

Einmal erfassen ist genug

2014 ist Printplus 30 Jahre alt. Glückwunsch! Das haben nicht viele im hart umkämpften Markt der Management-Informationen-Systeme geschafft. Aber wie ist das dem Schweizer Softwarehaus gelungen? Die Antwort ist relativ einfach: Printplus ist bescheiden geblieben, flexibel und unabhängig. Weil man den Markt und seine Kunden kennt und respektiert.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Die Situation in der Druckindustrie ist ja schon seit Jahren nicht die komfortabelste. Weder für Druckereien, noch für die Zulieferer, die ihrerseits die Zurückhaltung bei Investitionen spüren. Dazu gesellt sich die Verunsicherung vieler Druckereien und andererseits die Frage, wie zuverlässig und zukunftssicher ein Lieferant denn heute eigentlich noch ist.

«Fast alle Kunden, die zu uns kommen, wurden in der jüngeren Vergangenheit von ihren bisherigen Zulieferern enttäuscht», sagt Alex Sturzenegger, Geschäftsleiter der Printplus AG im schweizerischen Diepoldsau. Namen nennt er nicht, doch haben die Übernahmen durch Efl (alphagraph, Lektor etc.) und das plötzliche Ende von Hiflex durch HP arge Wunden in der Branche hinterlassen. Schliesslich ist ein funktionierendes Management-Informationen-System (MIS) und dessen permanente Weiterentwicklung das Rückgrat einer Druckerei. Das bei einigen Betrieben (sogar wiederholte) Umstellen auf ein neues MIS ist nicht an einem Tag getan, erfordert viel Vorarbeit und Wochen der Implementierung. «Die Leute sind misstrauisch», fasst Alex Sturzenegger zusammen. Und es sei nicht ganz einfach, neues Vertrauen aufzubauen.

Doch Printplus, das bestätigen zumindest die Kunden, ist offensichtlich ein vertrauenswürdiger Partner. Weil – und das betont Alex Sturzenegger ganz bewusst – das Unterneh-

men nicht auf Quartalszahlen oder den kurzfristigen Gewinn fixiert ist. «Wir haben hier in der Schweiz fest angestellte Mitarbeiter und die Software wird bei uns entwickelt und nicht ins Ausland vergeben. Wir sind als inhabergeführtes Unternehmen unabhängig. Das ist unsere Philosophie». Ohnehin ist die Software-Entwicklung nach seiner Aussage das Signal für eine Vorwärtsstrategie: «Wir werden 2014 weitere Software-Ingenieure einstellen. Das würden wir nicht tun, wenn wir nicht zuversichtlich in die Zukunft schauen würden.»

Printplus hat zurzeit weit mehr als 300 Kunden in der Schweiz, in Österreich und Deutschland, die die Software an über 5.000 Arbeitsplätzen einsetzen. 150 Kunden sind bereits zehn Jahre und länger Anwender der Software aus Diepoldsau. Und Printplus plant mit jährlich zehn bis 15 Neukunden. Potenzial scheint noch immer vorhanden.

Druck.X für die Akzidenz

«Es gibt noch viele Druckereien, die nicht mit einer Branchen-Software oder einem Management-Informationen-System arbeiten. Eine Word- oder Excel-Datei ist die Basis für deren Kalkulation», weiss Alex Sturzenegger. Immerhin sind in der Schweiz (ebenso wie in den Nachbarländern) 80% der Druckereien kleine Betriebe mit weniger als zehn Mitarbeitern, oftmals auch Dreimann-Familienbetriebe.



Alex Sturzenegger, Geschäftsleiter der Printplus AG.

Alex Sturzenegger stammt selbst aus einer Druckerfamilie, hat seine Ausbildung in der grafischen Industrie genossen, ist Druckingenieur mit betriebswirtschaftlichen Weiterbildungen und bereits 20 Jahre beim Printplus-Team, das heute 40 Branchenfachleute und Informatiker beschäftigt. Er kennt die Branche und weiss, mit welchen Problemen viele Druckereien zu kämpfen haben.

«Gerade die Inhaber von Kleinbetrieben glauben, sie brauchen aufgrund ihrer Grösse keine spezielle Software für die Kalkulation. Also kümmern sie sich auch nicht darum und wissen demzufolge auch nicht, welche Chancen ihnen gerade als Kleinbetrieb entgehen.» Denn bekanntermassen ist es ja keine Seltenheit, dass Angebote handschriftlich per Fax verschickt werden – da

scheinen Kalkulationsprogramme eher eine Nebenrolle zu spielen.

Um diese Druckereien dennoch zu erreichen, hat Printplus die Lösung Druck.X für die Anforderungen von kleinen Akzidenzdruckereien geschaffen. Minimale Kosten, sofort einsetzbar und hohe Sicherheit – so beschreibt Printplus die Software. «Damit lässt sich schnell und sicher kalkulieren, es lassen sich massgeschneiderte Offerten erstellen oder auf Knopfdruck abrechnen. Der Leistungsumfang passt genau, nicht zu viel und nicht zu wenig», sagt Alex Sturzenegger. Das alles natürlich unter dem Aspekt, dass die Software betriebswirtschaftlich auch korrekt arbeitet.

Über einen neuen Vertriebsweg will Printplus potenzielle Kunden jetzt direkt ansprechen. «Wir haben das Produkt, das ja schon länger auf dem Markt ist, bisher vielleicht etwas stiefmütterlich behandelt», sagt Sturzenegger. Doch immerhin ist Druck.X bei 60 Kunden installiert. Jetzt wurde die Software um einige Funktionen wie Lagerhaltung erweitert. «Es ist aber weiterhin ein Produkt, das ganz einfach zu nutzen ist und mindestens 70 Prozent aller Anwendungen abdeckt.» Neu ist auch eine Produktionsschnittstelle. «Die ist zwar JDF-konform, aber es tönt nicht so kompliziert. Und in der neuen Version ist der PDF-Prozess automatisierbar. Dazu arbeiten wir mit der Impressed GmbH in Hamburg zusammen, die die Software Switch für solche speziellen Aufgaben anbietet. Denn wir wissen von einigen Kunden, dass sie oft vor dem Problem stehen, wenig professionell angelegte PDFs wirtschaftlich verarbeiten zu können.»

Psychologische Wirkung

Da sind andere Druckereien längst ein gutes Stück weiter. «Nur in die schnellsten Druckmaschinen zu investieren bedeutet noch lange nicht, dass man industriell produziert. Die Vernetzung sämtlicher Maschinen mit dem MIS ist das Thema», sagt Pascal Schwarz, CEO der galledia AG

in Flawil und Printplus-Kunde. Er trimmt das Unternehmen konsequent auf die industrielle Produktion und setzt dazu vom MIS Printplus Druck über Prepress und Print bis zum Finishing und wieder zurück auf Vernetzung und JDF/JMF. Das setzt natürlich voraus, dass die Prozesse betriebsintern minutiös geplant sein müssen. Ein Unterfangen, das Jahre verschlingen kann und permanent optimiert werden muss.

Einfach nur ein Datenblatt zu studieren, ist bei solchen Projekten sicher nicht ausreichend. Da muss genau geprüft werden, wie weit JDF gehen soll, was JDF bei ganz speziellen Anforderungen leisten muss oder ob es nur als Schnittstelle dienen soll. «Man darf die Leute mit den Möglichkeiten einer Software aber auch nicht erschrecken», räumt Alex Sturzenegger ein. «Vor allem dann, wenn die Mitarbeiter unserer Branche mit der Angst vor Stellenabbau leben gelernt haben. Gerade wenn es um hoch automatisierte Prozesse geht, hat die Software schon eine gewisse psychologische Wirkung. Deshalb müssen wir die Leitplanken einer Software auch so eng setzen, dass möglichst wenig oder besser noch gar nichts schief gehen kann», sagt Sturzenegger.

Hamsterrad Tagesgeschäft

Doch die Königs-Disziplinen Vernetzung, JDF und integrierte Prozesse sind nicht das Tagesgeschäft von Druckereien und damit auch nicht immer von Printplus. Viele kleinere Druckereien sind bereits mit dem Thema Betriebswirtschaft überfordert. Und auch grössere Unternehmen leiden unter Zeitdruck durch das Tagesgeschäft. «Sie investieren fast alle Kraft, Aufträge ins Haus zu holen. Da bleibt wenig oder keine Zeit für strategische Überlegungen», sagt Sturzenegger und stellt die rhetorische Frage: «Oder kennen Sie eine Druckerei, die neue Produkte entwickelt?» Nein. Wenn überhaupt Forschung und Entwicklung, dann höchstens das Austesten neuer Papiere, Farben oder Lacke.

«Das ist der Hamsterrad-Effekt, um überleben zu können», glaubt Sturzenegger. Mit etwas Weitblick müssten viele Druckereien – und das gilt auch für grössere Betriebe – ihren Produktionsprozess gar nicht optimieren, sondern ihren Verkauf. Alleine der Vergleich von Vor- und Nachkalkulation würde schon helfen. Und vielen kleineren Druckereien wiederum wäre geholfen, wenn sie erst einmal ein MIS einsetzten. Denn nach dem Printplus-Motto «Einmal erfassen ist genug» öffnen sich so bereits enorme Rationalisierungspotenziale mit einem Höchstmass an Sicherheit. «Doch setzt das aber auch ein entsprechendes Denken voraus», erläutert Sturzenegger. «Viele tun sich mit dem Umdenken durch veränderte Prozesse aber schwerer als mit einer neuen Maschine.»

Dabei ist die Einführung einer Betriebsdatenerfassung die Grundlage

für Kostenkontrolle pro Auftrag oder Auftragsgruppe. «Nur wenn ich das Ergebnis pro Auftrag kenne, weiss ich, mit welchen Aufträgen ich mein Geld verdiene», sagt Alex Sturzenegger. Schliesslich biete das Erfassen aller relevanten Daten auch mehr Transparenz im Unternehmen.

Akademie

Vorteil der Transparenz ist auch, schnell auf Reklamationen reagieren zu können und im Falle eines vom Kunden bemängelten Auftrags gegebenenfalls den Papierlieferanten zur Verantwortung ziehen zu können. Dazu nutzt Printplus Logistik-Terminals für eine lückenlose Artikelrückverfolgung.

Zudem bietet die Software Printplus Druck Möglichkeiten für ein Qualitätsmanagement und kann als Kontrollinstrument bei Leistungsabweichungen eingesetzt werden. ▶

90

schneider

JAHRE EXCELLENCE
IN PRINT FINISHING



BESUCHEN SIE UNS
OPEN-HOUSE MURI
19.-20. MÄRZ 2014



PERFORIEREN, RILLEN UND FALZEN

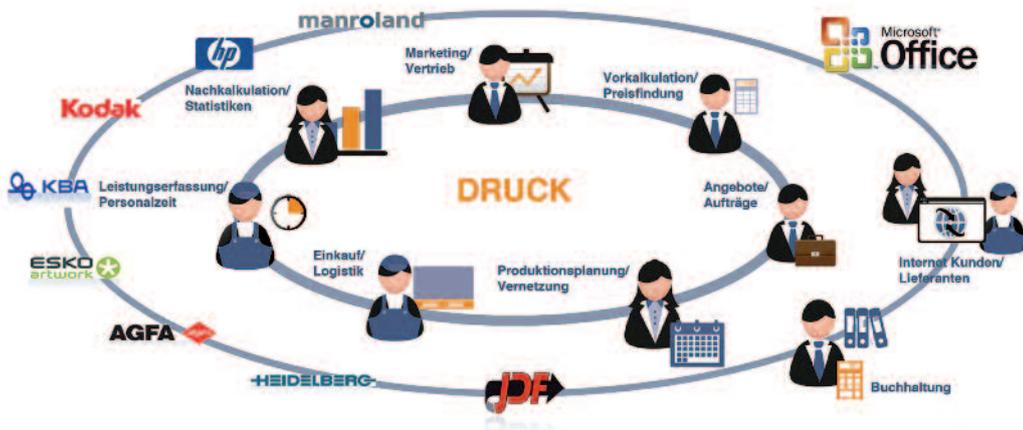
TOUCHLINE CP375 UND TCF375

ANWENDUNGSBEISPIELE

RILL/FALZ

PERFORATION

Schneider & Co. AG | CH-5630 Muri | 056 675 58 58 | schneidercoag.ch



Die Welt von Printplus: Im Zentrum die Funktionen des MIS Printplus Druck mit Brücken zu den Workflows anderer Hersteller. JDF spielt dabei eine wesentliche Rolle.

In diesem Zusammenhang räumt Alex Sturzenegger ein, dass auch die Schulung immer wichtiger wird. Nicht zuletzt deshalb hat Printplus die Printplus Akademie gegründet. «Ein Kunde hat uns kürzlich ein Kompliment gemacht, indem er sagte: Bei Euch ist es so, als wenn ich ein Auto kaufe und dann noch die Fahrschule dazu bekomme», schildert Alex Sturzenegger. «Daran erkennen wir auch, dass Schulungen und Hilfestellungen von den Kunden gewünscht sind. Ein aktuelles Beispiel: Druckereien machen einmal im Jahr Inventur. Auch wenn der Kunde das ganze Jahr das Modul Materialwirtschaft nutzt, fragt er am Jahresende: Wie mache ich das noch mit der Inventur?»

Genau hier setzt die Akademie an und bietet proaktiv Anwender-, Basis- und Aufbaukurse oder Schulungen zu speziellen Themen an. Dazu kommen Informationsveranstaltungen, die beispielsweise das Thema Web-to-Print transparent machen. Auch wenn man glauben sollte, inzwischen seien Druckereien wohl informiert über den Wachstums-Markt Web-to-Print, besteht gerade

hier noch immer sehr viel Informationsbedarf. Zwar bietet Printplus im Rahmen seiner Software-Palette ein Druckerei-Portal an, doch wird das erst von etwa 10% der Kunden genutzt. Printplus sieht das Druckerei-Portal in erster Linie als Informations-System für Produkte und Aufträge der Druckereien, das als offener Webshop für jedermann oder als geschlossenes B-to-B-Portal betrieben werden kann. Dabei kann es ausserdem zur Verwaltung von Lagerabrufen, für die Bestellung und Gestaltung neuer Druckprodukte oder für einfache Kalkulationen im Aussendienst etc. eingesetzt werden.

Das jedoch setzt ein MIS voraus und das wiederum die Bereitschaft, die Prozesse im Betrieb zu kennen und zu optimieren. Und es erfordert Markt- und Produktkenntnis sowie Beratungsqualität.

Mehr Beratungsqualität

Nehmen wir als Beispiel die Printplus-Kundenzeitschrift «Printlive». Die aktuelle Ausgabe ist eigentlich ein Standardprodukt im Format A4

mit 36 Seiten Inhalt plus Umschlag und könnte bei einem beliebigen Online-Shop produziert werden. Allerdings setzt Printplus ein wertvolles Papier für den Inhalt und für den Umschlag einen Gmund-Karton mit Stanzung ein. «Das kann man nicht im Internet bestellen. Ich brauche für eine solche Drucksache Beratung. Gerade hier müssen sich Druckereien etwas einfallen lassen», sagt Alex Sturzenegger und zitiert aus einer Studie, die Printplus bei der Fachhochschule St.Gallen hat anfertigen lassen, in der es um die Gewohnheiten von Drucksacheneinkäufern in der Schweiz, Österreich und Deutschland geht und darum, welche Kommunikationskanäle genutzt werden: «Ich gehe ins Internet und lasse bei einer Online-Druckerei drucken, weil ich es jederzeit rund um die Uhr machen kann – ohne dass ich auch noch belehrt werde.» Das Problem, auf das Alex Sturzenegger damit hinweisen will, ist, dass in unserer Branche das Produkt oft für wichtiger gehalten wird als der Inhalt. Genau umgekehrt sehen es jedoch die Kunden. Ein Konflikt, mit dem Druckereien und deren Verkä-

fer noch umzugehen lernen müssen. Und unter Beratung versteht Sturzenegger auch, dass Verkäufer ihren Kunden verdeutlichen müssen, dass der zweite grosse Kostenfaktor bei Drucksachen der Versand beziehungsweise das Porto ist. «Was hilft es dann, wenn ich 10 Franken am Papier spare?»

Denn andere Fakten der Studie sollten durchaus Mut zu mehr Selbstbewusstsein machen. 87% der Kunden betrachten die Qualität (Termin-treue, Druckprodukt) der Drucksachen als sehr wichtig. Zwei Drittel sind der Meinung, dass Drucksachen gleich effektiv oder effektiver eingesetzt werden können, als andere Medien wie das Internet. 60% denken, dass Drucksachen in Zukunft mindestens gleich wichtig bleiben, 11% meinen sogar, dass die Bedeutung von Drucksachen zunehmen wird. Wenn das keine Argumente sind, an die Zukunft von Print zu glauben, was dann?

› www.printplus.ch

Übersicht und Orientierung.

«Pressespiegel» – Die Medien- und Kommunikationsbranche wöchentlich im Überblick.

Jetzt kostenlos abonnieren auf www.mediaforum.ch

mediaforum.ch

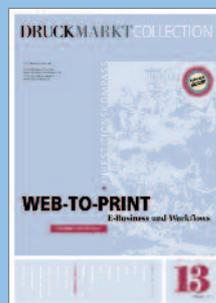
Branchenportal für Kommunikation und Medienproduktion

Know-how
aktuell!

WEB-TO-PRINT

Mit Karten der Onliner

Im Investitionskompass «Web-to-Print – E-Business und Workflows» werden die Themen von verschiedenen Seiten beleuchtet. Da wird die Allianz von Druck und Internet ebenso diskutiert wie die Bedeutung moderner Workflows für die Angebote im Internet. Ein weiterer Beitrag beschäftigt sich mit dem Einbeziehen von Kunden und deren Kunden sowie Handelspartnern in das Geschäftsmodell Web-to-Print, das damit zu einem Modell «Wer-to-Business» avanciert. Etwas mehr als 30 Systeme werden in der Marktübersicht Web-to-Print-Systeme anhand ihrer Funktionen für den Einsatz in Druckbetrieben untersucht und erläutert. Darüber hinaus gibt es «Karten der Onliner» in Deutschland und der Schweiz sowie eine Marktübersicht der wichtigsten Online-Druckereien mit deren Angeboten. Neben einem Glossar zum Thema Web-to-Print bietet das Heft zudem noch ein detailliertes Anbieterverzeichnis der Hersteller und deren Vertriebspartner in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

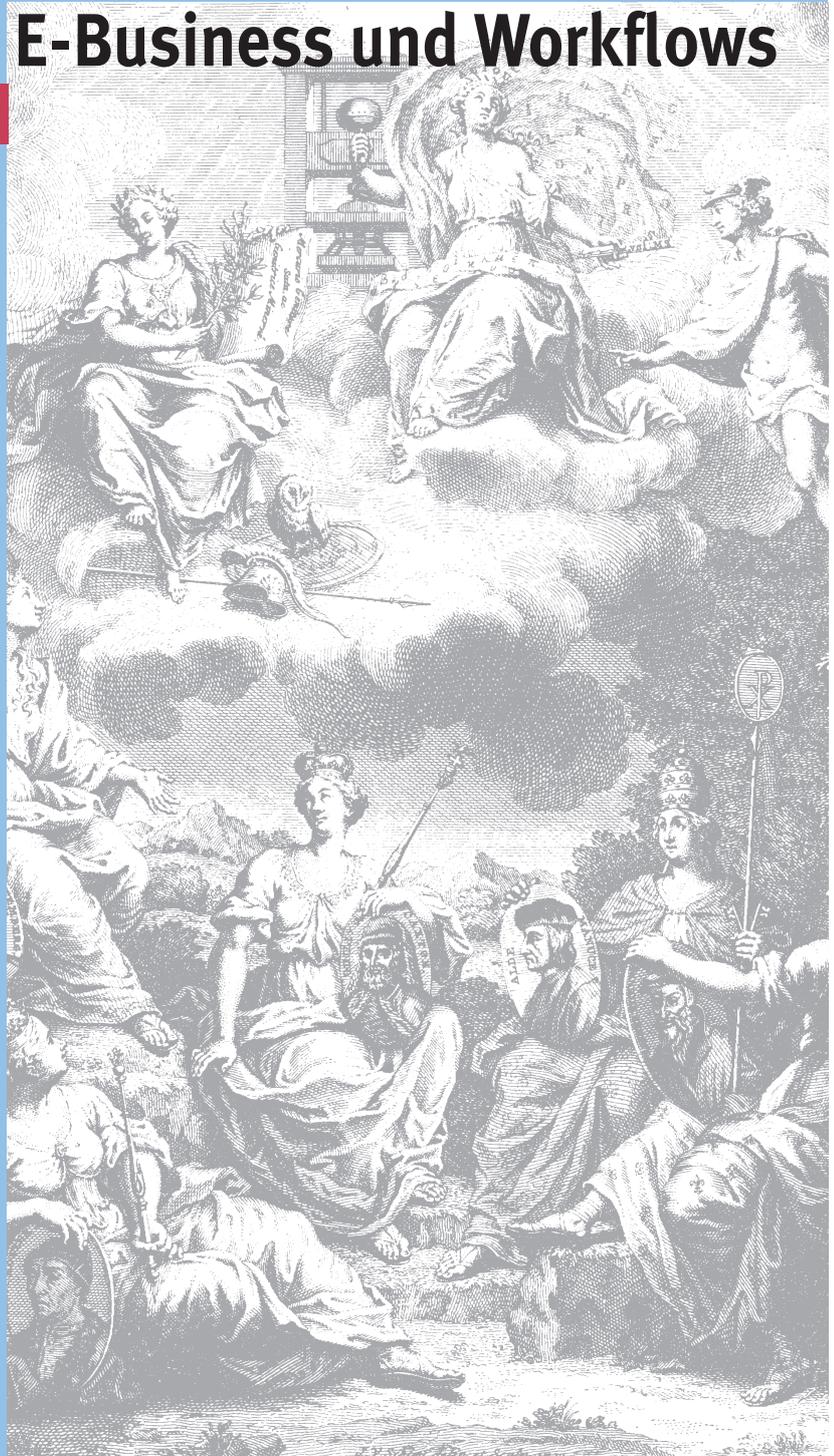


Investitionskompass
Web-to-Print
44 Seiten DIN A4,
davon 7 Seiten Markt-
übersichten sowie Tabel-
len, Artikel, Anwender-
berichte, Glossar und
Anbieterverzeichnis.

15,00 € / 18.00 CHF.

Diese und weitere Ausgaben
der Druckmarkt Collection sind
im Internet zu bestellen:
www.druckmarkt.com

E-Business und Workflows



DRUCKMARKT COLLECTION

www.druckmarkt.com