

Interview mit Frank Tückmantel, EFI Vice President of Corporate Marketing

Der Workflow bestimmt die Produktivität

Die Produktivität eines jeden Druckdienstleisters steht und fällt mit dem Workflow. Aus diesem Grund hat EFI auch seine neuen MIS/ERP-Lösungen für Industrietextilien, Soft Signage, LED und Supergroßformat in den Mittelpunkt seines diesjährigen Fespa Auftritts gerückt. Wir sprachen mit Frank Tückmantel, EFI Vice President of Corporate Marketing, darüber, wie sich Jobs profitabler handeln lassen – angefangen bei der Akquise über das Jobmanagement bis hin zur eigentlichen Jobausgabe am Drucker.



Frank Tückmantel, EFI Vice President of Corporate Marketing

EFI hat sich unter dem Schlagwort „Journey of a job“ verstärkt der gesamten Jobabwicklung und den dafür notwendigen Workflowvoraussetzungen gewidmet. Was hat Sie dazu bewogen, diesmal einen Schwerpunkt auf die Software zu setzen?

Man neigt als Hersteller insbesondere auf Messen dazu, stets seine neuesten, noch leistungstärkeren und produktiveren Systeme in den Vordergrund zu stellen. Doch dabei wird mitunter aus den Augen verloren, dass die Produktivität in letzter Konsequenz gar nicht von der Hardware bestimmt wird. Diese schafft lediglich die technologischen Voraussetzungen. Doch wer als Druckdienstleister seinen Workflow nicht perfekt beherrscht, dem nutzt hinsichtlich Produktivität und Leistungsfähigkeit auch das schnellste und beste System nichts. Daher haben wir uns dazu entschlossen, hier in Hamburg nicht vorrangig über die Hardware zu sprechen, sondern im Rahmen einer „Journey of a job“ auf die einzelnen Stationen eines Druckjobs zu blicken und Wege aufzuzeigen, wie sich diese optimal abwickeln lassen – angefangen bei der

Jobakquise über das Jobmanagement und darüber, wie der gesamte Job insgesamt profitabler gehandelt werden kann. Und dies geht nicht ohne weitreichend automatisierte Mechanismen und einen nahtlos ineinandergreifenden Workflow.

Der Grund, warum mir dieses Thema besonders am Herzen liegt, ist, dass man natürlich auf den Messen erlebt, dass die großen Maschinen viel mehr die Aufmerksamkeit auf sich ziehen und sich die Besucher sehr häufig gar nicht die Zeit nehmen, sich mit den Softwareangeboten detailliert auseinanderzusetzen. Doch die Software ist letztendlich der entscheidende Faktor, der bestimmt, wie produktiv man wirklich sein kann. Letztendlich lautet die entscheidende Frage nicht, wie schnell ein System einen bestimmten Job ausgeben kann, sondern wie schnell es der Druckdienstleister schafft, die einzelnen Jobs auf die Systeme zu schicken, damit ein Unternehmen auch von der Leistungsfähigkeit der heute unbestritten sehr produktiven Hardware profitieren kann.

Daher geben wir unseren Kunden mit unserer neuen Midmarket Print

Suite in der Version 5 nun ein Tool an die Hand, das ihnen eine durchgehende Integration in verschiedenen Umgebungen ermöglicht. Die neueste Version unserer Workflow-Produktivitätssoftware ermöglicht eine durchgehende Effizienz für den Druck von Schildern und Grafiken. Markanteste Verbesserungen stellen hier das Upgrade der Komponentendatenbank für extrem breite Formate, für einfachere Prognosen, Planung und effektiveres Management in speziellen Schilder- und Grafikproduktionsdruckumgebungen dar sowie ein neues Workbench-Tool und eine stärkere Integration mit Komponenten zum Ausschließen und Ausführen von Aufträgen.

Natürlich ist uns bewusst, dass von Seiten der Hardware durchaus auch Marktbegleiter mit nicht unattraktiven Produkten bereitstehen, doch in Kombination mit unserem Fiery sowie unserem MIS und umfangreichen Workflowkomponenten wird unsere Hardware unschlagbar.

EFI hat auch einige Möglichkeiten jenseits des klassischen Druckdienstleistungsangebots aufgezeigt, die Kunden dabei unterstützen sollen, ihr Geschäft weiter auszubauen. Wie kann dies konkret aussehen?

Wir haben im Rahmen unserer „Journey of a job“ verschiedene Möglichkeiten aufgezeigt, die es Druckdienstleistern erlauben, beispielsweise einen erweiterten Anteil des Marketingbudgets ihrer Kunden zu erhalten, wenn sie bereit sind, über den Tellerrand des Drucks hinaus zu blicken. Wir haben dies u.a. an einer Marketing-Aktion mit DirectSmile veranschaulicht. Hierbei wurden Barcodes und QR-Codes direkt auf einen Marketingartikel aufgedruckt, der es dem Dienstleister erlaubt, direkt in DirectSmile die Nutzung und den Erfolg zu messen.

Die Idee, die sich dahinter verbirgt, besteht darin, dass Druckdienstleister, die über das entsprechende Know-how verfügen, nicht mehr länger dem Marktdruck ausgeliefert sein sollen, stets noch günstiger zu drucken als der Wettbe-

werb. Mit Blick auf die großen Online-druckereien, die über Volumen verfügen, die ein regulärer Drucker niemals generieren kann, ist dies ein Unterfangen, das von vorneherein zum Scheitern verurteilt ist. Um dieser Preisspirale zu entgehen, wollten wir unseren Kunden Möglichkeiten an die Hand geben, die es ihnen erlauben, ein Stück vom Marketing-Kuchen der Agenturen für sich verbuchen zu können, indem sie einen Kampagnen-Mix aus E-Mail, Online-Aktivitäten, personalisierten URLs und natürlich zu guter Letzt auch aus bedruckten Gütern offerieren. Mit Hilfe einer solchen Erweiterung ist der Druckdienstleister in der Lage, seine Angebotsvielfalt signifikant zu erhöhen, weil er über den entsprechenden Workflow verfügt. Denn mit EFI Digital StoreFront e-Commerce und EFI DirectSmile kann er auf eine komplett integrierte Marketing-Softwarelösung für datengesteuertes Drucken, PURL, E-Mail, SMS, soziale Medien, mobile Medien und Bildpersonalisierung zurückgreifen und seinen Kunden so zusätzlich eine zuverlässige, anpassbare und flexible eCommerce-Jobübertragung sowie ein Kampagnenmanagement für verschiedene Medien wie traditionelle Schilder und Soft Signage anbieten. Durch unsere Workflowbausteine wird es Druckdienstleistern ermöglicht, über ihre klassischen Geschäftsfelder hinaus tätig zu sein. Auf diese Weise entgehen sie bis zu einem gewissen Maß dem hohen Preisdruck am Markt, da sie einen zusätzlichen Service und ein Know-how anbieten können, über das nur wenige verfügen. Und unser Konzept geht auf, wie mittlerweile zahlreiche Beispiele von Druckern belegen, die sich mit dieser Thematik wirklich dezidiert auseinandergesetzt haben.

[Datenannahme und -aufbereitung, Maschinensteuerung, Einkauf, Abrechnung, Angebotswesen – was nutzen die Kunden heute am meisten?](#)

Wenn sie es richtig machen: alles. Denn jedes Mal, wenn man in der Druckindustrie einen Job manuell bearbeiten muss, verliert der Drucker bares Geld. Daher muss es für die Druckdienstleister vorrangiges Ziel sein, die einzelnen Prozessschritte soweit wie möglich zu automatisieren, wenn sie langfristig rentabel aufgestellt sein möchten. Das reicht vom Marketing, Web-to-Print,

dem Customized Druckbereich bis hin zum MIS.

Doch das für mich spektakulärste Produkt, über das EFI derzeit im Workflowbereich verfügt, verkörpert sicherlich Print Flow. Dieses Tool erlaubt es Anwendern, gezielt aufgrund von Werten, die die Druckerei in Bezug auf zur Verfügung stehender Hardware, Jobs, die in der Warteschleife sind, und Mitarbeiter mit ihrer jeweiligen Qualifizierung erfasst hat, zu planen. Konkret bedeutet dies, dass unsere Print Flow Software bei Eingang eines Druckauftrags in der Lage ist, automatisch zu berechnen, welche der vorhandenen Ressourcen am besten geeignet sind, diesen Job so produktiv wie möglich herzustellen. Was früher eigens ein Planer in der Druckerei übernommen hat, lässt sich jetzt vollständig automatisieren. Die ebenfalls enthaltene Rechnungssoftware ist sogar in der Lage, die entsprechenden Discounts mit den großen Versendern bis zur Distribution zu berücksichtigen.

Für EFI macht das Segment MIS und Workflow mittlerweile rund 15 % des Geschäfts aus, mit dem wir ca. 160 Mio. Euro im Jahr erwirtschaften. Diese Entwicklung wird künftig noch weiter zunehmen, denn mittlerweile haben die meisten Druckereien erkannt, dass es ohne ein entsprechendes MIS und einen durchkonzipierten Workflow nicht mehr geht. Die Akzeptanz und die Bereitschaft, sich mit diesem Thema auseinanderzusetzen, ist heute eine ganz andere als noch vor wenigen Jahren.

[Der Textildruckmarkt wächst und wächst. Wo sehen Sie hier die derzeit maßgeblichen Trends?](#)

Einen wichtigen Trend stellt nach wie vor das Softsignage-Segment für Messe, Ausstellung und Retail dar. Diese Anwendungen sind hochgradig attraktiv, und ich erlebe den konkreten Nutzen dieser Applikationen durch meine Verantwortung für unsere eigenen Messestände hautnah. EFI setzt beim Messebau seit nunmehr zwei Jahren komplett auf Textilwände. Gegenüber der Vinylanwendung ist die Kostenreduzierung immens. Das Gleiche gilt für die Aufbauzeiten. Und letztendlich sieht ein Textildruck, der auf eine Wand gezogen wurde, besser aus als ein Vinyl, zumal die gesamte Handhabung viel unkomplizierter ist.

Ein zweiter spannender Trend, dem wir mit unseren EFI Reggiani Systemen nachkommen, ist sicherlich der On-Demand-Produktionsbereich im Bekleidungs-geschäft und im industriellen Druck. Bekleidung verkörpert ein hoch interessantes Feld für Druckdienstleister und birgt ein enorm großes Geschäftspotenzial in sich, das gerade erst beginnt sich zu entwickeln. So genannte Micro Factories für eine On-Demand-Produktion sind eine in Europa entstandene Idee, die sich mehr und mehr weltweit durchsetzt. Namhafte Bekleidungsketten wie Zara und H&M benötigen vom Design bis zur Auslage im Regal durch eine digitalisierte Produktion nur noch zwei Wochen Zeit. Produkte, die aus China kommend erst eine sechswöchige Schiffsreise hinter sich gebracht haben und die sich in den Mengen vielleicht nicht verkaufen lassen, gehören hier längst der Vergangenheit an. Nach dem digitalen Druck der Textilien in den Micro Factories kann unmittelbar das Finishing, sprich das Schneiden und Nähen erfolgen. Ein hochgradig interessantes Modell, bei dem kein Wasserverbrauch anfällt und kein zusätzliches Waschen erforderlich wird.

[Derzeit ist der Anteil an Bekleidungsstücken, die digital gedruckt werden, noch relativ gering. Wie hoch schätzen Sie hier das Wachstum?](#)

Der derzeitige Anteil digital gedruckter Bekleidung beläuft sich etwa auf 5 bis 10 %. Eine konkrete Prognose ist hier natürlich schwierig zu treffen. Doch blickt man auf den Keramikmarkt – ein Sektor, den man zwar nicht eins zu eins mit dem Textilmarkt vergleichen kann, der aber dennoch ähnliche Voraussetzungen bietet – sieht man, wie dieser Markt, der ebenfalls von einem sehr geringen digitalen Anteil aus gestartet ist, nach nur fünf Jahren bereits rund 75 % mit dem Digitaldruck abdeckt. Interessant ist dabei, dass es letztendlich gar nicht der Kunde war, der nach individualisierten Keramiken gefragt hat, sondern vielmehr der Einzelhandel mehr Variationen mit weniger Lagerkosten sicherstellen wollte. Diese Denkweise lässt sich in meinen Augen auch auf den Textilbereich übertragen. Daher erwarte ich in den nächsten Jahren einen deutlichen Anstieg von vielleicht 50 bis 60 %.

[Herr Tückmantel, wir danken Ihnen vielmals für das interessante Gespräch!](#)