

Das fehlende Puzzle-Teil für die Neuausrichtung

Viele Unternehmen der Druck- und Medienbranche haben in den letzten Jahren in Digitalisierung und Systemlösungen wie Webshops und Online-Portale investiert. Doch nicht alle konnten diese Technologien aufgrund fehlender interner Ressourcen und/oder Akzeptanz erfolgreich ins Laufen bringen. Die IT & Consulting Agentur *emarp* will das nun ändern.

Text: Rüdiger Maaß und Klaus-Peter Nicolay

Lassen wir die aktuellen Herausforderungen durch Covid-19 einmal beiseite, gibt es noch genügend andere Aufgaben, mit denen sich Druckereien beschäftigen müssen. Neben der generellen und permanenten Aufgabe, die Prozesse im eigenen Unternehmen zu straffen und zu standardisieren, um die Transformation voranzutreiben, liegt eine weitere wesentliche Aufgabe darin, sich intensiver in die medienübergreifenden Kommunikationsprozesse ihrer Auftraggeber einzuklinken.

Die neue IT & Consulting Agentur *emarp* hat es sich zur Aufgabe gemacht, Druck- und Medienunternehmen bei der Umsetzung zu beraten. *Druckmarkt* hat mit den Machern DAVID JOHNEN und STEFFEN EBERTH, beide ausgewiesene Druck-Experten, gesprochen.

Druckmarkt: Die grafische Branche begreift sich seit Jahrzehnten als Industrie, obwohl ein erheblicher Teil der Druckereien noch immer eher handwerklichen Ansätzen folgt. Industrielles Handeln und ganzheitliches Denken müssen für eine Neupositionierung ebenso gelernt werden wie der Umgang mit neuen Werkzeugen.

David, jetzt mal ganz ehrlich: Kann man aus Handwerksbetrieben überhaupt Industrieunternehmen machen?

DAVID JOHNEN: Gegenfrage: Muss ein Druckunternehmen immer industriell denken? Ich glaube eher, dass die Wahrheit in der Mitte liegt. Aktuell werden die meisten Druckunternehmen in den Augen ihrer Kunden als technische Erfüllungsgehilfen für die Produktion von Printmedien gesehen. Und die Auswahl erfolgt meist über den Preis.

Um dieser Falle zu entkommen, muss sich die Einstellung quer durch das Unternehmen verändern. Zu dieser Veränderung des Mindsets gehört nicht nur industrielles Denken, sondern auch die Überlegung, wohin die Reise der Auftraggeber geht. Vorausschauendes Denken ist ganz entscheidend.

Das heisst: Druckereien sollen ihren Auftraggebern ganzheitliche Lösungen anbieten – nicht nur beauftragte Printprodukte liefern. Warum das?

DAVID JOHNEN: Ganz banal: Weil die Kunden üblicherweise gar nicht wissen, wozu Druckereien heute in der Lage sind. Ausserdem liegt hier ein Ansatz für strategische Veränderungen, ein Ansatz, der aktiv von den Druckereien ausgehen muss.

Druckereien müssen ihre Kunden und deren Anforderungen besser kennenlernen. Nur so ist eine Neuausrichtung möglich. Denn diese Denkweise wird automatisch die vertrieblichen Prozesse ändern und zusätzlich deutlich machen, welche technischen Investitionen notwendig sind.

STEFFEN EBERTH: Diese Neupositionierung wird auch deutlich machen, dass kein Druckunternehmen als Stand-alone-Druckunternehmen auf Dauer erfolgreich sein kann. Jedes hat seine Stärken, jedes hat andere Produkte und Leistungen, die es wirtschaftlich umsetzen kann. Der fehlende Rest sollte über kooperative Fremdproduktionen und Partnernetzwerke beschafft werden. Damit entwickeln sich Druckereien weg vom klassischen Drucker hin zum Service- und Gesamtdienstleister mit Beratungs-Expertise.

Okay. Alles ganz schön und gut. Jetzt wissen wir, was Druckereien in Zukunft können sollen. Aber was

konkret bietet Ihr Euren Kunden denn nun unter dem Namen emarpo an?

DAVID JOHNEN: Wir platzieren gemeinsam mit unseren Kunden deren Shop- oder Portallösungen. Zudem liefert *emarpo* pragmatische Lösungen für den Einkauf, das Marketing und den Verkauf bis zum Kundenkontakt am Point-of-Sale.

Wir beraten unabhängig, analysieren, implementieren und entwickeln gemeinsam mit den Prozessbeteiligten neue Strategien und Produkte.

Bei einer derart komplexen Aufgabenstellung reicht die Investition in Prozesse und IT-Infrastruktur aber sicherlich nicht aus, oder?

STEFFEN EBERTH: Nein, sicher nicht. Die Kunden brauchen deutlich mehr. Wichtig ist zum Beispiel, dass ein entsprechendes System nicht nur einen, sondern mehrere Produktionspartner einbinden kann. Das schafft Flexibilität mit einem System. Und ganz nebenbei ist das System die zentrale Informations- und Schaltstelle für die Kunden; sie können die Status ihrer Aufträge jederzeit einsehen und sind just in time informiert.

Das Ziel unserer Arbeit ist das Hineindenken in die Prozesse der Kunden, die gemeinsame Lösungsentwicklung und die Prozessintegration beim Druckunternehmen.

Welchen Stellenwert hat in diesem Zusammenhang eine Portallösung? Ist es für ein Druckunternehmen ein sicheres Kundenbindungstool?

DAVID JOHNEN: Nach unserer Erfahrung, ja. Kunden erwarten ganzheitliche Lösungen, um die Steuerung ihrer Medienproduktion und -logistik vereinfachen zu können. Jeder weiss, wenn man den Kunden Erleichterungen und Entlastungen bietet, ist das der grösste Schritt in Richtung Zufriedenheit und somit Kundenbindung.

Portallösungen sind also doppelt wichtig. Auf der einen Seite, um die entsprechenden Prozesse zu automatisieren, optimieren, abzubilden und transparent zu machen und auf der anderen Seite, um den Kundenwunsch nach einer automatisierten Kommunikation möglich zu machen. Das bedeutet am Ende Effizienz für die Kunden und natürlich die 24/7-Verfügbarkeit der Zugänge.

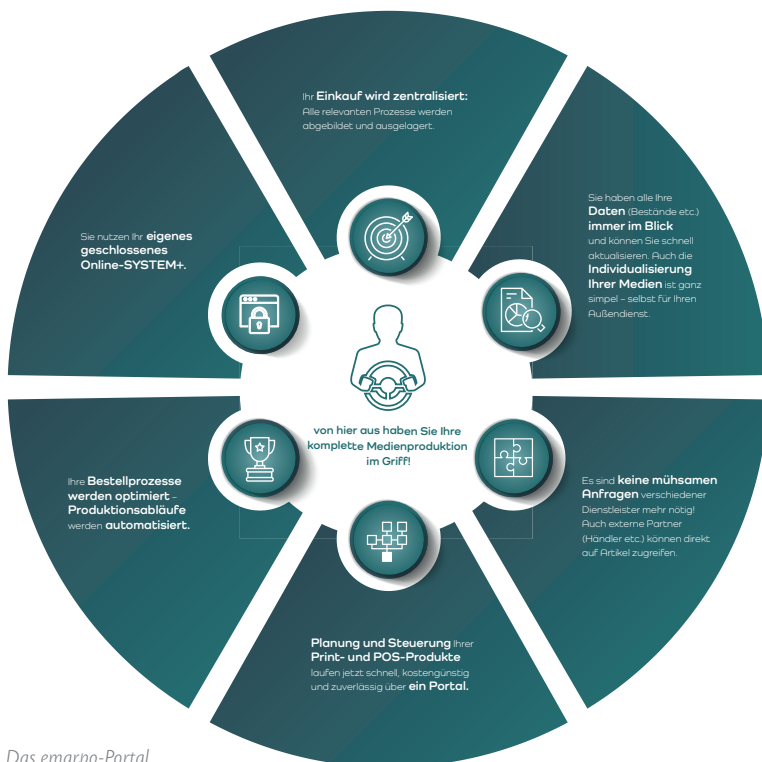
Die beiden Geschäftsführer von *emarpo*: Steffen Eberth (links) und David Johnen.



Wie muss sich ein Medienunternehmer verändern, um die Anforderungen eines Kunden in Automatisierungslösungen umzusetzen?

DAVID JOHNEN: 90 Prozent unserer Kunden arbeiten auf Basis der klassischen Auftragsabwicklung auf Nachfrage. Dabei wissen sie oft nicht, welches Gesamt-Leistungsportfolio die eigene Druckerei zur Verfügung stellen kann.

Wir unterstützen die Kunden dabei, transparenter zu werden und die technischen Leistungen für ihre Auftraggeber lösungsorientiert darzustellen. Wir bilden die Prozesse ab, machen sie verständlich und geben auch dem Vertrieb die Möglichkeit, über neue Themen – abseits von der reinen Auftragsabwicklung – zu sprechen.



Das emarpo-Portal dient als Cockpit zur Steuerung und Überwachung aller Prozesse von der Bestellung bis zum POS.

STEFFEN EBERTH: Unsere Beratung und die darauf abgestimmten Lösungen schaffen quasi Hilfe zur Selbsthilfe. Wir erreichen, dass Druckunternehmen proaktiv mit Lösungen auf ihre Kunden zugehen können und nicht abwarten müssen, bis der Kunde mit einem Auftrag zu ihnen kommt. Denn oft wissen Kunden nicht, dass es für Aufgaben, die sie selbst noch nicht genau definiert haben, bei Druckunternehmen bereits Lösungen gibt.

Durch unsere Lösungen erhält der Vertrieb einer Druckerei neue Zugänge gerade bei Neukunden. Und durch neue Produkte und Dienstleistungen wird der Umsatz von Bestandskunden gefestigt und gesteigert.

Geht es dabei in erster Linie um Portallösungen zur automatisierten beziehungsweise industriellen Abwicklung von Druckaufträgen? Oder spielen ganz-

heitliche Lösungen wie Shoplösungen, Fulfillment und Marketingservices eine neue Rolle?

DAVID JOHNEN: Bei den Portallösungen geht es ganz klar um die Prozesse und die Bedürfnisse der Kunden, die individuell für sie gestaltet werden müssen. Ganz unabhängig von den Produkten und ganz unabhängig von den damit verbundenen Aufgaben.

So werden Eure Kunden zur zentralen Anlaufstelle für ihre Kunden – also quasi zum Generalunternehmen? Richtig?

STEFFEN EBERTH: Genau. Und Ziel ist es, die Aufgaben einfach, schnell, automatisiert, transparent und dadurch kostenoptimiert zu gestalten. Diese gesamtheitliche Denkweise ist der neue Positionierungsansatz für Druckunternehmen.

Produkt- und Projektmanagement haben nach Eurer Auffassung also einen höheren Stellenwert als eine reibungslos funktionierende Produktion?

DAVID JOHNEN: Zumindest einen Gleichwertigen. Denn Produkt- und Projektmanagement sind Grundlage für einen erfolgreichen Vertrieb der Zukunft. Meist mangelt es jedoch an den Ressourcen, solche Projekte umzusetzen. Da kommen wir wieder ins Spiel. Wir helfen nicht nur mit unserem Know-how, sondern stellen bei Bedarf auch Ressourcen zur Verfügung.

Gibt es in diesem Bereich nicht schon genug Lösungen, Softwareangebote und Berater? Hat nicht heute schon fast jeder Drucker einen Webshop? Was macht Ihr anders?

STEFFEN EBERTH: Korrekt, es gibt viele Software-Tools im Bereich Web-to-Print. Diese Tools decken Teile der technischen Prozesse im eigenen Haus ab, sind aber nicht zwingend die Werkzeuge, die Kunden brauchen. Also ist die Investition in diese Tools wieder nur eine technische Investition – in der Hoffnung, mehr Aufträge zu bekommen. Die Softwareanbieter dieser Tools interessieren sich in der Regel nicht dafür, wie Drucker ganzheitliche Lösungen bei ihren Kunden platzieren und vermarkten können. Wir hingegen stehen für den ganzheitlichen Ansatz.

DAVID JOHNEN: Die richtigen Softwaretools sind das fehlende Puzzleteil für den Erfolg und zwingend notwendige Tools im Umfeld der gesamten IT-Infrastruktur. Und eines ist klar: Die strategischen Veränderungsprozesse sind weit aufwendiger als die Installation eines Softwaretools, das im Endeffekt nur einen Me-too-Effekt hat.

Gibt es neben den bereits erwähnten Vorteilen Best-Practice-Beispiele von Unternehmen, die Ihr beraten habt? Und wie haben sich diese Unternehmen weiterentwickelt?

STEFFEN EBERTH: Ja, da gibt es einige Beispiele. Und interessant ist, dass die meisten Erfolge mit den neuen

Geschäftsmodellen gar nichts mit den Printprodukten und deren technischer Optimierung zu tun haben. Was immer wieder besonders hervorsticht, sind:

Erstens die innerbetrieblichen Prozesse, die sehr verschlankt werden, was für mehr Effizienz und Flexibilität sorgt.

Zweitens sorgt die Prozessoptimierung für eine kostengünstigere Produktion. Ein Teil dieser Ersparnisse kann bei der Kalkulation an die Kunden weitergegeben werden.

Die Automatisierung der Geschäftsprozesse sorgt drittens für mehr Geschwindigkeit. Damit erhält der Kunde das, was er auch in der Online-/Mobile-Kommunikation bereits bekommt.

Und viertens sorgt die Stärkung der Kundenbeziehungen für ein höheres Vertrauen. Das führt erfahrungsgemäss zu einer langfristigen Zusammenarbeit und damit für eine höhere Zukunftssicherheit.

Sind solche Lösungen nicht der Untergang individueller Druckprodukte? Wird zukünftig alles aus der Automatisierungsretorte produziert? Wo bleiben da die vielschichtigen Leistungen von Print?

DAVID JOHNEN: Druckunternehmen müssen die Kundenstandards zu ihren eigenen Standards machen und diese in ihren Prozessen integrieren. Individuelle und sich unterscheidende Produkte und Dienstleistungen werden von Kundenseite in Zukunft noch mehr gefordert und bezahlt. Denn die Kunden haben immensen Bedarf an individuellen, haptischen und physischen Marken-Touchpoints. Das kann ich aber nur dann bieten, wenn ich automatisiert und nach definierten Standards produziere.



Und im Gegensatz zu der Annahme, dass die Automatisierung zu langweiligen Ergebnissen führt, wird die Produkt- und Marken-Kommunikation mit solchen Tools noch vielseitiger sein als heute. Und Print hat im Rahmen des Multichannel-Publishings eine Menge zu bieten – in Kombination mit den elektronischen Medien entwickelt sich gerade ein unschlagbares System.

Für jeden Bereich der Medienproduktion kanalisiert das Unternehmen die notwendigen Prozesse. Dabei dient das emarpo-Portal als Cockpit zur Steuerung und Überwachung aller Prozesse.

Wir sind gespannt. Und Euch vielen Dank für das Gespräch.



BOGRAMA BSR 550 Servo

Rotatives Stanzen, Anstanzen, Rillen, Perforieren und Prägen verschiedenster Produkte wie Verpackungen, Etiketten, Mailings, Präsentationsmappen.

Flexible Inline- oder Offline-Lösung für den Verpackungs-, Digital-, Akzidenz- und Etikettendruck.

BOGRAMA AG | Mettlenstr. 1 | CH-8488 Turbenthal
 Telefon +41 52 396 27 70 | www.bograma.ch

BOGRAMA
 BOCHSLER GRAFISCHE MASCHINEN



THE POSTPRESS
ALLIANCE
 we connect.

MBO
 KOMORI Group

hohner
 perfection in postpress

baumann PERFECTA

BOGRAMA
 BOCHSLER GRAFISCHE MASCHINEN

wohlienberg

H+H
 KOMORI Group