



So sichern Sie  
sich Ihren Anteil

am  
Dekor-  
druck-  
markt





Der Markt für Dekordruck wächst rasant. Denn immer mehr Hausbesitzer und Unternehmen legen Wert auf individuelle Gestaltung – ganz gleich, ob es um Wohnungen, Arbeitsplätze oder einen gelungenen Markenauftritt geht. Aber wie können Sie als Druckerei von diesem Trend profitieren?

Auf den folgenden Seiten lesen Sie, was die Branche antreibt, wie Sie Ihr Portfolio durch zukunftssträchtige Angebote erweitern können und wie Sie Problemen aus dem Weg gehen.

# Erste Schritte

Die potenziellen Möglichkeiten sind nahezu unbegrenzt. Allerdings erfordert es Engagement und Zeit, den richtigen Einstieg zu finden und dauerhaft im Geschäft zu bleiben. Hier eine Prioritätenliste, die Ihren Weg zum Erfolg leichter macht:

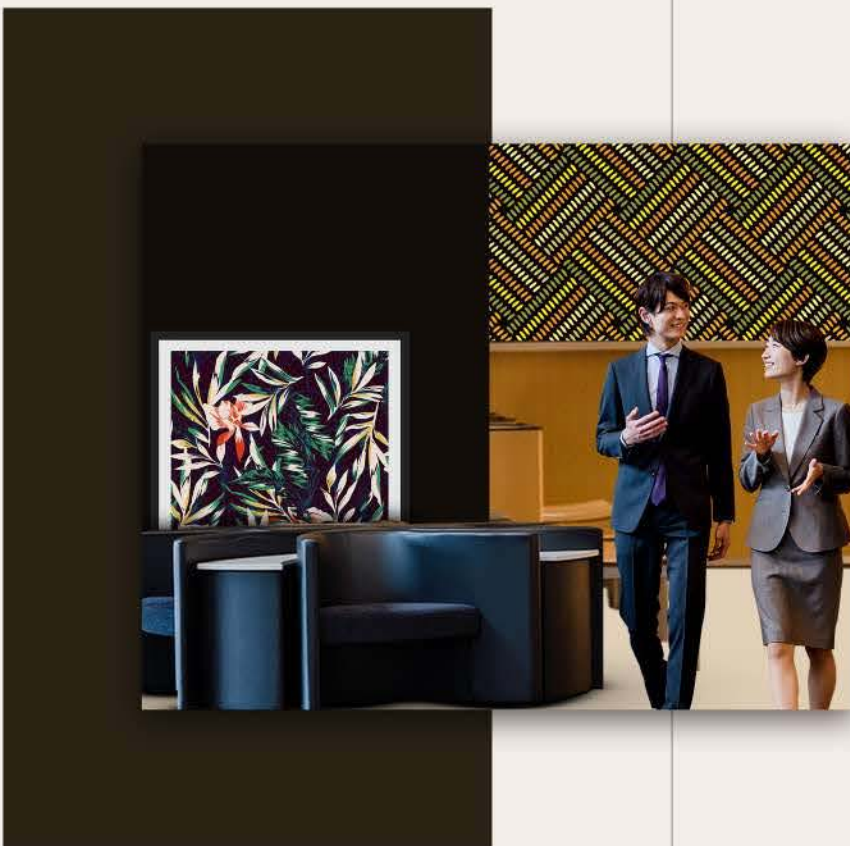
1

Marktsegment  
auswählen



2

Erkunden,  
kommunizieren,  
überzeugen



3

Gestalten

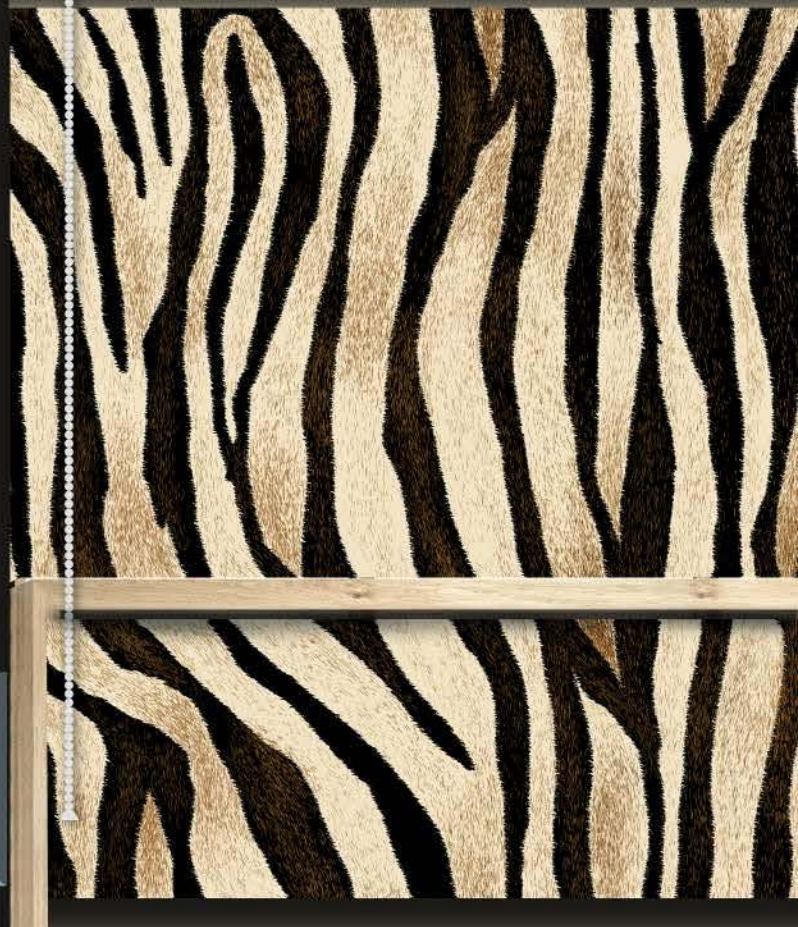


4

Liefern



# Marktsegment auswählen



Es ist praktisch unmöglich – und auch unklug – allen denkbaren Möglichkeiten nachzugehen, die der Dekordruck bietet. Unter anderem stehen folgende potenzielle Marktsegmente zur Auswahl:



## Wohnen

- **Hausbesitzer**

Moderne Hausbesitzer wünschen sich Einzigartigkeit.

- **Architekten und Innenausstatter**

Sind ständig auf der Suche nach neuen Materialien und Applikationen, mit denen sie die Räume ihrer Kunden individuell gestalten können.

## Unternehmen

Die wichtigsten Sektoren:



### Arbeitsplatz

Immer mehr Unternehmen legen Wert auf intelligente Arbeitsplätze, die nicht nur die Produktivität steigern, sondern auch die Mitarbeiterzufriedenheit erhöhen.



### Gesundheitswesen

Die individuelle Gestaltung von Räumen im Gesundheitswesen bietet spannende Wachstumsmöglichkeiten. Dabei fordern strenge Vorschriften, dass alles steril, geruchlos und leicht zu reinigen sein muss.



### Gastronomie und Tourismus

Ob bei Böden, Fenstern, Bettwäsche, Polsterbezügen, Tischdecken, Speisekarten oder Wanddekorationen: individuelles Design steht hoch im Kurs.



### Einzelhandel

Klassische Einzelhandelsgeschäfte versuchen dem Onlinehandel Paroli zu bieten, indem sie das Shoppen vor Ort zu einem attraktiveren Erlebnis machen.

\* Für einige der Marktsegmente sind bestimmte Standards erforderlich.

# Erkunden, kommunizieren, überzeugen



## Erkunden

Ermitteln Sie die Anforderungen, Bedürfnisse und Ziele Ihrer Kunden. Erfahren Sie so viel wie möglich über den persönlichen Geschmack Ihrer Kunden. Finden Sie heraus, was die Kunden inspiriert, wie der neu zu gestaltende Bereich aktuell genutzt wird und wie die zukünftige Nutzung aussehen soll. Versuchen Sie bei größeren Projekten (z. B. bei der Umgestaltung eines Hotels oder Arbeitsplatzes), möglichst genau zu verstehen, wie die Nutzer „ticken“ und welche Technik integriert werden muss.

## Kommunizieren

Ganz wichtig: Machen Sie sich bewusst, worin sich Ihre Bedürfnisse von denen eines Designers unterscheiden. Sie selbst legen Wert auf praktische, funktionelle Lösungen. Designer verkaufen eine kreative Vision. Wenn Sie nicht in der Lage sind, die Kluft zwischen diesen beiden sehr unterschiedlichen Ansätzen kommunikativ zu überbrücken, kann das eine Menge Verwirrung, Stress und unnötige Kosten verursachen.

Designer benötigen ein klares Briefing, um ihre Arbeit im korrekten Format vorzubereiten – sodass Sie gleich beim ersten Mal richtig drucken können. Gehen Sie in diesem Zusammenhang niemals davon aus, dass Fachbegriffe verstanden werden, die Sie als Druckspezialist für selbstverständlich halten. Erklären Sie die Dinge, ohne auf komplexen Fachjargon zurückzugreifen.

Besuchen Sie Design-Showrooms, in denen Sie sowohl Designer als auch Einrichtungs- und Möbelhersteller treffen, oder verwenden Sie ein Anbieterverzeichnis, um lokale Spezialisten zu finden, mit denen Sie potenziell zusammenarbeiten könnten. Sie sind bereit, Ihr Angebot zu präsentieren? Dann suchen Sie die richtige Messe aus, die sich auf Ihr spezielles Zielsegment konzentriert.

Hier eine Liste wichtiger Messen:

- NeoCon, Chicago
- Heimtextil, Frankfurt
- Maison & Objet, Paris/Singapur/Miami
- Mailänder Möbelmesse
- ICFF, New York
- HD Expo (Hospitality Design Exposition & Conference), Las Vegas
- Designer's Days, Paris
- Intertextile, Shanghai
- MoOD, Brüssel
- London Design Festival
- Sleep Hotel Design Excellence, London
- Ambiente, Frankfurt

## Überzeugen

### Entwickeln Sie eine service- und lösungsorientierte Denkweise

Als Drucker müssen Sie genau wissen, welche Produkttypen verfügbar sind und wie sie sich beim Endkunden einsetzen lassen. Darüber hinaus ist es wichtig, spezielle Druckanforderungen in einer möglichst frühen Projektphase zu berücksichtigen.

Lassen Sie Ihrer Fantasie freien Lauf und erstellen Sie ein Portfolio, mit dem Sie Ihr Know-how so präsentieren, dass das Interesse Ihrer potenziellen neuen Kunden geweckt wird.

Nehmen Sie sich Zeit, für jeden Anwendungsfall die richtigen Fragen zusammenzustellen, deren Beantwortung im Vorfeld wichtig ist. Wenn Sie Ihre Kompetenzen und deren Einsatzmöglichkeiten exakt kennen und wirkungsvoll präsentieren (z. B. mithilfe von Musterdrucken), wird Ihr Erfolg im neuen Markt nicht lange auf sich warten lassen.

Stellen Sie ein breites Spektrum an Fallstudien bereit. Damit zeigen Sie, wie gut Sie darin sind, markante Designs effektiv umzusetzen – auf den unterschiedlichsten Materialien und für die verschiedensten Einsatzorte.

### Vereinfachen Sie den Einkaufspfad

Unterstützen Sie Ihre Kunden dabei, bequem die richtige Wahl für jeden Einsatzbereich zu treffen: Stellen Sie klare, aussagekräftige Informationen zu allen Faktoren bereit, die für die Kaufentscheidung wichtig sind.

Unter anderem kommt es auf diese Aspekte an:

- Ästhetische Wirkung
- Haltbarkeit/Leistung
- Preis-Leistungs-Verhältnis
- Farbauswahl
- Taktile Qualität
- Verfügbarkeit/Lieferzeit
- Nachhaltigkeit

# Gestalten



In der Designphase trifft Kreativität auf Realität. Präsentieren Sie möglichst Ideen, auf die Ihre Kunden nicht von selbst gekommen wären.

Ihre Kunden wünschen sich ein hohes Maß an Kreativität. Sie freuen sich über Vorschläge, die es ihnen ermöglichen, ihren Kunden noch bessere Lösungen zu bieten, ohne den Kostenrahmen zu sprengen.

Bleiben Sie deshalb stets über die neuesten kreativen Dekotrends in Ihrem Zielsegment auf dem Laufenden und konzipieren Sie innovative Wege, wie sich Trends in praktikable, zweckmäßige Lösungen umsetzen lassen.

## So kommen Sie zu Top-Designs:

- Kommunizieren Sie eng mit Ihren eigenen Grafikdesignern
- Arbeiten Sie mit jungen (internationalen oder lokalen) Designern zusammen
- Nutzen Sie Designmessen – dort wird oft eine große Auswahl an exklusiven Oberflächendesigns zum Verkauf angeboten. Beispiele hierfür sind: Heimtextil, SURTEX, MoOD usw.

# Liefern



Ganz gleich, welches Marktsegment Sie anpeilen: Das richtige Equipment, die richtigen Verbindungen und die richtigen Partner bringen Sie nur bis zu einem bestimmten Punkt.

Stellen Sie also zudem optimale, top-effiziente Prozesse sicher, die Ihren Kunden hochwertige Resultate garantieren. Jeder Schritt zählt – von der Dateivorbereitung über Materialauswahl, Druckproduktion und Weiterverarbeitung bis hin zur letztendlichen Bereitstellung des fertigen Produkts.

Die Bereitstellung des Produkts am Ende des Projekts ist ein zentraler Bestandteil der Customer Experience. Diesen Schritt gilt es professionell zu gestalten.

Weitere  
Informationen zu  
HP Drucklösungen  
für den  
Dekordruck

**Wichtig:**

Mit der richtigen Drucklösung können Sie das Maximum aus Ihrem Know-how herausholen – und gleichzeitig wichtige Branchen- und Umweltstandards erfüllen.

[Weitere Informationen zu  
HP Drucklösungen für den Dekordruck](#)



Powered by HP  
Weitere Informationen zu HP Großformat-Drucklösungen für  
den Dekordruck finden Sie unter: [hp.com/go/Latex](https://hp.com/go/Latex)

© Copyright 2019 HP Development Company, L.P.