

SUBSCRIPTION-MODELL PERFORMANCE-PARTNERSCHAFT

Beim Subscription-Modell liefert Heidelberg ein Gesamtsystem aus Maschine, Software, Verbrauchsmaterialien und Beratung, installiert es und unterstützt Unternehmen dabei, die Performance zu steigern. Der Kunde zahlt pro Druckbogen. Für eine Branche, die es gewohnt ist, Druckmaschinen zu kaufen und in der Regel über fünf Jahre abzuschreiben, ist das ein kompletter Paradigmenwechsel.

Von KNUD WASSERMANN

Beim klassischen Geschäftsmodell kauft der Kunde die Druckmaschinen und zahlt separat für Verbrauchsmaterialien, Wartung und Serviceleistungen. Beim Subscription-Modell liegt die Verantwortung für die technische Verfügbarkeit und höchste Produktivität des installierten Equipments nicht mehr alleine beim Kunden, sondern auch beim Partner. Heidelberg bleibt Eigentümer des Produktionssystems und stellt sicher, dass der Druckprozess optimal läuft. Der Kunde zahlt für eine definierte industrielle Leistung, also für die Anzahl an bedruckten Bogen. Im abzurechnenden Bogenpreis (Pay per Use) sind das gesamte Equipment, alle benötigten Verbrauchsmaterialien wie Druckplatten, Farben, Lacke, Waschmittel oder Gummitücher und Services eingeschlossen.

Das unterscheidet sich vom Click-Charge-Modell der Digitaldruckmaschinenanbieter. Diese rechnen zwar ebenfalls pro Bogen ab, orientieren sich allerdings vornehmlich an den eigenen Kosten und nicht am Geschäftsmodell des Kunden.

Pay-per-Use-Modelle, also das Zahlen für die Nutzung, gibt es schon eine ganze Zeit und sind etwa aus der Landwirtschaft bekannt, wo für eine vereinbarte Nutzung einzelner Geräte oder Maschinen gezahlt wird. Dem Trend «Pay per Use» folgt Heidelberg und will im laufenden Ge-

schäftsjahr mehr als 30 Verträge abschliessen. Weltweit, so heisst es bei Heidelberg, kommen etwa 600 Kunden für das Subscription-Modell infrage. Die Verträge laufen in der Regel fünf Jahre und sind so aufgebaut, dass der Kunde mit Unterstützung von Heidelberg ordentlich an der Produktivitätsschraube dreht und damit profitabler wird. Was beide Seiten Jahr für Jahr anstreben, wird im Vorfeld festgehalten.

Radikales Umdenken

Nun hat sich die Klampfer Gruppe mit der Universitätsdruckerei Klampfer GmbH in St. Ruprecht und dem Druckhaus Thalerhof GmbH in Graz als erstes Unternehmen in Österreich für das digitale Subskriptions-Angebot von Heidelberg entschieden. Die

Gruppe hat 70 Jahre Erfahrung im Akzidenzdruck und bedient Verlage, Werbetreibende, Industrie- und Dienstleistungsunternehmen mit hochwertigen Druckprodukten.

Die Subskriptionsvereinbarung mit Heidelberg umfasst das komplette Druckvolumen der Klampfer Gruppe für die nächsten fünf Jahre. Heidelberg liefert dazu die jeweils neueste Generation einer Speedmaster XL 106 sowie einer Speedmaster SX 52, dazugehörige Software, alle Verbrauchsmaterialien und Dienstleistungen. Mit den neuen Maschinen ersetzt die Klampfer Gruppe älteres Heidelberg Equipment und zieht damit Investitionen vor, die das Unternehmen erst für die Jahre 2021/2022 vorgesehen hatte.

«Im Rahmen unserer Neuausrüstung sind wir auf einen Partner und

maximale Flexibilität angewiesen, schliesslich wollen wir in so einer sensiblen Phase keine Abstriche bei der Kundenzufriedenheit machen», sagt Daniela Klampfer, CEO der Klampfer Gruppe. «Die Laufzeit über fünf Jahre ermöglicht uns zudem, wichtige Technologieinvestitionen um Jahre vorzuziehen.»

Das Heidelberger Subscription-Modell verlangt von Druckereien aber auch ein radikales Umdenken. Diese Erfahrung bestätigt Daniela Klampfer: «Das Thema Effizienzsteigerung hat uns schon immer beschäftigt. Wir wussten aber nicht genau, wo wir ansetzen sollten. Heidelberg konnte uns relativ schnell von der Performance-Partnerschaft überzeugen.»

Die Vereinbarung mit der Klampfer Gruppe zeigt, dass das Subskriptionsmodell die Investitionsbereitschaft erhöht. «Zudem ist die Klampfer Gruppe unser erster Kunde mit einem Subskriptionsvertrag für das Kleinformat. Das zeigt, dass das Modell über alle Kundensegmente beziehungsweise Formatklassen hinweg geeignet ist», sagt Dr. David Schmedding, Leiter Corporate & Digital Business Development bei Heidelberg. Das stabile Betreiben des Systems ist ohne Big-Data-Anwendungen, ohne vorausschauende Wartung und ohne den Push-to-Stop-Ansatz zum autonomen Drucken allerdings undenkbar.



Mit der Pay-per-Use-Vereinbarung zwischen der Klampfer Gruppe und Heidelberg ist Subskription auch im österreichischen Druckmarkt angekommen: Vorne (von links): Silvia Spatt, Vertriebsbeauftragte Klampfer Gruppe, Dr. David Schmedding, Leiter Corporate & Digital Business Development bei Heidelberg, CEO Daniela Klampfer, Geschäftsführer Robert Klampfer und Roland Spatt, Geschäftsführer Heidelberg Österreich. Hinten (von links): Franz Vorraber, Produktionsleiter der Klampfer Gruppe und Stephan Plenz, Vorstand Heidelberg Digital Technology.

- › www.druckhaus.at
- › www.heidelberg-subscription.com
- › www.klampfer-druck.at



WERDEN AUCH SIE GFZ-MITGLIED!

Als neues GFZ-Mitglied profitieren Sie von vielen Vorteilen, Vergünstigungen und Kontakten.

Testen Sie unsere Gemeinschaft,
wir freuen uns auf Sie!*

* auch unverbindlich als Gast bei einem unserer nächsten Veranstaltungen.

GRAFISCHES  FORUM ZÜRICH

Wir vernetzen Wissen.

Weitere Informationen auf www.gfz.ch