

Frank Romano, also der Meister himself, hat in die Tasten gegriffen und nachfolgende Betrachtung über das Internet als Tool für die Kommunikationsbranche verfasst.

# Die Dot-comedy

## Das Internet: Herausforderung und Chance für die Druckindustrie

**D**as Internet spielt gegenwärtig als Beschaffungsweg nur bei 20 % der Druckaufträge eine kleine oder größere Rolle. Diese Zahl soll sich in den kommenden drei Jahren verdreifachen, und bis 2007 dürfte ein Volumen von 80 % erreicht sein. Die Mehrzahl der Drucker geht davon aus, mit internetgestützten Workflow- und Prozessautomatisierungs-Tools die Margen um mehr als 20 % verbessern zu können – eine hervorragende Perspektive für eine ausgereifte Branche mit traditionell kleinen Spannen. Internetgestützte Beschaffung bedeutet dabei nicht unbedingt, dass sämtliche Druckaufträge online ausgeschrieben werden und die gesamte Kundenbetreuung über das Internet erfolgt. Auf jeden Fall aber werden Drucker und Kunde künftig online vernetzt sein.

### Evolution: Und dann war E-commerce

**W**enn eine Entwicklung die Druckindustrie von Grund auf verändert hat, dann die dateigestützte Abwicklung von Aufträgen. Früher gab der Urheber ein Manuskript ab und bekam dann die Korrekturabzüge zur Kontrolle, später wurden reprofähige Vorlagen abgeliefert mit anschließender Durchsicht der Probeabzüge. Die Vorstufe war fest in Druckerhand. Damit jedoch war es vorbei, als sich das Desktop-Publishing auf breiter Front durchzusetzen begann.

Dahinter stand die Entwicklung von standardisierter PC-Software und Page Description Languages. Nun konnten die Druckaufträge vom Urheber selbst gestaltet, produziert und dann an eine beliebige Druckerei gesandt werden. Früher einmal kontrollierte der Drucker die „metallische“ und später die „filmgebundene“ Seite des Prozesses, er hatte den Auftrag buchstäblich in der Hand. Heute hat der Kunde diese Rolle übernommen.

Der auf diese Weise standardisierte Auftrag ging anfangs per Disk über Kurier- und Overnightdienste an den Drucker, dann mit den neuen Mitteln der Telekommunikation. Heute werden die Aufträge elektronisch erstellt und dann per T1, T3, DSL, ISDN oder sonstiges – z.B. Internet oder Intranet - versandt. Disketten wird es in wenigen Jahren überhaupt nicht mehr geben. Der Wunschtermin „gestern“ rückt im „Post-FedEx-Zeitalter“ in immer nähere Reichweite. Heute werden schon 8 % aller Druckaufträge innerhalb eines Tages abgewickelt, bis zum Jahr 2020 sollen es 30 % sein. Der nächste Evolutionsschritt war dann der E-Commerce.

Es gibt guten und schlechten E-Commerce. Die schlechte Art von E-Commerce hat versucht, sich zwischen Drucker und Kunde zu stellen. Aber Druckaufträge sind zu komplex, als dass sich alles auf elektronischem Weg regeln ließe. Ein professioneller Vertriebsmitarbeiter ist ein Kernelement des Print-Buying. Bei E-Commerce geht es um mehr als elektronischen Datenaustausch – es geht um das Verhältnis zwischen Käufer und Verkäufer. Und auf

der Käuferseite ist ein Wandlungsprozess im Gange. Nahezu die Hälfte aller Druckaufträge kommt von großen Konzernen, die einer Automatisierung des Print-Buying durchaus zugeneigt sind. Hier kann die „gute“ Art von E-Commerce hilfreich sein, die im Grunde eine neue Art der Kommunikation darstellt. Heute nutzen wir Handy und Pager zur Auftragsverfolgung und Absprache von Änderungen. Das Internet wird diese Kommunikation verbessern. Die meisten Menschen – oder zumindest die Mehrzahl der Internetnutzer – halten E-Commerce für eine gute und sinnvolle Sache. Kein Wunder also, dass auch die Druckindustrie nicht von dieser Welle verschont blieb. Die „Dot-coms“ brachen über uns herein mit einem Getöse und Tamtam, wie man es seit der Einführung von New Coke nicht mehr gesehen hatte – und, wie sich dann herausstellte, mit nicht viel positiveren Folgen. Alle Anbieter wurden pauschal mit dem Etikett „Print Procurement Portals“ versehen, und ganze Heerscharen von Firmenvertretern zogen durch die Lande und versuchten in Vortragssälen und Seminarräumen zu erklären, was ihre Firmen eigentlich genau machten. Eine Flut von Anzeigen ergoss sich, und die Druckfachzeitschriften schwollen an auf ungeahnte Seitenzahlen – eine Zeit lang. Dann, scheinbar über Nacht, verschwanden sie alle wieder.

### Die Druckindustrie im Übergang

**D**as Medium Druck ändert sich, ebenso wie das Verhältnis der Menschen zu diesem Medium. Ganz offensichtlich machen Internet und andere Formen der elektronischen Dokumentenverteilung Printprodukte hier und da überflüssig. Die Drucker selbst sind aktiv in Sachen Internet engagiert, die Mehrzahl unterhält eine eigene Website und viele nutzen das Netz zur Auftragsakquise und Beantwortung von Anfragen. Nur eine Minderheit allerdings setzt bislang bei der Beschaffung auf Internet und E-Commerce. Business-to-Business-Modelle gewinnen an Popularität, mehr und mehr Unternehmen nutzen ihre Möglichkeiten mit Gewinn. Doch viele Firmen fragen sich, inwieweit die Druckbranche überhaupt „Internet-tauglich“ ist. Bei „Drucken“ denken die meisten Menschen nach wie vor an die althergebrachte Abwicklung mit einem entsprechend intensiven Kontakt zwischen Kunden und Druckerei. Das mag mit hohem Zeitaufwand verbunden sein, gibt dem Kunden aber mehr Sicherheit in Bezug auf das letztendliche Produkt.

Viele Dot-com-Anbieter sprechen gezielt Print-Großabnehmer an und werden bei entsprechendem Erfolg einen Nachahmungsdruck schaffen, dem sich die Mehrzahl der Druckereien nicht entziehen können. Auf der anderen Seite schätzen viele Auftraggeber die Geschäftsbeziehung zu bewährten Kooperationspartnern sehr und werden nicht auf E-Commerce umsteigen wollen, wenn die Drucker

ckerei nicht entsprechend nachhilft. Drucker, die sich aktiv dafür engagieren, können die Akzeptanz und Nutzung Web-basierter Tools vorantreiben. Auch bei der Beschaffung gibt es durchaus Drucker, die sich auf das Internet stützen. Noch sind Händler und Lieferanten im traditionellen Sinne die bevorzugte Alternative, aber auch sie werden ohne offensiv verfolgte Internet-Strategie die Web-Konkurrenz nur schwerlich auf Abstand halten können. In diesem Zusammenhang ergeben sich auch Möglichkeiten eines Direktverkaufs durch Ausrüster und Zubehörhersteller. Rund ein Viertel der befragten Drucker könnten sich für neue E-Commerce-Anbieter erwärmen, die das Online-Geschäft wirklich beherrschen.

## Forderungen an Dot-com-Anbieter

**D**ie Dot-com-Anbieter müssen sich stärker darum bemühen, den Druckern die spezifischen Vorteile zu vermitteln. Mit höherer Verfügbarkeit und kostengünstigerer Bereitstellung von Bandbreiten werden mehr Drucker "online gehen" und dann wohl auch für die Möglichkeiten von E-Commerce aufgeschlossener sein. Unklar ist jedoch, wie viele mit bestehenden E-Commerce-Anbietern und -Tools arbeiten werden und welcher Prozentsatz sich stattdessen für die Entwicklung eigener Lösungen entscheiden wird.

In der Druckindustrie herrscht Unsicherheit über die weitere Entwicklung des Marktes und über die Umstiegsbereitschaft der Kunden. Einige Print-Einkäufer engagieren sich aktiv für einen optimierten Beschaffungsprozess, um Rationalisierungspotenziale auszuschöpfen und für einen rascheren Durchsatz zu sorgen. Die Umstellung traditionell arbeitender Firmen auf internetbasierte Services bedeutet für den Kunden, dass er Projekte zeit- und ortsunabhängig gestalten, in Auftrag geben und ausführen lassen kann. Eine zunehmend breitere Internetnutzung könnte auch engere Terminvorgaben von Kundenseite nach sich ziehen, da sich die Bearbeitungszeiten in der Wahrnehmung der Kunden verkürzen. Rationalisierung ermöglicht den Print-Anbietern eine Reduzierung der Durchlaufzeiten bei gleichzeitig niedrigeren Kosten.

Druckaufträge werden nicht unterschiedslos online abgewickelt. Internet-Modelle werden meist dann benutzt, wenn es um wenig komplexe oder um regelmäßig wiederkehrende Aufträge geht. Mit zunehmender Komplexität ist meist eine stärkere Interaktion zwischen Auftraggeber und Druckerei erforderlich. Um eine Beschleunigung des Beschaffungsprozesses zu erreichen, müssen sowohl Anbieters als auch Abnehmerseite neue Internet-Prozesse mit den jeweiligen eigenen Geschäftsprozessen vernetzen, um eine unnötige Mehrfacheingabe von Daten in die Systeme zu verhindern.

Unter den im Internet aktiven Firmen sind diejenigen am erfolgreichsten, die die Vorteile beider Welten – der materiellen wie der virtuellen – verbinden und durchgängige Lösungen schaffen. So lässt sich auch die zeit- und ortsunabhängige Abwicklung, sprich die Möglichkeit, einen Auftrag an einem beliebigen Ort der Welt drucken, bearbeiten und abwickeln zu lassen, erfolgreich realisieren.

Über das Internet hat der Auftraggeber einen besseren Einblick in den laufenden Prozess. Das Internet trägt zu einem optimierten Workflow bei und wird über integrierte Beschaffungsprozesse zu kürzeren Durchlaufzeiten und damit letztlich niedrigeren Kosten führen. Ein optimierter Workflow bedeutet für den Auftraggeber besseren Zugriff auf Arbeitszettel, Dateiversand und Auftragsverfolgung. Der Käufer loggt sich auf einer nicht öffentlichen Website ein und kann dort jederzeit den Job-Status einsehen sowie neue Dateien übersenden. Je nach benutztem Service haben Druckkunden eventuell auch Zugriff auf Asset Management-Lösungen.

Eine neue Welt tut sich auf, und richtige Informationen zur richtigen Zeit sind wichtige Erfolgskriterien für den Drucker. Gut, dass es internationale Fachveranstaltungen wie die Drupa gibt – also Foren, auf denen alle betroffenen Kreise neue Entwicklungen in Augenschein nehmen, analysieren und diskutieren können.



**Leaf der Pionier von Digital  
Kamerarückteilen der ersten Stunde**



..... daß **Digital Rückteile die größtmögliche Qualität** liefern wird allgemein anerkannt.

.....daß **Digital Rückteile heute bereits größt mögliche Mobilität** bieten beweisen Leaf Valeo 6 , Valeo 11 und Valeo 22

..... daß **Leaf Valeo Rückteile zu den Besten zählen**, das wissen viele ! – auch Sie ?

**Wir können Ihnen das beweisen**

**für eine Vorführung stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung ,**

**Valeo 6 C-Mos Sensor 6 MillPixel  
Valeo 11 CCD-Chip 11 MillPixel  
Valeo 22 CCD-Chip 22 MillPixel**

**Rufen Sie uns an.**



**Foto & Electronic Vertrieb KG**  
A-1180 Wien • Antonigasse 44-46  
Tel.: 01 / 408 31 60 • Fax: DW 15  
www.loho.at • e-mail: loho@utanet.at