

alpha

newsletter

Ausgabe 19

Zeitung für Kunden und Interessenten von alphagraph team

1/2010



Norbert Hotze
Geschäftsführer alphagraph team

Quo Vadis Druckindustrie

Sehr geehrter Leser,

auch wenn wir es nicht gerne hören. Das Wort Wachstum wird selten im gleichen Atemzug mit der Druckindustrie genannt. Aber warum ist das so?

Die Kaufgewohnheiten ändern sich. Ob wir das so wollen oder nicht. Das Internet hat für eine noch nie dagewesene Transparenz gesorgt. Wachstum gibt es in unserer Branche nur bei Online-Druckereien.

Die neuen (jungen) Drucksachenbesteller rufen nicht an oder schicken eine Mail. Nein, diese Käuferschicht erwartet im Internet sekundenschnell kalkulierte Preise, bestellt dort sofort und lädt anschließend die Dateien hoch.

Jetzt werden Sie sagen, aber wo bleibt die Qualität. Richtig, aber die Onlineshops werden immer besser und diese Drucksachenbesteller sind lernfähig und durchaus auch bereit, mit Web-to-Print-Software die PDF-Dateien online selber zu gestalten. Vielleicht fragen Sie sich jetzt: „Und wo bleibe ich?“ Neue Geschäftsfelder tun sich auf. Der Onlineshop kennt keine Reichweitenbegrenzung. Es wird überall hin geliefert und bezahlt ist im Übrigen auch schon.

Wenn Sie diesen Newsletter aufmerksam lesen, werden Sie viele Anregungen hierzu finden. Dabei viel Spaß und bis bald

Ihr Norbert Hotze

Schlüsselfertiger Onlineshop für Prinance[®]

Michael Kay erschließt sich mit Shop.Connect[®] neues Umsatzpotenzial

Essen / Kreuztal. Druckhaus Kay aus Kreuztal startet mit Shop.Connect in den lukrativen Wachstumsmarkt Internet. Mit Echtzeitkalkulation und einem sicheren Zahlungssystem findet Kay neue Kunden.

Michael Kay im Interview

Wie sehen Sie die Marktchancen von Druckereien im Internet?

Ich glaube, dass wir dauerhaft nicht daran vorbeikommen werden, Vertriebs- und Verkaufsprozesse, aber auch Abwicklungsprozesse, vermehrt Online-unterstützt anzubieten. Wenn wir uns die letzten Jahre im Rückblick betrachten, stellen wir fest, dass sich Verhaltensmuster in unserer Gesellschaft zunehmend beschleunigt verändern. Das hat ganz zwangsläufig auch Einfluss auf das Einkaufsverhalten unserer Kunden.

Seien wir doch mal ehrlich, kaum jemand ist heute noch bereit, auf ein Produkt oder eine Leistung zu warten. Das Wort „sofort“ gehört heute zu fast jeder Anfrage und jedem Auftrag dazu. Moderne und zeitgemäße Technologien wie das Internet bieten uns die Chance, diese Anforderungen anzunehmen und Lösungen anzubieten. Die Frage, ob wir die neuen Medien nutzen, stellt sich heute gar nicht mehr, sondern die Frage ist: Wie setzen wir die neuen Medien nutz- und gewinnbringend ein? Wer z.B. einen gut strukturierten Shop im Netz anbietet,

The screenshot shows the 'print57.de' website interface for configuring 'Rückstich-Broschüren'. The navigation bar includes 'Produkte wählen', 'Optionen', 'Bestellung abschließen', 'Kasse', and 'Daten-Upload'. The main configuration area has several sections: 'Endformat' (DIN A4, DIN A5, DIN lang), 'Seitenanzahl' (8 to 44 pages), 'Farben' (1/1-farbig Schwarz, 4/4-farbig Eurokala), 'Papierarten' (90 g/m² Büttenpapier glänzend, 90 g/m² Büttenpapier matt, 115 g/m² Büttenpapier glänzend, 115 g/m² Büttenpapier matt), and 'Verarbeitung' (Rückstichherstellung mit 2 Klammern, Ringstichherstellung mit 2 Klammern, Ringstichherstellung mit 4 Klammern). A 'Umschlag' section offers 'kein Umschlag', '4 Seiten Umschlag', '6 Seiten Umschlag Ausklapper vorne', and '6 Seiten Umschlag Ausklapper hinten'. On the right, there are options for 'Die Klassiker' (three formats, many variants, 1-, 2- or 4-farbig, Büttenpapier, matt or glänzend) and a 'Bitte wählen Sie die gewünschte Auflage aus oder geben Ihre individuelle Auflage ein:' section with quantity and price buttons (100 Stück 1.467,42 €, 200 Stück 1.520,40 €, 500 Stück 1.708,71 €, 1.000 Stück 3.088,30 €, 2.000 Stück 2.838,48 €, 5.000 Stück 5.098,04 €, 7.500 Stück 6.991,90 €, 10.000 Stück 8.863,96 €). A 'Individuelle Menge' input field is also present. At the bottom, it says 'Echtzeitkalkulation'.

Art der Drucksachenproduktion. Wir werden zukünftig über große Druckfabriken auf der grünen Wiese zum einen reden, zum anderen werden immer mehr Seiteneinsteiger bzw. Branchenfremde als Reseller das Printprodukt mit verkaufen können. Im Bereich zumindest der

Dazu würde ich gerne vorausschicken, dass es sich bei uns um eine klassische vollstufige Full Service-Druckerei handelt, die besonders auf Kundenbeziehungsmanagement setzt. Unser Bestreben ist es immer, unseren Kunden in den Mittelpunkt unserer Aktivitäten zu stellen. Diese Full Service-Orientierung soll auch zukünftig im Fokus unserer Bemühungen stehen. Der neue Shop soll uns also auf keinen Fall Abkehr vom Bekannten sein, sondern diese Entwicklung zusätzlich unterstützen. Deshalb hat bei uns auch im Shop „Qualität und Service“ höchste Priorität. Schließlich stehen wir mit unserem guten Namen hinter print57.de und verstecken uns nicht hinter einem anonymen Label.

Unsere Beobachtung ist aber, dass wir zunehmend Aufträge im Standardbereich an Onlinedrucker verlieren. Bestimmte Produkte werden mittlerweile bei uns gar nicht mehr angefragt, weil der Kunde weiß, dass Standards in Shops zu einem Bruchteil des Preises gekauft werden können. Und hier entwickeln Kunden oft eine pragmatische Sichtweise. Man ist einfach nicht mehr bereit, für 10% mehr Qualität den dreifachen Preis zu zahlen. Leider haben wir an dieser Stelle keinen Kontakt zum Kunden, da er ja völlig anonym im Netz recherchieren kann. Darüber hinaus bedeutet jeder verlorene Auftrag den Verlust von Marktanteil. Und damit die Gefahr, nicht mehr ausreichend wahrgenommen zu werden. Unsere Erwartungen sind also definiert: Steigerung des Umsatzes im Standard-Bereich; Sicherung und

Ausbau von Marktanteil; Generierung neuer Kunden mit dem Ziel, auch komplexe serviceorientierte Aufträge auszuführen. Wir möchten in unserem Markt neue Benchmarks setzen und den Vorsprung vor den regionalen Wettbewerbern weiter ausbauen.

Mit dem Shop setzen wir einen Fuß in den Online-Markt mit all den Möglichkeiten und Chancen, die sich zukünftig bieten werden, auch im Hinblick auf die nächste Käufergeneration. Wir sind selbst gespannt, welche Dinge wir zukünftig mit einer solchen Verkaufsplattform bewegen können.

Welche Einsparungen erwarten Sie von Ihrem Onlineshop?

Dazu müssen wir die Faktoren betrachten, die es uns ermöglichen sollen, Preise im Shop darzustellen, die wettbewerbsfähig mit den ande-

Zahlungscenter in Shop.Connect

tet, hat gute Chancen, sein Geschäft gerade im Bereich der Standards auszuweiten.

Welchen Einfluss haben Onlinedruckereien auf die „klassischen Druckereien“?

Onlinedruckereien haben mittlerweile einen großen Einfluss auf die klassischen Druckereien, da sie zunehmend präsent sind und Marktanteile ausbauen. Vor einigen Jahren ob ihres Geschäftsmodells oft noch belächelt oder kopfschüttelnd als Preisdumper beschimpft, zeigt sich heute, dass dieses Geschäftsmodell offensichtlich funktioniert. Dadurch entsteht eine völlig neue

Standards ist die Druckerkompetenz im klassischen Sinne nicht mehr erforderlich. Täglich spürbar ist auch die Preistransparenz, die durch Onlineshops entsteht. Jeder Kunde ist heute mit wenigen Klicks in der Lage, einen Preis für sein Produkt zu generieren. Und diesen Preis kann man dem Drucker seiner Wahl dann schon mal fordernd vor die Nase halten. Was im übrigen ja in unserer Branche durchaus gut funktioniert. Das funktioniert aber nur, weil uns die Argumente ausgehen, und da schließt sich der Kreis.

Welche Erwartungen haben Sie an Ihren Onlineshop?



Michael Kay, Geschäftsführer
Lesen Sie weiter auf Seite 2

In dieser Ausgabe

- 2 **Drei Wege zum Web-to-Print**
Prof. Dr. Anne König
- 3 **Anwenderbericht vierC**
Komplettvernetzung incl. Produktionsplanung
- 4 **Faceport**
alphagraph team GmbH übernimmt den Internetportalbetreiber
- 4 **Prinance – KBA-Vernetzung**
Grünes Licht für JDF und JMF
- 4 **Seminare**
Unser aktuelles Seminarangebot für das 3. Quartal in Essen und Augsburg

Fortsetzung von Seite 1



ren Shops sind: sinkende Vertriebs- und Verwaltungskosten (keine Kalkulation, automatisierte Angebots-erstellung usw.); Optimierung der innerbetrieblichen Prozesse; Generierung von Sammelformen; Ausnutzung von längeren Lieferzeiten; Erhöhung der Auslastung freier Kapazitäten (Nutzungsgrad; Beschäftigungsgrad). Der Vorteil eines an Prinace angebotenen Shops liegt sicher auch darin, dass redundante Eingaben wegfallen, da Prinace den Auftrag aus der web.box heraus mit wenig Aufwand generieren kann.

Sie betreiben Ihren Onlineshop unter einem eigenen Namen. Was waren die Gründe hierfür? Wie ist die Reaktion Ihrer „Altkunden“ auf das Onlineangebot? Thema unterschiedliche Preise im Closedshop

Wir sind hier ganz mutig, da wir nichts zu verbergen haben. Deshalb gehen wir das Thema Shop offensiv an und betrachten den Shop als ergänzende Dienstleistung in Richtung unserer Kunden. Im Hinblick auf unsere Bestandskunden erweitern wir unser KundenServiceCenter (Web.Connect) nun um ein innovatives Shopsystem, aus dem sich natürlich auch der Bestandskunde bedienen kann, solange er sich mit seinen Produkten im Standard bewegt.

Natürlich ist uns bewusst, dass das eine oder andere Standardprodukt zukünftig preisreduziert in die Shop-Sparte wechselt. Aber, machen wir uns nichts vor, der Druck seitens des Marktes führt am Ende so oder so dazu, dass sich die Preise angleichen werden. Wir gehen davon aus, dass wir mit vernünftiger und sachlicher Argumentation überzeugen können. Im Hinblick auf große Bestandskunden sehe ich zukünftig vermehrt den Einsatz sogenannter Closedshops, in denen wir genau das Produktportfolio des jeweiligen Kunden abbilden können.

Der Name print57.de entstand, da wir als stark regional tätiges Druckhaus diesen unseren angestammten Markt zunächst bedienen wollen. print57.de (57 = Postleitzahlbereich) gibt uns die Chance, durch Marketing und Werbung unseren Bekanntheitsgrad zu erhöhen, Neugier zu wecken und unsere Position in der Region zu stärken.

Wie viel Aufwand erfordert die Einrichtung eines Onlineshops und wie lange dauert die Umsetzung?

Dies ist ein Punkt, der sich nur schwer allgemein beantworten lässt. Dies kann ich nur an unserem eigenen Beispiel festmachen, da die Kosten und der Aufwand sich im Wesentlichen danach richten, wie der Shop integriert und platziert werden soll.

Da fallen zunächst sicher die Kosten für das Programm Shop.Connect an. Dazu gehören dann die Kosten des Wartungsvertrages, die Kosten für Zahlungsprovider und die Domainkosten. Dazu kommen eine Menge interner Kosten, die für strategische Planung und Preisermittlung anstehen, die im Vorfeld kaum zu beziffern sind. Darüber hinaus können nicht unerhebliche Aufwände im Bereich des Grafikdesigns entstehen. Last but not least dürfen die Kosten für Werbung und Marketing nicht vergessen werden. Die Erfahrung wird zeigen, ob zukünftig ein Systemadministrator nur für den Shop eingestellt werden muss, was dann die Fixkosten des Unternehmens zunächst weiter erhöht. Wenn Sie mich nun nach einer Summe fragen, kann ich in unserem Fall sagen, dass der Invest über alles bei mindestens 50.000,00 EURO liegen wird.

Welchen Tipp können Sie Kollegen geben, die sich mit ähnlichen Gedanken beschäftigen?

Zunächst sollte eine ehrliche Bestandsaufnahme gemacht werden. Ein Shop als solches ist sicher noch kein Heilsbringer. Auf das Gesamtkonzept kommt es an. Dazu gehört die Betrachtung der internen Prozesse, der Zielgruppe, des Marktes. Der Shop wird ohne massive Bewerbung keine Durchdringung erreichen. Jeder sollte sich im Klaren darüber sein, dass das Thema Shop nicht mal so nebenher angestoßen werden kann.

Wenn Sie sich aber dazu entschließen, einen Shop aufzubauen, dann ist der von alphagraph entwickelte Shop sicher eine gute Wahl.

Besuchen Sie auch unseren Demoshop unter www.alphadrucker.de

Drei Wege führen zum Web-to-Print

Von Prof. Dr. Anne König, Betriebswirtschaftslehre für die Druck- und Medienbranche, Beuth Hochschule für Technik Berlin

Verantwortliche in Druckunternehmen sind seit Jahren in einer Vielzahl von meist parallel laufenden Verbesserungsprojekten unterwegs. Kaum wurde durch Computer-to-Plate der technische Workflow durchgängig digitalisiert, steht die Integration des organisatorischen Workflows an oberster Stelle der Prioritätenliste. Die interne Vernetzung ist der eine Weg zur Erhöhung von Transparenz und Effizienz in der Druckerei. Unter dem Schlagwort „Web-to-Print“ kommt die externe Vernetzung mit dem Kunden hinzu.

Web-to-Print steht dabei als Sammelbegriff für alle Möglichkeiten des Kunden, über das Internet mit einer Druckerei zusammenzuarbeiten – von der Kalkulation und Auftragserteilung mit Dateiupload über den Abruf einer Lagermenge bis zur Bestellung personalisierter Geschäftsdrucksachen im kundeneigenen Corporate Design. Im engeren Sinne bezeichnet Web-to-Print die servergestützte Erzeugung individualisierter Drucksachen über das Internet, also die Integration auftragspezifischer Daten in grafisch vordefinierte Templates.

Bei der externen Vernetzung mit dem Kunden können drei mögliche Einstiegsszenarien unterschieden werden:

1. Fokus „Web-to-Print-Dienstleistungen für Stammkunden“ im Closedshop
2. Fokus „Drucksachenverkauf“ im Openshop
3. Fokus „Web-to-Print-Dienstleistungen“ als neues Geschäftsfeld

Web-to-Print-Dienstleistungen für Stammkunden im Closedshop

Ein „Closedshop“ bezeichnet allgemein ein Internetangebot, das nur registrierten Nutzern zur Verfügung steht. Technisch kann das im einfachsten Fall heißen, dass ein Kunde Zugang zum druckereieigenen MIS und damit Zugang zu den dort hinterlegten Daten erhält. Je nach Umfang der Rechtevergabe kann er dann vieles, was sonst nur ein Vertriebsmitarbeiter machen kann, selbst machen. Analysiert man anhand eines ausgewählten Pilotkunden, welche Informationen der Druckerei für den Kunden interessant wären, ohne dass er persönlichen Kontakt zum Unternehmen aufnehmen

muss, kommt eine erkleckliche Liste zustande:

- Angebotspreise für Standardprodukte kalkulieren
- Lagerbestände prüfen und Lagerabrufe vornehmen
- Bestellungen von Standardprodukten mit Änderungen aufgeben (Web-to-Print im engeren Sinne)
- Status laufender Anfragen/ Aufträge
- Produktionsfreigaben
- Budgetverfolgung
- Liste bereits produzierter Aufträge mit Zugriff auf die letzte Fassung der Druckdatei

Drucksachenverkauf im Openshop

Ein Openshop steht jedem Internetnutzer zur Verfügung und ist zunächst nichts anderes als ein E-Commerce-System zum internetbasierten Einkauf. In der Druckbranche ist der Openshop in Form der wachsenden Zahl der Online-Druckereien ein recht junges Phänomen – was auch logisch ist, da Drucksachen individuell sind. Sie werden kundenspezifisch erst dann produziert, wenn sie benötigt werden, können also nicht so einfach wie Bücher oder Musik-Dateien als Lager- oder Abrufware beschafft werden. Möglich wurde die Entstehung von Online-Druckereien erst durch zahlreiche Standards: dem PDF-Format zur Dateiübergabe, dem PSO zur Definition von Druckqualität und dem JDF-Format zur hohen Produktionseffizienz in den Online-Druckereien selbst. Hinzu kommt die Standardisierung des eigentlichen Produktes: vom Format über die Qualität des Papiers bis zur Form der Weiterverarbeitung. Der Aufbau eines Openshop setzt voraus, dass die Druckerei ein Produkt anbieten kann, das standardisiert beschrieben werden und in einer Form produziert werden kann, die dem Preiswettbewerb des Internets standhält. Dabei muss nicht unbedingt eine breite Produktpalette angeboten werden – gut vermarktet können großformatige Poster, Flaschenetiketten, interessante Verpackungen oder spezielle Veredelungseffekte ein interessantes Nischenprodukt für den Openshop einer Druckerei sein. Zur Produktauswahl müssen die



Prof. Dr. Anne König

Stärken des Personals, des Maschinenparks und der Produktpalette analysiert werden. Der Aufbau des Openshops selbst verlangt eine gute Webseitenstruktur und Usability und natürlich die Integration der verschiedenen Web-to-Print-Elemente von der hinterlegten Preislistendatenbank über einfache Drucksachenindividualisierung bis zur Zahlungsabwicklung. Für die Vermarktung ist eine klare Zielgruppendefinition und der professionelle Einsatz crossmedialer Marketinginstrumente Voraussetzung.

Web-to-Print-Dienstleistungen als neues Geschäftsfeld

Der dritte Weg führt nicht unbedingt zu mehr Druckaufträgen, wohl aber zu einem neuen Dienstleistungsprodukt: der Beratung und Implementierung von Web-to-Print-Portalen beim Kunden selbst. Denn der Nutzen von Closedshops ist für Kunden, die bei mehreren Druckereien bestellen, begrenzt. Andererseits ist der Nutzen der Erleichterung der Drucksachenerstellung durch vordefinierte Templates mit individualisierbaren Eingabefeldern enorm. Aus diesem Grund hat sich eine Softwarekategorie entwickelt, die unter dem Begriff „Designmanagementsysteme“ oder „Brandmanagementsysteme“ bekannt geworden sind. Schwerpunkt ist Web-to-Print im engeren Sinne, also die Durchsetzung des Corporate Design des Unternehmens bei Mitarbeitern, Händlern und Vertriebsniederlassungen, durch vorgegebene Templates. Der Aufbau dieser Systeme beim Kunden und die Integration in die Closedshops der beteiligten Druckereien ist eine Dienstleistung mit hohem Entwicklungspotenzial bei mittleren und größeren Unternehmen.

Darf man Web-to-Print ignorieren?

Was W2P Ihnen für Vorteile bietet und warum man es am besten mit MIS verbindet

Nachdem sich zurecht die Prozessoptimierung, JDF und MIS Systeme als nützliche und gewinnbringende Neuerungen in der Druckindustrie durchgesetzt haben, werfen Druckdienstleister seit einiger Zeit vermehrt den Blick auf Web-to-Print, um damit neue Kunden, eine erhöhte Reichweite und verbesserte Auslastung der Maschinen zu erreichen. Doch was genau ist Web-to-Print? Warum sollte man es einsetzen? Welche verschiedenen Variationen gibt es und sollte man eine Stand-Alone-Software kaufen, oder eine, die sich in das eigene MIS-System integrieren lässt? Heute sehen immer mehr Druckereien, dass am Digitaldruck kein Weg mehr vorbeiführt. Web-to-Print (W2P) hingegen wird von vielen noch stiefmütterlich behandelt und oftmals nicht mit der nötigen Aufmerksamkeit wahrgenommen. Die Parallelen zum Digitaldruck sind vorhanden, denn auch Web-to-Print eröffnet den

klassischen Druckereien zahlreiche neue Geschäftsfelder und vor allem das komplette Internet und seine Nutzer als potenzielle neue Kunden. An Web-to-Print führt letztlich, wenn man nach vorne und in die Zukunft blickt, kein Weg vorbei.

Web-to-Print ist letztlich, so wird es definiert, die servergestützte Online-Erzeugung von individuellen Druckdokumenten unter Einbeziehung der notwendigen kaufmännischen Prozesse. Das heißt, über den Webbrowser lassen sich Druckdokumente erstellen, angefangen von der Visitenkarte über Kalender zur Tapete bis hin zu erfolgreichen Fotobüchern. Da das Web-to-Print-Portal dabei im Internet als offener Shop für alle Interessierten zur Verfügung stehen kann, kann man Aufträge aus allen Teilen der Welt erhalten und somit seine Reichweite und Kundstamm deutlich erweitern. Für Unternehmenskunden werden hingegen geschlossene (closed)



Bernd Zipper, zipcon consulting GmbH

Shops verwendet. Web-to-Print-Portale bieten die Möglichkeit, individuelle und personalisierte Druckprodukte zu erstellen und bestellen. Zur Verfügung stehen dabei entweder statische formularbasierte oder interaktive, meist auf Flash oder Flex basierende Oberflächen. Formularbasierte Oberflächen eignen sich besonders, wenn man nach fest definier-



Druckhaus Kay GmbH, Kreuztal

Gründungsjahr:	1975
Mitarbeiter:	45
Ansprechpartner:	Michael Kay
Kontakt:	Druckhaus Kay GmbH Hagener Straße 121 57223 Kreuztal
Telefon:	0 27 32/59 46-0
E-Mail:	info@druckhauskay.de
Internet:	www.druckhauskay.de
Shopadresse:	www.print57.de

Demoshopadresse: www.alphadrucker.de

Lesen Sie weiter auf Seite 4

Komplettvernetzung inkl. Produktionsplanung bei vierC

Durchgängige Vernetzung via JDF/JMF in allen Produktionsbereichen

Berlin. Die vierC print+mediafabrik bietet ein umfassendes Dienstleistungsspektrum und möchte so den „Herausforderungen crossmedialer Werbung gegenwärtig und zukünftig umfänglich gerecht werden“. Das Unternehmen startete 1990/91 mit Dienstleistungen rund um Beschriftungen für Lichtwerbehersteller. Von da an ging es stetig aufwärts. Im Laufe der Jahre wurde das Profil geschärft. Und kräftig investiert. Seit Mitte der 90er Jahre entwickelte sich das Familienunternehmen von der Druckerei und Werbewerkstatt zu einer hochmodernen Produktionsagentur mit eigener Fertigung.

Es entstanden die Werbewerkstatt, die Gestaltungs- und Druckwerkstätten sowie 1995 die vierC vor-druckwerkstatt. Daraus wurde 1998 die vierC print+mediafabrik GmbH & Co. KG als mittelständi-



ges Familienunternehmen geboren. 1999 wechselte das inzwischen auf 30 Mitarbeiter angewachsene vierC-Team den Standort und zog nach Berlin-Friedrichshain. Ende 2009 stand erneut ein Umzug an. In Verbindung mit diesem Standortwechsel wurde neben zwei neuen Druckmaschinen der Heidelberger Druckmaschinen AG auch in den Prinect-Workflow investiert, um die Vorteile einer JDF-Vernetzung in allen Bereichen der Produktion, beginnend mit der elektronischen Produktionsplanung am Prinect Scheduler, zu nutzen. Gleichzeitig wurden alle Bereiche mit einer elektronischen Betriebsdatenerfassung ausgerüstet. Diese umfasst zum einen die Anbindung der Produktionsleitstände der beiden neuen Druckmaschinen über den Prinect Pressroom Manager sowie die Ausrüstung mit Prinect Data Terminals an den übrigen Maschinen und Arbeitsplätzen.

Seit Mitte 2003 ist Prinance für die Kalkulation und Auftragsabwicklung flächendeckend im Einsatz. Mit der Ausgabe der Auftragstasche erfolgt unmittelbar die JDF-Generierung mit protokollbasierter Übergabe via JDF.Connector Dienst an das Prinect AutoGate.

Elektronische Plantafel

So sind Aufträge innerhalb von Sekunden als „Neuzugang“ an der elektronischen Plantafel „Prinect-Scheduler“, der anschließend die Aufträge nach verschiedenen Strategien wie Vorwärts- oder Rückwärtsplanung einlastet. Eventuelle Terminkonflikte mit anderen Aufträgen können beseitigt werden. Das Ergebnis der Planung am



Betriebsdatenerfassung

Prinect Scheduler ist u.a. das Einsteuern einer bogenbezogenen Auftragsliste in terminlicher Sortierung an den Produktionsleitständen der Druckmaschinen sowie an den Prinect Data Terminals.

Online-Betriebsdatenerfassung

Die Vorstufe antwortet zum einen mit manuellen Arbeits- und Auftragszeitmeldungen über die Prinect Data Terminals, zum anderen mit automatischen Plattenverbrauchsmeldungen für die Nachkalkulation. Dabei kann zwischen auftragsbedingten Platten sowie kunden- oder betriebsbedingten Ersatzplatten unterschieden werden. Sind für einen Auftrag alle Platten erstellt, erhält sowohl die Produktionsplanung, als auch Prinance vom Prinect PrePress Manager automatisch die Fertigmeldung „PrePress completed“. Die Anbindung der beiden neuen



Druckmaschinen, eine Speedmaster XL75-5L sowie eine Speedmaster CD102-5L, an den Prinect Pressroom Manager liefert über die JMF gestützte online Betriebsdatenerfassung neben der detaillierten Rüst- und Ausführzeiten auch Makulatur-, Gutbogen- und Drehzahlmeldungen an Prinance. Analog zur Vorstufe meldet der Prinect Pressroom Manager „Press



Online-Betriebsdatenerfassung am Press Center

completed“, sobald alle Bogen des Auftrages produziert sind. Dadurch ist eine permanente Kontrolle des Produktionsfortschritts in der Produktionsplanung über den Prinect Scheduler möglich. Bei Bedarf kann durch Verschiebung von einzelnen Bogen oder ganzer Aufträge gegengesteuert werden und ohne die früher lästig zu aktualisierenden Terminlisten in Sekunden die neue Produktionsreihenfolge an die einzelnen Maschinen und Arbeitsplätze übertragen werden. Das spart viel Zeit, die man so für andere Aufgaben zur Verfügung hat.

Die in der Weiterverarbeitung installierten Prinect Data Terminal stellen die Durchgängigkeit der Produktionssteuerung und der



Data Terminal, Schneidemaschine

Rückmeldung bis in den Versand sicher. Über die im Hause vierC installierte elektronische Betriebs- und Maschinendatenerfassung ist nun eine Nachkalkulation in höchster Qualität für alle Bereiche der Produktion möglich, ohne dass dazu gesonderte Aufwendungen wie die klassische Tageszettelerfassung erforderlich ist.

vierC im Interview

Die mit der Vernetzung bei vierC verfolgten Ziele, erste Erfahrungswerte sowie eine Schilderung der mit einer Vernetzung verbundenen Aufgaben lesen Sie nun in unserem Interview, das Herr Lesching mit dem alphagraph geführt hat:

Herr Lesching, welcher Aspekt war für die Entscheidung, nun in die JDF/JMF-Vernetzung zu investieren, der ausschlaggebende?

Der äußere Anlass war natürlich der Umzug in unser neues Produktionsgebäude und die damit verbundene Anschaffung neuer Druckmaschinen. Der wichtigste Aspekt war die Erhöhung der Transparenz und Planbarkeit des Produktionsablaufes. Ein besonderer Schwerpunkt liegt dabei auf der Qualität der Betriebsdatenerfassung. Handschriftlich ausgefüllte Tageszettel gehören nun der Vergangenheit an.

Herr Lesching, kann mit JDF für Ihre Produktvielfalt eine Beschreibung aller Aufträge für den Workflow generiert werden?

Grundsätzlich kann man jedes Produkt, das wir produzieren, auch in einem JDF beschreiben. Es wird allerdings immer Aspekte eines Druckproduktes geben, die sich nicht beschreiben lassen, z.B. im Bereich der Tischarbeiten. Als nächstes muss man bedenken, dass nach meinem Wissen kein System die JDF-Spezifikation vollständig umsetzt. Die Zahl der wirklichen Probleme ist klein und wir haben bisher immer einen Weg gefunden, sie zu lösen.

Könnten Sie sich vorstellen, in naher Zukunft auf die klassische Auftragstasche zu verzichten und stattdessen voll auf die elektronische HTML-Tasche im Prinect Workflow zu wechseln?

Wir werden mit Sicherheit nicht auf die klassische Auftragstasche verzichten. Sie wird in der Zukunft allerdings nur noch die Auftragsnummer, Dummy, Muster und Ähnliches enthalten. Die aktuelle Auftragsbeschreibung wird in absehbarer Zeit nur noch im Computersystem existieren.

Herr Lesching, ist es schwer, die für den Workflow notwendige Auftragsanlage eines jeden auch noch so kleinen Auftrages vor Beginn der Produktion konsequent durchzuhalten?

Nein, es gab schon vorher bei uns keinen Auftrag ohne Auftragstasche.

Wie sind Ihre ersten Erfahrungen bezüglich der Produktionsplanung mit dem Prinect Scheduler der Heidelberger Druckmaschinen AG?

Der Prinect Scheduler ist ein mächtiges Werkzeug, dabei aber klar strukturiert. Nach einer kurzen Einarbeitungszeit konnten unsere Kollegen sehr gut damit arbeiten.

Welche Effekte gehen von der JDF-Vernetzung zwischen Prinance und Prinect in der Druckvorstufe aus?

Die Mitarbeiter in der Vorstufe übernehmen jetzt noch mehr Kontrollfunktionen als vorher ohnehin

schon. Durch die Datenübergabe von Prinance an Prinect wird die doppelte Eingabe von Parametern wie z.B. dem Format vermieden, aber wenn man nicht aufpasst wird ein evtl. Fehler auch schnell unmerklich weitergereicht.

Wie hat sich in Ihrem Betrieb der Einsatz der Vernetzung, bezogen auf die Qualität der Produkte, z.B. durch Senkung der Fehlerquote, ausgewirkt?

Ich sehe die direkten Auswirkungen hier eher gering, der Prozess der Einführung der Vernetzung hat uns allerdings sehr viel beim Erkennen von möglichen Fehlerquellen gebracht.

Können Sie in etwa sagen, in welcher Größenordnung sich die Zeitersparnis in der Vorstufe durch die Übernahme der Auftragsbeschreibung per JDF bewegt?

Das haben wir noch nicht gemessen, aber ich erwarte Zeitersparnisse ohnehin mehr durch die Senkung der Fehlerquote.

Und wie sieht es im Bereich Druck aus?

Dort haben wir eine erhebliche Verkürzung der Einrichtezeiten, die aber auch mit auf die neuen Maschinen zurückzuführen sind.

Welche Bedeutung hat die JMF gestützte Betriebsdatenerfassung via Prinect Data Terminal und den Maschinenleitständen der beiden Druckmaschinen für Sie?

Die Erhöhung der Qualität der BDE und die zeitnahe Erfassung der Daten waren die entscheidenden Motivationen für die Vernetzung. Der Wegfall der konventionellen Tageszettel bringt außerdem eine erhebliche Verringerung unseres bürokratischen Aufwandes.

Herr Lesching, wie gehen Sie derzeit mit den aktuellen Informationen zum Stand der Aufträge für die elektronische Produktionsplanung im Prinect Scheduler um?

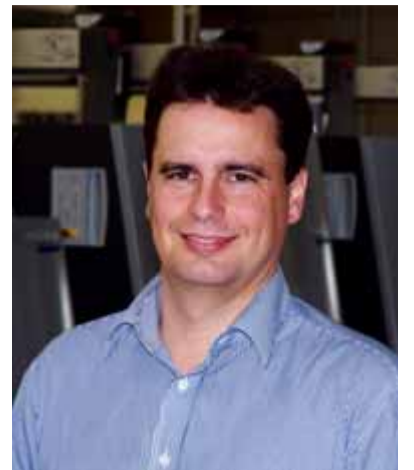
Die Frage, wie viel Kapazität hat die Maschine x in den nächsten zwei Tagen noch frei, ist sehr einfach und schnell zu beantworten. Das wird auch intensiv genutzt.

Planen Sie den Einsatz von Online-



VIERC PRINT + MEDIAFABRIK GMBH & CO. KG, BERLIN

Gründungsjahr:	1998
Mitarbeiter:	32
Produkte:	Im Digital- und Offsetdruck gefertigte Akzidenzen, Messebau, Licht- und Außenwerbeanlagen
Vorstufe:	Prinect PrePress Manager, Suprasetter A105 (CtP), Prinect Data Terminals
Druckwerke:	Prinect Pressroom Manager, Speedmaster XL75-4L, Speedmaster CD102-5L, Xerox Docucolor 242, HP-L65500
Verarbeitung:	Polar, Stahl, Prinect Data Terminals
Ansprechpartner:	André Lesching
Kontakt:	vierC print + mediafabrik GmbH & Co. KG Gustav-Holzmann-Str. 2 10317 Berlin
Telefon:	0 30/5 33 270-0
E-Mail:	info@vierec.de
Internet:	www.vierec.de



André Lesching, Geschäftsführer

Informationen an den Kunden zu den aktuellen Aufträgen, Stichwort „Job Tracking“, über das bei Ihnen installierte Web.Connect?

Wenn die Kunden dies wünschen, werden wir ihnen die Information anbieten.

Newsletter: Wie haben die Mitarbeiter die Einführung der Prinect Vernetzung aufgenommen?

Die Mitarbeiter sind mit großem Eifer dabei, sonst wäre die Vernetzung von vornherein zum Scheitern verurteilt.

Gab es auch kritische Stimmen?

Ich möchte es nicht Kritik nennen, Veränderung ist am Anfang immer unbequem. Der Prozess der Vernetzung bietet aber auch die Chance zu neuer, anderer Kommunikation innerhalb der Firma. Gerade dieses „neue Kennenlernen“ haben die Kollegen als sehr positiv wahrgenommen.

Wie hat sich die Datenqualität in der Nachkalkulation seit dem Start der elektronischen Betriebs- und Maschinendatenerfassung entwickelt?

Wie ich schon vorhin sagte, war die Erhöhung der BDE-Qualität ein wichtiges Ziel, unsere Erwartungen haben sich im Wesentlichen erfüllt, aber auch hier ist noch einiges Feintuning notwendig. Aber auch dies muss man, wie die Vernetzung, als fortlaufenden Prozess begreifen. Wer erwartet, ein fertiges System zu erwerben, das alle Wünsche auf ewig erfüllt, wird scheitern.

Herr Lesching, vielen Dank für das Gespräch.

alphagraph team GmbH übernimmt Internetportalbetreiber Faceport

Essen. Mit Wirkung vom 1. Januar 2010 hat alphagraph team den Schweizer Hostingspezialisten und Internetportalbetreiber Faceport übernommen. Im Vorder-

gründ dieser Akquisition stand die Stärkung der eigenen Internetakti-

faceport®



gründ dieser Akquisition stand die Stärkung der eigenen Internetakti-

gründ dieser Akquisition stand die Stärkung der eigenen Internetakti-

gründ dieser Akquisition stand die Stärkung der eigenen Internetakti-

Fortsetzung von Seite 2

ten CI- bzw. CD-Vorgaben Dokumente personalisieren möchte, dabei aber das Layout identisch bleiben muss. Auch bei Visitenkarten ist eine formularbasierte Editierung deutlich sinnvoller, da man hier meist Texte ändern muss. Sobald es jedoch um komplexere Druckprodukte geht, bei denen auch Textrahmen, Größe und Ausrichtung sowie Anzahl von Bildern etc. eine Rolle spielen, nutzt man die Flash oder Flex basierenden Oberflächen. Die interaktiven (WYSIWYG-ähnlichen) Oberflächen zeigen dabei direkt das Druckdokument an, wie bspw. in InDesign. Darin lassen sich im Browser die Änderungen an Position, Größe etc. vornehmen und Textänderungen direkt einfügen und die Auswirkungen in Echtzeit ansehen.

Doch egal ob eine formularbasierte oder komplexe Oberfläche (oder beides) zur Verfügung steht, im Hintergrund für die Erstellung der Druckdaten sind meist Layoutgeneratoren (wie PDFlib) oder Serverversionen von Adobe InDesign oder QuarkXPress verantwortlich. Welches letztlich eingesetzt wird, hängt von den finanziellen Mitteln ab. Die Serverversionen von InDesign und QuarkXPress muss man meist zusätzlich zum Web-to-Print-System tragen, wodurch die Kosten für das Komplettsystem deutlich steigen. Die Qualität ist heute bis auf einige Feinheiten und Details fast gleich, doch die Möglichkeiten sind um einiges höher, setzt man auf InDesign oder Quark.

Wer hohe Anfangskosten scheut, kann sich neben dem klassischen Kauf eines Web-to-Print-Systems auch erst eines mieten. Im ASP oder Software-as-a-Service-Modell

zahlt man eine monatliche Gebühr und wird auf den Servern des Anbieters gehostet. So entfallen auch Wartungs- und Hardwarekosten – man ist jedoch abhängig von der Infrastruktur des Lösungsanbieters. Wer jedoch erstmals in den Web-to-Print-Markt einsteigen will, sollte sich genau informieren, welche Lösung am besten für die geplanten Geschäftsmodelle geeignet ist.

MIS dient in vielen Unternehmen heute als Schaltzentrale, vernetzt im Optimalfall alle Systeme und Maschinen, sodass viele sonst händisch durchzuführende Aufgaben wegfallen und Rüstzeiten sinken und sorgt für einen Informationsaustausch vom Kunden zur Druckerei und zurück. Im Zusammenspiel mit einem fähigen Web-to-Print System kann sich ein Kunde ständig über den aktuellen Status seines Auftrags informieren – wenn die Kommunikation zwischen allen Teilen der Druckerei über das MIS transparent und problemlos verläuft. Damit die Organisation der vielen neuen Auftrags- und Kundeninformationen durch zahlreiche neue Aufträge, die man durch ein Web-to-Print-System erhalten wird, nicht zu einer Mammutaufgabe wird, nimmt ein Management Informationssystem den Verantwortlichen, aber auch dem Drucker, viel Arbeit ab. Das hält den Kopf frei für die wirklich wichtigen Aufgaben in einer Druckerei: das Drucken von qualitativ hochwertigen und innovativen Produkten. Auf diese Weise können Druckereien optimistisch und zuversichtlich in die Zukunft blicken.

Bernd Zipper
zipcon consulting GmbH

Möglichkeiten geboten, intelligent und schnell Kalkulationssysteme an ihre Internetseiten anzubinden und so Kunden gezielt über das Internet Informationen zu liefern. Besonders das Kundenservice-Center hat so schnell Antworten auf so simple Fragen wie Daten für Wiederholungsaufträge, Nachdruck von Rechnungen, schnelles Auffinden aktueller Angebote, Zugriff auf die letzte Low-Res-Druck-PDF usw. gegeben. Selbst ein Dokumentenarchiv, das von Prinance und Printy automatisch mit den neuesten Dokumenten versorgt wird, wurde integriert, sodass für den Druckereikunden zeitintensives Suchen entfällt.

eine faszinierende Möglichkeit, schnell zu Resultaten zu kommen und dabei neue interessante Service-Leistungen anzubieten. alphagraph team wird sowohl das Hosting als auch die Entwicklung der Portalösungen unter dem Produktnamen Faceport weiter vorführen und stärker in seine Produktpalette integrieren.

Ebenfalls hat alphagraph team alle Mitarbeiter übernommen, sodass auch hier eine kontinuierliche Weiterentwicklung und kompetente Betreuung gewährleistet ist. Seitdem sind neue und ansprechende Designvorlagen entstanden. Eine Übersicht finden Sie unter



Da viele Druckereien kaum Zeit und Geld aufwenden können, ihre Internetseiten durch Agenturen oder selbst zu pflegen, bieten hier die Faceport-Internetauftritte

www.faceport.de/Designvorlagen.aspx. Eine Auswahl von Faceport-Auftritten unter www.faceport.de/Referenzen.aspx.

Grünes Licht für KBA-Vernetzung Der finale Test in Radebeul führte zur Freigabe

Radebeul. Die Vernetzung via JDF/JMF zwischen der Auftragsabwicklung und dem Drucksaal hat sich inzwischen zu einem wichtigen Faktor für die Produktionssteuerung und Betriebsdatenerfassung entwickelt. Kunden von alphagraph team, Hersteller der in Deutschland mit einem Marktanteil von über 35 % am häufigsten eingesetzten Druckkalkulationssysteme Printy und Prinance können nun über eine weitere wichtige Anwendung verfügen: Die Vernetzung zwischen Prinance und der LogoTronic professional von KBA, die die Tür zur bidirektionalen Vernetzung mit dem Drucksaal öffnet, ist nun freigegeben.

Nach vielen vorangegangenen Online-Tests via Internet fand im April ein finaler Echtmaschinen-test im KBA-Werk Radebeul statt. Dazu wurden noch einmal alle Funktionen auf den Prüfstand gestellt und unter realen Produktionsbedingungen mit einer Achtfarbenmaschine KBA Rapida 106 getestet. Neben der Kontrolle der einzelnen manuellen BDE-Meldungen und der Simulation eines Schichtwechsels wurden die einzelnen Zählerstände (Makulatur-, Fortschritts- und die finale Gutbogenmenge) geprüft.

Für diesen Praxistest wurde Prinance mit der LogoTronic professional im KBA Trainingszen-

trum vernetzt. Zunächst erfolgte die Auftragsübergabe aus Prinance via JDF an die LogoTronic professional, die dann die technischen Daten der einzelnen Bogen des Auftrages an den Maschinenleistanderechner weiterleitete. Der mit seiner Personalnummer am Leitstand angemeldete Drucker übernahm anschließend die Bogendaten zur Einrichtung des Auftrages und meldete zunächst per JMF die durch die einzelnen Abzüge in der Rüstphase entstandene Makulatur zurück. Mit dem Start des Gutbogenzählers wurde die Rüsttätigkeit automatisch beendet und die Erfassung des Fortdrucks gestartet. Der Verlauf des Fortdrucks konnte anschließend am Maschinenstatusmonitor von Prinance verfolgt werden.

Im Anschluss folgten diverse Testläufe gemäß vordefinierter UseCases, um alle möglichen Betriebszustände, die in der Praxis möglich sind, auf Ihre korrekte Rückmeldung an Prinance zu untersuchen. Die durchgeführten Testläufe bestätigten die Praxistauglichkeit der JDF/JMF Vernetzung zwischen Prinance und KBA LogoTronic professional, sodass ab sofort erste Auslieferungen an interessierte Druckbetriebe möglich sind.



Das Prüfteam nach erfolgreichem Praxistest der Vernetzung zwischen Prinance und KBA LogoTronic professional: v.l.n.r. **Andreas Dieterich** (alphagraph), **Daniel Tetzner** (BDT) und **Stefan Singer** (KBA)

Faceport Neue Kunden



Karl Elser Druck GmbH, Mühlacker
<http://elserdruck.faceport.de>



FLÜGE PRINTMEIDEN, Geesthacht
<http://www.druck-geesthacht.de>



Hutter Druck, St. Johann i. T.
<http://www.hutterdruck.at>



Druckerei Kopski, Torgau
<http://www.druckerei-kopski.de>



Moers Offsetdruck, Korschbroich
<http://www.moersoffset.de>



W+S Druck + MEDIEN, Troisdorf-Spich
<http://www.ws-druck.de>

Aktuelles Seminarangebot Seminartermine für Essen und Augsburg

Essen / Augsburg. Aufgrund des großen Zuspruchs unserer in Augsburg angebotenen Seminarwochen haben wir Ende September 2010 wieder eine Seminarwoche für Sie im Angebot.

In Essen bieten wir Ihnen unsere Seminare weiterhin in schon bekannten 3-monatigen Rhythmus an. Zusätzlich haben Sie die Möglichkeit, neue Mitarbeiter zu unseren monatlich stattfindenden Grundschulungen in Essen anzumelden.

Seminare 3. Q. 2010	Essen	Augsburg
Quereinsteiger (in Essen gemeinsam mit Grundschulung 1. Tag)	12.07.2010 Montag	27.09.2010 Montag
Materialverwaltung/ Nachkalkulation	15.07.2010 Donnerstag	29.09.2010 Mittwoch
Auftragssteuerung/ BDE/MDE	16.07.2010 Freitag	–
Auftragsabwicklung für Fortgeschrittene	19.08.2010 Donnerstag	30.09.2010 Donnerstag
Administratortraining	20.08.2010 Freitag	28.09.2010 Dienstag
Vorkalkulation für Anfänger	16.09.2010 Donnerstag	–
Vorkalkulation für Fortgeschrittene	17.09.2010 Freitag	01.10.2010 Freitag

Internetlinks: www.alphagraph.com unter Rubrik Schulung/Seminare. Hier finden Sie ausführliche Informationen zu den Seminarinhalten und der Grundschulung sowie Anmeldeformulare zum Download.

Impressum

alphagraph team GmbH
Im Teelbruch 130 – alphahaas –
45219 Essen
Telefon 02054/105-300
Telefax 02054/105-444
Internet
www.alphagraph.com
www.webconnect.alphagraph.com
www.support.alphagraph.com

E-Mail
info@alphagraph.com

fachliche Hotline
02054/105-555

technische Hotline
02054/105-666

Erscheinungsweise
1/2-jährlich

Auflage
12.000 Exemplare