

Aus entsprechend sinnvoll ausgewerteten Daten lassen sich Trends erkennen und das Nutzungsverhalten der Kunden analysieren. Nur der dauerhafte Dialog mit den Kunden kann zu Anregungen führen und lässt ein sich veränderndes Kundenverhalten frühzeitig erkennen.

Dieser doch recht erklärungsbedürftige Trend im Online-Business wird im Zuge von Print 4.0 für jede Druckerei relevant. Schließlich ist einer der wesentlichen Punkte bei allen Überlegungen das Einbeziehen der Kunden in den Produktionsprozess. Ganz gleich, ob es um administrative Dinge wie Kundendaten geht, um Daten-Uploads, Auftragsverfolgung, Tracking, die automatisierte Lieferung und Korrespondenz.

Getrieben durch das Internet kommen aber auch neue Ideen für Geschäftsmodelle dazu, die, wie im Artikel nebenan beschrieben, eine völlig neue Art der Zusammenarbeit erwarten lassen.

Roboter können nicht alles

Das heißt aber nicht, dass nun alle Maschinen ersetzt werden müssen. Moderne Produktionssysteme sind schon heute gespickt mit Sensoren, die Daten nicht nur für den Servicefall liefern. Für eine sinnvolle Vernetzung steht also die gesamte Bandbreite digitaler Möglichkeiten zur Verfügung – auch für existierende Einzelsysteme, sofern sie vernetzbar sind.

Darüber hinaus wird es künftig auch in der Druckindustrie autonom arbeitende Systeme geben – ähnlich wie

«Unter Finishing 4.0 verstehen wir die umfassende Vernetzung unserer Anlagen sowie parallelisierte Prozess- und Prozessdatenführung.»



Bruno Müller, CEO von Müller Martini.

die Plattenbelichtung, die schon heute nahezu mannos arbeitet. Und es wird weitere Roboter geben: nicht nur beim Plattenwechsel (wie heute schon in manroland-Zeitungsrotationen), sondern auch beim Be- und Entladen zum Beispiel von Large-Format-Printern bei swissQprint sowie Cutting-Systemen von Zünd oder beim Verpacken von Faltschachteln und vielem mehr.

Doch vorerst (noch) wird der Mensch die Entscheidungen treffen. Denn eine Maschine sieht nicht alles. Die Einschätzungsfähigkeit eines erfahrenen Mitarbeiters wird auch künftig kaum zu ersetzen sein. Print 4.0 soll die Menschen nicht ersetzen, sondern unterstützen, Entscheidungen sicherer zu treffen (und dabei alte Fehler nicht zu wiederholen).

Deshalb sollte wenigstens ein Mitarbeiter in der Vorstufe einen Blick auf Bilder oder andere grafische Elemente werfen. Es gibt Dinge, die sieht kein Roboter, kein Workflow und kein Color-Management-System, die sieht nur der Mensch. Denn auch bei Print 4.0 sollte ein Stück Fleisch im Druck noch immer aussehen wie ein Stück Fleisch. Es gibt genügend Fachleute, die dies nicht nur aufgrund ihres Farbempfindens bewerten, sondern auch entsprechend anwenden können. An der Druckmaschine ist es nämlich zu spät!

Organisation überdenken

Und wenn die Druckerei erst einmal 4.0 ist, sollte man sich schnellstens daran machen, die Organisationsform zu überdenken. Wenn das Ziel von Industrie und Print 4.0 eine sich selbst organisierende Automation ist, sollte auch die Organisation automatisiert werden. Dann wird sich auch die Unternehmensstruktur verändern und nicht mehr auf die alten Hierarchien setzen können. Aber es wird nicht ohne Menschen und Mitarbeiter gehen. Die müssen genauso qualifiziert sein wie heute – nur werden sie über andere, erweiterte Qualifikationen verfügen müssen. Druckkenntnisse plus eine gehörige Portion IT.

CO-CREATION HYPE, MODEWORT ODER GESCHÄFTSMODELL?

Bei neuen Unternehmensstrategien ist immer öfter die Rede von «Co-Creation». Airbnb, Uber oder Apple nutzen diese neue Form der Mitgestaltung bereits und der Trend schwappt auch in die Druckindustrie über – glaubt Bjorn Willems.



Überraschenderweise muss man gar nicht so lange suchen, um «Co-Creation» zu finden: Dank anderer Mitnutzer von Waze weiß ich, wenn ich das Büro verlasse, wie lange ich aufgrund des Verkehrsaufkommens bis nach Hause brauche. TripAdvisor schlägt mir die besten Restaurants vor, die ich auf einer Auslandsreise nicht verpassen sollte. Und ich kaufe keine gute Flasche Wein mehr, ohne dass ich nicht vorher das Etikett mit meinem Smartphone scanne und es von der App Vivino prüfen lasse.

Die Idee dahinter: Werte und Inhalte werden von mehreren Beteiligten geschaffen! Ein Unternehmen erstellt eine bedienerfreundliche Plattform, die allen Nutzern offen steht, die Community, also die Nutzer, liefern die Inhalte und bereichern die App.

CO-CREATION IN DER DRUCKINDUSTRIE Sie kennen Designcrowd oder Gelato Cloud noch nicht? Sollten Sie aber, denn das sind die Wegbereiter in der Druckindustrie, wenn es um Co-Creation geht. DesignCrowd ist ein Online-Markt, der Logo-, Website-, Druck- und Grafikdesign-Dienste anbietet, indem er den Kontakt zu Grafikern und Design-Studios auf der ganzen Welt herstellt.

Gelato Cloud vernetzt Druckereien aus allen Ecken unseres Erdballs in einer Druck-Cloud. Die Teilnehmer profitieren davon, dass sie ihre Sachanlagen – in diesem Fall ihre Druckmaschinen – gemeinsam nutzen. Das ermöglicht eine intelligente, produktive und umsatzgenerierende Auslastung von Überkapazitäten. Ist das nicht clever?

EINE NEUE GESCHÄFTSWELT Allerdings ist es nicht ganz so einfach, eine funktionierende Co-Creation-Landschaft aufzubauen. Wer sein existierendes Geschäftsmodell mit linearer Wertschöpfungskette in die neue Geschäftswelt überführen will, muss erst einmal interne wie externe Herausforderungen bewältigen.

Intern müssen das Management und die Mitarbeiter verstehen, dass die Einnahmen und Gewinne nicht länger nur von den Leistungsmerkmalen der eigenen Produkte und Produktionen abhängen. Ihnen muss klar werden, dass sie sich externen Partnerschaften gegenüber öffnen müssen, um zusätzliche Werte zu schaffen.

Extern besteht die größte Herausforderung darin, die Community davon zu überzeugen, sich aktiv an diesem Umfeld zu beteiligen. Allerdings sind Kunden und Partner zumeist ausreichend versorgt und brauchen nur wenig von solchen Angeboten. Das ist auch der häufigste Grund dafür, dass Co-Creation-Initiativen scheitern: Es können nur zu wenig Mitstreiter gefunden werden.

Vor Kurzem hat Enfocus seinen App-Store auf den Weg gebracht. Grund genug für Bjorn Willems, Director Product Management bei Enfocus, sich ein paar Gedanken über die neue Form der Co-Creation zu machen.