

WAYPOINTS

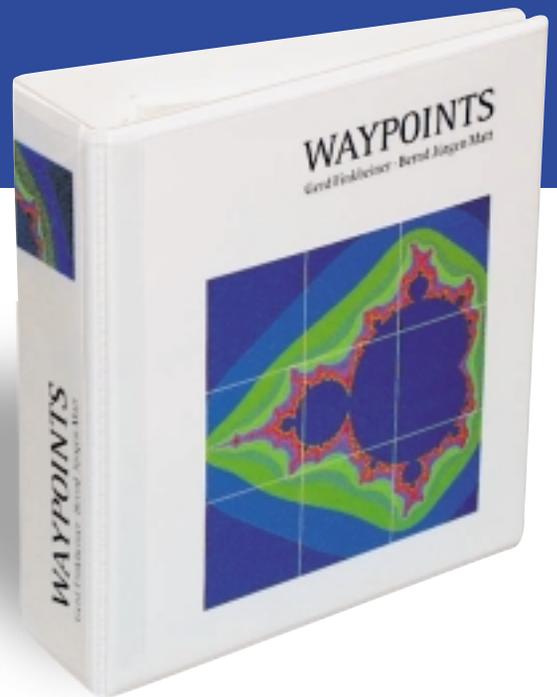
*Zukunftspotenziale
der Druckindustrie
Setzt Standards.*

**Neu : Mit Kapitel 6
Computer Integrated
Manufacturing**

Jetzt zu bestellen !

Welche Wissensinhalte benötigt die grafische Industrie und wie können sie vermittelt werden ? Auf diese Frage will „Waypoints“ Antworten für mittelständische Druckbetriebe geben. Das Loseblattwerk entstand auf Initiative der Stuttgarter Hochschule für Druck und Medien (HDM) mit Unterstützung der MAN Roland Druckmaschinen AG und wird von der Internationalen Senefelder Stiftung herausgegeben.

„Waypoints“ widmet sich in erster Linie der Positionierung und strategischen Ausrichtung eines Unternehmens der Druckindustrie. Durch aktuelle Entwicklungen im Medienmarkt besteht hier in weiten Teilen der Branche Verunsicherung.



In Waypoints geht es um Fragen wie:

- Ist eine Entwicklung von der Druckerei zum Medien-Provider möglich und unter welchen Bedingungen ist sie sinnvoll ?
- Welche Maßnahmen sind erforderlich, welche Chancen existieren, welche Risiken pflastern den Weg in die Zukunft ?

Nutzen Sie unser Informationsangebot, um die Zukunft Ihres Unternehmens aktiv zu gestalten!

Das neue Kapitel 6 steht unter dem Thema „Computer Integrated Manufacturing“.

Wann ist die vernetzte Druckerei sinnvoll ? Welche Bedingungen müssen erfüllt sein, damit Sie von CIM profitieren können ?

Informieren Sie sich im neuen Kapitels 6 über das Computer Integrated Manufacturing (CIM) unter den Bedingungen der Druckindustrie.

Aus dem Inhalt

Der erste Schritt: Die Positionierung

Um Entwicklungsmöglichkeiten zu definieren, muss ein Unternehmen der Druckindustrie erst einmal von dem Bestehenden ausgehen, das heißt eine Positionierung vornehmen.

Unternehmen der Druckindustrie verfügen in der Regel über einen Produktionsschwerpunkt. Daraus resultieren häufig charakteristi-

sche Organisations- und Distributionsmerkmale.

Zur Positionierung hat „Waypoints“ eine Typenmatrix entwickelt (siehe Bild). Dabei definiert „Waypoints“ drei Haupttypen: Print Factory, Document-Manager und Media-Provider. Die Print Factory ist der reine Druckdienstleister. Der Document Manager repräsentiert den am häufigsten vorkommenden, kleineren mittelständischen Typ. Ein Media Provider verfügt zusätzlich zur

ausgebauten Vorstufe über ein medienübergreifendes Datenhandling.

Der zweite Schritt: Die Geschäftsausrichtung

Nach der Positionierung muss sich das Unternehmen im nächsten Schritt über seine Geschäftsausrichtung Gedanken machen. Darunter versteht „Waypoints“ das Festlegen von Zielsetzungen, aufbauend auf einer Vision. Das kann beispielsweise die stärker gewinnorientierte Tätigkeit im heutigen Geschäftsfeld oder auch das Angebot neuer Dienstleistungen sein, wie medienübergreifendes Datenhandling.

Der dritte Schritt: Maßnahmen

Nach der Standortbestimmung und der Festlegung von Zielen, gilt es für Unternehmen der Druckindustrie, Maßnahmen zu treffen, um die Fortentwicklung des Unternehmens zu gewährleisten. Das entsprechende Kapitel von „Waypoints“ schildert einerseits Analyseobjekte und Bewertungsmethoden, aus denen dann andererseits konkrete Handlungsalternativen abgeleitet werden können. Schließlich erfolgt eine Bewertung von verschiedenen Alternativen, die zu allgemeinen Handlungsempfehlungen führen.

Der vierte Schritt: Die Praxis

„Waypoints“ stellt an Hand dreier Praxisbeispiele dar, wie sich Unternehmen der Druckindustrie entwickeln können. Beim ersten Beispiel handelt es sich um eine kleine Akzidenzdruckerei vom Typ 6 (Document Manager).

Haupttypen	Dienstleistung eines Unternehmens der Druckindustrie							
	Konzeption	Medienübergreifendes Datenhandling	Vorstufe	Druck	Weiterverarbeitung	Veredelung	Distribution	
1			●	●				Print Factory
2			●	●	●			
3			●	●	●	●		
4			●	●	●	●	●	
5			●	●	●			Document Manager
6			●	●	●			
7			●	●	●	●		
8			●	●	●		●	
9			●	●	●	●	●	Media Provider
10		●	●	●	●			
11		●	●	●	●			
12		●	●	●	●	●		
13		●	●	●	●		●	Sondertypen
14		●	●	●	●	●	●	
Werbeagentur	●							
Vorstufendienstl.		●	●					
Formherstellung			●					
Buchbinder					●			
Veredler						●		
Distributor							●	

Typenmatrix zur Positionierung

Zuerst steht die Sicherung des Unternehmens im Vordergrund. Nach einer Produkt- und Kundengruppenanalyse, der Erstellung einer Leistungsstatistik sowie einer Wettbewerbsanalyse können Maßnahmen ergriffen werden, die das Unternehmen nicht nur sichern, sondern nach einer Konsolidierungsphase auch Neuinvestition in CtPlate und Expansion ermöglichen. Dieser Entwicklungsweg wird nachvollzogen und mit den entsprechenden Kennzahlen offengelegt.

Beim zweiten Beispiel handelt es sich um eine mittelgroße Akzidenzdruckerei, die ihre Produktpalette um den Digitaldruck erweitert.

Beispiel drei schildert einen Media Provider. Dieser größere Mittelbetrieb will seine Medientiefe in Richtung Database Publishing erweitern, um seinen Verlagskunden ein umfassenderes Medienangebot bieten zu können.

Der neue Schritt: Die vernetzte Druckerei

Das jetzt veröffentlichte Kapitel 6 überprüft ausgehend von genauen Begriffsdefinitionen die aktuelle Bedeutung des für Industrieunternehmen entwickelten Rationalisierungsansatzes CIM auf die Bedingungen der Druckindustrie.

Anwendermeinungen

Druckerei Thieme, Geschäftsführer Ulrich Thieme, Meißen, Deutschland

Wir sind in einer Phase, in der noch einige Strukturarbeit zu leisten ist. Ideal wäre es, wenn wir uns noch intensiver mit der Ausrichtung und Reorganisation des Unternehmens beschäftigen könnten. Aber dabei müssen wir die personellen Ressourcen berücksichtigen. Ich hätte einige Maßnahmen lieber viel schneller durchgezogen. Nach etlichen Fachbüchern, die ich studierte, ist das jetzt eine Veröffentlichung, die man eins zu eins in die Praxis umsetzen kann.

Auf alle Fälle finde ich Waypoints sehr schlüssig, anwendbar, einfach gut. Die farblichen Darstellungen zwischen den Kapiteln sprechen mich auch an. Ich bin froh, dass ich die Notiz im Deutschen Drucker entdeckte. So habe ich Waypoints auch schon Kollegen weiterempfohlen.

Druckerei G. Wollenhaupt GmbH, Geschäftsführer Ralf Wollenhaupt, Großalmerode, Deutschland

Ich finde es sehr interessant, aber wir sind noch nicht ganz fertig mit dem Durcharbeiten. Es dauert doch eine Weile, bis man das in Ruhe durchlesen kann. Welche Schlüsse wir aus dem Werk ziehen werden, wage ich noch nicht zu beurteilen. Ich finde es aber auf jeden Fall gut. Es gibt viele Gedanken und Anstöße, die unseren kleineren Betrieb betreffen, wenn auch das Umsetzen in die Praxis noch nicht so weit gediehen ist. In der letzten Zeit kam die Erarbeitung wegen des Tagesgeschäfts etwas zu kurz. Das Bilanzkennzahlheft fanden wir hilfreich, auch wenn wir ähnliche Veröffentlichungen vom Landes-

verband der Druckindustrie beziehen. Waypoints ist lesenswert, und wir werden es weiter nutzen.

DMC Druck & Mail Center AG, Geschäftsführer Hanspeter Diem, St. Gallen, Schweiz

Als mehrstufiger Betrieb mit 12 Mitarbeitern und vier Kerngeschäften bieten wir dem Kunden weit mehr als nur Drucksachen. Unsere Philosophie lautet: in Bewegung bleiben. Dies bedingt am heutigen Markt: schnelles Reagieren.

Das handliche Loseblattwerk Waypoints steht immer griffbereit an meinem Arbeitsplatz. Ich nutze Waypoints, um mein Wissen aufzufrischen und Details nachzuschlagen. Oft nehme ich es mit nach Hause, um es in Ruhe zu studieren. Dabei lösen bestimmte Themen durchaus Denkanstöße aus, für die im Geschäftsalltag sehr wenig Zeit bleibt.

Aufgrund unseres Neuangebots Webdesign/elektronische Dienstleistungen war sehr umfangreiche Grundlagenarbeit zu leisten: die Ermittlung der Platzkosten, Arbeitsvorgänge, das Erarbeiten der Kalkulationsgrundlagen etc., um nur einige zu nennen. Waypoints diente mir dabei immer wieder als Informationsgrundlage. Im Vergleich zu anderen Handbüchern deckt Waypoints nicht nur den rein fachlichen Prepress- und Pressbereich ab. Themen wie Strategie, Betriebswirtschaft, Finanzwesen etc. bieten dem Anwender ebenso gute Erklärungen und wirklich nutzbare Hilfe in verständlicher Sprache. So habe ich einen sehr guten Eindruck von Waypoints. Das Buch ist wertvoll, gut und empfehlenswert.

Karl Rädisch GmbH & Co. KG
Offsetdruck, Geschäftsführer
Thomas Feuerlein, Fürth,
Deutschland

Ich finde Waypoints sehr gut, weil alle relevanten Fragen durchleuchtet werden und Hilfestellung gegeben wird, welche Richtung einzuschlagen ist. Auch wenn wir nur die Informationen nutzen können, die für uns als Verpackungsdruckerei relevant sind, finde ich das Angebot sehr gut. Für uns ist es sehr wichtig zu wissen, in welche Richtung die Entwicklung geht, gerade wenn Investitionsentscheidungen anstehen, zum Beispiel die Entwicklung zu einer geringeren Auflagenhöhe je Auftrag.

Auch wenn ich mich mit Analyseinstrumenten schon etwas auskannte, waren doch in Waypoints neue Anregungen und Denkanstöße zu finden, die wir auf jeden Fall weiter verfolgen wollen.

vier C digitalprint,
Geschäftsführer André Lesching,
Berlin, Deutschland

Meine Notizen von einem Vortrag über Waypoints habe ich gleich den Mitgliedern unserer Führungscrew zum Lesen gegeben. Die Struktur von Waypoints finde ich sehr übersichtlich, der Inhalt regt zum Nachdenken an. Besonders interessiert uns das Thema

„Vernetzte Druckerei“, weil wir nicht ohne Ende Verwaltung aufbauen wollen.

Printor, Geschäftsführer Antoon de Clercq, Zottegem, Belgien

Ich erfuhr von Waypoints durch unsere Fachzeitschrift „Grafisch Nieuws“. Ein Unternehmensberater hatte hier einen Artikel über das Loseblattwerk veröffentlicht.

Waypoints ist gut dafür geeignet, Position und Ausrichtung des Unternehmens in der Druckindustrie zu bestimmen. Das Buch ist sehr gut und aktuell. Ich bin darüber sehr erfreut.

Faxbestellung

 Fachhochschule Stuttgart
Hochschule für Druck und Medien




Internationale
Senefelder-Stiftung

Wir möchten WAYPOINTS bestellen. Das Loseblattwerk hat einen Umfang von rund 300 Seiten (Juni 2001) im Format DIN A5. Das Loseblattwerk ist für 153,- Euro in englischer oder deutscher Version im speziell gestalteten Ordner erhältlich. Spätere Ergänzungslieferungen kosten 36,- Euro. Bei Nichtgefallen können wir Waypoints innerhalb von 14 Tagen zurücksenden, und es entstehen uns keine weiteren Verpflichtungen.

Firmenname

Ansprechpartner

Straße/Postfach

Postleitzahl/Ort

Land

Datum

Fax-No.: +49 (0) 7 11 - 2 13 33 20

Matthaes-Verlag GmbH, Stuttgart
Telefon : +49 (0) 711 - 2 13 32 49
E-Mail: buch@matthaes.de
Olgastraße 87, 70180 Stuttgart

Telefon

Fax

E-Mail

Unterschrift

Herausgeber von „Waypoints“ ist die Internationale Senefelder-Stiftung, die Abwicklung des Versands übernimmt der Matthaes-Verlag, Stuttgart
ISBN 3-00-006101-0

Internationale Senefelder-Stiftung, Senefelderallee,
63165 Mühlheim am Main, Deutschland
Fax: +49 (0)69-83 05 -10 23