



Von Eberhard Friemel

Profit mit Kleinauflagen

Mit pfiffigem Marketing lässt sich Geld verdienen • Logiprint wickelt monatlich bis zu 6.000 Kleinaufträge ab

REPORT

Einmal angenommen, ein Bäcker, Metzger oder Rechtsanwalt in Flensburg, Rosenheim, Aachen oder Dresden benötigt Visitenkarten, Briefbogen, Aufkleber oder ähnliche Drucksachen. Was kann er tun, um schnell und kostengünstig das gewünschte Produkt zu erhalten? Erste Möglichkeit: Er wendet sich an seinen angestammten Drucker, bittet um ein Angebot und wundert sich mehr oder minder über den Preis, der aufgrund der kleinen Auflage und dem beträchtlichen Aufwand für den Einzelauftrag durchaus gerechtfertigt ist. Zweite Möglichkeit: Er sucht im Web nach Druckprodukten oder Druckereien. Und er wird fast automatisch auf die Firma Logiprint im westfälischen Ibbenbüren stoßen, die einen umfangreichen Koffer mit Drucksachenbeispielen für alle möglichen Berufsgruppen, Branchen und Privatleute abbildet.

Benötigt wer auch immer Geschäftskarten, findet er im Logiprint-Musterkoffer mit Sicherheit ein passendes Beispiel mit einer Grafik und einen Mustertext, den er nur an seine Wünsche anpassen muss. Dass die Kosten für die Geschäftskarten ebenfalls auf dem Bildschirm ausgewiesen sind, versteht sich fast von selbst: 500 vierfarbige Geschäftskarten mit Etui, Porto, Verpackung und Mehrwertsteuer für 20,10 €.

Kann man davon leben?

Kann Logiprint davon leben? Gut sogar! Durch Sammelpunkte gibt es sogar noch Rabatt bei Nachfolgebestellungen. Da die gesamte Ausführung vom Auftragseingang bis zum Versand mit Rechnungsstellung vollautomatisiert erfolgt, wäre jeder andere Drucker auch noch über den Profit überrascht. Altes Sprichwort: Kleinvieh macht auch Mist. Pro Monat werden 5.000 bis 6.000 Aufträge über Visiten-, Geschäfts- und Einladungskarten, Briefbogen, Prospekte, Broschüren, Aufkleber, Folienschnitte, T-Shirt-Drucke usw. zu Preisen zwischen 9,90 € und 8.000 € (Durchschnitt knapp 100 €) abgewickelt. Etwa 98% aller Aufträge werden über das Internet erteilt. Für 4,95 € gibt es sogar ein umfangreiches Buch mit bedruckten Papiermustern, aus denen der Kunde wählen kann. Bei einer Bestellung werden 10 € gutgeschrieben. 35 Mitarbeiter erwirtschaften einen Jahresumsatz von rund 6 Mio. €,



Vater Georg Urban (links) zu seinem Sohn Michael: »Bring' doch einfach Deine Druckerei ins Internet.«

Tendenz steigend. Die wachsende Nachfrage erforderte sogar eine Erweiterung des bisherigen Dreischichtbetriebes auf vier Schichten an 360 Tagen im Jahr. Fünf Tage werden für den Grundservice der Maschinenhersteller benötigt. Und da Logiprint aus allen Nähten platzt, werden die Produktionsräume von 1.800 m² auf 2.100 m² erweitert.

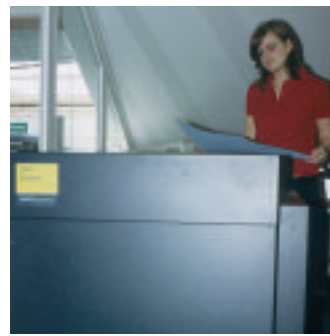
Offset und Digitaldruck parallel

1989 erfolgt die Gründung der Urban Media Communication Verlags GmbH mit einer TOK-Einfarbemaschine aus Heidelberg, die später durch eine Einfarb-GTO 46 und dann durch eine Zweifarben-GTO 52 ersetzt wird. Es folgt eine Vierfarben-SM 52, die Anfang 2004 gegen eine Vierfarben-SM 52 mit Lackturm, verlängerter Auslage und

Trockner ausgetauscht wird. Dabei steht nicht die Drucksachen-Veredelung im Vordergrund, sondern der Zwang zur schnellen Verarbeitung der frischen Drucke. Zum Maschinenpark gehört auch eine Indigo-Digitaldruckmaschine 3050 für den Druck mit sieben Farben, die für Kleinaufträge bis zu 200 Exemplaren und für Aufkleber auf Haftpapier reserviert ist. Schneidplotter, Tintenstrahldrucker, Textildrucker, Folien- und Stempelschneider sowie zahlreiche Weiterverarbeitungsanlagen ergänzen die Liste der Produktionsmittel.

Erste Internet-Erfahrungen

Erste Interneterfahrungen sammelte Logiprint-Chef Michael Urban im Jahr 1996. Bis 2000 wird die Internetbuchhandlung »www.buch.de« aufgebaut, mit der Michael Urban an die Börse geht, das Geschäft später aber an Douglas und Bertelsmann verkauft.



Drucker Marcel Meyer-Nieporte muss an der Heidelberg Speedmaster SM 52 ständig die Platten wechseln, denn er druckt meist nur Kleinauflagen. Durch Lack werden die Drucke geschützt und lassen sich kurzfristig verarbeiten.

Viel Arbeit gibt es am DPX-Vollautomaten nicht. Nur Platten entnehmen und ab und zu die Materialrollen wechseln.

Im Bild unten ein Teil der Druckvorstufe von Logiprint. Pro Monat werden 50.00 bis 6.000 Internet-Aufträge abgewickelt. Die Speedflow-Software von Onevision erspart monatlich etwa 100 Stunden Arbeit und viel Geld.

Danach programmiert Michael Urban mit zwei Mitarbeitern in einhalb Jahren den Internetauftritt www.logiprint.com. Nach wie vor sind zwei Programmierer mit der Aktualisierung und Optimierung der Webseiten und der Administrations-Software ausgelastet.

Eine weitere Tochter ist die Pergamon Verlags GmbH, die Bücher mit amerikanischen Architekturbeispielen herausbringt, bisher 36 Titel.

Druck mit Polyesterplatten

Die günstigen Druckpreise lassen sich aber nicht nur durch die Internet-Konzeption und Auftragsmasse realisieren: die Produktion erfolgt unter strengem Kostenmanagement. Ein CtP-System für Aluplatten-Bebildungen war zu teuer. Von den 5.000 bis 6.000 Aufträgen laufen 90% im Offset. Und manuelles Handling von etwa 8.000 Platten erschien unbezahlbar. Die Alternative war die vollautomatische Produktion mit CtP-Systemen von Mitsubis-

hi für Polyesterplatten-Bebildungen – auch nachts und ohne Aufsicht. Michael Urban: »Die Plattenbelichter sind so simpel und einfach zu bedienen wie Laserprinter, und die Qualität ist absolut vergleichbar mit den Drucken von Aluplatten. Mitsubishi garantiert zwar nur 20.000 Drucke, aber wir produzieren problemlos 25.000 Exemplare.« Michael Urban: »Mit dem frequenzmodulierten Raster Metadot bieten wir unseren Kunden ohne Mehrkosten bieten wollen, und mit der wir unsere Konkurrenzfähigkeit steigern werden.«

Die Zusammenarbeit mit Mitsubishi begann bereits vor gut zehn Jahren. Zunächst wurden Silvermasterplatten in einer Kamera belichtet. Seit 1999 werden ausschließlich SilverDigiplate-Polyesterplatten bebildert, zunächst mit dem SDP-Eco 1630 II und seit Anfang 2005 mit dem DPX-Innentrommel-Belichter von Esko-Graphics mit einem Durchsatz von 17 Platten bei 2.540 dpi (24 Platten

bei 1.800 dpi). Zusammen mit einem zweiten optionalen Magazin stehen zwei Materialrollen von je 61 m Länge für die vollautomatische Bebilderung von etwa 260 Platten für die SM 52 zur Verfügung, im DPX-System auf den Zylinderumfang der SM 52 geschnitten und gestanzt.

Datencheck und Korrektur

Dass bei monatlich 5.000 bis 6.000 Aufträgen Datensätze auch fehlerhaft sind, versteht sich fast von selbst. Anfangs musste jeder Auftrag mit hohem Zeitaufwand geprüft und korrigiert werden. Eine Weitergabe der Kosten an die Kunden war nicht möglich. Heute werden die Eingangsdaten auf der Basis von PDF, EPS, PS und TIFF mit der Software Speedflow von Onevision geprüft, automatisch korrigiert oder für den Operator zur endgültigen Entscheidung aufbereitet. Letztlich entsteht ein »sauberer« PDF-Datensatz, den der Harlequin-RIP des DPX-Systems akzeptiert und verarbeitet.

So bleibt festzuhalten, dass das Geld zwar auch in Ibbenbüren nicht auf der Straße liegt, dass sich aber mit einer zündenden Marketingidee in Verbindung mit einem optimalen Workflow und zweckentsprechenden Betriebsmitteln ein überproportionaler Umsatz und Gewinn erwirtschaften lässt.

- > www.logiprint.com
- > www.mgi.de



HIFLEX®

„Mit unserer Hiflex® JDF-Anbindung haben wir eine **höhere** effektive Fortdruckzeit realisiert. Wir **gewinnen** Zeit und vermeiden Fehler.“

ALBERT DÖNTZEN
GESCHÄFTSFÜHRER
MEDIENGRUPPE UNIVERSAL
GRAFISCHE BETRIEBE
MANZ & MÜHLHALER GMBH
MÜNCHEN
13 HIFLEX®-ARBEITSPLÄTZE



HIFLEX® GmbH
Rotter Bruch 26a
D – 52068 Aachen

TELEFON
++49 (0) 241 / 1683-0
TELEFAX
++49 (0) 241 / 1683-301
E-MAIL
info@hiflex.com
INTERNET
www.hiflex.com