinen eindeutigen Kaufgrund erkennen lassen.

67 %

der befragten B2B-Käufer bevorzugen grundsätzlich ein Kauferlebnis ohne direkten Verkäuferkontakt.

Gartner, 2026

10

Kontaktkanäle nutzen B2B-Entscheider im Durchschnitt auf ihrer Einkaufsreise.

McKinsey B2B Pulse, 2026

Die eigentliche Fragestellung

Unternehmen kennen ihre Prozesse, Stärken, Mitarbeiter und Erfolge. Ein möglicher Neukunde kennt zunächst nur das, was er öffentlich vorfindet. Er muss erkennen können, ob das Angebot zu seinem Vorhaben passt, worin der besondere Nutzen liegt, welche Belege Vertrauen schaffen und wie ein sinnvoller nächster Schritt aussieht. Genau hier setzt die Untersuchung an: bei der Differenz zwischen vorhandener Leistungsfähigkeit und erkennbarer Marktargumentation.

Was dieser Audit leistet

Wir betrachten das abgegrenzte B2B-Angebot so, wie es einem nicht eingeweihten Interessenten begegnet. Wir ordnen Positionierung, Leistungsversprechen, Nachweise, relevante Wettbewerbsalternativen, Textargumentation und den sichtbaren Weg zur Kontaktaufnahme ein. Daraus entstehen klare, begründete Urteile über das öffentliche Angebotsbild und klar priorisierte strategische Handlungsfelder.

Was dieser Bericht nicht behauptet

Die Außenperspektive ist keine Prüfung der internen Unternehmensrealität. Ohne entsprechende Daten können wir weder Verträge, Prozesse und tatsächliche Leistungsqualität bestätigen noch Besucherreaktionen, Abschlussquoten oder Umsatzwirkungen messen. Ein öffentlich fehlender Nachweis bedeutet nicht, dass eine Fähigkeit intern fehlt. Ebenso liefert der Audit noch keine vollständig ausgearbeitete neue Positionierung oder Umsetzungskonzeption.

Wie Sie die Ergebnisse nutzen sollten

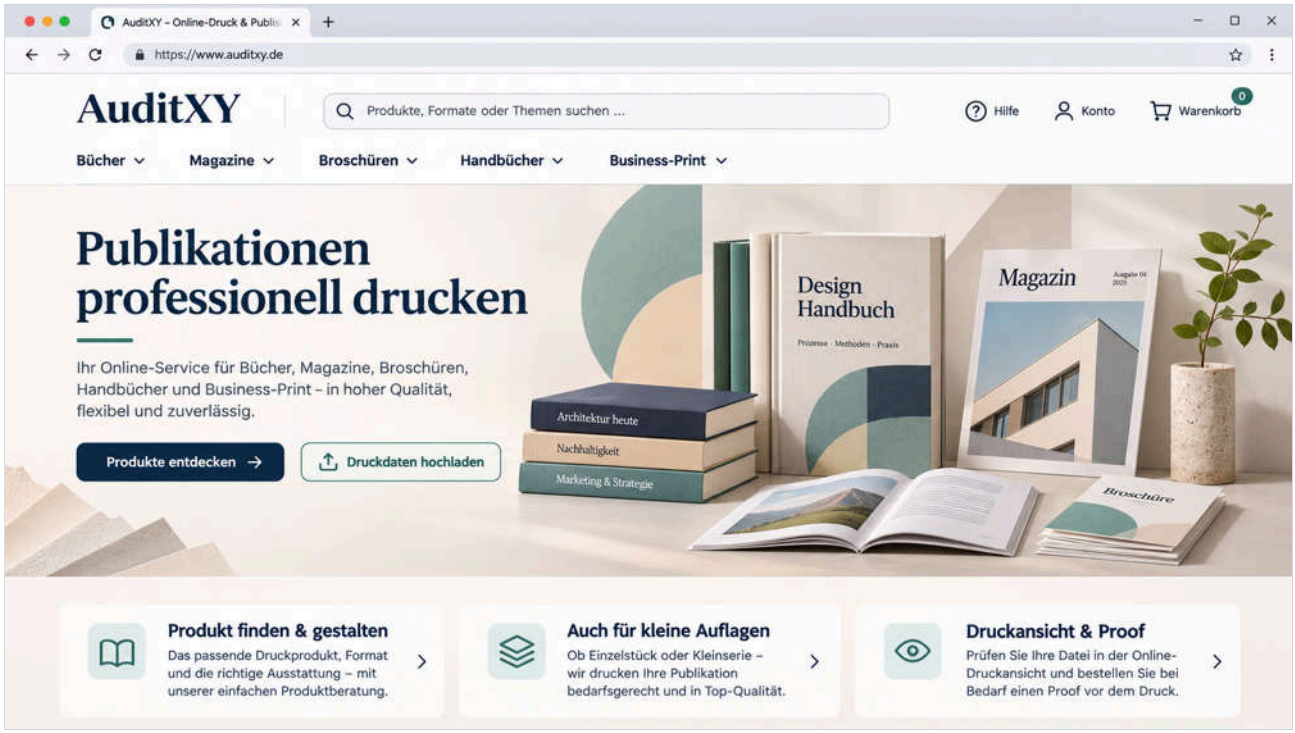
Lesen Sie die folgenden Befunde deshalb nicht als Geschmacksurteile über eine Website, sondern als Prüfung der strategischen Verständlichkeit Ihres Angebots im Wettbewerb. Entscheidend ist, wo Interessenten bereits überzeugende Antworten erhalten – und wo die bestehende Darstellung bessere Kaufargumente, belastbarere Belege oder eine klarere Einladung zum Gespräch braucht. Der Bericht benennt diese Punkte ausdrücklich, damit daraus Entscheidungen entstehen können.

Der Maßstab: Nicht das, was ein Unternehmen über sich weiß, sondern das, was ein geeigneter Interessent aus der öffentlichen Darstellung nachvollziehbar erkennen und für seine Entscheidung nutzen kann.

KONTEXTQUELLEN / NICHT UNTERNEHMENSSPEZIFISCH

Gartner: Sales Survey (09.03.2026; n=646, Befragung 2025) · McKinsey: Global B2B Pulse (28.05.2026; ca. 4.000 Entscheider in 13 Ländern)

Unternehmen auf einen Blick



Illustrative Startseitenvisualisierung von AuditXY · eigens für diesen Audit erstellt

Welches Unternehmensbild nimmt ein neuer Interessent beim ersten Besuch der Website wahr?

Ein internationaler Online-Druckservice mit klarem Schwerpunkt auf gebundenen Publikationen. Der Leitsatz „Gestalten. Drucken. Veröffentlichen." und eine Navigation aus Büchern, Magazinen, Broschüren, Comics und Zines zeigen ein Haus, das Druck als Weg zur eigenen Veröffentlichung versteht.

Für wen erscheint es geeignet?

Vor allem für Kreative, Self-Publisher und Vereine, die ihr Projekt selbst gestalten, selbst prüfen und in kleiner Auflage drucken wollen. Unternehmen werden als Zielgruppe genannt, aber nicht eigens durch den Auftritt geführt.

Was bleibt beim ersten Besuch offen?

Für eine Marketingverantwortliche bleibt offen, wer bei einem terminkritischen Unternehmensauftrag das Druckdatenrisiko trägt und welche vergleichbaren Unternehmen AuditXY bereits vertrauen.

KAPITEL 01

Management-Orientierung

KERNBEFUND

AuditXY wirkt als Spezialist für gebundene Publikationen – mit einem Auftritt, der konsequent auf Kreative und Self-Publisher zugeschnitten ist. Für Unternehmen ist das Angebot vorhanden, aber nicht als eigener Kaufgrund erzählt.

STÄRKSTES GEGENBILD

Vergleich2 tritt als Preisführer auf, liefert aber die stärkeren Belege für genau diese Käuferin: bekannte Unternehmenskunden und eine Druckvorstufe, die Daten prüft und sich bei Unstimmigkeiten meldet.

KAUFKONTEXT

Eine Marketingverantwortliche wählt einen Online-Partner für Kataloge, Broschüren und Magazine in wechselnden Auflagen und muss die Wahl gegenüber Geschäftsführung und Vertrieb vertreten.

ENTSCHEIDENDE FRAGE

Will AuditXY Publikationsverantwortliche in Unternehmen als eigene Zielgruppe gewinnen – und ihnen dafür ein Verantwortungsversprechen geben, das über Self-Service hinausgeht?

Dieser Bericht beantwortet zwei Fragen nacheinander. Zuerst: Wie nimmt eine Marketingverantwortliche AuditXY wahr, wenn sie einen Druckpartner für Unternehmenspublikationen sucht? Danach: Was relativieren die Auftritte von Wettbewerber1 und Vergleich2 an diesem Bild, und welche strategische Entscheidung folgt daraus? Grundlage sind ausschließlich die öffentlich zugänglichen Seiten der drei Anbieter zum Stichtag.

KAPITEL 02

Untersuchungszuschnitt: Wer hier kauft und was überzeugen muss

Im Mittelpunkt steht die Marketingverantwortliche eines mittelständischen Herstellers oder Händlers. Sie betreut Produktkataloge, Imagebroschüren und vielleicht ein Kundenmagazin. Die Auflagen schwanken: mal einige hundert Kataloge für eine Messe, mal wenige Exemplare für einen Test im Außendienst. Anlass ihrer Suche ist eine anstehende Produktion, die sie künftig online bestellen will, statt jedes Projekt einzeln mit einer Druckerei abzustimmen.

Ihre Auswahlfrage lautet nicht, wer am günstigsten druckt. Sie lautet: Bei wem kann ich gebundene Unternehmenspublikationen wiederholt bestellen, ohne dass ein Daten- oder Terminfehler auf mich zurückfällt? Denn die Verantwortung gegenüber Geschäftsführung und Vertrieb trägt sie, nicht die Druckerei. Einkauf und Grafik sind beteiligt, entscheiden aber nicht über die Wahl des Partners.

Welche Belege diese Käuferin braucht

- Klarheit darüber, wer Druckdaten prüft und was bei einem Fehler geschieht
- Verlässliche Aussagen zu Terminen und Lieferwegen
- Einen erreichbaren Ansprechpartner, der Unternehmensprojekte versteht

- Hinweise, dass vergleichbare Unternehmen dem Anbieter bereits vertrauen
- Eine Möglichkeit, die Qualität vor der Serienauflage zu prüfen

Untersucht wird das reguläre Angebot der drei Online-Shops. Spezialprogramme wie Wettbewerber1 PLUS für Premiumkunden oder individuelle Sonderanfertigungen werden höchstens als Kontext erwähnt und ersetzen nicht den Vergleich der Standardangebote. Preise werden bewusst nicht verglichen.

KAPITEL 03

Erstbild AuditXY: ein Publikationshaus für Kreative

Der erste Eindruck ist klar und eigenständig. „Gestalten. Drucken. Veröffentlichen." steht über der Startseite, darunter: „Mit AuditXY wird aus deiner Vision ein greifbares Produkt. Egal ob Buch, Heft oder Kunstwerk." Die Navigation folgt derselben Logik – Bücher, Magazine & Broschüren, Comics & Zines, Kunst & Fotografie, Print-on-Demand. AuditXY präsentiert sich nicht als Universaldruckerei, sondern als Werkstatt für Veröffentlichungen.

Für unsere Käuferin ist das zunächst ein Vorteil. Kataloge und Broschüren gehören bei AuditXY nicht zum Randsortiment, sondern zum Kern. Die Katalogseite nennt ausdrücklich Anwendungen „von Großhandels- bis hin zu Modekatalogen", erklärt Bindung, Beschnitt und Buchrücken und weist darauf hin, dass das System die Bindungsart automatisch an Seitenzahl und Papier anpasst. Wer einen gebundenen Katalog plant, findet hier eine fachkundige und ruhige Produktführung.

Ebenso deutlich ist, für wen dieser Auftritt geschrieben ist. AuditXY spricht durchgängig in der Du-Form. Der Hilfebereich ist um Buchdruck, ISBN, Print-on-Demand und Auszahlungen an Verkäufer organisiert. Die drei Kundenstimmen auf der Startseite sind englischsprachig; die ausführlichste schildert zwei Fotobücher als Hochzeitsgeschenk. Unternehmen erscheinen als eine von drei Zielgruppen – „Großunternehmen und Konzerne" –, verbunden mit dem Versprechen, das Geschäft „mit individuellen Drucklösungen in großen Auflagen" zu skalieren. Diese Kachel verlinkt auf keine eigene Seite für Unternehmen.



Illustration · Ein Publikationshaus für Kreative – Unternehmen sind darin eher zu Gast.

KERNAUSSAGE

AuditXY erklärt überzeugend, *wie* man eine Publikation druckt – erzählt einer Unternehmenskäuferin aber noch nicht, *warum* sie ihre Kataloge gerade hier mit gutem Gewissen bestellen sollte.

Ein wichtiger Teil des AuditXY-Versprechens ist die Prüfung. Auf der Startseite heißt es: „Jede Bestellung wird sorgfältig geprüft und unser Team begleitet dich bei jedem Schritt." Die Hilfeseite zum Proofing beschreibt das Verfahren genauer: Der Kunde prüft seine Vorlage, ein Online-Proofing-System erkennt technische Probleme, ein herunterladbarer Proof zeigt das Druckergebnis. Dieselbe Seite stellt aber auch klar: „Du bist für die Vorbereitung deiner Druckdateien verantwortlich." Mit der Bestellung gehe AuditXY davon aus, dass die Dateien geprüft sind. In den häufigen Fragen steht zudem, dass AuditXY keine Design-, Inhalts- oder Rechtschreibfehler prüft.

Für Kreative, die jede Seite ihres Werks selbst verantworten, ist das ehrlich und schlüssig. Eine Marketingverantwortliche liest es anders: Das Werkzeug ist gut, das Risiko bleibt bei ihr. AuditXY bietet durchaus Hilfe an – das Team stehe zur Verfügung, um Probleme vor dem Druck zu lösen, und Druckexperten griffen ein, wenn das System nicht weiterkomme. Diese Hilfe ist jedoch als Angebot auf Nachfrage formuliert, nicht als Zusage einer Prüfung.

Bei Terminen bleibt AuditXY ähnlich zurückhaltend. Der Preiskalkulator berechnet ein voraussichtliches Lieferdatum, die häufigen Fragen betonen aber: „Alle angegebenen Liefertermine sind Schätzungen." Wer termingebunden bestellt, soll das Team vorab kontaktieren. Produziert wird nach eigener Angabe über ein globales Netzwerk an Druckpartnern; einen Produktionsstandort für deutsche Bestellungen nennen die gelesenen Seiten nicht. Praktisch für Unternehmen ist dagegen der Versand an bis zu 50 Adressen pro Verteilerliste.

Um die Qualität vor der Serie zu prüfen, bietet AuditXY kostenlose digitale Proofs und die Möglichkeit, zunächst ein einzelnes Exemplar zu bestellen. Ein kostenloses gedrucktes Muster wird auf diesen Seiten nicht erwähnt. Telefon, E-Mail und Chat sind werktags von 9 bis 17 Uhr erreichbar.

KAPITEL 04

Gegenbild Wettbewerber1: der Marketingpartner des Mittelstands

Wettbewerber1 tritt mit einem völlig anderen Anspruch auf. „Ihr Marketing- und Druckpartner – zu 100 %", heißt es auf der Startseite, und weiter: „Wettbewerber1 steht an der Seite der kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) sowie Familienbetriebe." Angesprochen wird durchgängig ein Unternehmen, in der Sie-Form. Das Sortiment reicht weit über Druck hinaus – Werbeartikel, Textilien, Werbetechnik, digitale Werbung – und umfasst nach eigener Angabe mehr als drei Millionen Werbeprodukte, die auch nach Branchen sortiert angeboten werden.

Für unsere Käuferin ist vor allem die Katalogseite aufschlussreich. Sie argumentiert konsequent aus Unternehmenssicht: Kataloge stellten Produktportfolio, Dienstleistungen oder Unternehmensgeschichte vor, entlasteten den Kundenservice und seien „die Königsdisziplin der Produktkommunikation". Technisch deckt Wettbewerber1 dieselbe Spannweite ab wie AuditXY – im Digitaldruck „sogar schon ab einem Exemplar", im Offsetdruck bis 10.000 Stück, auf Wunsch mit Expresslieferung.

Bei der Verantwortung für Druckdaten macht Wettbewerber1 ein anderes Angebot. Im Bestellablauf wählt der Kunde zwischen einem kostenlosen Basis-Datencheck und einem Profi-Datencheck. Für fehlerhafte Dateien gibt es zusätzlich einen kostenpflichtigen Druckdaten-Service unter der Überschrift „Wir kontrollieren und korrigieren": Grafikerinnen und Grafiker reparieren die Datei in Abstimmung mit dem Kunden und übergeben sie in den Druck. Dazu kommen Produktmuster und Musterbücher, telefonische Erreichbarkeit werktags von 8 bis 18 Uhr und eine Beratung durch Branchen-Expertinnen und -Experten. Produziert wird nach eigener Angabe an 15 deutschen Standorten.

Die stärkste Gegenlesart betrifft die Breite. Wer drei Millionen Produkte, Black-Friday-Aktionen und Werbung auf Kleinanzeigen-Portalen nebeneinander sieht, erkennt einen Vollsortimenter für Marketing, nicht einen Spezialisten für Publikationen. Kataloge sind dort ein Produkt unter vielen. Für eine Käuferin, die ein anspruchsvolles Magazin oder einen umfangreichen Katalog plant, kann gerade diese Breite weniger Spezialisierung signalisieren. Ob das für sie ins Gewicht fällt, hängt davon ab, ob sie Absicherung oder Publikationskompetenz höher gewichtet.



Illustration · Ein Vollsortiment für das Marketing – der Katalog ist darin ein Produkt unter sehr vielen.

KAPITEL 05

Gegenbild Vergleich2: der Preisführer mit Unternehmensbelegen

Vergleich2 führt mit dem Preis. „Sie sparen, wir drucken!“ steht unter dem Logo, die Startseite verspricht: „Unsere Garantie: knallige Tiefpreise, schnelle Lieferung und immer Top-Qualität!“ Testsiegel, eine Tiefpreis-Garantie und „2 Millionen zufriedene Kunden“ bestimmen den ersten Eindruck. Auf den ersten Blick wirkt das wie ein Discounter, der Druck als austauschbare Ware verkauft.

Bei genauerem Lesen liefert Vergleich2 jedoch genau die Belege, nach denen unsere Käuferin sucht. Die Startseite zeigt Logos bekannter Kunden wie Kärcher, Würth Elektronik und der dfv Mediengruppe sowie Kundenstimmen aus Agenturen und Marketingabteilungen. Eine Marketingleitung lobt dort „die schnellen Reaktionszeiten, die persönliche Betreuung sowie transparente Angebote bei anspruchsvollen Projekten“. Die Broschürenseite spricht Unternehmen direkt an und nennt Imagebroschüren, Bedienungsanleitungen und Patienteninformationen als typische Anwendungen; für einige Modelle gibt es kostenlose Probeexemplare.

Auch bei der Verantwortung für Druckdaten ist Vergleich2 deutlicher als AuditXY. Laut Beschreibung des Bestellvorgangs prüft nach der Bestellung die Druckvorstufe die Druckdaten; ist etwas unstimmig, meldet sich ein Mitarbeiter per E-Mail oder Telefon. Wer keine eigene Marketingabteilung hat, kann über ein Layout- und Grafikbüro Druckdaten erstellen lassen. Telefonisch ist das Unternehmen werktags von 7 bis 18 Uhr und auch samstags erreichbar.



Illustration · Verantwortung, die man sieht: Jemand prüft die Druckdaten und meldet sich, bevor gedruckt wird.

Strukturell ähnelt Vergleich2 AuditXY stärker, als der Auftritt vermuten lässt. Der Vistaprint-Mutterkonzern Cimpress gab Ende 2015 die Übernahme bekannt und beschrieb damals ein Netzwerk externer Produktionspartner. Heute nennt Vergleich2 über 100 Standorte in Europa, unterteilt in Eigenproduktion und verbundene Produktion. Auch hier arbeitet also ein Netzwerk. Der Unterschied liegt nicht im Produktionsmodell, sondern darin, wie viel Verantwortung der Auftritt dem Kunden sichtbar abnimmt. Die Gegenlesart bleibt: Das Preisversprechen dominiert so stark, dass ein Unternehmen mit hohem Anspruch an seinen Katalog zögern könnte, ihn ausgerechnet beim Tiefpreisanbieter zu bestellen.

KAPITEL 06

Gegenprüfung: Was AuditXY im Vergleich wirklich unterscheidet

Die naheliegende Differenzierung lautet: AuditXY ist der Spezialist für Publikationen ohne Mindestauflage. Der Vergleich bestätigt den ersten Teil und relativiert den zweiten. Kleine Auflagen sind kein Alleinstellungsmerkmal: Wettbewerber1 druckt Kataloge im Digitaldruck ab einem Exemplar, Vergleich2 wirbt mit kleinen und hohen Auflagen. Bindungsarten, Formate und Papiere gibt es bei allen dreien.

Was AuditXY tatsächlich unterscheidet, ist der Fokus. Bei Wettbewerber1 und Vergleich2 sind Kataloge und Broschüren eine Kategorie in einem Sortiment, das von Visitenkarten über Bierdeckel und Textilien bis zu Online-Werbung reicht. Bei AuditXY bilden gebundene Publikationen den Kern des gesamten Auftritts, von der Navigation bis zum Hilfebereich. Für eine Käuferin, die einen hochwertigen Katalog oder ein Magazin plant, ist dieser Fokus ein echtes Argument – vorausgesetzt, sie erkennt ihn als Kompetenz für ihre Aufgabe.

Der materielle Unterschied liegt bei der Verantwortung für Druckdaten. AuditXY bietet mit Online-Proofing und herunterladbarem Proof das transparenteste Prüfwerkzeug der drei, weist die Verantwortung aber ausdrücklich dem Kunden zu. Wettbewerber1 bietet einen kostenlosen Basis-Datencheck und einen Korrekturservice an, Vergleich2 beschreibt eine Prüfung durch die Druckvorstufe mit persönlicher Rückmeldung bei Unstimmigkeiten. Was diese Prüfungen im Einzelnen umfassen, lässt sich von außen nicht beurteilen. Für die Wahrnehmung der Käuferin zählt jedoch, dass zwei Anbieter ihr sichtbar Verantwortung abnehmen und einer sie ihr ausdrücklich überträgt.

Einem Argument der Wettbewerber hält AuditXY dagegen stand: dem Produktionsnetzwerk. Dass AuditXY mit Druckpartnern arbeitet, ist gegenüber Vergleich2 kein Nachteil, das ebenfalls Eigen- und verbundene Produktion nennt. Am klarsten argumentiert hier Wettbewerber1 mit 15 deutschen Standorten. Für die Käuferin wiegt aber weniger der Standort als die Frage, ob Termine verbindlich wirken – und hier formuliert AuditXY mit dem Hinweis auf „Schätzungen“ am vorsichtigsten.

Bei den Belegen für Unternehmen ist der Abstand am größten. Vergleich2 zeigt bekannte Unternehmenskunden und Stimmen aus Marketingabteilungen, Wettbewerber1 eine durchgehende Unternehmensansprache mit Branchenwelten. AuditXY zeigt eine Trustpilot-Bewertung von 4,5 bei 57 Bewertungen und englischsprachige Kundenstimmen ohne Unternehmensbezug. Für die Kaufaufgabe der Marketingverantwortlichen liefert AuditXY damit kaum Belege – obwohl die eigene Katalogseite Großhandels- und Modekataloge als Anwendungen nennt.



Illustration · Unternehmen suchen Belege aus ihrer eigenen Welt – Projekte, die ihrer Kaufaufgabe gleichen.

KAPITEL 07

Wahrnehmungsdelta: wie sich das Bild von AuditXY verschiebt

Nach dem Vergleich lässt sich das Erstbild von AuditXY präziser fassen. **Bestätigt** ist der Publikationsfokus: Keiner der beiden Wettbewerber stellt gebundene Druckprodukte so konsequent ins Zentrum. **Revidiert** ist die Annahme, kleine Auflagen machten AuditXY besonders – beide Wettbewerber bieten sie ebenfalls an.

Eingeschränkt ist die Eignung für Unternehmen. Das Angebot ist vorhanden; die Ansprache, die Belege und ein Verantwortungsversprechen sind aus Sicht einer Unternehmenskäuferin kaum sichtbar. **Neuer Kontext** entsteht beim Proofing: Was zunächst als Stärke erscheint, wird im Vergleich zur Frage, wer das Risiko trägt. Das Werkzeug überzeugt, die Rollenverteilung überzeugt Unternehmen weniger.

Ungeklärt bleibt, wie AuditXY intern mit Unternehmenskunden umgeht – ob es etwa feste Ansprechpartner, Rahmenvereinbarungen oder eine erweiterte Prüfung gibt, die öffentlich nur nicht beschrieben sind. Ein Außenaudit kann das nicht feststellen. Gerade deshalb fällt auf, dass der Auftritt diese Fragen offenlässt.

KAPITEL 08

Die Auswahlsituation

HYPOTHETISCHE AUSWAHLSITUATION

Die Marketingverantwortliche hat drei Tabs geöffnet. Bei Wettbewerber1 begrüßt sie eine Seite, die sie als mittelständisches Unternehmen anspricht und ihr einen kostenlosen Datencheck in den Bestellweg legt. Bei Vergleich2 sieht sie zuerst Tiefpreise, scrollt dann aber an Kärcher und Würth Elektronik vorbei und liest, dass sich die Druckvorstufe bei Problemen meldet. Bei AuditXY findet sie die durchdachteste Katalogseite und das klarste Proofing – und den Hinweis, dass sie selbst für ihre Druckdaten verantwortlich ist.

Sie fragt sich nicht, wer am meisten kann. Sie fragt sich, mit welcher Wahl sie gegenüber ihrer Geschäftsführung am besten dasteht, falls beim Messekatalog etwas schiefgeht. Wie sie entscheidet, lässt sich nicht vorhersagen. Sichtbar wird aber, dass AuditXYs größte Stärke, die Publikationskompetenz, in dieser Szene kaum gegen die Frage nach Verantwortung ankommt, weil der Auftritt beides nicht miteinander verbindet.



Illustration · Die Wahl des Druckpartners ist eine Frage der Absicherung: Wer trägt das Risiko, wenn beim Messekatalog etwas schiefgeht?

KAPITEL 09

Urteil und strategische Hebel

AuditXY muss sich nicht neu positionieren. Der Publikationsfokus ist klar, eigenständig und im Vergleich das stärkste Unterscheidungsmerkmal der drei Anbieter. Die Reibung entsteht an anderer Stelle: Der Auftritt übersetzt diese Kompetenz nicht in ein Versprechen für Unternehmen, die Publikationen verantworten müssen. Er spricht Kreative an, verweist Unternehmen auf „große Auflagen“ und lässt die Frage nach Verantwortung mit einem ehrlichen, für Unternehmen aber abschreckenden Hinweis stehen.

Die stärkste Gegenlesart lautet: Vielleicht will AuditXY in Deutschland gar nicht um Marketingabteilungen werben. Hilfebereich, Print-on-Demand und Prämienprogramm deuten auf ein Geschäft, das auf Kreative und Selbstverleger ausgerichtet ist. Eine stärkere Unternehmensansprache könnte diesen Kern verwässern. Diese Lesart ist ernst zu nehmen; ob sie zutrifft, hängt von AuditXYs Zielen ab, die ein Außenaudit nicht kennt. Wenn Unternehmen aber, wie die Startseite nahelegt, eine gewollte Zielgruppe sind, verschenkt AuditXY derzeit seinen besten Kaufgrund.

Daraus folgt als führende Entscheidung: AuditXY sollte bewusst festlegen, ob Publikationsverantwortliche in Unternehmen eine eigene Zielgruppe sind. Fällt die Entscheidung dafür, liegt der Weg nicht in einer Umstellung des gesamten Auftritts, sondern in einem eigenen Zugang für Unternehmen unter derselben Marke. Voraussetzung ist, dass AuditXY Leistungen anbieten kann, die Unternehmen Verantwortung tatsächlich abnehmen. Der Preis dafür ist ein zweiter Ton neben dem kreativen Hauptauftritt, der dauerhaft gepflegt werden muss.



Illustration · Ein Haus, zwei Zugänge: Unternehmen erhalten einen eigenen Eingang, ohne dass der kreative Kern weicht.

Hebel 1: Einen eigenen Zugang für Unternehmenspublikationen schaffen

Ein klar benannter Einstieg für Unternehmenspublikationen – Kataloge, Kundenmagazine, Handbücher, Geschäftsberichte –, in der Sie-Form und mit Anwendungen aus Unternehmenssicht, würde AuditXYs Fokus dort sichtbar machen, wo die Käuferin sucht. Der Nutzen: Die Publikationskompetenz wird zum Kaufgrund statt zur Produktbeschreibung. Die Grenze der Evidenz: Welchen Anteil Unternehmenskunden heute haben, ist von außen nicht erkennbar. Verworfen haben wir die Alternative, den gesamten Auftritt auf Unternehmen und Sie-Form umzustellen, weil sie den kreativen Kern gefährden würde.

Hebel 2: Die Verantwortung für Druckdaten neu formulieren

AuditXY besitzt mit dem Online-Proofing ein starkes Werkzeug und nach eigener Aussage Druckexperten, die bei Problemen helfen. Für Unternehmen sollte sichtbar werden, welche Prüfung AuditXY übernimmt und welche beim Kunden bleibt – im besten Fall ergänzt um eine zubuchbare, persönliche Prüfung für termin- oder markenkritische Aufträge. Der Nutzen: Die Käuferin kann ihre Wahl intern vertreten. Die Grenze der Evidenz: Ob und in welchem Umfang AuditXY intern bereits manuell prüft, ist nicht erkennbar; die Startseite spricht von einer sorgfältigen Prüfung jeder Bestellung, die Hilfeseiten weisen die Verantwortung dem Kunden zu. Verworfen haben wir die Alternative, nur den Verantwortungshinweis abzuschwächen, ohne die Leistung zu verändern – das wäre ein Versprechen ohne Deckung.

Hebel 3: Belege aus Unternehmensprojekten zeigen

Wenige, gut gewählte deutschsprachige Beispiele aus Unternehmen – ein Großhandelskatalog, ein Kundenmagazin – würden mehr bewirken als zusätzliche Sternebewertungen. Sie sollten genau die Kaufaufgabe zeigen: gebundene Publikation, wechselnde Auflage, eingehaltener Termin. Der Nutzen: Die Käuferin sieht, dass Unternehmen wie ihres AuditXY bereits vertrauen. Die Grenze der Evidenz: Ob AuditXY solche Referenzen veröffentlichen kann, ist offen. Verworfen haben wir reine Logoleisten ohne Projektbezug, wie sie ein Wettbewerber zeigt – sie belegen Bekanntheit, nicht die konkrete Leistung.

PRIORITÄT

Hebel 1 ist die Richtungsentscheidung, ohne die die beiden anderen Stückwerk bleiben. Fällt sie für Unternehmen aus, sollte Hebel 2 als Erstes umgesetzt werden – die Verantwortungsfrage erzeugt die größte Reibung in der Kaufentscheidung und hilft zugleich Kreativen, die einen Fehler im eigenen Buch ebenso fürchten.

NÄCHSTER SCHRITT

Ihr Strategiegespräch

Ein Strategiegespräch ist freiwillig und dient dazu, die Befunde dieses Audits auf Ihre konkrete Situation zu übertragen. Aus der Analyse ergeben sich insbesondere diese Gesprächspunkte:

01 Ob Unternehmen für AuditXY in Deutschland eine bewusst gewollte Zielgruppe sind – und welche Rolle sie neben Kreativen und Selbstverlegern spielen sollen.

02 Welche Prüf- und Betreuungsleistungen AuditXY intern heute schon erbringt und wie sie sich als glaubwürdiges Verantwortungsversprechen formulieren lassen.

03 Wie ein eigener Zugang für Unternehmenspublikationen aussehen kann, ohne den kreativen Kern der Marke zu verwässern.

495 €

Vollständige Anrechnung. Das Honorar für diesen Audit in Höhe von 495 € netto wird einmalig und vollständig auf das Nettohonorar des ersten Strategie- oder Konzeptionsprojekts angerechnet, das Sie im Anschluss direkt bei stkr.rocks beauftragen. Ziele, Umfang, Vorgehen und Budget eines solchen Projekts legen wir erst gemeinsam fest.

Strategiegespräch auf Basis der Audit-Erkenntnisse anfragen →

STKR.ROCKS

Nächster Schritt: Strategiegespräch

Wenn Sie die ersten Erkenntnisse dieses Audits nun gemeinsam vertiefen, die strategischen Implikationen diskutieren und die nächsten Schritte für Ihre Positionierung, Angebotsentwicklung und Käuferführung priorisieren möchten, lade ich Sie herzlich ein, mit mir ein Strategiegespräch zu führen – auf Basis der hier gewonnenen Erkenntnisse.

Strategiegespräch auf Basis der Audit-Erkenntnisse anfragen

Ich freue mich auf den Austausch über Ihre nächsten strategischen Schritte.

stkr.rocks
BUILDING REMARKABLE BRANDS

Ingo Stüker
Talstraße 38
D-66709 Weiskirchen

E-Mail: ingo@stkr.rocks
Phone: +49 (6872) 30 99 782
Mobile: +49 (176) 341 456 30