

Interview mit Jürgen Grimm, Leiter Prinect Software, Heidelberger Druckmaschinen AG

# Strukturierte Daten sind der Schlüssel

**Mitte April hat Heidelberg seine Kunden zu den Heidelberg Days 2026 in das Print Media Center-„Home of Print“ nach Wiesloch-Walldorf eingeladen. Zu den Schwerpunkten zählten u.a. globale Datenintelligenz und die Transformation der Printmedien-Industrie durch künstliche Intelligenz. Wir sprachen mit Jürgen Grimm, Leiter Prinect Software bei der Heidelberger Druckmaschinen AG, über den Status Quo der KI und welche Herausforderungen und Chancen sich für Unternehmen durch die erweiterte Nutzung von KI ergeben.**

**Das Thema KI ist allgegenwärtig. Was ist der derzeitige Stand der Dinge?**

Man muss hierbei zwischen persönlicher und betrieblicher Nutzung unterscheiden. Noch vor fünf Jahren hätte ich gesagt, dass das Google-Search-Modell unangreifbar ist. Fakt ist jedoch: Wir erleben gerade einen ganz massiven Wechsel zur KI-Research. An diesem Punkt verschwimmen die Grenzen zwischen privatem und beruflichem Kontext. Gespräche mit Kunden und weiteren Vertretern der Druckbranche zeigen, dass eine Marktrecherche heute eher mittels KI erfolgt als mithilfe einer Suchmaschine. Vielleicht ist dieser Trend nicht repräsentativ, da meine Gesprächspartner meistens IT-affine Manager in den Firmen sind, doch diese Tendenz zeichnet sich immer deutlicher ab. Natürlich müssen die Inhalte noch verifiziert werden. Doch diesbezüglich ist die KI deutlich besser geworden und fügt mittlerweile Quellenangaben hinzu, inklusive Link zu der Quelle, sodass sich der Fragesteller einen Schritt spart.



**Jürgen Grimm, Leiter Prinect Software, Heidelberger Druckmaschinen AG**

**Welche Konsequenzen hat diese geänderte Vorgehensweise für die Unternehmen?**

Das ist eine Diskussion, die ich mit unseren Kunden immer wieder führe. Aus dieser Entwicklung ergeben sich zwei Konsequenzen: Zum einen muss man sehr darauf achten, was man von seiner eigenen Firma preisgibt und sich zum anderen die Frage stellen, wie ich als Unternehmen vorrangig gefunden werde. Denn schließlich haben all diejenigen Unternehmen, die werben, jahrzehntelang eine Search Engine Optimization betrieben, um bei Google gefunden zu werden. Die Frage, die sich nun stellt, lautet: Was muss ich tun, um in KI-Modellen gefunden zu werden? In letzter Konsequenz bedeutet dies nichts anderes, als dass ich meine Marketing-Strategie darauf ausrichten muss, wie ich als Unternehmen in den verschiedenen Modellen optimal gefunden werde. Hier entwickelt sich derzeit eine neue Disziplin, eine Form der Prompt Optimization und Generic AI Optimization.

Ich empfehle jedem im Gespräch, die KI nach seinem Unternehmen zu fragen und sich dann zu überlegen, wie und in welchem Kontext er gefunden werden möchte. Ich glaube, dies markiert den ersten Schritt, wenn ich mich professionell mit dem Thema beschäftige. Dies lässt sich natürlich auch auf Heidelberg übertragen. Gibt ein potenzieller Kunde die Frage ein: „Wie automatisiere ich meine Druckvorstufe?“, freuen wir uns

bei der Antwort, wenn Heidelberg in der KI ganz oben angeführt wird. Sie sehen, es ist ein und dieselbe Fragestellung, der sich jedes Unternehmen momentan stellen muss. Denn es wird künftig immer mehr über KI gesucht und entsprechend mehr Entscheidungen dadurch beeinflusst. Zumal die KI nicht nur in der Lage ist zu recherchieren, sondern auf Wunsch auch automatisch einen Businessplan erstellen kann. Die Aufgabe eines jeden Anbieters ist es daher, sich dieser Realität zu stellen. Doch dies markiert nur den ersten Schritt, der nächste Schritt beinhaltet die Fragestellung, wie es gelingen kann, dass KI einem selbstständig Arbeit abnimmt.

**Wie kann dies durch die Einbindung von KI in die betrieblichen Prozesse konkret gelingen?**

Im Druckgeschäft und der Produktion ist die Ausgangssituation natürlich eine andere. Es steht keine Fragestellung im Raum, sondern es passiert etwas. Lassen Sie uns dies am Beispiel einer automatischen Angebotserstellung genauer betrachten. Dies ist eines der relevantesten Themen, die unsere Kunden aktuell beschäftigen: Wie erstellt man automatisch Angebote und legt automatisch Aufträge an? Dieser Part hat eine große Auswirkung auf die Effizienz einer Druckerei, denn die Hitrate einer durchschnittlichen Druckerei liegt bei 20 bis 30 Prozent. Das bedeutet, dass die Druckerei bei einer eingehenden An-

frage, die sie erhält, nach der Angebots-erstellung lediglich in 20 bis 30 Prozent der Fälle einen Auftrag erhält. Bei den großen und bekannten Playern geht die Quote durchaus höher. Prinzipiell kann man jedoch sagen: Jedes Unternehmen schreibt signifikant mehr Angebote als es Aufträge erteilt bekommt. Mitunter müssen auch mehrere Angebote geschrieben werden, bis man einen Auftrag erhält.

Die Geschwindigkeit der Antwort spielt eine entscheidende Rolle, besonders im Wettbewerb mit Online-Druckereien, da diese ihr Angebot unmittelbar präsentieren. Hierbei kann ein KI-Agent unterstützen. Ein KI-Agent ist ein Sprachmodell, das speziell für eine bestimmte Aufgabe entwickelt wurde. Solche Agenten lassen sich auf verschiedenen Plattformen einsetzen – als Beispiel haben wir Microsoft Copilot genutzt.

#### Wie läuft dies dann konkret ab?

Der Assistent merkt sich die vorherigen Anfragen und baut darauf auf. Heidelberg hat diesem Assistenten den Namen Ela Extractor gegeben. Ela muss man in einem Prompt beschreiben, was sie tun soll, ihr Zusatzinformationen geben und definieren, was sie mit der Information machen soll. In unserem Fall ist es das Ziel, dass sie eine E-Mail liest und darauf aufbauend ein Angebot erstellt. Die KI macht allerdings nicht die Kalkulation. Das Angebot wird in unserem MIS Business Manager kalkuliert. Der Prinect Business Manager ist in der Lage, ein XML-File zu lesen, wie man es in einer klassischen Web-to-Print-Shop-Anbindung findet. Der Auftrag an Ela Extractor lautet also, dass sie die E-Mails

durchliest und daraus ein XML erzeugt.

Das XML übersetzt nur das E-Mail in Parameter, die der Business Manager in der Kalkulation durchführen kann. Ich lege nicht die ganze Kalkulationsintelligenz in eine KI, sie nimmt mir nur die Arbeit ab. Egal, wie strukturiert jetzt diese Angebotsanfrage ist, unser Assistent extrahiert das Wesentliche. Lautet die Anfrage beispielsweise: „Ich möchte dicke Visitenkarten mit runden Ecken auf starkem Karton zu 3.000 Stück“, fehlt natürlich die Grammatikangabe. Daher haben wir Ela beigebracht: Wenn du keine Grammatikangabe hast, nimm Standardpapier. Das Beispiel enthält zudem keine Formatangabe. Gibt es zwei gängige Formate, muss ich mich entscheiden und kann daraus ein Angebot generieren. Wir haben Ela ebenfalls beigebracht, ein anhängendes PDF durchzulesen und die Informationslücken aus dem PDF auszufüllen. Wenn z.B. nichts über die Farbigkeit ausgesagt wird, das PDF jedoch vierfarbig aufgebaut ist, wählt Ela vier Farben.

Der Agent selbst ist das Sprachmodell, in Microsoft Power Automate wird ein Workflow gebaut, es werden alle E-Mails gelesen, verarbeitet und sämtliche XMLs in den entsprechenden Hotfolder geschrieben. Ab dem Hotfolder übernimmt in unserem Fall der Business Manager. Er bereitet dann einen Ausgangsfolder mit vorgeschriebenen E-Mails vor. Die Empfehlung bei einem rechtlich bindenden Angebot lautet, dass final ein Mitarbeiter manuell prüft und das Angebot versendet. Auf diese Weise wird das Angebotsmanagement durch ein KI-basiertes Quoting automatisiert. Für ähnlich zeitaufwändige Tätigkeiten

gibt es zahlreiche weitere Beispiele, bei denen ein Mitarbeiter von der Aufgabe entbunden und diese an die KI übertragen werden kann. Was die KI heute fantastisch leisten kann, ist unstrukturierte Informationen wie E-Mails in strukturierte Informationen – in diesem Fall in Angebote – umzuwandeln. Wichtig dabei ist – Ela ist kein fertiges Produkt. Um eine Agentin nutzen zu können, muss die Druckerei ein entsprechendes Modell bei einem Anbieter abonnieren und dann einen vergleichbaren Agenten einrichten. Ela dient der Veranschaulichung, was heute möglich ist!

#### Und wie sieht es mit der eigentlichen Produktion aus? Was kann KI hier leisten?

Parallel dazu hat Heidelberg Prinect Touch Free auf den Markt gebracht, das bereits bei ersten Kunden installiert ist. Hier übernehmen wir die komplette Durchlaufplanung und Kalkulation dynamisch aufgrund der Input-Parameter aus den Maschinen – eine weitere Form, in der wir uns KI zunutze machen. Wir verlegen dabei den strukturierten Input von einem MIS-System, in dem manuell eingegeben wird, was die Maschine kann, zu dem Punkt, dass die Maschine meldet, was sie leistet und dynamisch darauf aufbauend lernt. Dies ist ein sehr komplexes Unterfangen, das uns dabei hilft, den Schritt, die Daten manuell strukturiert aufzubereiten, endgültig zu umgehen. Möglich wird dies, weil die Maschine jeweils meldet, über welche Kapazität sie verfügt und man durch Monitoring des Outputs messen kann, wie schnell etwas produziert wird. Der Schlüssel, um gute Ergebnisse aus der KI zu erhalten, sind immer strukturierte Daten. Mit TouchFree erhalten wir strukturierte Daten direkt aus der Maschine.

Zuvor gingen abweichende Parameter im traditionellen MIS-Umfeld in die Nachkalkulation ein. Dabei erfolgte eine Nachkalkulation, bei der die Angaben für die Berechnung manuell korrigiert wurden. TouchFree überspringt diesen Schritt, indem es kontinuierlich misst, wie lange die Produktion gedauert hat und passt die Kalkulation an. Auf diese Weise gelangt man von einer manuell korrigierten Nachkalkulation zu einer dynamischen Nachkalkulation.

Herr Grimm, wir danken Ihnen vielmals für das interessante Gespräch!



**Jürgen Grimm erläutert, wie der Assistent Ela Extractor in Kombination mit dem MIS Business Manager anhand einiger Informationen aus den eingehenden E-Mails automatisierte Angebote erstellt.**