

Erfolgreiche DOXNET Konferenz 2014 in Baden-Baden

Mehr Farbe im Rollendigitaldruck

Die 16. DOXNET-Jahreskonferenz hat auch 2014 die Attraktivität des Kongresses unter Beweis gestellt: Mit über 600 Teilnehmern konnte das gute Vorjahresniveau erneut erreicht werden. Branchenübergreifend kamen Fachleute der Hersteller und Druckereien zusammen, die an der Entwicklung und dem Einsatz von Technologien im Bereich Dokumentenmanagement beteiligt sind. 30 Fachvorträge von Insidern und 42 Aussteller gaben sehr fundierte Informationen zu den aktuellen Trends und dem technologischen Stand der Branche.

Der Vorsitzende des DOXNET-Vorstands Peter Dehm begrüßte in Baden-Baden die Teilnehmer: „Ich freue mich sehr, dass wir auch 2014 eine so hohe Teilnehmerzahl verzeichnen können.“ Die Mitgliederentwicklung von DOXNET hat sich bei etwa 700 Personen aus über 200 Unternehmen eingependelt: „Hier liegen wir auf einem sehr hohen Niveau“, stellte Peter Dehm zufrieden fest. Auch die Mitgliederstruktur blieb unverändert, wobei der größte Anteil der Mitglieder die Anwender sind. Ein Blick in das Kongressprogramm zeigte eine deutliche Rückkehr zu den Themen rund um die Druckausgabe. Standen beispielsweise noch 2011 der E-Postbrief und De-Mail im Mittelpunkt des Interesses, konzentriert man sich heute wieder deutlich stärker auf das gedruckte Dokument und dessen optimierte Fertigung. Die Akzeptanz für E-Postbrief und De-Mail ist bislang gering, da der Anmeldeprozess zu komplex ist und nach wie vor eine Unsicherheit beim Versand hochsensibler Daten besteht.



Peter Dehm, Vorsitzender des DOXNET-Vorstands, bei der Begrüßung der zahlreichen Teilnehmer im Kongresshaus.

WHITE PAPER FACTORY

Egon Birnböck von T-Systems DDM gab einen Erfahrungsbericht, nachdem das Unternehmen seit sechs Jahren auf Vollfarbdruck setzt. „Unsere Philosophie ist Farbe“, sagte der Leiter Account Support & Delivery Operation. Mit dem Jahr 2008 begann für das Unternehmen die Ära des Vollfarbdrucks. „2008 kam eine Zäsur, als neue Drucker den Markt eroberten. Das Thema Farbe war für die DDM damals komplett neu“, erinnert sich Egon Birnböck. Nach und nach wurden die bestehenden Kunden von den Vorteilen des Farbdrucks überzeugt, wobei dieser Weg in kleinen Schritten erfolgte und einen hohen Kommunikationsaufwand gegenüber den Kunden erforderte. Heute sind drei Farbdrucker im Einsatz, zwei Jetstream 1500 und eine Colorstream 3900 von Canon, mit denen über 60 Farbkunden aus allen Branchen bedient werden. 2014 werden voraussichtlich 900 Mio. Farbseiten gedruckt. Das bedeutet, dass etwa 80 Prozent der Produktion auf Farbe umgestellt werden konnten. Zufrieden ist man damit aber noch lange nicht. Auf mittlere Sicht strebt man eine komplett industrialisierte Closed-Loop-Produktion an, bei der 24 Stunden bei gleichbleibender Qualität Just-in-Time produziert wird. Dies schließt eine vollautomatisierte Weiterverarbeitung ein, bei der am Ende die Produkte für den

jeweiligen Versender optimiert bereitstehen. Die Vorteile liegen für den Experten auf der Hand: Kostenoptimierung durch den Wegfall der Zwei-Kanal-Kuvertierung und eine bessere Verständlichkeit der Dokumente.

Über die Evolution der HUK-Coburg zum digitalen Vollfarbdruck sprachen Ulrich Bertram als Spezialist für das Outputmanagement des Versicherers und Robert Duisberg von Insentis, der als Berater bei diesem Projekt fungierte. Zuvor wurde mit monochromen Einzelblattsystemen auf Vordrucke oder Blankopapier gedruckt, in Zukunft wird auch hier der White-Paper-Ansatz verfolgt. Als Vorteile nannte Ulrich Bertram einen schnellen und bedarfsgerechten Druck sowie den Wegfall von Logistik- und Entsorgungskosten. Außerdem könnten vollfarbfähige Doku-



Egon Birnböck von T-Systems DDM sprach über die Farbstrategie des Unternehmens.

mente auch flexibel gedruckt werden. Das Resultat seien verständlichere Dokumente, und damit werde ein geringerer Aufwand in der späteren Kundenbetreuung verbunden sein. Eine weitere Rolle spiele die einfache Integration externer Druckvolumina, die man beispielsweise von konzernverbundenen Unternehmen erhalten werde. Diese Forcierung des zentralen Drucks vereinfacht zusätzlich die Durchsetzung der CI-Richtlinien.

Robert Duisberg wies dabei auf die Komplexität eines solchen Projekts hin. Dies beinhalte aber nicht nur die notwendigen Umstellungen im IT-Bereich. Es sei zwar in erster Linie ein Technologieprojekt, aber die grundsätzlichen Auswirkungen auf viele Geschäftsprozesse im Unternehmen dürfe man nicht unterschätzen. Auch für viele Mitarbeiter in anderen Abteilungen ändern sich Abläufe, wobei die größten qualitativen Vorbehalte in den Marketingabteilungen zu finden seien, vor allem dann, wenn das Druckzentrum auch die Produktion von Handzetteln und Flyern übernehmen soll.

In einem der Herstellervorträge wies Michael Krebs von Canon Deutschland auf die Synergien im High-End-Printing hin. Dabei ging es ihm vor allem um die Schnittstelle zwischen dem Druck und der IT-Abteilung. Kunden erwarten heute anspruchsvoll gestaltete, far-

bige Dokumente, die natürlich Umstellungen in der IT bedingen, aber auch hohe Ansprüche an den Druck selbst stellen. Dabei gelte es nicht nur, das Farbmanagement in den Griff zu bekommen, sondern auch über Perforationen und andere Veredelungsschritte die Benutzbarkeit und Wertigkeit der Dokumente zu erhöhen. Aus diesem Grund hält Michael Krebs das Networking zwischen IT-Experten und Druckdienstleistern als Spezialisten für das Drucken und Veredeln für extrem wichtig, wobei er sowohl für Rechenzentren als auch für Druckdienstleister Möglichkeiten sieht, im jeweils anderen Bereich Fuß zu fassen.

Folgerichtig war dann auch durch Martin Trutt von der Marketing Service GmbH erstmals ein Vortrag von einem Druckdienstleister zu hören, der einen Einblick in seine Arbeitsweise und Geschäftsmodelle gab. Als Beispiel zeigte er die Ansprüche bei der Produktion von individuell gedruckten Zeitungen, die mit variablen Seitenzahlen und Formaten ohne einschränkende Rüstzeiten gedruckt werden müssen. Dies erfordert neben der stabilen Farbwiedergabe nicht nur einen hohen Automatisierungsgrad und die Fähigkeit, große Datenmengen extrem schnell verarbeiten zu können, sondern das Augenmerk muss dabei auch auf automatisierte Prüfprozesse der laufenden Pro-

duktion bis hin zur Bewertung der Einzelstücke gelegt werden.

FAZIT

Das Thema digitaler Vollfarbdruck ist mittlerweile in den Druckzentren angekommen. Mit den qualitativen Fortschritten im vollfarbigen Rollendruck entstehen in der Transaktionsdruckbranche Produktionszentren mit einer weitreichenden Automatisierung und vielfältigen Weiterverarbeitungsmöglichkeiten, die durchaus in der Lage sein werden, sich auch in Bereiche auszudehnen, die vorher Lettershops und Akzidenzdruckereien vorbehalten waren. Aufgrund dieser Entwicklung könnten sie Firmenzeitschriften, Mailings oder Kataloge und Prospekte herstellen. In der Praxis wird es dabei häufiger zur Implementierung von White-Paper-Produktionen kommen, sodass keine Vorproduktionen im Offsetdruck mehr notwendig sind. In diesem Zusammenhang werden Druckaufträge, die die eigenen Marketingabteilungen bisher extern vergeben haben, sicher auf die eigenen digitalen Drucksysteme verlagert. Darüber hinaus werden die leistungsfähigen Druckzentren ihre Kapazitäten auch externen Kunden anbieten. Scheut eine Versicherung oder Bank die hohen Investitionen in den eigenen Farbdruck, entstehen daraus natürlich wiederum Chancen für externe Dienstleister.

INTERVIEW MIT HARALD GRUMSER, VORSTANDSVORSITZENDER DER COMPART AG

Über welche Kanäle und Druckverfahren werden aus Ihrer Sicht Transaktionsdokumente in Zukunft produziert?

Papier wird als Kommunikationsmedium auch weiter Bestand haben. Die Volumen werden zwar sinken, aber lange nicht so stark, wie es heute teilweise prophezeit wird. Die Kommunikation durch dieses Medium muss mehr zum Erlebnis werden. Wenn wir unsere Kunden anschauen, erkennen wir, dass diejenigen, die den Digital- und den Offsetdruck gut kombiniert haben, gute Voraussetzungen für eine erfolgreiche Zukunft haben. Für reine Offsetprodukte könnte es hier schwierig werden. Unternehmen, die nur Rechnungen digital drucken können, ohne dem Papier einen Mehrwert zu verleihen, werden es mit den Online-Rechnungen im PDF-Format schwer haben. Wer mit beiden Technologien pfiffige Drucke produziert, die in hohem Maß mit Farbe individualisiert sind, hat eine gute Zukunftsperspektive.

Welche Kunden nutzen heute den individualisierten Digitaldruck?

Alle sind stolz, wenn die Personalisierung wirklich funktioniert. Echter individualisierter Druck in Farbe wird heute extrem selten genutzt; es gab zwar einige White-Space-Marketing-Projekte, aber nicht auf breiter Ebene. Der Grund dafür sind einfach die fehlenden Druckdaten, die für die Umsetzung solcher Projekte nötig sind. An dieser Stelle sind die CRM- und ERP-Systeme gefordert, um individuelle Druckdaten zu erstellen.

Was sind die aktuellen Probleme Ihrer Kunden?

Es geht immer noch um die Vereinheitlichung der Prozesse. In den Unternehmen existieren zu viele Insellösungen und es gilt, die Abläufe über eine stimmige Infrastruktur zu gestalten. Ein Thema für die Zukunft ist es, aus den Anwendungen heraus neben DIN A4 auch andere Formate zuzulassen, damit



alle Medien genutzt werden können. Denn ein PDF ist auf einem Handy unbrauchbar, man muss die Dokumente für alle Formfaktoren unterschiedlich aufbereiten. Und dies sollte in einem einheitlichen Prozesse im Rahmen eines echten Multichannel Publishings erfolgen. Und das Outputsystem muss die komplette Aufbereitung dieser Daten übernehmen. Theoretisch ist dies alles lange bekannt, aber in der Praxis bestehen hier noch erhebliche Defizite.

Herr Grumser, wir danken Ihnen vielmals für das interessante Gespräch.