

Wissenstransfer als Strategie

KUNDENWORKSHOPS ■ Nicht für jede Druckerei macht es Sinn, per Zirkel um den Standort einen Kreis zu ziehen, der das Vertriebsgebiet definiert. „Wir würden nur einen Halbkreis schlagen, hinter uns ist Wasser“, stellt Ronald Huber lächelnd fest. Huber ist Vorstandsmitglied der Müller Ditzen AG in Bremerhaven und direkt am Hafen angesiedelt. Aus der Randlage ergab sich seine Strategie: Wir holen die Kunden zu uns.

■ Die Bogenoffsetdruckerei Müller Ditzen AG mit ihren rund 80 Vollzeit-Kräften steht nach eigener Einschätzung für „rund 90 Prozent der Druckkapazität in Bremerhaven“. Sie definiert sich als „Know-how-Führer“ in der Region und will als *der* Anbieter für Premium-Produkte im Norden wahrgenommen werden.

Doch um die nötige Aufmerksamkeit bei Industriekunden und speziell Werbeagenturen zu erhalten, muss man sich eine Menge einfallen lassen. „Dass wir hier am Rand liegen, ist uns schon bewusst. Also müssen wir uns noch mehr anstrengen, um die Leute hierher zu bewegen.“

INFORMIEREN STATT SCHIMPFFEN. Als 2006 das „Institut für Wissenstransfer“ der Universität Bremen – unterstützt durch EU-Fördergelder – das „Printpartner“-Projekt in Deutschlands kleinstem Bundesland Bremen startete, war die Müller Ditzen AG höchst engagiert dabei. Ging es doch darum, Kunden und Dienstleister zusammenzubringen und einen besseren Austausch zwischen Partnern zu schaffen, die zwar gern über „Datenschrott“ schimpfen, aber oft nur unzureichend Informationen fließen lassen.



Ronald Huber zeigt den seit 11 Jahren aufgelegten Bild-Kalender, der ebenfalls die vielfältigen Veredelungsvarianten „transportiert“.

AUF EINEN BLICK

Die **Müller Ditzen AG** ist ein vollstufiger Druckdienstleister, der nicht nur fertige PDF-Dateien verarbeiten kann, sondern auch über ein qualifiziertes Team zur Datenerstellung und -bearbeitung verfügt. Dabei wird in der Plattenbelichtung und im Druck Technik von Heidelberg eingesetzt: Suprasetter für AM- und FM-Raster, Heidelberg Prinect Image Control, drei Heidelberg Speedmaster CD 102 mit bis zu 5 Farben plus Lack. Veredelt wird auf einer Siebdruckanlage SPS Vitessa SL mit UV-Lacken, Duftlack, Rubbelfarben, Tages- oder Nachtleuchtfarben. Diese Dienstleistung wird inzwischen auch von „Branchenpartnern“ genutzt. Für Stanzen, Prägen und Rillen unterhält man drei OHZ und einen Tiegel. Mit einer Busch-Schubstanze sind Konturstanzen möglich. In der Weiterverarbeitung steht unter anderem ein Heidelberg ST 300 Sammelhefter mit sechs Stationen. Ein Lettershop mit zwei Xerox-5/W-Laserdrucksystemen ergänzt die technische Ausstattung.

www.muellerditzen.de

„Wir wollten mit ‚Printpartner‘ Weiterbildungsangebote aufsetzen, die beide Seiten ansprechen“, erzählt Antoinette Rozema im Gespräch mit Deutscher Drucker. Die Dipl.-Designerin ist bereits seit Anfang der 90er-Jahre in der Branche unterwegs, um „eine gemeinsame Sprache“ zwischen Kreativen und Druckdienstleistern zu schaffen. „Die eine Seite weiß oft nicht, worüber die andere Seite redet“, musste sie feststellen.

Das über zwei Jahre angelegte Printpartner-Projekt sieht sie rückblickend als Erfolg an. 13 Druckunternehmen, darunter auch die Bremer Tageszeitungen AG – und damit fast alle Druckereien im Bundesland Bremen – beteiligten sich damals daran, wenn auch mit unterschiedlich großem Engagement. Michael Müller, Gründer der Müller Ditzen AG, und sein heutiger Vorstandskollege Ronald Huber brachten sich aktiv ein. Die Resonanz bei den potenziellen Kunden war beträchtlich. Bis zu 140 Besucher kamen zu Vorträgen, die sich nicht nur mit Datentransfer, sondern auch mit „Added Value“ für Druckprodukte befassten.

KNOW-HOW VERMITTELN. Als das Projekt 2008 mehr oder weniger auslief, war Druckerei-Chef Michael Müller klar, dass der hier angefangene Weg nun aus eigenen Kräften weiterverfolgt

werden sollte. Denn Know-how-Vermittlung ist offensichtlich ein guter Weg zur Kundenbindung, viele Kreative sind absolut dankbar, Tipps und Tricks vermittelt zu bekommen. Dazu heuerte er gleich Antoinette Rozema an, die sich von nun an ganz um den Kunden-Support kümmerte – mit erstaunlichen Ergebnissen.

„Wir merken jetzt, nach zwei Jahren, dass die Daten deutlich besser geworden sind“, bilanziert Ronald Huber. „Was wir über Frau Rozema in die Kundenunterstützung investieren, bekommen wir durch die schlankere Produktion zurück.“

MEDIENPLANTAGE. Die Idee des Printpartner-Projektes wurde durch die Müller Ditzen AG sogar institutionalisiert. Weil man sich bewusst war, dass die Interessenten nicht immer nach Bremerhaven zu bekommen sind, tat sich die Druckerei mit ihrem Hard- und Softwarepartner Kunckel EDV Systeme zusammen und gründete die „Medien(plan)tage“, ein von beiden Firmen getragenes Schulungsangebot, das sowohl bei der Müller-Ditzen AG als auch in der „Plantage 13“ in Bremen stattfindet, einem zum Dienstleistungszentrum umgebauten ehemaligen Industriebau, wo ein größerer Veranstaltungsraum verfügbar ist (den man sich allerdings mit der dort übenden Bremer Philharmonie teilen muss).

Noch besteht das Programm der Medienplantage vollständig aus Software- und Druckvorstufen-Themen. Doch das zweite Schulungsstandbein der Druckerei soll hier nun ebenfalls integriert werden: die Information über Veredelungsmöglichkeiten von Printprodukten. Bei diesem Thema ist Ronald Huber in seinem Element. Der



Antoinette Rozema verrät Tricks beim Datenhandling.

Schwerpunkt Veredelung sei „die wichtigste Aufgabenstellung für die kommenden zwei bis drei Jahre“, ist er überzeugt. Huber sieht hier beispielsweise die größten Chancen, wie sich ein High-Quality-Bogendrucker von den Internetportal-Anbietern abgrenzen kann.

SIEBDRUCK. Investitionen im Betrieb sowie die Schulung nach außen wie innen gehen bei Müller Ditzen Hand in Hand: „So etwas kann man nicht aufpfropfen, das muss von allen Mitarbeitern gelebt werden“, sagt Ronald Huber besonders mit Blick auf das Veredelungsthema. Zu den wichtigsten Anschaffungen gehörte im vergangenen Jahr deshalb eine Zylinder-Siebdruckmaschine, die Druckbogen aus dem 3B-Offset-Maschinenpark direkt verarbeiten kann.



In den Druckereien ist auch sehr viel Wissen über Quark Xpress oder Freehand verloren gegangen. Wie sollen die dann ihrem Kunden sagen, was er mit seinem Programm alles machen kann?

Antoinette Rozema über die Problematik, dass viele Druck-Dienstleister nur noch PDF-Daten erhalten und verarbeiten.

Als Deutscher Drucker in Bremerhaven zu Besuch war, wurde gerade ein Prospekt für farbige Kinder-Zahnfüllungen mit buntem Glitzerlack versehen. Keine Frage, dass dieser Effekt auf die Zielgruppe Eindruck machen dürfte.

SCHÖN - UND NÜTZLICH? Doch nicht immer ist der Nutzwert von Lacken und Kaschierungen, von Prägungen und Laserstanzungen so einfach



Die Abteilung Druck sei zwar noch „das Herz des Betriebes“, aber das „Drumherum“ sei wichtiger geworden, räumt Vorstand Ronald Huber ein.

zu vermitteln. Oft schauen die Kunden nur auf die Kosten, weiß auch Ronald Huber. Eine Möglichkeit ist, den Gesamtbetrag auf den Preis des einzelnen Produktes, des einzelnen Kundenkontaktes, herunterzubrechen – einen niedrigen Cent-Betrag. Die andere ist, Endkunden und deren Kreativpartner aktiv für „edle Drucke“ zu begeistern. Dazu fand im Januar 2010 zum zweiten Mal ein „Veredelungs-Workshop“ bei Müller Ditzen statt. 40 Teilnehmer wurden an verschiedenen Stationen mit Veredelungsmöglichkeiten bekannt gemacht. Mit im Boot waren zwei Partner, die Laserstanzerei Jeurink (Hamburg) und der Veredelungsbetrieb Wittig aus Oldenburg. Die Resonanz ist so groß, dass bereits gezielt eingeladen wird – „sonst würden wir das gar nicht bewältigen“, so Huber.

„Anfassen – Sehen – Verstehen“ war die Veranstaltung überschrieben. Die live produzierte Infobroschüre gab zugleich Auskunft darüber „was geht und was nicht geht“. Etwa, dass mit Trockentoner digital bedruckte Bogen nicht folienkaschiert werden können. Ronald Huber hatte der Vorgänger-Veranstaltung sogar den drastischen Titel gegeben: „Versauen oder veredeln?“. Damit ersteres ausgeschlossen wird, bedarf es nicht nur schlaum gemachter Kunden.

LIQUIDITÄT IST DER SCHLÜSSEL. Vor allem in der Veredelungsabteilung bei Müller Ditzen sind Testläufe – hier von Lack- und Papiersorten – gang und gäbe. Das kostet Zeit und Geld. Neben

der offenen Unternehmenskultur („wir haben uns das Selbstbewusstsein erarbeitet, dass bei uns jeder sehen kann, was und für wen wir drucken“) hält Ronald Huber deshalb die solide Finanzierung für den Schlüssel zum Erfolg des Unternehmens Müller Ditzen AG.

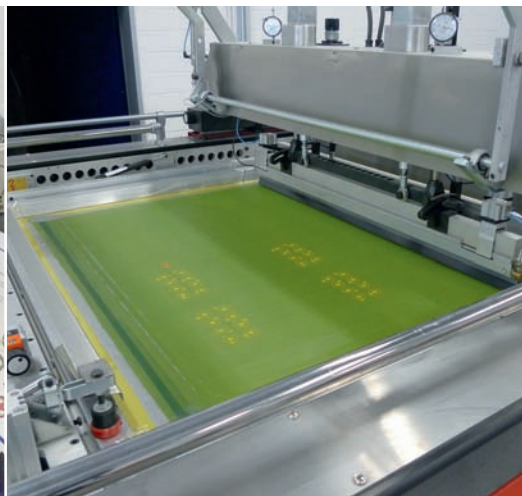
„Ohne Liquidität kann nicht mehr frei agiert werden. Ohne finanziellen Rückhalt hat man keine Luft, um mal etwas auszuprobieren“, stellt Huber fest und zeigt quasi zur Bestätigung dieser Feststellung Testlackierungen aus der neuen Siebdruckanlage. „Als Michael Müller 2005 die Firmen Müller, Ditzen und Zellerdruck zusammenbrachte, hat er sehr besonnen gewirtschaftet. Unsere Eigenkapitalquote ist so groß, dass wir ohne Ängste auch durch Krisenzeiten gehen können.“

Im schwierigen Jahr 2009 hat das Bremerhavener Unternehmen nur sieben Prozent Umsatz verloren und noch etwa 10,5 Mio. Euro sowie einen Überschuss erwirtschaftet. Und das übrigens bei einer 35-Stunden-Woche.

Gerd Bergmann

➔ Mit „Aus- und Weiterbildungseinrichtungen“ beschäftigt sich auch eine DD-Serie (ab Seite 33 in dieser Ausgabe); eine Reportage über Printbuyer-Schulungen durch Heidelberg konnten Sie in DD 8/2010 (Seite 10) lesen.

⬇ Mehr Informationen zum Schulungsprogramm: www.medienplantage.de



Ronald Huber wirft einen prüfenden Blick auf das Ergebnis der Veredelung mit partiellem UV-Glitzerlack (rechts: Drucker Sven Gloeden an der SPS Vitessa SL).