

Vom Verpackungsdrucker zum Dienstleister

Die Wertschöpfungspotentiale nutzen

Von Roland Pietzcker *

Unter Experten in der Faltschachtelindustrie herrscht weitgehende Einigkeit darüber, dass ein gutes Drittel der Betriebe in Deutschland rote Zahlen schreibt, ein weiteres Drittel erreicht den Break-even und nur ein Drittel erwirtschaftet ein nachhaltig zufrieden stellendes Ergebnis, das den Kapitaleinsatz rechtfertigt. Was unterscheidet nun die erfolgreichen von den anderen Unternehmen angesichts eines Marktes, der ständigen Veränderungen unterworfen ist und schon seit Jahren als "schwierig" gilt?

> Da sind zum einen die Kostenführer, die sich, selbst Teil multinationaler Gruppen mit eigener Rohstoffproduktion, als Partner ebenso multinationaler Konsumgüterhersteller definieren und sich auf die großen Auflagen spezialisiert haben. Sie beherrschen ihre Prozesse perfekt und haben über die konzern-eigenen Strukturen und ihre gebündelten Einkaufsvolumina sowohl auf technischer wie auf Materialseite Größenvorteile, die der Mittelständler keinesfalls kompensieren kann. Hier den Preiswettbewerb zu suchen, kann nicht funktionieren. Es bleibt der Weg, sich als Lösungsanbieter zu positionieren, sich mit

seinem Kunden so zu vernetzen, dass gemeinsam die „richtige“ Antwort auf die Frage nach der perfekten Verpackung umgesetzt werden kann.

Anforderungen im ständigen Wandel

Dabei wandelt sich die Anforderung an die marktgerechte Verpackung ständig, wobei oberstes Prinzip die Durchsetzung am „Point of Purchase“ (P.O.P.) sein muss, also im Laden, wo der Konsument täglich neu über den Erfolg oder Misserfolg eines Produktes entscheidet. Der kreative Verpackungshersteller muss also die Mechanismen des Handelsmarke-

tings, die besonderen Anforderungen und Erwartungen des Handelswirtschaftern, ebenso verinnerlicht haben, wie die technischen Möglichkeiten diese Erkenntnisse in eine handhabbare Form zu übersetzen, das heißt wirtschaftlich herzustellen und zu verarbeitende Faltschachteln zusetzen. Insbesondere die Frage der Maschinengängigkeit wird den Kunden hier immer wieder enge Fesseln legen, nichtsdestotrotz besteht die Kunst darin, hierbei zu einem Ausmaß zu kommen, und nicht einen Aspekt der Kosten des anderen zu optimieren.

Das Gebot, am P.O.P. aufzufallen, erfordert die Abhebung von der Masse gleichartiger, konkurrierender Produkte abzuheben, die sich in kleiner werdenden Auflagen wegnehmen, immer kürzerer Produktlebenszyklen, Pack-Promotions, saisonale Ausstattungen (u.a. Ostern, Grillzeit, Mutter-

* Roland Pietzcker ist Partner in der Societät Unternehmens- und Personalberatung, Starnberg. Schwerpunkt liegt auf der Druck-, Faltschachtel- und Displayindustrie.

Flexibilität des Packmittelherstellers

all dies erfordert eine immer größere Flexibilität des Packmittelherstellers, zum einen auf technischen Gebiet, zum anderen in der Beherrschung der Prozesse, in der Kommunikation mit seinen Kunden.

Auf der technischen Seite zeichnen sich folgende Trends ab:

- > Die Forderung nach mehr Veredelung – unter anderem auch in einem so konservativen Marktsegment wie der Pharmaindustrie, in der durch die zunehmende Bedeutung der freiverkäuflichen Arzneimittel der Gestaltungs- und Ausstattungsaufwand ständig steigt – führt u.a. zu mehr Inline-Lackierungen (integrierte Doppellackwerke!) und zu einer Renaissance des UV-Lacks.
- > Sinkende Auflagen und kleinere Packungsgrößen (Stichwort: Single-Haushalte) führen vom einstmaligen beherrschenden Format VI über IIIb zu noch kleineren Formaten. Rüstzeitminimierung steht in der Bedeutung heute längst vor Fortdruckgeschwindigkeit.
- > Hybridmaschinen, die beispielsweise Offset- und Flexodruck inline kombinieren, erhöhen die Flexibilität und die Möglichkeiten zur bedarfsgerechten Packungsausstattung.

B2B-Kommunikation erleichtert Abläufe

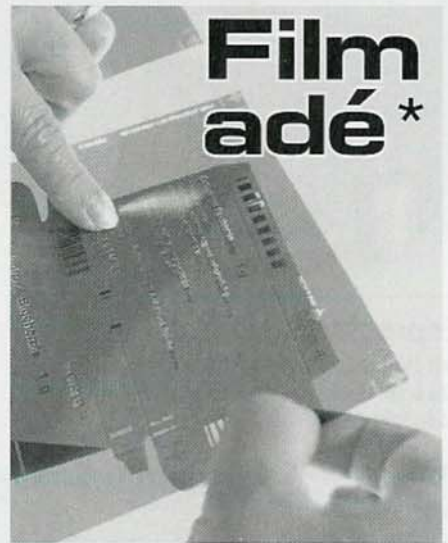
Ebenso wichtig ist daneben die prozessorientierte Vernetzung mit dem Kunden, also die Investition in die "B2B-Kommunikation". Sie erleichtert die Geschäftsabläufe und reduziert damit Kosten. Solch eine optimierte Kommunikation erstreckt sich über den Entwicklungsprozess, den Bestellvorgang des Kunden, die Materialbestellung, das Rechnungswesen, den Druckdaten-Workflow und die Verwaltung der Druckdaten (Bildatenbanken), die Lagerhaltung von Rohmaterial und Halbfertigwaren, das Fertigwarenlager, die Disposition und schließlich die ständige Auftragsverfolgung durch den Kunden via Internet.

Dass diese Ansätze auch andere Schlüsselqualifikationen bei den Mitarbeitern erfordern, liegt auf der Hand. Gefragt ist nicht zuvorderst der exzellente Techniker, der sich in den Leistungs-

daten seiner Maschine ergeht, sondern der Kundenmanager, der die Klaviatur des Marketing beherrscht und die Wertschöpfungspotentiale optimal ausschöpft. Dazu bedarf es zum einen natürlich Fach- und Lösungskompetenz, zum anderen aber auch sozialer Kompetenz, die ihn zu einem gesuchten und geschätzten Gesprächspartner des Kunden werden lässt.

Als einer der ersten in der für die Verpackungsindustrie relevanten Maschinenbaubranche hat sich die Heidelberger Druckmaschinen AG, der man eigentlich reine Verkaufsinteressen unterstellen könnte, die Erkenntnis zu eigen gemacht, dass Marketingstrategie und Kundenberatung der Schlüssel zum Erfolg sind. Fragen der technischen Kompetenz und der Produktion sind dagegen die Mittel zum Zweck. Der Anbieter einer weiten Range von Prepress-, Press- und Postpress-Lösungen will seine Kunden aktiv unterstützen, „in dem wir zukünftig neben unseren Lösungen, die sich über den gesamten Print-Media-Bereich erstrecken, unsere umfangreichen Kenntnisse der Verpackungsbranche in den Prozess der Investitionsentscheidung bei unseren Kunden einfließen lassen“, so der Chef des Deutschlandvertriebes, Marcel Kiessling, in einem Vortrag. „Wir wollen uns zukünftig verstärkt als Marketingpartner unserer Kunden aufstellen. Heidelberg wird seine Kunden bei der Umsetzung erfolgsorientierter Markt- und Marketingkonzepte im Umfeld einer sich wandelnden Print-Media-Industrie unterstützen. Auch in Zeiten schnellen Strukturwandels und in einer wirtschaftlichen schwachen Gesamtsituation ist der Erfolg für unsere Kunden machbar!“, betonte er dabei. Für den mittelständischen Faltschachtelhersteller gilt jedenfalls: die Positionierung am Markt, die Entwicklung und Umsetzung einer stringenten Marketingstrategie und damit verbunden die Auswahl der Mitarbeiter, die Investition in ihre individuellen Fähigkeiten sind künftig die Aufgaben, die mindestens den Stellenwert wie die Frage nach der „richtigen“ Maschineninvestition haben sollten. >|

Digitale Wareneingangsprüfung bedruckter Packmittel



*„Wir haben von der bisherigen Blaufilmprüfung Abschied genommen und unser Kontrollwesen vollständig auf ImageCompare umgestellt. Durch das vereinfachte Prozedere erzielen wir erstaunlich hohe Einsparungen.“
[Josef Kruckenhauser, Novartis Biochemie GmbH]

Prüfen Sie jetzt Ihre digitalen Packmittel wesentlich sicherer, schneller und preisgünstiger: Mit **ImageCompare!** Durch mehr als 15.000 Prüfprozedere in der Pharmaindustrie bewährt, gehört mit der neuen Software die manuelle zeitaufwendige Kontrolle mit Filmen oder Korrekturlesen endgültig der Vergangenheit an. Große Einsparpotenziale und sichere Abläufe sind das Resultat.

Ihre Packmittel werden schnell und sicher per digitalem PDF-Bildvergleich geprüft - die Lücke im digitalen Workflow ist damit geschlossen. Dazu erhalten Sie eine ausführliche automatische Dokumentation sämtlicher Abläufe.

Sind das nicht erfreuliche Aussichten?

ImageCompare ist validiert und erfüllt die Voraussetzungen von 21 CFR Part 11.

Informieren Sie sich. Wir beraten Sie gerne.

LADEGAST



Ladegast GmbH
Pharma-Packaging
Druckerei Am Dachsberg 4
Software-Entwicklung 78479 Reichenau
Tel.: [0 75 31] 92 50-0
www.ladegast.de