

In diesem beispielhaften Szenario verschiedener Aufträge lässt sich erkennen, wo sich Print-Automation lohnt. Obility stellt über 60 Module bereit, die einzelne Prozesse übernehmen oder aneinandergereiht die gesamte Prozess-Steuerung optimieren. Dabei geht es nicht nur um Automatisierung, sondern auch um die Integration bestehender Systeme, externer Umgebungen und Partnerlösungen sowie bidirektionaler Anbindungen.

Quelle: Obility, Druckmarkt-Grafik 2016

OPTIMIERTE PROZESSE WEB-TO-PRINT WIRD PRINT 4.0

Web-to-Print ist zwar schon seit mehr als 15 Jahren bekannt, seine Bedeutung wird aber noch immer viel zu reduziert oder einseitig wahrgenommen. Web-to-Print ist mehr als ein Online-Print-Shop – es ist elementarer Bestandteil der Digitalisierung und somit ein wesentliches Element von Print 4.0. Und bei Print 4.0 geht es um viel mehr als nur um die technischen Abläufe.

Von FRANK SIEGEL

H heute stellt sich die drängende Frage, wie Druckereien, ausgehend vom aktuellen Stand ihrer Organisation, in den unterschiedlichen Zukunftsszenarien ihre Existenz sichern können. Denn so, wie die Digitalisierung unsere gesamte Gesellschaft verändert, verändert sie auch das Umfeld der druckenden Industrie. Dementsprechend muss sich je-

des einzelne Unternehmen diesem Thema stellen und sich anpassen. Wie schnell die Digitalisierung eine Branche zur Veränderung zwingt, zeigt das Beispiel der Musikindustrie: Was früher einmal die Vinyl-Schallplatte war, dann über digitale Datenträger wie CDs verkauft wurde, wird in jüngster Zeit den Musik-Downloads und wird heute im Rahmen von «Miet-Musik» als Stream für das Smartphone vermarktet. So wurde Apple in der Musikindustrie nicht zu-

fällig der grösste Anbieter – zulasten der klassischen Plattenfirmen. Transformative Prozesse betreffen jedoch nicht nur die Technik. Nur etwa 20% der Anbieter vor einer Transformation verbleiben nach dem Transformationsprozess im Markt.

Fundamentaler Wandel

Die digitale Transformation hat aber auch längst fast alle anderen Branchen erfasst. Mit diesem fundamen-

talen Wandel mit Themen wie Mobilität, Vernetzung, Online-Services und globalem Wettbewerb muss sich daher auch die Druckbranche auseinandersetzen. Weil die digitale Transformation das Fundament eines jeden Unternehmens verändert. Typische Beispiele sind Agfa und Kodak (mit Einschränkungen auch Fujifilm), die sich nach dem Aufkommen der digitalen Fotografie aus ihren ehemaligen Kerngeschäften Foto und Film quasi kom-

plett zurückgezogen haben. Aber auch umgekehrt: Wer hätte im Jahr 2000 gedacht, dass 24 Monate später ein Quereinsteiger und «Nicht-Drucker» ein Unternehmen gründet, das heute wohl die grösste Druckerei Deutschlands ist?

Wir sind also mittendrin in der Transformation. Das klassische Vertriebsgespräch findet in der Branche heute zwar immer noch statt – aber es stellen immer mehr Druckbetriebe auch fest: Weit aus weniger Kunden als früher rufen direkt an und lassen sich ein Druckprodukt kalkulieren. Auch die Kunden befinden sich in dieser gesellschaftlichen und digitalen Transformation.

Viele Menschen schauen heute kein klassisches Fernsehen mehr, sondern streamen sich ihr Programm zu jeder Zeit auf den Fernseher, das Tablet oder sogar das Smartphone. Und solche Services werden zunehmend auch von Druckereien erwartet: On-Demand-Mehrwerte und Online-Services rund um die Uhr.

Prozesse und Veränderungen

Als Web-to-Print von den klassischen Druckbetrieben nicht mehr ignoriert werden konnte, haben einige Betriebe einen Printshop ins Internet gestellt. Die erfolgreichen Unternehmen haben ihre Mitarbeiter geschult, ins Online-Marketing investiert und sich eine Nische gesucht. Erfolg trat auch schnell ein. Und statt fünf grosser Aufträge trudelten auf einmal 50 kleinere Aufträge ein – mit weniger Auflage, aber mehr Arbeit.

Die interne Erledigung der Aufträge blieb aber oft auf «Steinzeit-Niveau». Belege wurden noch mit Hand erzeugt, es gab noch die manuelle Auftragstasche und die Produktionsplanung erfolgte im besten Fall mit der Tabellenkalkulation.

Wer aber ein profitables Online-Business betreiben will, muss industriell arbeiten – nicht mehr handwerklich. Das geht nur, wenn die Prozesse den neuen Gegebenheiten angepasst werden. Die Digitalisierung ist hier-

VORTEILE ONLINE-SHOP-SYSTEM



Klassische Vertriebswege und die damit verbundenen Abläufe werden durch Standardisierung und Automatisierung wie etwa bei einem Web-Shop ausgehebelt. Die Kosteneinsparungen durch die Prozessoptimierung sind beträchtlich.

bei die Basis für die Optimierung aller Prozesse.

Was kann ein Online Printshop?

Früher gingen Kunden zur Druckerei, besprachen ihr Vorhaben, es wurde kalkuliert und (meist als Word und Excel-Datei) das Angebot vorgelegt. Kam es zum Auftrag, erfasste der Sachbearbeiter die Daten noch ein-

mal im ERP-System oder MIS, bevor gedruckt wurde. Im Print-Shop dagegen kalkuliert der Kunde selbst, legt die Parameter der Drucksache fest und erfasst seine Daten im Warenkorb selbst. Diese Erleichterung hat jeder Online-Drucker den anderen schon einmal voraus. Das ist aber nur einer von vielen Aspekten.

Kreativ

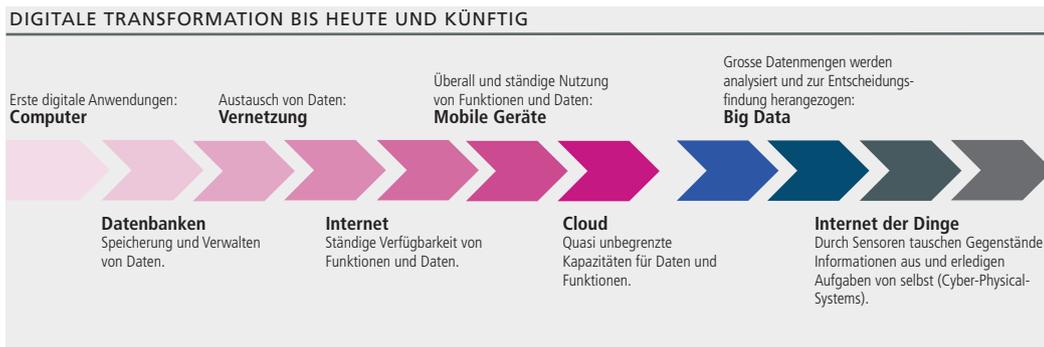
Kreative Idee?
 Chromos bietet Ihnen im Bereich Inkjet eine Vielzahl von Lösungen zur Umsetzung Ihrer Geschäftsideen.

Weitere Informationen unter: www.chromos-inkjet.ch

chromos - Inkjet

starke Marken, starke Lösungen





Die Druckbranche hat sich schon früh mit der Digitalisierung beschäftigt und dabei Computer und Netzwerke für die Produktion eingesetzt. Mit dem Internet und Cloud-Services stehen nunmehr weitere Werkzeuge und Dienste zur Verfügung, die die Prozesse in der Branche weiter automatisieren und die Abläufe optimieren können. Dies sind jedoch nur die Voraussetzungen für den sinnvollen Einsatz von Big Data und das Internet der Dinge. Daraus lassen sich für die Zukunft Lösungen und Services ableiten, die sich dynamisch in Geschäftsprozesse integrieren lassen und Produktionsanlagen, Lagersysteme und Betriebsmittel über die Unternehmensgrenzen hinaus vernetzen.

Die Daten sind über den Warenkorb zwangsläufig auch standardisiert. Der Kunde muss seine Daten im Web-Shop selbst erfassen und kann nur das übermitteln, was der Shop vorgibt. So erhalten Druckereien einen standardisierten Auftrag.

Betrachten wir nun den Warenkorb: Der Kunde möchte 400 Broschüren, 48 Seiten, Umschlag 170 g/m² matt, Innenteil 80 g/m², 4/4 farbig. Dann wird überprüft: Hat der Kunde die Auftragsdaten schon geliefert? Sind die Auftragsdaten komplett?

Ist alles in Ordnung, erledigt das System alle kaufmännischen Aufgaben selbstständig: Auftragsbestätigung versenden, Jobticket erstellen, Material bestellen, Druckdaten in die Vorstufe übertragen, Rechnung drucken und so weiter.

Sogar die Nachfrage nach fehlenden oder fehlerhaften Druckdaten wird automatisch durch eine Erinnerung an den Kunden erledigt. Und nicht nur das: In der E-Mail ist ein Einmal-Link hinterlegt, den der Kunde anklickt und über den er seine Auftragsdaten direkt hochladen kann. Diese Daten werden automatisch dem richtigen Auftrag zugeordnet und ins System eingespielt. Erst wenn der Kunde mehrfach nicht reagiert und der Liefertermin gefährdet ist, bekommt der Sachbearbeiter der Druckerei eine Benachrichtigung, dass er sich per Telefon noch einmal beim Kunden melden sollte.

Und bereits bevor der Auftrag in Produktion geht, weiss das System, ob genug Material vorhanden, ob Platz

79% DER UNTERNEHMEN EINER UMFRAGE SAGTEN, DIE DIGITALISIERUNG BESCHLEUNIGT DIE KOMMUNIKATION MIT KUNDEN UND MITARBEITERN.

63% STELLTEN FEST, DASS IHRE ORGANISATION FLEXIBLER GEWORDEN IST.

55% SEHEN EINE HÖHERE EFFIZIENZ.

52% SAGEN, INTERNE ENTSCHEIDUNGSPROZESSE WERDEN TRANSPARENTER.

Quelle: Bitkom, Februar 2015.

im Lager ist oder ob ein Regalfach reserviert werden muss.

Das System erkennt auch, ob eine Bestellung aus mehreren Einzelpositionen besteht und kann diese jeweils dem richtigen Regalplatz zuweisen. Bei der letzten Position meldet das System dem zuständigen Mitarbeiter, welche anderen Teile der Gesamt-Bestellung noch für den Versand hinzugefügt werden müssen. Automatisch werden Liefer-Etiketten gedruckt und ein Versand-Tracking erstellt mit Benachrichtigung an den Kunden.

Auch Vorlieferanten und externe Lieferanten können in den automatischen Prozess eingebunden werden, indem sie eine Bestellung und die

Druckdaten per Mail erhalten, sobald das System erkennt, dass das bestellte Produkt nicht selbst produziert werden kann. Über eine Web-Plattform wird der Prozess-Status vom Lieferanten in das System übernommen und relevante Informationen an den Kunden versendet.

Das alles und noch viel mehr ist möglich, wenn ein Auftrag standardisiert im Unternehmen ankommt.

Lassen sich auch Kunden standardisieren?

Noch bis vor Kurzem musste ein Grafik-Designer, der seine Idee für ein Druckprodukt mit dem Kunden abgestimmt hatte, endlos Druckereien anfragen, gab entweder entnervt auf oder fand nach einiger Zeit zu entsprechenden Preisen eine Lösung. Heute läuft es anders.

Gemeinsam mit seinem Kunden informiert sich der Grafiker im Web, welche Produkte online möglich sind und ob diese zum Konzept sowie

zum Budget passen. Danach wird ein Produkt ausgesucht, dafür das Layout der Drucksache angepasst und online bestellt. Damit sind die Prozesse für die Druckerei wieder standardisiert und automatisiert.

Manche Kunden, die nach wie vor und «wie immer» mit dem Sachbearbeiter sprechen wollen, lassen sich oft mit Services überzeugen, damit sie im Print-Shop bestellen. Zum Beispiel mit Leistungen wie Online-Gestaltung, Online-Kalkulation, auch 24/7-Services, ein verwaltbares Kundenkonto sowie Nachbestellfunktionen und Auftragsinformationen per E-Mail oder SMS.

Die Online-Kalkulation ist so ein typischer Zusatznutzen. Denn im klassischen Fall vergeht vom ersten Anruf des Kunden bis zu einem endgültigen Angebot eine Menge Zeit. Hat der Kunde nach einigen Stunden ein Angebot per Mail bekommen, muss im Zweifelsfall noch nachgefasst und gegebenenfalls nachverhandelt werden. Damit ist noch immer kein Auftrag erteilt.

Beim Wettbewerber (im Internet ist die Konkurrenz nur einen Mausklick entfernt) geht der Kunde, wann immer er will (auch am Wochenende), in den Webshop, konfiguriert und kalkuliert sein Produkt und erhält in Sekunden seinen Preis. Er kann seinen Auftrag abspeichern und einfach nachbestellen. Zudem kennt er jederzeit den Status des Auftrags und muss nicht mehr nachfragen.

Funktionieren diese Abläufe zwischen Druckerei und B2B-Kunde und



Frank Siegel ist Geschäftsführer der Obility GmbH in Koblenz.

frank.siegel@obility.de

finden sie regelmässig statt, stellt sich irgendwann auch die Frage, ob der Kunde überhaupt noch einen Warenkorb bedienen muss. Wenn die Bestellung im firmeneigenen SAP so wieso erfasst wurde, kann sie als Auftrag auch direkt an das Druckerei-System übergeben werden.

Natürlich findet immer noch eine persönliche Kommunikation mit dem Kunden statt, aber dann geht es eher um Leistungen und nicht mehr um den Auftrag an sich.

Kosten senken trotz Preisdruck

Es herrscht ein unglaublicher Preisdruck. Das Internet macht die Sache nicht besser. Aber warum können Druckereien im Web solche Preise anbieten? Weil die automatisierten internen Prozesse enorme Kosten einsparen und die Gemeinkosten sinken. Mit dem gleichen Personal, mit dem früher fünf Aufträge am Tag bearbeitet werden konnten, lassen sich heute 50 Aufträge erledigen.

Einer der grössten Online-Printer sagt über die Automatisierung von Administration und Produktion: Die Herstellung von einem Visitenkarten-Auftrag kostet ihn (statistisch) drei Sekunden manuelle Arbeit. Die Optimierung der Prozesse ist demnach der Schlüssel zur Senkung der internen Kosten. Dabei geht es vor allem um zwei Dinge:

- Das System soll so viele Dinge wie möglich selbst erledigen – ohne dass manuell in den Prozess eingegriffen werden muss.

- Unterschiedliche Arbeiten erfordern unterschiedliche Workflows, die aufeinander abgestimmt und miteinander vernetzt sind.

Das alles – und noch viel mehr ist mit Obility heute möglich. Denn mit diesem umfangreichen System-Verbund aus MIS-Funktionen, Automatisierungs-Tools und Web-Shop können Druckereien die digitale Transformation erfolgreich angehen, um ihren Betrieb in allen Abteilungen für das 21. Jahrhundert fit zu machen.

Beispiele sind Angebots-Automatisierung, automatische Druckdaten-Annahme, automatisierte Materialwirtschaft, Verpackungssteuerung, Versandautomatisierung, automatisiertes Mahnwesen etc.

Print 4.0

Aber wie geht es weiter? Das zuvor beschriebene ist in einigen Druckereibetrieben längst tagtägliche Praxis. Die digitale Transformation geht aber weiter und hat einen Namen: Print 4.0. Dahinter verbergen sich Arbeitsabläufe, die durch eine vollständige Digitalisierung noch weiter automatisiert und durch eine durchgängige Vernetzung noch intelligenter gestaltet werden können.

«Mass Customization» oder die individuelle Fertigung bis zur Losgrösse 1 ist nur eines von vielen Beispielen. Daneben werden sich neue Dienste etablieren, die es für Kunden einfacher machen, Printprodukte einzukaufen, es werden Anwendungen

entwickelt, die sich dynamisch in Geschäftsprozesse integrieren lassen und schliesslich werden «Print 4.0» und das «Internet der Dinge» Produktionsanlagen, Lagersysteme und Betriebsmittel über die Unternehmensgrenzen hinaus vernetzen.

Druckmaschinen beispielsweise melden Verschleisswerte an einen Server, bevor es störungsbedingt zu einem Ausfall kommt, Codes im Anschnitt des Druckbogens steuern die Falzmaschine, Sensoren im Lager informieren über den Lagerbestand, RFID-Chips an einer Palette übermitteln Auftragsinfos an den Bildschirm des Sachbearbeiters und verschiedene Lesegeräte überprüfen Produkte und ordnen sie zu.

Vieles davon ist heute zwar noch Zukunftsmusik, doch müssen die Wege heute geebnet werden. Voraussetzung sind Business-Systeme, die die Prozessketten automatisieren, optimieren und absichern.

› www.obility.de



Wir lieben Falzen



Seit 50 Jahren steht MBO für technologisch hochwertige und an die Bedürfnisse unserer Kunden angepasste Produkte für die Weiterverarbeitung von Offset- und Digitaldruck.

Kreativ | Flexibel | Kundenorientiert
Wir kümmern uns um Sie.

www.mbo-folder.com

50
JAHRE

Vertretung für die Schweiz und Liechtenstein



Grafische Maschinen AG
Kreuzmatte 1e • CH-6260 Reiden
Tel. 062 749 51 51 • Fax 062 749 51 50
www.gramag.ch