

Wenn der Groschen zweimal fällt

Derzeit herrscht in der deutschen Druckindustrie der web-to-print-Hype. Verbände und Berater führen sich und das Thema so auf, als sei eine Sensation vom Himmel gefallen, wie einst dem armen Mägdelein die Sterntaler in den Schoß. Dass wer auch immer, ideell wie kommerziell, das Thema hoch kocht, ist legitim und keineswegs falsch. Allen sei es unbenommen, darum geht es gar nicht. Aber bevor – wie so oft im richtigen Leben – sich als die Väter des Erfolges jene ausgeben, die noch nicht einmal Alimente dafür zahlen, sollten ein paar Dinge festgehalten oder klargestellt sein.

Denn die Ehre, das Thema «unter's Volk» der Schwarzkünstler gebracht zu haben, gebührt ohne Zweifel Eckhard Bölke vom IRD. Er nahm es ins Programm zahlreicher Tagungen, als 99 Prozent der Druckereien und ihrer Manager die seinerzeit zugegebenermaßen nicht gerade elegante Formulierung «vernetzte Druckerei» und «e-Procurement» für ausgemachten Spinn hielten. Die gleichen, die seinerzeit fernblieben, rennen nun zu Hauf in die Seminare. Gut so, aber fast schon zu spät.

Denn auch das IRD war nicht ein Pionier. Eigentlich hatten die Digitaldruckmaschinenanbieter dieses Thema – zeitgleich mit der Einführung der Technologie – vehement in die Debatte geworfen. Digitaldruck, so die durchgängige Meinung und Argumentation, braucht automatisierte Abläufe. Und zwar unter Einbeziehung aller administrativen Vorgänge. Aller. Eben: e-Procurement, vernetzte Druckereien. Und Software-Firmen, beispielsweise HiFlex, aber auch andere, machten solche teil- und ganzautomatisierten Gesamtprozesse via Internet, Browser, Datenbanken auch massiv fundiert und robust maschinen- und herstellernerneutral möglich.

Doch auch wiederum diese Entrepreneure waren nicht die Erfinder der Chose. Denn solche durchgängigen Prozesse von Lieferanten zu Kunden/Anwendern, die Verbindung von ERP (schreckliches Wort: Enterprise Resource Planning, Firmen-/Konzern-Steuerungsprogramme) und kommerziellen Systemen, etwa dem sagenumwobenen ERP(3), waren und sind erst recht heutzutage in der übrigen und allgemeinen Industrie das absolut Selbstverständliche. Etwas Unverzichtbares. Der Normalfall.

Und nicht nur in der Industrie. Selbst die Bundesbahn, der man im allgemeinen nie Flexibilität nachsagt, hat es schon längst geschafft, Fahrkarten zum Selbstaussdruck bis Minuten vor der Abfahrt eines Zuges per Internet zu verkaufen und sogar Platzbelegungen so zu steuern, dass man kurzfristig von zu Hause aus den Sitzplatz buchen kann. Kein Billigflieger, kaum ein Hotel, der und das heute nicht die Kontingente per Internet-Buchungssystem verkauft. Karstadt-Quelle wie auch Neckermann ziehen sich immer mehr aus dem «altmodischen face-to-face-Verkauf», sprich dem normalen Kaufhaus zurück und sehen – wie hunderte andere Ketten – ihre Chance im e-Shopping. Schallplatten kauften damals Oma und Oma beim Radiohändler um die Ecke, Kiddy saugt sich den hot stuff halb- oder illegal aus dem Netz, nur der online gebliebene Opa zahlt noch bei iTunes für seine Stones in MP3. Was per Netz geht, wird auch per Netz gemacht. Alles.

Ebay macht es vor: Wer ein neues Geschäft aufbauen will, macht es per Netz. Es ist so normal wie Regen und Sonne (wovon beides, je nach Prognose, mehr sein wird; aber das ist ein anderes Thema). Wenn die Druckindustrie nicht auch allmählich zu Hauf per Browser, Internet, Preisliste, Templates und passwortgeschützte customer-related-special-gateways verkaufen würde – ja wann, wer, wie und wo? Dann wäre sie, mit Verlaub, ein Haufen Zurückgebliebener.

Es ist gut, dass die Druckindustrie massiv über web-to-print redet. Aber sie macht es wieder einmal verdammt spät. Eigentlich viel zu spät, um in den Augen der Kunden noch als innovative Branche punkten zu können. Wieder einmal wurde mit dem zögerlichen Annehmen und Ausführen des Themas eine dicke Chance verspielt, als kundenfreundlich zu gelten. Dabei sind die Beispiele der Druckereien, die früh damit angefangen haben, absolut positiv. So gut wie ohne jede Ausnahme. Ja, es gibt sie, die cleveren und wahrlich pragmatischen Unternehmer in dieser Branche, die das Thema früh und richtig erkannt haben und phantastische Lösungen auf den Markt gebracht haben. Es waren im Verhältnis zur Gesamtzahl sehr wenige. Aber diese wenigen haben jetzt ihre dicken, riesigen Vorteile. Zu recht – sie haben es sich verdient, erarbeitet.

Den anderen, den meisten bleibt wieder einmal der Blick auf die Rücklichter des längst den Bahnhof verlassenden Zuges. Natürlich fährt immer noch ein zweiter, ein dritter Zug. Aber die sind meist überfüllt und keineswegs bequem. Wer seit DTP-Zeiten nicht gelernt hat, dass Abwarten in einer Wirtschaftsära, in einer globalen Entwicklungen, die vor allem eins ist, schnell bis hektisch, das schlimmste ist, was man sich selbst antun kann.

Man könnte froh sein, dass der Groschen überhaupt gefallen ist. Aber warum muss man immer erst Perlen vor die Säue werfen, damit sich wenigstens einige mal nach dem Geld bücken, das auf der Straße des Fortschritts durchaus in großer Menge liegt?