

Eindimensional war gestern

DRUCKWEITERVERARBEITUNG ■ Lettershops werden immer schneller, arbeiten integrativ, bieten ihren Kunden multifunktionale Lösungen und realisieren Datenschutz nach aktuellen Standards. Eines dieser Unternehmen ist die S.A.M. in Mannheim, die mit der neuen servogetriebenen Folieneinschlaganlage und einem Einstromverfahren ihre Kapazität nochmals deutlich erweitert hat.

■ Die Beispielrechnung lässt keinen Zweifel – in diesem Unternehmen wird nicht nur über neue Geschäftsmodelle nachgedacht, es werden auch neue Wege beschritten: Man nehme eine halbe Million gedruckte Kataloge, die versendet werden sollen. Allein durch die Kombination der Dienstleistungen Klebebinden und Lettershop bei der S.A.M. in Mannheim wird bei diesem Umfang eine Ersparnis von 3 500 Euro, eine Energieeinsparung von rund 2 300 Liter LKW-Diesel und ein Zeitvorteil von vier Werktagen erzielt. Gerechnet, bei bereits einer mittleren Entfernung von 200 km zwischen Druckerei und S.A.M. Allein die Sprit-Einsparung bedeutet zusätzlich eine Reduzierung von 6,1 Tonnen CO₂-Emissionen. Dabei liegt der Hauptkundenvorteil nicht allein in der Kosten- und Personalersparnis, sondern ebenso in der Zeitreduzierung, die durch eine Kapazitätserweiterung bei S.A.M. ausgelöst wird. Weg von einer isolierten Produktion, hin zu kombinierten Leistungen mit direktem Kundenbezug lautet denn auch das Credo des Unternehmens. „Wir erhalten 80 Prozent unserer Aufträge direkt vom Versender und nur 20 Prozent über Druckereien“, so Geschäftsführer Shahab Ahmed Mohammed nicht ohne Stolz.

ENTWEDER GROSS ODER GAR NICHT. Doch wer ist die S.A.M. GmbH? In der Dudenstraße in Mannheim gelegen, begann das Unternehmen 2001 als Personaldienstleister mit Schwerpunkt Druckweiterverarbeitung. 2002 kamen manuelle Versanddienstleistungen, wie Warenproben auf Anzeigenseiten, Gimmicks auf Titelseiten, das Auffüllen von Warendisplays und manuelles Kuvertieren dazu. 2007 änderte sich die Situation, als die erste Folieneinschlagmaschine mit acht Stationen dazukam und der entsprechende Mitarbeiterpool aufgebaut wurde. Nach und nach erweiterte sich der Kundenkreis: Versandhäuser, deren Agenturen, Verlage und Druckereien entdeckten die Vorteile der integrierten Produktion.

Aktuell verfügt das Unternehmen damit über 8 500 m² Produktions- und Lagerfläche und kann auf zwölf Rampen zwischen 30 und 40 LKWs be- und entladen. Der Standort hat eine schnelle Anbindung an die BAB A5 und A6 sowie einen eigenen Gleisanschluss. Das Einzugsgebiet umfasst mittlerweile ganz Deutschland, wobei die Lage in Mitteldeutschland durch die Nähe zu großen Rollendruckereien im Raum Stuttgart und Nürnberg günstig ist. Auf sechs Folieneinschlaganlagen mit bis zu 16 Stationen können bis zu eine Million Katalogsendungen pro Tag einzeln eingeschweißt werden. Außerdem können bis zu zwölf Beila-



Die neue Anlage verfügt über eine Kapazität von 150 000 Sendungen pro Tag ...



... individuelle Sendungen werden mit der Hugo Beck Neo X Advance postalisch korrekt gefertigt.

gen mit bis zu 18 000 Takten in der Stunde verarbeitet werden. Zusätzlich verfügt das Unternehmen über eine Kuvertieranlage mit 14 000 Takten/h und zwei Hochleistungsdigitaldrucker mit je 8 000 Drucken/h.

Anfang 2010 arbeiten täglich zwischen 80 und 100 feste Kräfte im Unternehmen und erwirtschaften einen Jahresumsatz von fünf bis sechs Millionen Euro. „Heute gilt, entweder groß oder gar nicht. Kleine Lettershops lohnen sich nicht mehr“, kommentiert Geschäftsführer Mohammed die Entwicklung. Der Auslastungsgrad ist hoch, jedoch bietet eine flexible Betriebsstruktur Spielraum nach oben: vom Zwei- zum Dreischichtbetrieb oder durch das Hinzuziehen von bis zu 200 Teilzeitkräften lässt sich die Fünf- auf eine Sieben-Tage-Woche ausdehnen.

NEUE FOLIENEINSCHWEISSMASCHINE. Aktueller Neuzugang in der Produktion ist die neue Hugo Beck Neo X Advance. Ein Kamerasystem von Ballsfulland „füttert“ die Maschine mit den personalisierten Selektivdaten. Ein optisch zweifach erfasster SBS-Code ermöglicht eine hundertprozentige Sendungskontrolle bei selektiven Versandkonfektionierungen. Damit kann die S.A.M. individuelle Sendungen postalisch korrekt fertigen, die Steuerung über vom Kunden verschlüsselte Datamatrixcodes ausführen – vollautomatisch ohne kostenintensive Handfertigung. Über dieses Einstromverfahren können auch bei kleinsten Varianten und Sendungsgrößen die gesamten Vorsortierungsrabatte abgerufen werden.

Die neue Anlage hat eine Kapazität von 150 000 Sendungen pro Tag, im 24h-Betrieb. Bereits der erste Produktionsstart am 18. Januar verlief nach Angaben von S.A.M. sehr zufrieden stellend: 900 000 selektive Einschweißungen mit bis zu 14 Bestandteilen und Sendungsgewichten zwischen 1 100 und 2 000 g konnten innerhalb von zehn Werktagen verarbeitet werden.

Die Zusammenarbeit mit Hugo Beck (Dettingen/Erms) beurteilt das Team um Geschäftsführer Shahab Ahmed Mohammed sehr positiv. „Geschäftsführer Horst Heimann und Timo Kollmann vom Vertrieb verfügen über ein riesiges Fachwissen und große Kompetenz. Uns ist wichtig, wegzukommen vom Standard und eindimensionalen Lösungen. Wird von uns eine Idee vorgebracht, bekommen wir bei Hugo Beck sofort ein Feedback, während andere erst mit ihren Entwicklungsabteilungen reden müssen.“ Timo Kollmann, Vertriebschef Druck und Papier bei Hugo Beck, ergänzt: „Etwas Komplexeres als diese Anlage wird es momentan im Folienbereich andernorts kaum geben.“

S.A.M. realisiert den Postversand per Datamatrixcode, was eine besondere Anforderung an die Druckwiedergabe des Codes hinsichtlich der Lesbarkeit darstellt. Das Unternehmen ist hierdurch in der Lage, nur noch reduzierte Adressdaten zu verarbeiten und ohne Profildaten auszukommen, die wesentlich mehr Informationen über den jeweiligen Adressaten enthalten. Der Vorteil liegt dabei in der Erfüllung der neuen Bundesdatenschutzgesetze und einem erhöhten Maß an Datensicherheit, was bei aktuell rund 50 Millionen Datensätze pro Jahr von zunehmender Bedeutung ist. So überrascht es nicht, dass die Deutsche Post AG das Zertifikat „High Performance Partner der DPAG“ verlieh und aufgrund des hohen Durchsatzes seit dem 1. Januar 2010 im Hause S.A.M. mit einer eigenen Entgegennahmestelle konstant vertreten ist.



Timo Kollmann, Vertriebschef Druck und Papier bei Hugo Beck, und S.A.M.-Geschäftsführer Shahab Ahmed Mohammed: Zufrieden mit der neuen Anlage.

MEHR INVESTIEREN. Geplant ist nun die weitere Anschaffung eines Klebebinders mit 21 Stationen, drei Kartenklebern und einem Zufpbogenanleger, womit das Produktionsspektrum von der isolierten Produktion eines Lettershops wegeht zu einer integrierten Produktion, mit Klebebindern und Einfolieren. Im Zentrum steht dabei die Frachtkostenersparnis und in der Folge auch die Reduzierung von CO₂-Emissionen, da Wege eingespart werden können. Für diese Leistungen wurde der Betrieb bereits mit dem Go-Green-Label der Deutschen Post AG für CO₂-neutralen Versand ausgezeichnet.

Daneben arbeitet das Unternehmen an der Weiterentwicklung des individualisierten Katalogversands, beispielsweise durch die Aufbringung selektierter Kaufanreize, bei denen verschie-

denen Empfängern einer Aussendung, per Stanzung und Injektldruck, unterschiedliche Einkaufsrabatte angeboten werden.

„Unser größter Wettbewerber ist das Internet, das dem Printbereich in Sachen Aktualität häufig voraus ist“, geben Mitarbeiter zu bedenken. Aus diesem Grund wird in Individualität und Schnelligkeit investiert. Denn das Problem beim Druckmedium Katalog ist oft die lange Prozesskette von bis zu sechs Wochen. Im Gegensatz dazu könnten große Handelsunternehmen im Elektro- oder Möbelbereich, wenn sie ein Top-Angebot rausbringen wollen, diesen innerhalb drei Tagen, längstens einer Woche, im Internet platzieren. Aus diesem Grund hätten sich bereits die Zykluszeiten im Versandhandel erheblich verkürzt. Wurden früher noch zweimal im Jahr Hauptkataloge verschickt mit vier Zwischenkatalogen als Nachfasswerbung, werden heute zum Teil alle 14 Tage Kataloganstöße in den Markt geworfen. Als Ursache hierfür wird angenommen, dass die Reaktion auf einen Katalog zwar nach dessen Eintreffen in den Haushalten ansteigt, die Nachfrage aber nicht mehr wie früher über Wochen anhält. Schließlich sind die aufgeführten Produkte nach kurzer Zeit oft schon nicht mehr wettbewerbsfähig oder werden von anderen Angeboten abgelöst. Die strategischen Ziele werden daher bei der S.A.M. in der breiteren Ausrichtung des Produktportfolios für mehr Kundennutzen gesehen, in der Reduktion von Logistikkosten der Kunden und von CO₂-Emissionen, bei einem fortlaufend kürzer werdenden Zeitfenster für die Werbemittelproduktion.

Darüber hinaus will man es in den nächsten ein bis zwei Jahren schaffen, die Zehn-Millionen-Umsatzgrenze zu erreichen und 200 Mitarbeiter dauerhaft zu beschäftigen.

SONDERWERBEFORMEN. Gerade das Thema Ad-Specials, Sachen die weggehen vom Üblichen, nehmen bei dem Unternehmen großen Raum ein: spezielle Selfmailer mit Pop-ups, auffällige Werbebeigaben, aufgeklebte Gimmicks, Booklets und CD-ROMs, besondere Verpackungskonzepte und Dialogmaßnahmen, wie mehrere Referenzen belegen.

Beispiel Rückrufaktion Kaffeemaschine: Im Jahr 2009 galt es, eine Rückrufaktion bei etwa einer Million Geräten eines Elektrogeräteherstellers vorzunehmen. Die Registratur erfolgte im Internet, anschließend wurde das Gerät getauscht per direkter Postsendung.

Beispiel Entschuldigungsschreiben: Wegen verspäteter Lieferungen erhielten 18 000 Kunden eines Versandhauses binnen weniger Tage ein individuelles Präsent.

Beispiel Mitarbeiterkommunikation: 60 000 Mitarbeiter von Deutschlands zweitgrößtem Discounter bekamen ein personalisiertes Präsent in einer individuell gefertigten Geschenkeschachtel, mit einer Flasche Prosecco, einer DVD, einem persönlichen Anschreiben und einem Kugelschreiber, in dessen Verpackungshülle ein weiteres persönliches Anschreiben eingerollt wurde. Aufgabe war das Konzipieren der Schachtel, die Konfektionierung und die gesamte Versandlogistik. (mr)



**INNOVATIONSPREIS
DER DEUTSCHEN DRUCKINDUSTRIE
2010**

www.innovationspreis2010.de



Bernd Brombach
Manager Marketing
Grafische Systeme
FUJIFILM Deutschland
Niederlassung der
FUJIFILM Europe GmbH

»Fujifilm bietet eines der umfangreichsten Produktportfolios für die gesamte Druckindustrie. Unsere Stärke liegt in der stetigen Forschung und Weiterentwicklung von konventionellen und digitalen Produkten sowie der Entwicklung von Schlüsseltechnologien unter Einbeziehung des bestmöglichen Schutzes der Umwelt in Produktion, Marketing, Service und Vertrieb.

Unser Unternehmen gliedert sich in die Kernbereiche Imaging (Digitalkameras, Bilderservice, Minilabs, Papier, Film), Information (Grafische Systeme, Medical Systems, Material für Flachbildschirme) sowie Dokumentenverwaltung (Kopierer, Bürokommunikation, Digitaldruck).

Fujifilm beschäftigt weltweit mehr als 70.000 Mitarbeiter und erzielte im Geschäftsjahr 2009/2010 (31. März 2010) einen Umsatz von fast 17 Milliarden Euro.«

www.fujifilm.de

FUJIFILM