

Von Dipl.-Ing. Hans-Georg Wenke

Drucken ist Teil der Kommunikationskette

André M. Jauch, Marketingleiter der Graphax AG, macht die Druckindustrie auf interessante Entwicklungen aufmerksam

ANALYSE



»Es geht bei der grafischen Kommunikation außerhalb der Werbung vor allem darum, die

Kosten der gesamten Produktionskette, also die Prozesskosten in den Griff zu bekommen. Das gilt nicht nur für Lieferanten von Equipment, sondern auch für die Dienstleister der grafischen Industrie. Sie müssen ihren Kunden Einsparungen in der Summe bieten können, nicht alleine in isolierten Produktionsschritten.« Mit diesem gesamtheitlichen Ansatz appelliert der erfahrene Vertriebs- und Marketing-Mann André M. Jauch des unabhängigen Systemhauses Graphax für mehr Verknüpfung zwischen Druckindustrie und dem weiten Bereich der büronahen Dokumentenverarbeitung: »Für viele Druckereien ein Gebiet, das sich zu erschließen lohnt«.

Der Generalimporteur (Slogan: »Document solutions«), finanziell durch familiäre Eigentumsstrukturen unabhängig und auf die beiden Marken Konica Minolta sowie OKI konzentriert, fokussiert seine Angebote auf den Workflow der dokumenten-gestützten Kommunikation.

Natürlich gibt es genügend Angebote für Einfach-Lösungen, Ein- oder Mehrfunktionsgeräte, stand alone oder ins Netz integriert, um die klassischen Aufgaben Scannen, Drucken, Kopieren, Faxen und dergleichen zu erfüllen. Doch immer mehr ist die Einbindung in den Prozess der Kommunikation gefragt. Nicht ein bestimmtes Ein- oder Ausgabegerät ist die Lösung für Probleme, sondern dessen Einbindung oder Nutzungsmöglichkeit an der richtigen Stelle zum richtigen Moment.

Masse läuft im Digitaldruck

»Ich möchte der Druckindustrie Mut machen, solche insgesamt unendlich vielen Aufgaben und möglichen Dienstleistungen auf diesen Gebieten zu erkennen und daraus ein Business zu machen«, ist der Ansatz von André M. Jauch, der seit einigen Jahren als Marketingmanager die Brücke zwischen dem Unternehmen beziehungsweise den angebotenen Produkten und dem Markt bildet. Und er warnt davor, immer nur die allerneuesten Trends im Auge zu haben. Sein Ratschlag ist einfach: das tägliche Normalgeschäft nicht zu vergessen.



»Wir halten die in der Vergangenheit vielleicht begründbare Trennung zwischen Office-Markt und grafischer Industrie nicht mehr für glücklich«, sagt André M. Jauch, Marketing-Manager der Graphax AG, und findet auch gleich eine treffende Vokabel, die beschreibt, was in Zukunft prägend sein wird: »Print over IP«. Das heißt nun einmal so, und wer's einfacher will, dem wird es genau so einleuchten: Drucken über das Internet.

»Immer mehr Unternehmen«, so Jauch, »brauchen dringend Hilfe bei der Abwicklung ihrer Routine-Drucksachen, die bislang nicht über die klassischen Wege von Agenturen oder Offsetdruckereien liefen. Die große Menge der Drucksachen spielt sich nämlich in der Schwarzweiß- und Farbkopie sowie zunehmend natürlich auch im kleinformatigen Digitaldruck ab.«

Lösungen vom Keyplayer

Der Appell kommt nicht von ungefähr. Mit Konica Minolta ist aus zwei ehemals selbständigen Unternehmen ein Anbieter zusammengewachsen, der die Stärke, Technologie und den Anspruch im Markt hat, solche Aufgaben und Lösungen zu vereinfachen, qualitativ zu stabilisieren und sie stets in wirtschaftlich vernünftigen Kostendimensionen zu halten. An Geräten und deren Varianten mangelt es nicht, über die Eignung in der Praxis muss sich keiner mehr ernsthaft Gedanken machen, sprich Zweifel haben. Denn der neue Konzern repräsentiert Erfahrung wie kaum ein zweiter. Etliche prinzipielle Erfindungen und Entwicklungen entstammen insgesamt dem neuen Keyplayer.

Print over IP

»Wir halten die in der Vergangenheit vielleicht begründbare Trennung zwischen Office-Markt und grafischer Industrie nicht mehr für glücklich«, sagt Jauch und findet auch gleich eine treffende Vokabel, die beschreibt, was zukunftsprägend sein wird: »Print over IP«. Das heißt nun einmal international so, und wer's einfacher will, dem wird es genau so einleuchten: Drucken über das Internet.

Was simpel klingt, ist in Wirklichkeit eine Revolution. André M. Jauch sagt klar und fest: »Die Revolutionen werden weitergehen. Die Druck-

industrie ist noch nicht am Ende ihres Wandels angelangt.« Vokabeln wie »distribute and print«, »printing on demand« und andere machen ja schon lange, mindestens zehn Jahre die Runde. Doch bislang hat die grafische Industrie vom Stamme der Gutenberg-Jünger diese Vokabeln immer wieder falsch bis gar nicht interpretiert. Da wurde lamentiert und gehöhnt, es sei praxisfremd, dass ein Drucker in Zürich seine Aufträge von einem Kollegenbetrieb in Hamburg oder Shanghai erhalten würde.

Verteiltes Drucken längst Praxis

Doch exakt dieses »verteilte Drucken« wird in Millionen von Betrieben längst praktiziert. Jedes Unternehmen, das mehr als eine Büro- etage belegt, ja, in mehr als einem einzigen Bürozimmer residiert, ist ja geradezu gezwungen, es zu tun: Dokumente werden elektronisch über Netze versandt, wer sie auf Papier lesen will, druckt sie sich aus. Wenn aber der Drucke viel, die Bilder qualitativ hochwertig, die Verarbeitung aufwendig, der Termin knapp und die mit der Drucksache verbundenen Nebenleistungen vielfältig sind, fühlen sich Mitarbeiter in den Verwaltungen und auf den Büros überfordert (zu recht, übrigens). Hier sind Ansätze für Dienstleister der Druckindustrie, neben dem gewohnt schnellen und hochqualitativen Offsetdruck auch den schnellen hochqualitativen und vielfältigen

Digitaldruck zu betreiben – eben mit Office-Printern. Denn diese haben inzwischen Qualität und Wirtschaftlichkeit längst unter Beweis gestellt.

Dienstleistung auf Abruf

Neben dem Drucken ist die Logistik, also das Verteilen der Drucke oft der eigentliche Kern, an dem Dienstleister nicht nur ihre Kompetenz herausstellen, sondern auch gutes Geld verdienen können. Denn diese Infrastruktur ist in Druckereien oft vorhanden oder kann problemlos skaliert werden. Daran mangelt es regelmäßig den Büros und Verwaltungen, auch nicht selten den firmeninternen Hausdruckereien.

André M. Jauch empfiehlt hierzu eine Langfrist-Strategie und entsprechende Kontrakte mit den Kunden: »Solche Leistungen können aber nicht auf der Basis einzelner Aufträge kalkuliert werden, sondern sind permanente Dienstleistungen auf Abruf«.

Graphax unterstützt Investoren vor allem auch aus dem Bereich der grafischen Industrie nicht nur durch ein umfangreiches Produktportfolio bis in den Hochleistungsbereich, sondern auch mit professionellen Service- und Dienstleistungen. Be- und Verarbeitungsgeräte, speziell auf Digitaldrucker und -kopierer zugeschnitten, ermöglichen schnelles und flexibles, oft auch personenunabhängiges Produzieren.

➤ www.graphax.ch

Als die ersten Kaffeegeschäfte Uhren verkauften, haben die Bijouterie-Inhaber und Uhrmacher laut gelacht. Heute wären sie oft froh, wenn sie durch Kaffeeverkauf noch ein bisschen Kompensation für ihren teils dramatischen Umsatzverlust hätten. Der Druckindustrie wird es in weiten Teilen genau so gehen. Noch sehen viel zu viele, die über eine richtig eiserne Hochleistungsoffsetdruckmaschine verfügen, die Kopierer als nicht vergleichbar, ja noch nicht einmal als überhaupt eine Bedrohung an. Doch sie sind wie die Ameisen: Millionen von Ameisen fällen mehr Bäume, als es dutzende von Elefanten schaffen. Denn die Trends »kleinere Auflagen«, »on demand« und »verteiltes Drucken« machen ja nicht an den Leistungsgrenzen so genannter »richtiger« Druckmaschinen Halt. Die Tendenz ist allgemein, sie führt dazu, dass immer mehr grafischer Output auf Hochleistungs-Digitaldruckern und -kopierern gedruckt wird. Schwarzweiß und in Farbe. Und nicht nur als einzelne Blätter oder nur im A4-Format. Gerade für kleine Druckereien, die sich der Flexibilität und des Kundenservices rühmen, die ohnehin gewohnt sind, »auf Abruf« bereit zu stehen und blitzschnell Kapazitäten hochzufahren, sind solche Dienstleistungen in direkter Anknüpfung an »Office Printing« hoch interessant. Wenn sie entsprechend organisiert werden, das heißt, in die Infrastruktur der Kunden eingebunden, superschnell-einfach und unkompliziert über Preislisten oder sogar automatisiert abgerechnet, auch über Vernetzungen der Organisationsprogramme via Internet bestellt oder gemanagt werden können. Die Druckindustrie muss sich vom Gedanken verabschieden, immer nur Einzel- und Sonderaufträge zu fertigen (was ein klassischer Druckauftrag ist und bleiben wird) und in das Geschäft mit der »Normalware Druck« einzusteigen. Der Appell, den Graphax nun verstärkt, hat seinen Sinn und sollte ernsthaft bedacht werden.

hgw