



Von Dipl.-Ing. Klaus-Peter Nicolay

Drucken als Abfallprodukt des Datenhandlings

Kromer Print AG in Lenzburg (Schweiz) realisiert Printlogistik mit Hilfe von Browser-Publishing

INTERVIEW



Drucksachen werden in der Schweiz in rund 3.000 Druckereien hergestellt. Diese Drucksachen Just-in-Time zu produzieren, zu konfektionieren und bedarfsgerecht auszuliefern, entspricht zwar dem Kundenwunsch, wird aber nur von einigen wenigen Druckhäusern konsequent realisiert. Die Kromer Print AG hat sich genau dieser Aufgabe gestellt und ihre Angebotspalette durch ein Konzept unter dem Namen »Printlogistik« erweitert. Damit verlängert Kromer die eigene Wertschöpfungskette, klinkt sich in den internen Prozess seiner Kunden ein und vergrößert die Angebotstiefe um neue Dienstleistungen.

Nehmen wir einmal an, der Verkäufer eines Unternehmens braucht Visitenkarten. »Nein, bitte nicht schon wieder dieses Beispiel«, werden Sie sagen. Aber es ist so etwas von typisch, dass ich es doch wieder anführen will. Nicht um Sie zu langweilen, sondern weil der Arbeitsablauf Bände spricht. Den »Tatsachenbereich« finden Sie im Kasten auf der nächsten Seite.

Und natürlich ist das Beispiel »konstruiert« – aber nicht maßlos übertrieben. Denn sehr viel anders spielt es sich in Wahrheit nicht ab (es mag von Unternehmen A zu B Unterschiede geben). Aber es macht deutlich, welchen Aufwand Druckereikunden selbst mit kleinsten Drucksachen treiben.

Eine Frage der Definition

Dabei gibt es längst Methoden, um Bestellungen und Ausführungen derartiger Drucksachen zu rationalisieren. Und zwar nicht nur Visitenkarten, sondern auch Drucksachen anderer Art wie Imagebroschüren oder Produktinformationen. Es ist lediglich eine Frage, wie man eine Drucksache definiert, welchen Lebenszyklus man der Drucksache einräumt und wie man den Kunden in den Gesamtprozess der Print-Produktion mit einbezieht.

»Es ist die Standardisierung der Produkte und der Prozesse – nichts anderes,« sagt Andy Amrein, Geschäftsleiter der Kromer Print AG in Lenzburg, der sich dem Thema



Andy Amrein, Geschäftsleiter der Kromer Print AG in Lenzburg, verfolgt seit einiger Zeit das Projekt »Printlogistik« und hat inzwischen Erfolg am Markt: »Unsere Maschinen sind ausgelastet, weil wir Printlogistik, nicht weil wir Spaß am Drucken haben.«

»Printlogistik« verschrieben hat. Der Begriff ist inzwischen in der Schweiz als Marke anerkannt und somit rechtlich geschützt.

Was nicht heißt, dass sich andere Unternehmen mit dieser Methodik nicht auch auseinander setzen könnten. Amrein sieht die Zahl der Unternehmen, die ein ähnliches Konzept wie Kromer Print realisieren können, auf die Schweiz bezogen aber nicht besonders groß. »Viele schrecken vor der Informationstechnik zurück«, wobei gerade die IT der Knackpunkt sei, der die Effizienz ausmache, so Amrein.

Wesentlich sind also nicht die Ausstattung der Druckerei oder die eingesetzte Drucktechnologie, sondern vielmehr Faktoren, die zunächst einmal banal klingen: »Ein Standort in zentraler Lage ist sicher von Vorteil, noch viel mehr ausreichende Produktions- und Lagerfläche – am besten auf eigenem Grund und Boden. Aber entscheidend ist die Datenlogistik.« Denn nur so lassen sich die Kosten im Griff halten.

Dennoch ist das Konzept hinter der Idee sehr viel wichtiger als strukturelle oder finanzielle Voraussetzungen. »Wir haben die Druckmaschinen voll ausgelastet, nicht weil wir Spaß am Drucken, sondern weil wir Printlogistik haben. Und weil wir die Verteilung organisiert und im Griff haben,« sagt Andy Amrein.

Printlogistik sei längst keine Vision mehr, sondern tagtägliches Geschäft geworden. Und je länger man das Projekt verfolge, um so besser seien

Durchgängigkeit und Logistik geworden. »Wir haben festgestellt, dass es dabei nicht nur um das Verteilen der Waren geht, sondern genau so um das Entgegennehmen und Verteilen von Daten. Immerhin generieren 50% unserer Kunden ihre Daten selbst, die dann bei uns veredelt und gedruckt werden.«

Via Internet eingeben und bestellen

Folglich geht Kromer nicht nur in der Distribution neue Wege. Durch eine neuartige Software-Architektur wird die einfache, kundenseitige Vorbereitung der Drucksachen via Internet möglich. Mit diesem Konzept wird das Gut zum Druck direkt am Bildschirm ohne umständliche Korrekturschleifen erteilt. Als Nutzen stehen Zeit- und Kosteneinsparungen im Vordergrund. Als weitere Option bietet Kromer die Möglichkeit, sämtliche Daten in einer Datenbank überall und jederzeit per Internet nutzbar zu machen. Eine individuelle Benutzerführung sowie ausgeklügelte Suchsysteme helfen, gespeicherte und katalogisierte Daten einfach zu finden und damit zu arbeiten.

Die Daten kommen als XML-Daten zu Kromer, werden in einem Xpress-Template automatisch »gesetzt«, on the fly als PDF gerechnet und zum Kunden gesendet. Die Investition in Browser-Publishing hat sich für Kromer bezahlt gemacht: »Seit der automatischen Bestellung haben

Also: Ein Verkäufer des Unternehmens A braucht neue Visitenkarten, meldet es an den Einkauf, fixiert die notwendigen Daten auf einem Zettel und legt – in Rücksprache mit Einkauf und Controlling – die Auflage fest. Der Einkauf ermittelt, wo man Geschäftskarten drucken lassen kann und diskutiert mit dem Verkäufer der Druckerei X über Sinn und Zweck von farbigem Druck und von zwei- oder vierseitigen Karten samt Rill und Falz. Keine Frage, man wird sich einig, holt bei Druckerei Y und Z noch ein Angebot ein und vergleicht es mit weiteren Angeboten anderer Druckereien.

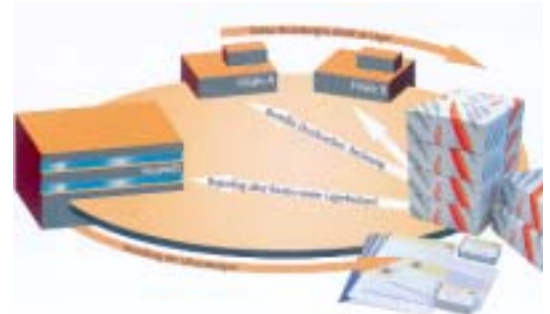
Gleichzeitig fragt der Einkauf des Unternehmens beim Sales-Manager, beim Marketing und der Personalabteilung an, ob möglicherweise noch mehr Karten benötigt werden. Aus der Marketingabteilung kommt der Hinweis, dass die Karten aber nur mit dem entsprechenden CI des Unternehmens gedruckt werden dürfen. Corporate Identity? Ja, so wie auf der CD-ROM beschrieben. Da gibt es ohnehin nur die Maßgabe, dass zweifarbig gedruckt wird in Schwarz und der Hausfarbe und im Übrigen auch die Versionen als Klappkarte oder als 2-seitiges Modell. Aber früher, so die Marketingabteilung, habe man ja eine Druckerei gehabt, die hätte farbig vorgedruckt und man musste nur noch Namen und Telefonnummer etc. in Schwarz eindringen. Aber das sei vom Vorgänger des jetzigen Chef-Controllers ja gestrichen worden.

Also noch mal Angebotsanfragen raus, wie es sich denn kostenmäßig verhalte, wenn man erst vordrucke und dann ... Sie wissen schon. Nach mehreren Sitzungen des Einkaufs und der Diskussion über die Verfahrensweise entscheidet man sich in der Tat wieder dafür, bei Druckerei X Vordrucke herstellen zu lassen und den Rest einzudrucken. Aber dazu muss der CI-Beauftragte im Marketing einen Entwurf machen, der dann einheitlich für alles eingesetzt werden kann. Macht er, gibt diesen an die Druckerei weiter. Dabei fällt dem Verkaufsleiter auf, dass bei seinen Leuten in jedem Fall auch die Privatadresse auf einer Karte unterzubringen sei – wegen der permanenten Präsenz, die das Unternehmen nach außen zeigen wolle.

Dies wiederum löst nun (angestachelt vom Controlling) Diskussionen in der Geschäftsleitung aus, da eine derartig produzierte Karte ja auch privat genutzt werden könne – der Verbrauch der Karten und die Kosten könnten in immense Höhen schnellen. Schließlich einigt man sich aber doch darauf, dass die private Anschrift nebst Telefonnummern auf die Rückseite gedruckt wird. Damit ist das Marketing jetzt allerdings völlig überfordert und beauftragt eine Werbeagentur, einen entsprechenden Entwurf für den beidseitigen Druck anzufertigen. Es folgen diverse Briefings, das gesamte Kommunikationskonzept des Unternehmens wird in Frage gestellt ... aber nach zwanzig bis dreißig Korrekturläufen ist das Design der CI-konformen Visitenkarte »im Kasten«. Allerdings muss der Einkauf nun wieder alle Druckereien um ein neues Angebot anfragen. Schließlich druckt man ja nun im Schön- und Widerdruck (was im übrigen enorme Kosten mit sich bringt). Der für die Karte des Verkäufers notwendige Text wird jetzt zum wiederholten Male erfasst, ein Proof (farbverbindlich, versteht sich) erstellt, die Daten von den zuständigen Verantwortlichen geprüft und freigegeben. Ohne weitere Korrektur wird der Druckerei der Auftrag erteilt, es wird gedruckt, konfektioniert und ausgeliefert. Der Wareneingang des Unternehmens prüft Visitenkarten und Lieferdokumente auf Vollständigkeit, die Buchhaltung checkt die Rechnung auf Plausibilität und rechnerische Korrektheit und im Marketing wird die Qualität der Drucksache analysiert. Per Hauspost erhält der Verkäufer nun die Information über den Eingang seiner Visitenkarten, die er bei der Warenausgabe an Schalter 1 (Montags bis Mittwochs von 8.30 bis 11.00 Uhr) abholen könne. Es hat also kaum 2 Monate gedauert, bis die Karten ihren Weg vom Verkäufer zum Kunden (des Unternehmens A) finden.



Mit Printlogistik greift die Kromer Print AG (am Fuße des Burgbergs in Lenzburg gelegen) in die internen Prozesse des Kunden ein. Diese Form der Vernetzung ist aber ganz offensichtlich gefragt, denn damit wird das Supply-Chain-Management des Kunden unterstützt.



Supply-Chain-Management

Mehrere hundert Palettenplätze stehen der Kromer Print AG für ihr Printlogistik-Konzept zur Verfügung, das den Kunden einen Rundum-Service bietet: Neben den üblichen Vorstufen- und Druckerei-Leistungen bietet Kromer einen Lettershop (adressieren und mailen) und die Logistik (kommissionieren, verpacken, ein- und auslagern). Dabei kann der Kunde seine Drucksachen Just-in-Time abrufen, die Kromer entweder aus dem Lager oder nach der Produktion zeitgerecht zur Verfügung stellt.

Namhafte Unternehmen wie zum Beispiel C&A mit 36 Filialen in der Schweiz, zwölf Kliniken der Hirslanden, der Automobil Club der Schweiz ACS oder die Staatskanzlei des Kantons Aargau sowie andere namhafte Unternehmen aus Industrie, Handel oder aus dem Dienstleistungssektor nehmen die Dienstleistung Printlogistik in Anspruch.

Doch bis es so weit war, haben Andy Amrein und seine Mitarbeiter sehr viel Kleinarbeit und konzeptionelle Aufgaben bewältigen müssen, die

wir keine Reklamationen oder Preisdiskussionen mehr – und Fehler nur dann, wenn der Kunde selbst einen Fehler gemacht hat.«

Kompatibel mit der Industrie

So können auch Bestellvorgänge über Handelsplattformen wie SAP oder Ariba abgewickelt werden. Ein derart etablierter Bestellvorgang bringt, so Andy Amrein, eine äußerst hohe Kundenbindung: »Wir sind mit der Industrie kompatibel geworden. So wird das Drucken quasi zum Abfallprodukt des Datenhandlings,« sagt er. »Die gedruckte Information ist aber trotzdem nicht verschwunden. Ganz im Gegenteil,« erläutert Amrein, »wir arbeiten seit einem Jahr praktisch voll am Anschlag. Und Jahr für Jahr helfen uns modernere und effizientere Technologien, mehr

Papier in immer kürzerer Zeit zu bedrucken.«

Es ist also, interpretiert man die Erfahrungen von Kromer Druck, die Synthese zwischen Internet und Logistik, die aus dem traditionellen Druckprodukt das Informationsmedium Nummer 1 entstehen lässt. »Dabei ist uns kein Druckauftrag zu klein. Wir sind keine Rosinenpicker, sondern verstehen uns als echte Dienstleister.« Und bei diesem Anspruch heute noch mit der Organisation und Struktur der 90er Jahre zu arbeiten, ist nach Ansicht von Andy Amrein tödlich. So hat auch Kromer seine interne Organisation erheblich verändert: »Es gibt keine Bereichsleiter und üblichen Hierarchien mehr. Die drei ehemaligen Abteilungsleiter produzieren als Teamleiter voll mit im Tagesgeschäft. Und das rund um die Uhr.«

PRINTLOGISTIK

Unter Printlogistik versteht die Kromer Print AG ihren Vollservice rund um die Drucksache. Dazu gehören:

- Komplett Dienstleistungen in Vorstufe und Druck sowie rund um die »Printlogistik«;
- Lettershop- und Mailing-Service.
- Kommissionierung, Ein- und Auslagern von Marketing-Artikeln und Drucksachen;
- Just-in-time-Lieferservice;
- Bestellvorschlagssystem;
- Abrufservice;
- 400 Palettenplätze Lagerkapazität.

die Basis für die Printlogistik darstellen. »Bei einem Neukunden besteht unsere Aufgabe zunächst darin, die Produkte des Kunden zu strukturieren. Ganz klassisch nach ABC- und Auftragsanalysen. Danach definieren wir gemeinsam mit dem Kunden den Jahresbedarf einer Drucksache und legen die kritischen Mengen fest.« Kromer produziert Vordrucke

Lesen Sie nicht alles mögliche.
Lesen Sie das Wesentliche!



DRUCKMARKT

Druckmarkt macht Entscheider entscheidungssicher.

Zipper schimpft...



... über den so genannten mobilen Fortschritt

oder Fertigprodukte, legt sie auf Lager und meldet seinen Kunden den Bestand. Durch Stichtagbestellungen und -lieferungen konnte Kromer die Transportkosten von Druck-sachen bei einem Kunden um 80% reduzieren.

Mit dieser Vorgehensweise greift Kromer in die internen Prozesse des Kunden ein. »Diese Form der Vernetzung ist aber gefragt,« sagt Amrein. »Wir unterstützen damit das Supply-Chain-Management des Kunden. Der Kunde spart Zeit und Kosten und erhält Sicherheit bei den Terminen und Produktbeständen. Und wir gewinnen durch eine wirtschaftlichere Produktion, die der Kunde gerne bezahlt.« Denn, so Amrein, gratis einlagern hat mit Logistik überhaupt nichts zu tun.

Der Haken bei der Sache

Natürlich gibt es einen Haken bei der Sache. Auf Kundenseite wird der Einkauf entlastet. Und was den Einkäufer auf der einen Seite begeistert, kann ihn später den Job kosten. Also ist die Verhandlung über Printlogistik eindeutig Chefsache. Dabei gibt es den idealen Kunden, den Andy Amrein so beschreibt: »Mittelständische Betriebe mit Filialstruktur und etwa 150 Mitarbeitern. Also nicht unbedingt Großkonzerne. Davon gibt es in der Schweiz einige Hundert – und die meisten könnten Printlogistik gebrauchen.«

Ok. Wir haben uns dran gewöhnt mobil zu telefonieren. Prima. Auch mobil – mit dem Handy natürlich – zu fotografieren, lassen wir uns noch gefallen. SMS – also Mininachrichten die per Handy verschickt werden – geht auch noch (selbst wenn ich keine Ahnung habe, wie ich das mit meinen Wurstfingern umsetzen soll). Na gut. Das Versenden von Handyfotos kann ich auch akzeptieren, auch wenn es in erster Linie dazu dient, Vodafone die UMTS-Lizenzkosten wieder einzuspielen. Aber warum in Gottes Namen sollen wir jetzt bald per Handy auf unsere Datenbank im Büro zugreifen? Damit unser Mobiltelefonprovider endlich seine Fixkosten decken kann? Und überhaupt: Haben Sie schon einmal probiert, per Handy ins Internet zu gehen? Träge, quälend langsam, sprich unerträglich. Das dauert. Da ist selbst ein Anruf im Büro schneller unter dem Motto »Kannste mal eben in die Datenbank schauen...« Mit dem Handy ins Internet – von den Anbietern marketinggerecht als WAP präsentiert – ist eine der gemeinsten Angelegenheiten, die sich die Kollegen in Japan, Finnland oder Korea (denn genau dort sitzen die Handyhersteller und Ideentüftler von Sony, Siemens,

Nokia, Motorola etc.) haben einfallen lassen. Selbst das Umbuchen eines Fluges bei der geschätzten Lufthansa (nein, ich möchte hier nicht nörgeln, dass man mir als Senator nicht automatisch einen Platz vorne beim Fahrer freihält, das sollen die Kollegen übernehmen...) bedarf einer Fingerfertigkeit und einer buddistischen Gelassenheit, die mir nicht zu eigen sind. Und kaum hat man umgebucht, ist nach drei Stunden Knöpfendrücken der nächste Flieger auch weg. Schlimm. Man mag fast glauben, dass Lufthansa & Co ihre Mobilangebote deswegen machen, weil die gestressten Manager am Gate nicht nörgeln, sondern auf kleinen Geräten rumtasten.

Ist das Fortschritt?

Und dann erzählt mir ein Produktmanager, was man mit den neuen Fotohandys noch alles machen kann. Fernüberwachung per Mobilkamera, Fernausdrucke auf dem Printer im Büro oder per Bluetooth auf einen Arbeitsplatzdrucker, Briefe schreiben und Exceltabellen erzeugen und sogar – man höre und staune – PDFs erstellen. Nun bin ich ja zugegebenerweise ein »Techi« und habe einen Höllenspaß an neuen kleinen Geräten und allerlei neuen Funktionen. Aber doch bitte nur dann, wenn es wirklich nützlich ist. Was soll ich mit der Depotverwaltung auf dem Handy? Warum soll ich mir alle zwanzig Minuten einen neuen Klingelton runterladen (der ohnehin viel schlechter ist, als der Originalsound aus dem Radio)? Wieso soll ich eine Druckmaschine fernüberwachen und per Start-/

Stop-Betrieb in die Produktion eingreifen, wenn ein simpler Anruf beim Operator einen Produktionsstop vermeidet? Und warum noch mal soll ich auf meinem Handy Fax empfangen – wenn ich die weder lesen noch ausdrucken kann? Nur weil mich ein finnischer Entwickler quälen will?

Ist das Fortschritt? Warum wird nicht endlich einmal etwas Sinnvolles entwickelt. Eine Bluetooth-Verbindung etwa, die man nicht andauernd bestätigen muss? Oder ein Navigationssystem, das mir ein Hotel oder Restaurant an der Strecke empfiehlt und Tisch und Zimmer bucht? Warum kann ich mit meinem Handy zum Beispiel über einen eingebauten USB-Stick keine Daten speichern, die ich zum Kunden mitnehmen will? Wieso gibt es kein Handy, auf das ich Nachrichten draufquatschen kann, das Gerät meine Stimme erkennt, den Text selbst tippt und per SMS versendet? Das wäre doch sinnvoll. Oder warum gibt's keine Handy-Scanner, die man zum Beispiel in der Transportlogistik einsetzen kann? Etikett der Palette gescannt – und ab an den Zentralrechner. Das wär's doch.

Aber was machen die Spaßvögel in der Mobiltelefonindustrie? Sie entwickeln weiter fleißig Geräte, die nur einen Sinn haben: Den Zipper ganz persönlich zu geißeln. Gemein so was. Wenn das so weitergeht, steige ich wieder um auf Rauchzeichen ...

In diesem Sinne. Handy aus und Ruhe bewahren.

Bernd Zipper

Bernd Zipper ist Technologie- und Strategieberater, Fachautor und Kenner der Druck- und Medienbranche, Hobbykoch und leidenschaftlicher »Knötterer«. Hier darf er, was er besonders gut kann: beobachten und drüber schimpfen. Beschwerden werden gerne entgegengenommen: > bernd.zipper@zipcon.de

