



Von Dipl.-Ing, Klaus-Peter Nicolay

eBusiness@print

Köller+Nowak realisiert erweitertes Geschäftsmodell mit der eBusiness-Lösung von Hiflex

REPORTAGE



Ändert sich ein Hotel, nur weil man die Übernachtung im Internet buchen kann? Oder hat

die Lufthansa etwa ihr Business-Modell geändert, nur weil sie ihre Tickets im Internet verkauft? Nein, sie fliegt noch immer von A nach B. Würde sie auf alle weiteren Buchungsmethoden und einige andere Dinge verzichten, wäre sie vielleicht ein Billigflieger – aber immer noch Flieger. Es sind ja auch nicht gleich »Billigdrucker«, die ihre Dienste im Internet anbieten. Das Internet ist in diesem Zusammenhang also lediglich eine andere Kommunikations- und Verkaufsplattform. Aber es bietet eben mehr. Über's Netz, per Computer und auf Knopfdruck kann man sich mit dem Kunden vernetzen und den Schritt ins eBusiness wagen.

»Druckprozesse sind viel zu individuell und für meine Kunden ist das nichts«, sagen die einen. »eBusiness-Lösungen sind zu teuer und wir dafür zu klein«, meinen andere. »Es entfremdet uns von unseren Kunden und macht uns austauschbar«, ist ein weiterer, gängiger Einwand.

Nachgefragt beim Praxisanwender ergibt sich jedoch ein völlig anderes Bild. »Ohne unseren Einstieg ins eBusiness wären wir heute nicht so erfolgreich. eBusiness ist für uns nicht mehr wegzudenken«, erklärt Ingo Nowak, geschäftsführender Gesellschafter der Druckerei Köller+Nowak in Düsseldorf.

Köller+Nowak

Das Unternehmen ist eine vollstufige Druckerei mit zwölf Mitarbeitern und einem Jahresumsatz von rund 2 Mio. €. In der Vorstufe arbeitet ein CtP-Belichter, der über einen Prinergy-Workflow angesteuert wird und die Platten standardmäßig im FM-Raster bebildert. Gedruckt wird auf einer Fünffarben SM 52 und einer Vierfarben SM 74. In der Weiterverarbeitung finden sich Schneiden, Falzen und Sammelheften.

Unterschiedlichste Aufträge werden in kürzesten Produktionszeiten gefertigt: von Visitenkarten bis zu umfangreichen Katalogen, vom Einzelauftrag bis hin zu komplexen Projektaufträgen mit Personalisierung und Distribution. Das Leistungsspektrum reicht dabei von der Kreation bis hin zur Hand-Konfektionierung.

Neben dem Druck wird besonderer Wert auf die vor- und nachgelagerten Dienstleistungen gelegt, die individuellen Ansprüchen sowie den knappen Termin- oder Versandvorgaben Rechnung tragen.

Vorreiter bei Online-Diensten

Köller+Nowak versteht sich als Vorreiter bei Online-Dienstleistungen rund um den Druck. Neben der Vernetzung mit seinen Kunden ist Köller+Nowak auch bereits intern vernetzt: seit April 2005 besteht eine JDF-Anbindung zwischen dem Prinergy Vorstufen-Workflow und dem im Hause eingesetzten Hiflex MIS-System.

Inzwischen greifen 95% der Kunden auf eine oder mehrere eBusiness-Leistungen zu. Hierzu zählen der Abruf von Fertig- und Halbfertigwaren, die Personalisierung von Drucksachen, die Datenübertragung und Zuweisung oder die Abwicklung des Druckfreigabe-Prozesses. Das Konzept der Düsseldorfer Druckerei schließt ein umfangreiches Fertig- und Halbfertigwaren für den Kundenabruf ein.

»Wir betreiben das Geschäftsmodell, das wir ebusiness@print nen-

Schon die Startseite von Köller+Nowak weist auf die Möglichkeiten des eBusiness-Konzeptes hin. Kunden können innerhalb der Website ihre Aufträge anfragen, neu ordern oder verfolgen.





Ingo Nowak weiß genau, wie viele seiner Kunden die einzelnen Funktionen seines eBusiness-Tools nutzen, wobei viele Kunden auf mehrere Dienste zugreifen (siehe Tabelle).

Multipliziert man die eingesparten Zeiten der Druckerei mit den absoluten Zugriffszahlen der Kunden, ergibt sich für die Druckerei eine Zeitersparnis von monatlich 29,7 Stunden zuzüglich der Kurierkosten.

Beim Zwölf-Mann-Unternehmen Köller+ Nowak summiert sich das immerhin auf 30.000 E pro Jahr. Unabhängig von der Unternehmensgröße ist das eine Ersparnis von 1,67% des Umsatzes. Zusätzlich konnten die Durchlaufzeiten pro Auftrag um zwei Stunden reduziert werden.

E-BUSINESS: KUNDENNUTZUNG UND EINSARPOTENZIALE

	Kundennutzung	Zugriffe/Monat	Ersparnis Kunde	Ersparnis Druckerei
Anfrage	10 %	10	qualitativ (nicht messbar)	qualitativ (nicht messbar)
Angebots-Archiv	50 %	45	50% von 3 Minuten	100% von 3 Minuten
Auftrags-Archiv	50 %	40	50% von 3 Minuten	100% von 3 Minuten
Lagerabruf	5 %	100	qualitativ (nicht messbar)	66% von 15 Minuten
Personalisierung	5 %	40	75% von 20 Minuten	91,67% von 60 Minuten
Freigabe	85 %	120	qualitativ (nicht messbar)	Kurierkosten
Datenübertragung	15 %	20	Kurierkosten	Zuordnung zum Auftrag

nen, seit Anfang 2002 und schaffen damit erkennbare Mehrwerte für unsere Kunden«, erklärt Ingo Nowak. »Vorausgegangen war eine Investition in die Branchensoftware von Hiflex, die die eBusiness-Funktionen bereits im Herbst 2001 beinhaltete.«

Hiflex als Hersteller von Branchensoftware machte bisher eher mit Themen rund um JDF Schlagzeilen (zuletzt durch die CIP4-Awards bei Bauer Druck in Wien und Kraft Druck in Ettlingen). Da erstaunt die Aussage von Hiflex-Geschäftsführer Stefan Reichhart schon, wenn er sagt: »eBusiness boomt – mittlerweile haben wir mehr eBusiness-Projekte als JDF-Installationen.« Dabei sei jedes Kundenprojekt einer Druckerei individuell auf den Drucksacheneinkäufer, also auf den Kunden zugeschnitten, »weil beispielsweise ein Autohersteller eine völlig andere Lösung benötigt als ein Pharma- oder Elektronik-Konzern«.

Dennoch muss Hiflex nicht jedes mal das Rad neu erfinden, sondern kann auf seine modulare Softwarekomponenten aufsetzen,

Mehrwert für den Kunden

Die bei Köller+Nowak installierte Lösung bietet dem Kunden folgende Funktionen:

- Der Kunde kann Anfragen in ein Anfrageformular eintragen.
- Das Angebots-Archiv bietet die Möglichkeit, Angebote zu noch nicht erteilten Aufträgen einzusehen und in Aufträge umzuwandeln.
- Im Auftrags-Archiv können sich Kunden über abgeschlossene Aufträge informieren (wie hoch war die Auflage, wohin wurde geliefert, was war der Preis etc.).
- Mit der Auftragsverfolgung wird dem Kunden die Möglichkeit geboten, sich über den aktuellen Stand des Auftrags zu informieren
- Per Lagerabruf kann der Kunde Fertigwaren abrufen oder bei zu niedrigem Bestand einen Produktionsauftrag platzieren.
- Kunden wird zudem die Möglichkeit geboten, Drucksachen im Rahmen eines definierten Corporate Identity zu personalisieren (z.B. Visitenkarten, Magazin-Cover).
- Die Freigabe der Druckaufträge kann nach einem Softproof über das Internet erfolgen.

- Schließlich wird Kunden die Möglichkeit gegeben, Dateien zu übertragen und zugleich erteilten Aufträgen zuzuordnen.

Ingo Nowak weiß anhand der Zugriffsstatistik des Web-Servers genau, wie viele seiner Kunden die einzelnen Funktionen nutzen, wobei viele Kunden auf mehrere Dienste zugreifen (siehe Tabelle oben).

Prozesse des Kunden kennen

Den Anspruch seines Geschäftsmodells sieht Ingo Nowak vor allem darin, »intelligente Lösungen zu schaffen, die den Kunden bei der Automatisierung und Rationalisierung der Beschaffung von Druckprodukten helfen. Voraussetzung dafür ist die genaue Kenntnis der Prozesse des Kunden und die Beherrschung und Optimierung der Lieferkette unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten.«

- › www.koellernowak.de
- › www.hiflex.com

Die Druckindustrie ist einem starken Verdrängungswettbewerb ausgesetzt. Kapazitäten sind stärker gewachsen als die Nachfrageentwicklung. Die Effekte der Globalisierung und die Internationalisierung der Einkaufspolitik von Industrie- und Verlagskunden verschärfen den Preisdruck zusätzlich. Experten gehen auch langfristig von weiter fallenden Preisen aus. Dabei wird der Wettbewerb unter den Druckereien in den kommenden Jahren an Schärfe weiter zunehmen.

Um sich unter diesen Bedingungen zu behaupten, müssen in allen Bereichen überdurchschnittliche Leistungen erbracht werden. Dem Auftragsprozess der Druckerei kommt dabei eine zentrale Rolle zu, denn auf Grund der stets auftragsbezogenen Fertigung der Druckindustrie beinhaltet er fast alle Aktivitäten einer Druckerei.

Hiflex hat sich mit seiner Branchensoftware (MIS System) auf die Optimierung aller Prozesse rund um die Auftragsabwicklung spezialisiert. Die Effizienz der Auftragsabwicklung ermöglicht, mehr Aufträge in kürzerer Zeit durch das Unternehmen zu schleusen. Aber auch Produktivität, Mitarbeiterqualifikation sowie Markt- und Kundenorientierung sind strategische Erfolgsfaktoren. Letztendlich beeinflussen sich all die genannten Faktoren gegenseitig.

Hiflex will in diesem komplexen Wirkungsfeld mehr Verantwortung übernehmen. Aus diesem Grunde wurde im Frühjahr 2004 die Hiflex Streamlining GmbH als Schwesterunternehmung der Hiflex GmbH gegründet. Es handelt sich dabei um eine Unternehmensberatung, die anders als eine klassische Unternehmensberatung, durch ihre Nähe zur eingesetzten Informations- und Kommunikationstechnologie sehr konkrete Projekte erarbeiten und gesamtverantwortlich umsetzen kann.

Das Leistungs-Portfolio der Hiflex Streamlining setzt sich zusammen aus betriebswirtschaftlichen Unternehmensanalysen, Beratungen, offenen Seminaren, Inhouse-Schulungen und Workshops zu mehreren Themenblöcken.