

Mit einem pfiffigen Marketing ist gutes Geld zu verdienen

PROFIT MIT KLEINAUFLAGEN. Einmal angenommen, ein Bäcker, Metzger oder Rechtsanwalt in Flensburg, Rosenheim, Aachen oder Dresden (beliebig kombinierbar) benötigt Geschäfts- oder Visitenkarten, Briefbogen, Aufkleber oder ähnliche Drucksachen. Was kann er tun, um schnell und vor allem kostengünstig das gewünschte Produkt zu erhalten?

ERSTE MÖGLICHKEIT. Er wendet sich vertrauensvoll an seinen angestammten Drucker, bittet um ein Angebot und wundert sich mehr oder minder über den Preis, der aufgrund der kleinen Auflage und dem beträchtlichen Aufwand für den Einzelauftrag durchaus gerechtfertigt ist. Dass viele Drucker auf die Produktion solcher »Zuschussaufträge« gern verzichten, ist durchaus nachvollziehbar.

ZWEITE MÖGLICHKEIT. Unser Bäcker, Metzger oder Rechtsanwalt mit Internet-Spieltrieb sucht im Web über Suchmaschinen nach Druckprodukten oder Druckereien. Automatisch wird er auf die Firma Logiprint im westfälischen Ibbenbüren, in der Nähe von Osnabrück, stoßen, die einen umfangreichen Koffer mit Drucksachenbeispielen für alle möglichen Berufsgruppen, Branchen und Privatleute abbildet.

Benötigt Metzger Huber aus Rosenheim Geschäftskarten, so findet er im Logiprint-Musterkoffer mit Sicherheit ein Beispiel mit einer farbigen Wurst (vielleicht in Verbindung mit einer Maß Bier) und einen Mustertext, den er nur an seine Wünsche anpassen muss. Dass die Kosten für die Geschäftskarten ebenfalls auf dem Bildschirm ausgewiesen sind, versteht sich fast von selbst: 500 Geschäftskarten, einfarbig, schwarz, mit Etui, Porto, Verpackung und Mehrwertsteuer für 20,10 Euro. Für 10 Euro mehr gibt's vierfarbige Karten. Fast geschenkt. Kann Logiprint davon leben? Antwort: Gut sogar!

Durch Sammelpunkte gibt es sogar noch Rabatt bei Nachfolgebestellungen. Da die gesamte Ausführung vom Auftragseingang bis zum Versand mit Rechnungsstellung vollautomatisiert erfolgt, wäre jeder andere Drucker auch noch über den Profit überlascht.

ZUM STAUNEN. Pro Monat werden 5 000 bis 6 000 Aufträge über Visiten-, Geschäfts-

tionsräume von 1800 auf 2 100 m² zu erweitern.

Kopfschütteln auch beim Anruf auf dem Handy von Logiprint-Chef Michael Urban wegen eines Besuchstermins für DD. Er meldet sich aus Polen. »In den letzten beiden Aprilwochen können Sie aber auch nicht kommen, denn dann bin ich in China.« Was tut ein deutscher Drucker in Polen, China und darüber hinaus in England, Frankreich



Vater Georg Urban (links) zu seinem Sohn Michael »Bring' doch einfach deine Druckerei ins Internet«.

und Einladungskarten, Briefbogen, Prospekte, Broschüren, Aufkleber, Folienschnitte, T-Shirt-Drucke et cetera zu Preisen zwischen 9,90 und 8 000 Euro (Durchschnitt knapp 100 Euro) abgewickelt. Etwa 98 % aller Aufträge werden über das Internet erteilt. Für 4,95 Euro gibt es sogar ein umfangreiches Buch mit bedruckten Papiermustern, aus denen der Kunde wählen kann. Bei einer Bestellung werden zehn Euro gutgeschrieben.

35 Mitarbeiter erwirtschaften einen Jahresumsatz von rund sechs Millionen Euro, Tendenz steigend. Die wachsende Nachfrage erfordert sogar eine Erweiterung des bisherigen Dreischichtbetriebes auf vier Schichten von Sonntag, 21 Uhr, bis Samstag, 5 Uhr, an 360 Tagen im Jahr. Nicht 365 Tage, weil der Rest für den Grundservice der Maschinenhersteller benötigt wird. Und da Logiprint aus allen Nähten platzt, stehen Handwerker bereits Maurerkelle bei Fuß, um die Produk-

sowie demnächst auch noch in Spanien und Holland? Er verhandelt und kooperiert mit Druckpartnern, um seine Marketingkonzeption und sein Internet-Know-How zu exportieren.

WIE ALLES BEGANN. In den achtziger Jahren des vergangenen Jahrhunderts ist Michael Urban Stadtschülersprecher von Ibbenbüren und in dieser Funktion Herausgeber und Redakteur einer Schülerzeitung für alle Schulen der Stadt. Auch nach Beendigung der Schulzeit arbeitet Michael Urban für viele seiner bisherigen Anzeigenkunden und gestaltet kommerzielle Drucksachen – natürlich am Mac und PC. Gedruckt wird extern. 1989 erfolgt die Gründung der Urban Media Communication Verlags GmbH mit einer TOK-Einfarbemaschine aus Heidelberg, die später durch eine Einfarb-GTO 46 und dann durch eine Zweifarben-GTO 52 ersetzt wird. Es folgt eine Vier-

farben-SM 52, die Anfang 2004 gegen eine Vierfarben-SM 52 mit Lackturm, verlängerter Auslage und Trockner ausgetauscht wird. Dabei steht nicht die Drucksachen-Veredelung im Vordergrund, sondern der Zwang zur schnellen Verarbeitung der frischen Drucke.

Zum Maschinenpark gehört auch eine Indigo-Digitaldruckmaschine 3050 für den Druck mit sieben Farben. Auf der GTO laufen alle Einfarbaufträge, die SM 52 produziert alle Farbaufträge meist in Sammelformen und die Indigo ist für Kleinaufträge bis zu 200 Exemplaren und für Aufkleber auf Haftpapier reserviert. Schneidplotter, großformatige Tintenstrahldrucker, Textildrucker, Folien- und Stempelschneider sowie zahlreiche Weiterverarbeitungsmaschinen können aus Raumgründen nicht aufgelistet werden.

Erste Interneterfahrungen sammelt Michael Urban bereits im Jahre 1996. Bis 2000 erfolgt der abenteuerliche Aufbau der Internetbuchhandlung www.buch.de mit Zugriff auf alle deutschen Titel und deren Klappentexte. Mit dieser Buchhandlung geht Michael Urban sogar an die Börse, verkauft das Geschäft aber aus familiären Gründen an Douglas und Bertelsmann.

Idee des Vaters Georg Urban, der aus einer Bäcker- und Konditorenfamilie stammt: »Bring' doch einfach deine Druckerei ins Internet.« Leichter gesagt als getan – aber doch keine Schnapsidee, denn Michael Urban spielt den Ball und programmiert mit zwei Mitarbeitern in eineinhalb Jahren seinen Internetauftritt www.logiprint.com. Nach wie vor sind zwei Programmierer mit der ständigen Aktualisierung und Optimierung der Webseiten und der Administrationssoftware ausgelastet.

Eine weitere Tochter ist die Pergamon Verlags GmbH, die Bücher mit amerikanischen Architekturbeispielen herausbringt, bisher 36 Titel. Zielgruppen sind Architekten und Bauherren, die aus amerikanischen Stilelementen am Bau wertvolle Anregungen für eigene Projekte generieren.

DRUCK MIT POLYESTERPLATTEN. Die günstigen Druckpreise lassen sich nicht nur durch die Internet-Konzeption und die Auftragsmasse realisieren, sondern die Produktion erfolgt unter strengem Kostenmanagement. Ein CtP-System für Aluplatten-Bebildungen? Zu teuer! Von den 5 000 bis 6 000 Aufträgen laufen 90% im Offset. Manuelles Handling von etwa 8 000 Platten? Unbezahlbar!

Die Alternative: Vollautomatische Produktion mit CtP-Systemen von Mitsubishi für Polyesterplatten-Bebildungen – auch nachts und ohne Aufsicht. Michael Urban: »Die Plattenbelichter sind so simpel und einfach zu bedienen wie Laserprinter, und

die Qualität ist absolut vergleichbar mit den Drucken von Aluplatten. Mitsubishi garantiert zwar nur 20 000 Drucke, aber wir produzieren problemlos 25 000 Exemplare.«

Die Zusammenarbeit mit Mitsubishi begann bereits vor zehn Jahren. Zunächst wurden Silvermasterplatten in einer Kamera belichtet. Seit sechs Jahren werden ausschließlich Silver-Digiplate-Polyesterplatten bebildert, zunächst mit dem Capstan-System SDP-Eco 1630 II und seit Anfang 2005 mit dem DPX-Innentrommel-System von Esko-Graphics mit einem Durchsatz von 17 Platten bei 2 540 dpi oder 24 Platten bei 1800 dpi. Zusammen mit einem zweiten optionalen Magazin stehen zwei Materialrollen von je 61 m Länge für die vollautomatische Bebilderung von etwa 260 Platten für die SM 52 zur Verfügung, selbstverständlich im DPX-System auf den Zylinderumfang der SM 52 geschnitten und gestanzt.

Beim Vergleich der Investitionssummen seines DPX-Systems mit Aluplatten-Systemen geht Urban von Kosteneinsparungen von 30 bis 40% aus. Durchaus realistisch (siehe die DD-Marktübersicht in Heft 7/2005). Vollautomaten mit Plattenmagazin, Entfernung des Schutzpapiers zwischen den Platten und Online-Entwicklung sind – wenn überhaupt in diesem Format lieferbar – nochmals erheblich teurer.

Trotz der vollautomatischen Produktion liegen die höchsten Einsparpotenziale bei den Personalkosten. Der Durchsatz eines Aluplatten-Systems (siehe Marktübersicht) liegt gut gerechnet bei 20 Platten/h. Bei manuellem Plattenhandling und einem Monatsbedarf von etwa 8 000 Platten würde das



Viel Arbeit gibt es für Stefanie Rüschen-schmid am DPX-Vollautomaten nicht. Nur Platten entnehmen und ab und zu die Materialrollen wechseln.

einer Personalbindung von etwa 400 Stunden entsprechen. Die Kosten lassen sich leicht abschätzen.

Beim DD-Besuch kalibriert Mitsubishi-Techniker Jürgen Heeger gerade den frequenzmodulierten Raster FM-Silverdot nach der Druckkennlinie der SM 52. Michael Urban: »Eine Qualitäts-Alternative, die wir unseren Kunden ohne Mehrkosten bieten wollen, und mit der wir unsere Konkurrenzfähigkeit steigern werden.«

DATENCHECK UND KORREKTUR.

Dass bei monatlich 5 000 bis 6 000 Aufträgen viele Datensätze fehlerhaft sind, versteht sich von selbst. Mit hohem Zeitaufwand musste jeder Auftrag bis vor wenigen Monaten geprüft und häufig korrigiert werden. Eine Weitergabe der Kosten an die Kunden war nicht möglich.

Mitsubishi in Düsseldorf wusste Rat und empfahl die Software Speedflow Basis der Regensburger Softwareschmiede Onevision. Die Eingangsdaten auf der Basis von PDF, EPS, PS und TIFF werden jetzt geprüft, automatisch korrigiert oder für den Operator zur endgültigen Entscheidung aufbereitet. Letztlich entsteht ein »sauberer« PDF-Datensatz, den der Harlequin-RIP des DPX-Systems akzeptiert und problemlos verarbeitet. Die Software lässt sich mit etwa 70 Prüfprofilen an jeden Workflow nach den Kriterien Ignorieren (keine Korrektur), Warnen (ohne Korrektur protokollieren), Fehler (Aussonderung in Extraordner) und Aktion (erfordert Bearbeitung) individuell anpassen.

Die Zeiteinsparung bei Logiprint beträgt etwa 100 Stunden im Monat. Urban: »Wir haben mehrere Software-Entwicklungen getestet, aber nur Onevision hat unsere Erwartungen erfüllt. Alle Belichtungsfehler sind ausgeschaltet, und Reklamationen und Auftragsstornos sind Vergangenheit. Bereits nach drei Monaten hat sich die Software amortisiert. Mehr kann man nicht verlangen.«

FAZIT. Somit bleibt festzuhalten, dass das Geld zwar auch in Ibbenbüren nicht auf der Straße liegt, dass sich aber mit einer zündenden Marketingidee in Verbindung mit einem optimalen Workflow und zweckentsprechenden Betriebsmitteln auch in wirtschaftlich schweren Zeiten ein überproportionaler Umsatz und ein entsprechender Gewinn erwirtschaften lässt.

Es könnte sogar für Druckereien sinnvoll sein, PDF-Files von Kleindrucksachen über das Internet an Logiprint zu senden, wenn der eigene Workflow mehr Kosten als Nutzen verursacht. Auf alle Fälle ist ein Blick ins Internet mit Aufruf von www.logiprint.com zu empfehlen.

Eberhard Friemel