

DIE «SMARTIES» AUS WIESLOCH

Wer sich vor Augen hält, welche Materialschlachten sich die grossen Aussteller der drupa, allen voran die Druck- und Finishing-Maschinenhersteller, in der Vergangenheit lieferten, wird 2016 stutzen. Zumindest was Heidelberg angeht. Statt mit zwei Hallen zu protzen, begnügt sich das Unternehmen nunmehr mit einer und teilt die auch noch mit Partnern.



Von KLAUS-PETER NICOLAY

Aufgeräumt gibt sich Heidelberg, was die kommende drupa angeht. Statt alles, wie in der Vergangenheit, nach Düsseldorf zu karren und wochenlang aufzubauen, wird der Druckmaschinenhersteller zum Reiseunternehmen und fährt Interessenten spezieller Lösungen nach Wiesloch in die beiden Print Media Center. Dort steht ja alles, was Druckereien sehen wollen. Etwa 5.000 Anmeldungen lägen bereits vor. Nicht schlecht. Natürlich macht sich diese smarte Überlegung im Stand-Layout unter der Headline «Partner Solution Network» bemerkbar. Nach genauerem Hinsehen findet man dort tatsächlich auch Maschinen von Heidelberg. Eine Auswahl aus dem Offset-Portfolio – vor allem aber die neuen und digitalen Dinge.

Und das bezieht sich eben nicht mehr nur auf Maschinen. «We are more than machines» sagt Heidelberg und nimmt diesen Slogan durchaus ernst, was be-

«Simply Smart» ist eine geschickte Wortwahl, die jeder so auslegen kann, wie er mag. Denn die Synonyme reichen von klug über elegant bis zu pffiffig oder durchtrieben. Süss, nicht wahr?



reits bei der Ankündigung des «Smart Print Shop» im Dezember deutlich wurde. Der nämlich ist kein visionäres Gebilde oder utopische Phantasie, sondern bezieht die installierte Basis mit ein. Daten, generiert aus Tausenden Sensoren in 10.000 Heidelberg-Maschinen und 15.000 Software-Produkten, verschwinden nicht irgendwo in den Festplatten-Katakomben der Service-Rechner, sondern werden genutzt, um den Kunden schnelleren Service zu bieten und zu mehr Transparenz zu verhelfen.

«Smart Services» sollen den reibungslosen Ablauf einer Druckerei sicherstellen. Durch eCall kann sich eine Maschine im Störfall automatisch beim Heidelberg-Service melden, Remote Service ermöglicht dem Servicetechniker das Einloggen in die Systeme des Kunden und Remote Monitoring kündigt ein Maschinenproblem an, bevor es zum Stillstand kommt.

Mit «Smart Collaboration» will der Druckmaschinenhersteller neue Wege der Zusammenarbeit mit den Kunden gehen, die weit über den Ausbau des Heidelberg-Online-Shops gehen. Der «Assistent» beispielsweise ist so etwas wie eine App, mit der Kunden einen Überblick über Wartungen und Services erhalten, Anfragen stellen oder Consumables bestellen können. Im Hintergrund berechnen Algorithmen aus den gesammelten Daten einer Druckerei die richtige Menge bei der Materialbestellung oder sie lassen die Maschinen gar selbstständig die nötigen Verbrauchsmaterialien bestellen.

In einem weiteren Schritt sollen sich Druckerei-Manager auf der Webseite von Heidelberg einloggen und dort einen detaillierten Überblick über die eigene Maschinen-Performance erhalten. Durch Performance Benchmark will Heidelberg Kunden den Zugriff auf eine Datenbank von Leistungsdaten ermöglichen, in denen sie ihre eigenen Werte auf anonymer Basis mit anderen Druckereien vergleichen und so Rückschlüsse über die eigene Effizienz ziehen können. Durch die Kenntnis der Drucksaal-Performance kann Heidelberg den Kunden wiederum konkrete Vorschläge zur Verbesserung der Effizienz machen und Lösungspakete schnüren, die aus Hard- und Software sowie Beratung und Training bestehen.

Diese smarte Heidelberg-Welt mag auf den ersten Blick nur als netter Nebenschauplatz in einer zunehmend digitalisierten Welt erkennbar sein, wird sicher von vielen Druckerei-Managern ob der kundenorientierten Angebote begrüsst werden – könnte aber sehr bald zu einem wenig vertrauten Gesicht von Heidelberg werden. Denn auf Basis detaillierter Kundendaten kann Heidelberg das Service-Geschäft automatisieren und gleichzeitig ausbauen. Auf dieser Basis liessen sich auch zusätzliche Verkaufskanäle öffnen oder vielfältige Upselling-Modelle formen. Denn wie war das noch? Wer die Daten hat, hat die Macht. Heidelberg gibt sich transparent – und ebenso transparent werden auch die Kunden. Das kann, muss aber nicht unbedingt jedem gefallen. Doch solche Geschäftsmodelle und Marketing-Strategien kennt man schon zuhauf aus anderen Bereichen: von Suchmaschinen, von der Telekommunikation, aus dem Versandhandel alias E-Commerce und generell aus der «digitalen Wirtschaft». Aber für einen Maschinenbauer, einen Druckmaschinenhersteller, ist das eine völlig neue Denkweise, an die man sich erst einmal gewöhnen muss.

Vor allem aber könnte diese digitale Strategie für Heidelberg im Kampf um die Kunden zum «Big Bang» werden. Denn Heidelberg tritt ab der drupa nicht mehr nur gegen KBA oder manroland an. Spätestens mit der Einführung der digitalen B1-Maschine Primefire 106 werden auch Big Player wie Canon, HP, Konica Minolta sowie alle, die sich im Digitaldruck tummeln, zu harten Rivalen. Aber während viele Konkurrenten noch am Break-even einzelner Maschinen feilen, könnte sie Heidelberg in der Kundengunst durch ein Gesamtkonzept aus Technik, Prozessintegration und Dienstleistungen überholen. Und das wäre wirklich smart!

