



Dr. Robert Dekena
Bergisch Gladbach, im Mai 2015

Hausdruckereien – viele ungenutzte Potenziale

Heute stehen früher selbstverständlich existierende Hausdruckereien in ihren jeweiligen Unternehmen oder Behörden immer öfter auf dem Prüfstand. Ihre Wirtschaftlichkeit wird angezweifelt und ihr Beitrag zum Unternehmenserfolg hinterfragt. Dabei sind inzwischen schon viele Hausdruckereien verschwunden: abgelöst durch leistungsfähige dezentrale Systeme, nach außen verlagert, mit anderen Abteilungen verschmolzen oder auch nach Verrentung der Mitarbeiter sang und klanglos geschlossen. Aber ist das wirklich sinnvoll? Warum werden Hausdruckereien immer wieder in Frage gestellt? Vielleicht liegt es daran, dass viele Hausdruckereien ihre Potenziale nicht wirklich ausnutzen. Viele Druckaufträge laufen an ihnen vorbei. Die Anzahl der direkten Ansprechpartner/Kunden macht oft nur einen Teil der gesamten in Frage kommenden Belegschaft aus. Gerade in Behörden mit ihren dokumentenintensiven Prozessen arbeiten die Hausdruckereien mit wenigen internen Auftraggebern zusammen. Zu selten kennen Hausdruckereien ihre Auftraggeber und wissen, was diese brauchen. Gleichzeitig verfügen viele Hausdruckereien über keine aussagekräftigen Produktkataloge und nur wenige Informationen für potentielle Kunden. Da heißt es dann: „Wir machen alles, was die Auftraggeber wollen. Die kennen uns doch, immerhin gibt es uns schon sehr lange“. Nur werden Hausdruckereien, die allein darauf warten, dass irgendjemand einfach so vorbeikommt und einen Auftrag bringt, keine Überlebenschance haben. Kein Wunder, dass das zurückgehende Volumen diese Hausdruckereien in Erklärungsnot bringt.

Hausdruckereien, die eine Zukunft haben wollen, müssen sich offensiv aufstellen. Ohne echte Kunden- und Dienstleistungsorientierung wird es nicht gehen. Sie müssen zusätzliche Aufgaben übernehmen und eingebunden werden in die Prozesse im Haus, um wichtig zu bleiben bzw. zu werden. Gleichzeitig müssen sie sich mit den Schnittstellen zu den dezentralen Systemen und dem Umgang der Anwender damit genauso auseinandersetzen wie mit den Möglichkeiten der externen Druckdienstleister in ihrer Umgebung und im Internet. Hausdruckereien stehen nun einmal in einer Wettbewerbssituation. Auch die Entwicklungen im Rechenzentrumsdruck dürfen nicht außer Acht gelassen werden. Personalisierung und Transaktionsdruck lassen sich auch auf vorhandenen Hausdruckereisystemen zumindest in einem gewissen Umfang betreiben. Vorteile in der Erfahrung mit kleinen Auflagen auf anspruchsvollen Medien und einer ordentlichen Endverarbeitung gilt es auszuspielen.

Hausdruckereien müssen für ihre Arbeit über eine angemessene technische Ausstattung verfügen. Volumensteigerungen lassen sich fast nur noch im Farbbereich erreichen. Entsprechend müssen sich Hausdruckereien mit dem Thema Farbe auseinandersetzen und die entsprechenden Systeme nutzen. Software spielt heute eine immer wichtigere Rolle. Dabei sollten nicht nur maschinen- bzw. drucknahe Lösungen ins Auge gefasst werden. So unterstützen beispielsweise Job-Ticket-Lösungen den gesamten Prozess von Auftragserteilung bis zur Fertigstellung und bringen die Leistungen der Hausdruckerei bis auf den Bildschirm der Anwender, d.h. der potentiellen Auftraggeber. Je einfacher die Erteilung von Druckaufträgen ist, umso öfter wird die Hausdruckerei genutzt. In der Druckerei selber erlauben die Lösungen nicht nur die Abarbeitung und Speicherung der Aufträge, sondern auch die statistische Auswertung und Kostenstellenabrechnung. Sie helfen damit beim Nachweis der Wirtschaftlichkeit. Ohne entsprechendes Personal geht es aber auch nicht. Gefragt sind engagierte und qualifizierte Druckereileiter, die ihre Einrichtung zukunftsfähig machen.





Aber wie kann die Hausdruckerei wichtiger werden für das eigene Haus? Dafür gibt es mehrere Möglichkeiten: z.B. (1) mehr Auftraggeber, (2) mehr Volumen, (3) mehr Aufgaben, (4) Einbindung in wichtige Prozesse.

- (zu 1) Mehr Auftraggeber können Hausdruckereien durch internes Marketing erhalten: Produktkatalog erstellen, auf die Abteilungen im Hause zugehen, Vorschläge machen, Informationsmaterial und Beispielmaterial bereitstellen, Selbstdarstellung im Intranet einrichten, Tag-der-offenen-Tür veranstalten usw. Viele Maßnahmen sind denkbar und der Phantasie sind kaum Grenzen gesetzt. Einige Leiter einer Hausdruckerei nehmen sich regelmäßig jede Woche einen Tag die Zeit, um im Haus Akquisition zu betreiben.
- (zu 2) Ob es damit gelingt, Volumen zurückzugewinnen bzw. auszubauen, muss sich zeigen. Dabei ist die Frage nach der Verantwortlichkeit für die externe Vergabe von Druckaufträgen nicht zu vernachlässigen. Die Hausdruckerei sollte die Entscheidung darüber treffen, welche Aufträge selber gefertigt und welche nach außen vergeben werden. Aber in vielen Häusern ist die Hausdruckerei an dieser Entscheidung nicht beteiligt und oft nicht einmal darüber informiert. Externes Volumen läuft von den Auftraggebern direkt an ihnen vorbei. Dann wird es sehr schwierig, extern vergebenes Volumen zurückzugewinnen.
- (zu 3) Hausdruckereien müssen in Zukunft noch mehr neue Aufgaben übernehmen und mit anderen Abteilungen zusammenarbeiten. Dazu können neben den naheliegenden Satzarbeiten, der Datenaufbereitung und der Endverarbeitung z.B. auch gehören: Betreuung der dezentralen Geräte, Archivierungsaufgaben und Poststellendienste, Botendienste bzw. Konfektionierung und Logistik, Vergabe der externen Druckaufträge, Kontrolle der CI-Gestaltung, Verwaltung von Sitzungsräumen, Übersetzungsservice. Damit werden Hausdruckereien zu wichtigen internen Dienstleistungszentren.
- (zu 4) Eingebunden wird die Hausdruckerei in wichtige Prozesse nur dann, wenn sie Verantwortung übernimmt. Zuverlässigkeit und Qualität müssen gewährleistet sein, um z.B. geschäftsprozessrelevante Begleitpapiere oder Handbücher regelmäßig zu drucken. Hausdruckereien müssen in diesem Zusammenhang anspruchsvolle Aufgaben erledigen, die Kenntnisse über das Haus, die Produkte und die internen Prozesse verlangen. Einfache Druckaufträge können im Zweifelsfall andere (externe) billiger ausführen.

Überlebensfähige Hausdruckereien sind dazu gezwungen, sich offensiv mit ihrem Geschäft auseinanderzusetzen. Plakativ kann man dazu auffordern: „Hausdruckereien aus dem Keller zu holen“. Damit ist weniger die räumliche Ansiedlung der Einrichtung gemeint, sondern vielmehr die Frage, wie die interne Hausdruckerei in das Bewusstsein des Hauses gebracht werden kann. Hausdruckereien müssen zuverlässig anspruchsvolle Tätigkeiten in unternehmenswichtigen Prozessen übernehmen und dabei Komplexität finden, annehmen und beherrschen. Sie müssen die Auftraggeber als Kunden behandeln und den Wettbewerb mit leistungsfähigen dezentralen Systemen und externen Dienstleistern annehmen. Zusammenarbeit mit anderen Abteilungen ist unerlässlich. Moderne Technologien helfen, Strukturen und interne Abläufe zu verbessern. Das gilt nicht nur für diejenigen innerhalb der Hausdruckerei, sondern für den gesamten Prozess von der Auftragserteilung bis zur Auslieferung des fertigen Auftrags.

Hausdruckereien stehen vor großen Herausforderungen. Aber es gibt viele Ansatzpunkte für die Einrichtungen, sich fit für eine erfolgreiche Zukunft zu machen. Dafür müssen sie allerdings ihre Potenziale auch nutzen.





Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:

Dr. Robert Dekena
DOKULOG Dokumentenlogistik & Management Beratung
Ferdinandstr. 30b
51469 Bergisch Gladbach

Tel.: 02202 239838
Internet: www.dokulog.de
Mail: info@dokulog.de

Über Dr. Robert Dekena

Im Rahmen seiner Beratungstätigkeit beschäftigt sich Dr. Robert Dekena seit Anfang der 1990er Jahre eingehend mit Fragen der Dokumentenlogistik und hat sich dabei besonders auf Problemlösungen für die Übergänge zwischen elektronischen und papiergebundenen Dokumenten spezialisiert. In zahlreichen Projekten analysiert er Vervielfältigungssituationen in Unternehmen und Verwaltungen und entwickelt organisatorische Lösungen für die Gestaltung der Dokumentenlogistik. Hausdruckereien unterstützt er bei Fragen der Zukunftsfähigkeit und der Entwicklung von Überlebensstrategien. Neben der Konzeption ist die Begleitung von Ausschreibungen (auch nach VOL) ein wichtiger Teil seiner Beratungsleistung.

Dr. Robert Dekena ist Diplom-Kaufmann und hat den Titel eines Doktors rer. pol. in Wirtschaftsinformatik an der Universität zu Köln erlangt. Nach dem Studium in Köln und Kingston upon Hull (England) arbeitete er sechs Jahre lang als Gruppen- und Projektleiter am BIFOA (Betriebswirtschaftliches Institut für Organisation und Automation an der Universität zu Köln). Anschließend war er knapp 10 Jahre lang geschäftsführender Gesellschafter und Senior Consultant einer Beratungsgesellschaft. Seit 2005 ist er Inhaber und treibende Kraft der DOKULOG Dokumentenlogistik & Management Beratung in Bergisch Gladbach.

