



# Wo der Pioniergeist zu Hause ist

Die A. Koller AG hat sich zur Multimedia-Company entwickelt – ohne das angestammte Geschäft zu vernachlässigen

Um es weniger dramatisch zu machen: Die A. Koller AG bietet neben den traditionellen Prepress-Lösungen hoch moderne Produktions- und Kommunikationslösungen im Bereich Premedia.

Die angesprochenen neuen Horizonte haben bei Koller eigentlich schon Tradition. Als Albert J. Koller 1964 ein »Xenon-Spezialgeschäft« gründete, begab er sich auf Neuland. Vielleicht mag sich der eine oder andere noch daran erinnern, dass man mit dieser Lichtquelle die Kohlenbogenlampen ablöste und in Reprokameras und Plattenkopierern für den Offsetdruck einsetzte. Nahezu eine Pioniertat, denn der Offset begann sich gerade erst zu etablieren. Parallel zum Wachstum des Offsetdrucks verbesserte sich auch die Marktposition, Koller importierte ab den 70er Jahren japanische Offsetdruckplatten und expandierte nach der Umwandlung in eine Aktiengesellschaft 1981 ständig.

## Diversifikation, Konzentration und Spezialisierung

Als abzusehen war, dass die Digitalisierung in der grafischen Industrie nicht mehr aufzuhalten war, wurde der Vertrieb digitaler Druckvorstufen-Produkte 1994 mit einer eige-

nen Abteilung verstärkt. Im gleichen Jahr übernahm Koller die Vertretung von Dainippon Screen, baute das Geschäft mit der digitalen Druckvorstufe ab 1985 in einem eigenen Geschäftshaus weiter aus, forcierte den Vertrieb von Software und erhöhte das Dienstleistungsangebot.

Richtig turbulent wurde es aber erst, als Stephan und Martin Koller 1999 die Geschäftsleitung vom Vater Albert Koller übernahmen. Nicht etwa, weil die jungen Männer Flausen im Kopf hatten, sondern weil sie sich konsequent der digitalen Vorstufe widmeten. Dazu gehörte der Verkauf des Bereichs konventionelle Plattenkopie, Film- und Plattenmaterial 2001 an die OFS Group. 2004 übernahmen die Thalwiler den Bereich digitale Prepress-Systeme der Chromos AG (die Verbrauchsmaterialien verblieben bei Chromos) und setzten sich im Geschäftsjahr 2004 an die Spitze der Anbieter von CtP-Systemen in der Schweiz.

Nachdem 2005 eine eigene Software, die MediaEdition präsentiert wurde, eine crossmediale Software-Plattform, die die Bereiche Bild- und Mediendatenbank, Online-Dynamisierung von Vorlagen via Webbrowser und die voll- oder teilautomatische Produktion von Katalogen vereint, schienen die Tage als klassischer grafischer Fachhändler gezählt. Doch es kam anders.

Es täuscht. Natürlich führt Koller Vorstufen- und Drucksaal-Lösungen im Programm, doch wer daraus schließt, Koller sei einfach nur ein grafischer Fachhändler, unterschätzt das Unternehmen. Denn die Brüder Koller haben längst eine Richtung eingeschlagen, die über das traditionelle Geschäft hinaus geht und neue Ziele, wenn nicht gar Horizonte, anvisiert.

Von Dipl.-Ing. Klaus-Peter Nicolay



Stephan und Martin Koller (rechts) haben ganz klare Vorstellungen von ihrem Geschäft und von den Trends in der Druckindustrie.



Am 1. Mai 2007 übernahm Koller den grafischen Geschäftsbereich Schweiz von der Typon Imaging AG mit 20 Mitarbeitern und dem Vertrieb des gesamten Sortiments von Verbrauchsmaterialien und Vorstufenlösungen mit den dazugehörigen Serviceleistungen. Zugleich erweiterte das Unternehmen das Angebot durch ein volles Sortiment an Verbrauchsmaterialien. Das Systemgeschäft mit Verkauf, technischen Dienstleistungen, Hotline und Ersatzteilservice ist in Thalwil zusammengefasst, das Geschäft mit Verbrauchsmaterialien wird am Standort Krauchthal geführt.

Gleichzeitig übernahm Koller mit dem »Typon-Deal« auch den Vertrieb der CtP-Systeme von Agfa im Vierseiten-Format und die Workflow-Produkte. Koller-Kunden haben seither die Möglichkeit, zwischen dem Trueflow von Screen (den es aktuell in einer neuen Version gibt) oder dem Apogee-Workflow von Agfa zu wählen. Was zu der vielleicht schweiztypischen Situation führte, dass Agfa und Screen, die auf dem Weltmarkt Konkurrenten sind, in der Schweiz durch ein einziges Haus repräsentiert werden. Doch da die Agfa-Maschinen im Akzidenzbereich inzwischen alle baugleich mit

denen von Screen sind, ist es eher unerheblich, ob das Chassis blau oder rot ist.

#### Ein Spiegelbild der Branche

Es wäre sinnlos, hinter all den Veränderungen, Verkäufen und Übernahmen eine klare, vordefinierte Linie erkennen zu wollen. Dies ist erstens aufgrund der verzweigten Händlerstruktur in der Schweiz äußerst problematisch, zweitens muss man funktionierende Geschäftsmodelle ja nicht bis ins Detail hinterfragen und drittens sind die Veränderungen nicht mehr und nicht weniger als das Spiegelbild des Wandels der grafischen Branche (siehe auch unsere »Genesis« auf Seite 18/19).

So bietet die A. Koller AG heute drei starke Bereiche: Prepress mit Workflow und Computer-to-Plate, Proof samt Color Management und darauf abgestimmte Drucksystemen sowie als dritte Säule Verbrauchsmaterial wie Druck- und Lackplatten sowie Drucktücher.

#### Beratungsintensives Geschäft

Bis zu diesem Sommer hatte die A. Koller AG neben dem Angebot im Prepress-Bereich auch Lösungen für die Medienintegration angeboten. Doch dabei bewegte sich das Unternehmen in sehr unterschiedlichen Kundenkreisen. »Einerseits sind wir im klassischen Stammgeschäft der grafischen Industrie aktiv. Hier erwarten die Betriebe von uns schlüsselfertige und sofort produzierende Anwendungen – sei es bei den Verbrauchsmaterialien oder bei den CtP-, Workflow- oder Proof-Systemen. Das können wir versprechen, das haben wir im Griff und dafür sind wir Spezialisten«, so Martin Koller. Andererseits verlange die Druckindustrie dieses »von selbst Laufen« auch bei Datenbank-Anwendungen oder Web-to-Print-Lösungen.

Dass sich dies mit der doch sehr viel komplexeren Materie nicht ohne weiteres und vor allem nicht ohne aktives Zutun eines grafischen Betriebes realisieren lässt, versteht,

wer sich mit dieser Thematik schon einmal ernsthaft auseinander gesetzt hat. Denn das eine – CtP, Workflow samt Proof – dient »lediglich« der Produktivität. Das andere, will eine Druckerei ihren Kunden Datenbanken oder Web-to-Print-Lösungen anbieten, verlangt strukturell und formell nach völlig anderen Voraussetzungen. Man bewegt sich plötzlich im Dienstleistungsgeschäft und der Informationstechnologie.

»Unsere Kunden aus der Industrie kennen den Unterschied. Da reden wir mit IT-Leitern und Marketingverantwortlichen, die genaue Vorstellungen von dem haben, was zu tun ist. Da arbeiten wir projektbezogen, was mit viel Integrationsarbeit verbunden ist und immer wieder ganz spezielle und kundenbezogene Programmierungen notwendig macht«, begründet Martin Koller den jüngsten und konsequenten Schritt des Unternehmens:

Die A. Koller AG hat das sehr beratungsintensive Geschäft nun ausgliedert und bietet Leistungen und

Lösungen rund um Media Asset Management, Content Management und Product Information Management in der m i systems AG an (siehe Absatz medienintegration).

### Workflow, CtP und Druck

Damit bilden die Prepress-Lösungen und das Verbrauchsmaterial für Druckereien auch in Zukunft das Rückgrat der A. Koller AG. Mit über 170 CtP-Installationen in der Schweiz kann Koller eine eigenständige Service-Organisation samt eigenem Ersatzteillager finanziell tragen. »Das ist ein erheblicher Vorteil gegenüber Wettbewerbern, die nicht über eine eigene Serviceorganisation verfügen oder ihre Ersatzteile erst importieren müssen. Da können wir natürlich schneller und flexibler disponieren«, stellt Stephan Koller fest.

Doch nachdem schätzungsweise 90% des Schweizer Marktes mit CtP ausgestattet sein dürfte, ist das Geschäft etwas ruhiger geworden. Zwar gibt es Ersatzinvestitionen, die erreichen aber bei weitem nicht mehr die Stückzahlen wie zur Zeit des CtP-Booms. »Die Laufzeit eines CtP-Systems liegt bei sechs bis acht Jahren«, so Martin Koller. »Größere Druckereien tauschen alle drei bis vier Jahre. Denn immer, wenn es um Geschwindigkeit geht, bleibt nur die Investition – auch bei Computer-to-Plate.«

Dabei könne man Workflow, CtP-System und Platte sowie den Drucksaal nicht isoliert betrachten, stellt Martin Koller fest, eine Trennung sei kaum mehr realistisch. »Das Thema CtP ist durch. Man muss die Plattenherstellung als integralen Bestandteil von Vorstufe und Druck sehen.« Dass dies einmal anders war, daran können sich Stephan und Martin Koller noch gut erinnern. »In den CtP-Anfangszeiten war die Qualität

und Konstanz der Platten ein Desaster. Heute werden die Platten industriell gefertigt und sind perfekt.«

Und dennoch würde sträflich leichtsinnig mit den Platten umgegangen, wobei jeder wissen sollte, dass die Druckplatte ausschlaggebend für die Druckqualität ist. Dieses Problem sehen Martin und Stephan Koller vor allem im Drucksaal. »Der Proof und die Platten stimmen – und dann? CtP ist heute stabil, unstabil ist der Druck.« Und man finde in den Druckereien Mitarbeiter »von viel bis keine Ahnung«.

Dass Druckmaschinenhersteller nun auch ins Verbrauchsmaterialgeschäft eingestiegen sind, sehen die Brüder Koller relativ gelassen. »Wir sind an Kunden interessiert, die unsere Systeme vom Workflow über Color-Management und den Proof bis zum CtP-System samt Platten nutzen. Wenn dann Drucktücher, Lackplatten oder Drucksaal-Chemie dazukommen – um so besser. Aber die reine Material-Schlacht ist nicht unser Ding.«

### Prepress ist durch

»Prepress without People« scheint der aktuelle Trend zu sein. Sieht man sich die modernen Workflows an, wird die Tätigkeit der Mitarbeiter wirklich nur noch auf Kontrollfunktionen reduziert. Wobei Martin Koller allerdings befürchtet, dass damit auch die Bildkompetenz noch weiter abnehmen wird. »Es verschiebt sich alles immer weiter nach vorn. Selbst Markenartikler machen immer mehr selbst, suchen sich Polygrafen und produzieren selbst. Da bleibt für die



»Der Digitaldruck ist ein Zukunftsmarkt, den wir genau im Auge halten«, sagt Stephan Koller.

Druckereien höchstens noch das Verarbeiten der PDFs. Wenn eine Druckerei ihre Wertschöpfungskette ausbauen will, dann geht das nur im Bereich Premedia beziehungsweise der Medienintegration. Prepress ist durch.«

Statt dessen werde sich wohl vieles in Richtung Digitaldruck bewegen. »Der Digitaldruck ist ein Zukunftsmarkt, den wir genau im Auge halten. Durch unsere engen Verbindungen zu Agfa, Screen und auch Epson sind wir gut aufgestellt und können schnell handeln«, erklärt Stephan Koller. Schon jetzt ist man in diesem Bereich nicht untätig. So bietet Koller Tools an, um Druckmaschinen aufeinander abzustimmen. Schließlich stehen und fallen hybride Workflows zwischen Offsetdruck und Digitaldruck mit dem Color Management, da Farb-Know-how auch im Digitaldruck gebraucht wird.

Doch es wäre zu blauäugig, ausschließlich auf den Digitaldruck zu setzen. »Was unsere eigenen Per-

spektiven angeht, sehen wir uns in einem Spannungsfeld zwischen grafischer Industrie und Schnittmengen aus Foto-Markt, Displays und Verpackungen und der Industrie mit Anforderungen der Medienintegration«, so Martin Koller.

### Neues Feld Medienintegration

Der Balanceakt zwischen Industriekunden und Kunden aus der grafischen Industrie, zwei völlig anders »funktionierenden« Unternehmertypen, stellte das Team bei Koller vor eine nicht einfache Aufgabe. »Wir sind bei Koller vorstufenlastig mit hoher IT-Kompetenz. Das heißt, wir koordinieren Workflows mit JDF-Funktionen und binden die Systeme so an, dass problemlos miteinander kommuniziert werden kann – wie es eine JDF-Integration verlangt«, erläutert Martin Koller und ergänzt: »Wir können unseren Kunden ein Paket mit Web-to-Print-Shop, Backend-PDF-Workflow und CtP-Systemlösung anbieten. Dabei werden die IT-Prozesse mit den jeweiligen Print-Prozessen verknüpft und vollständig automatisiert.«

Doch spätestens bei komplexeren Lösungen und bei vielen Web-to-Print-Konzeptionen erkennen viele Druckereien, dass sie eigentlich zwei ERP-Systeme im Hause haben – den Webshop und ihr MIS-System. »Deshalb ist Software-Integration immer mehr gefragt«, sagt Martin Koller.

Dazu kommt, dass viele Webshops nicht aus der grafischen Industrie stammen. Da Web-to-Print jedoch verlangt, dass irgendwann gedruckt wird, müssen Daten ausgetauscht werden. »Hier bietet sich JDF an. Nur müssen wir dann gewährleisten, dass die Web-to-Print-Lösung diese Daten auch an ein ERP-System weiterreichen kann.«



Allerdings sind Druckerei-Workflows und die industrielle Medienintegration zwei völlig unterschiedliche Felder. Zwar verweist Martin Koller darauf, dass die in Industrieprojekten erworbenen Fähigkeiten der Spezialprogrammierung auch helfen, in der Druckindustrie Lösungen anzubieten, doch veränderten sich die Anwendungen ebenso wie die Kunden und Märkte. Und die Industrie außerhalb der grafischen Branche hat andere Anforderungen als Druckereien.

### Marketing interactive Systems

Womit die Frage eigentlich schon geklärt ist, weshalb sich Koller nunmehr über das Unternehmen m i systems auch in den Bereich der Medienintegration begibt. Die Antwort ist verblüffend einfach, folgt man Stephan Koller: »Die Margen im Systemgeschäft sind seit Jahren unter Druck und Wachstum ist im Kernmarkt Druckindustrie aus heutiger Sicht nicht zu erwarten. Wir sehen auch, dass sich Prepress immer weiter in die Agenturen oder zu den Kunden verlagert. Deshalb ist es eine Notwendigkeit, frühzeitig eine Brücke in neue Märkte zu schlagen. Und was liegt da näher, als unser Know-how aus Prepress und Color-Management ebenso zu konzentrieren, wie wir den Bereich der Medienintegration in eine neue Gesellschaft transferieren?«

Um es noch einmal deutlich zu machen: Koller verlässt damit nicht die grafische Branche, sondern stellt sein Know-how auch anderen Branchen zur Verfügung. Und das bedeutet: m i systems hilft der Industrie, besser mit ihren Dienstleistern aus der Print- und Medienindustrie zu kommunizieren. Und umgekehrt genauso!



Martin Koller ist fest davon überzeugt, dass die Zukunft in der Medienintegration liegt.

### Bewegung im Marketing

»Auch wenn es sich noch so abstrakt anhört: es gibt den eindeutigen Trend und auch die Notwendigkeit, die Aktivitäten von Markenartiklern und deren Marketing-Abteilungen näher an die jeweiligen Mediendienstleister in Print, TV, Radio und Internet zu bringen«, erläutert Martin Koller. »Bisher gab es jedoch für die Steuerung der Marketing-Aktivitäten wie Planung, Budgetierung, Konzeption, Kreation, Umsetzung und Produktion sowie Analyse und Reporting kein Cockpit. Mit neuen Softwarelösungen können wir diesen Bedarf ideal abdecken, wobei auch Agenturen und Druckereien integriert werden können.«

Derartige Management-Systeme für das Marketing arbeiten zudem eng mit Media-Asset-Management-Systemen zusammen, die Bilder, Dokumente, Layout-Daten oder Rich-Media-Dateien wie Videos und Audios verwalten. Für den Einsatz in unterschiedlichen Medien kommt es dann

vor allem bei Bildern auf die Umrechnung des Farbraums, des Datenformats und der Auflösung an. Geschieht dies automatisiert, lassen sich Database-Publishing-Systeme aufbauen, deren Vorteil die Trennung von Inhalt und Layout ist. Zwar wird wie bisher mit Layoutprogrammen gestaltet, doch der Inhalt wird nicht mehr direkt in die Dokumente eingegeben, sondern erfolgt programmgesteuert aus der Datenbank in vorgegebene Templates.

»In diesem Markt ist einiges in Bewegung. Es gibt zunehmenden Bedarf, Abläufe zu optimieren und zu kontrollieren. Unser Vorteil ist, dass wir Industriekunden diese Hilfestellung bieten können und dabei von unserer Erfahrung in der grafischen Industrie profitieren«, ist Martin Koller überzeugt. Und auch für die Kunden aus der Druckindustrie gelte: »Was die Koller AG nicht abdecken kann, ermöglichen wir mit m i systems.«

### M I SYSTEMS AG

Die m i systems ag (marketing interactive systems) mit Sitz in Thalwil ist der Schweizer Exklusivdistributor der Brand-Management-Software iBrams oder dem Enterprise-Marketing-Management von Upper Network. Neben solchen State-of-the-Art-Lösungen bietet die m i systems ag Projekte und Lösungen im Bereich von Media Asset Management, Product Information Management sowie Content Management an. Die Dienstleistungen umfassen Consulting, Entwicklung, Projektleitung, Systemeinführung, Support, Schulung und Training.

Denn nach seiner Erfahrung sind verschiedene Lösungen wie Media Asset Management, Upload-Portale, RemoteProof, Kommunikationssysteme via Web etc. im Einsatz. Dabei müssten diese höchst unterschiedlichen Programme jedoch optimal in den Produktionsprozess und die administrativen Aufgaben eingebunden werden. Integrationsarbeit statt Box-Moving eben. Und dabei ist Pioniergeist gefragt.

Mit solchen Themen wird sich auch die grafische Industrie zunehmend konfrontiert sehen, ist Martin Koller überzeugt. »Druckereien müssen die ERP-Systeme ihrer Kunden integrieren. Dabei gibt es zwei Wege: Entweder bauen die Druckereien dieses Know-how selber auf – was aber sehr zeitaufwändig ist und nur selten gelingt – oder sie können diese Leistung gemeinsam mit uns erbringen«, empfiehlt Martin Koller. Den nötigen Pioniergeist vorausgesetzt.

➤ [www.kollerag.ch](http://www.kollerag.ch)

➤ [www.misystems.ch](http://www.misystems.ch)