

„Erfolg durch Innovationen und neue Partner“

Nach dem Rekordjahr 2011 sieht die Kern GmbH optimistisch in die Zukunft.

Als die digitale Revolution im Dokumentenmanagement begann und die Briefmengen weltweit ihren Höhepunkt überschritten, da sahen die Post-zukunfts-Forscher für die Briefverarbeitungs-Branche schwarz. In großen Veränderungen stecken aber nicht nur Gefahren, sondern auch Chancen. Wo die Luft dünner wird, da wird es Zeit, professioneller und werthaltiger zu arbeiten. Über genutzte Chancen 2011 und neue Initiativen 2012 sprachen wir mit dem Leiter Marketing International und Deutschland-Chef von Kern, Rainer Rindfleisch, und seiner Assistentin Elvira Schäfer-Selinger, mit Produktmanagerin Sybille Stöckle und Partnermanager Jens Hartmann.



Gute Stimmung bei Kern in Bensheim (v.l.): Elvira Schäfer-Selinger, Rainer Rindfleisch, Sybille Stöckle und Jens Hartmann

Das Hoch für den großen Output

Besonders schwarz sahen noch vor Monaten die Experten die Zukunft für die großen Dokumentenoutput-Zentren. Partnermanager Jens Hartmann blickt auf ein Jahr mit interessanten Entwicklungen zurück. „Es gibt natürlich den Trend zum sinkenden Aufkommen, aber die verbleibenden Potenziale konzentrieren sich. Früher lief zum Beispiel eine Zweikanal-Anwendung über unsere kleineren Modelle Kern 2500 und Kern 2600. Heute gibt es Kunden, bei denen ein Zweikanalbetrieb mit den fast doppelt so schnellen 3500er-Maschinen läuft. Viele kleinere Kunden, Energieversorger, regionale Stadtwerke, Behörden, die bisher ihre Rechnungen selbst verschickt haben, geben diese Aufgaben nun an externe Dienstleister. Jetzt beginnt auch der Farbdruck, sein Übriges zu tun. Besonders mit der Whitepaper-Factory gibt es die Möglichkeit, flexibler auf kleinere Auflagen zu reagieren, wo man bisher auf Mindestmengen angewiesen war. Deshalb sehen wir uns auf der positiven Seite dieser Entwicklung.“

Als Kern Anfang 2011 das Top-Modell 3500 mit der Variante „SilverLine“ noch um etliche tausend Arbeitstakte pro Stunde schneller machte, waren viele Branchenpessimisten skeptisch. Die aktuelle Marktentwicklung gibt den Kuvertiertechnik-Tunern bei Kern aber Recht. Hartmann: „Die Zahl der verarbeiteten Seiten ist dabei entscheidender als die Taktzahl der kuvertierten Sendungen pro Stunde. Mit der SilverLine können wir heute auch dann mehr als 20000 Sendungen fertigen, wenn sie aus drei oder vier Blatt Schriftgut bestehen. Auch das Kuvertierformat C5 können wir in dem Tempo verarbeiten, wie es mit der legendären Kern 3000 vor Jahren nur im C6/5 Format möglich war. Ganz gravierend wird diese Leistung natürlich bei Kompaktbriefen mit vier bis neun Blättern.“

Für viele Unternehmen der Postverarbeitungs-Branche waren die vergangenen 24 Monate hart und gefährlich. Es gibt aber auch die Unternehmen wie Kern, denen es gelungen ist die Krise als Chance zu sehen und mit innovativen Ideen die Kunden zu halten, neue Zielgruppen zu gewinnen – und die es geschafft haben, schwierige Zeiten zur Erneuerung zu nutzen.

Auf den Anwendertagen im September 2010 hatte Konzernchef Ulrich Kern bereits den erfolgreichen Start aus der Finanz- und Wirtschaftskrise gemeldet, und Deutschland-Chef Rainer Rindfleisch macht jetzt auch für das Ende

des laufenden Jahres eine klare Ansage: „Bereits heute zeichnet sich ab, dass wir auf das beste Geschäftsjahr der Unternehmensgeschichte zusteuern. Allein im vergangenen Mai hatten wir einen überdurchschnittlichen Auftrags-eingang und vier Großaufträge. Jetzt, Mitte November, liegen wir bereits 50 Prozent über den Vergleichszahlen des Vorjahres, und wir erwarten bis zur Jahreswende noch einige Aufträge. Die Kunden melden uns sehr deutlich, dass wir ihnen ein rundes Portfolio anbieten, insbesondere für neue Marktsegmente wie beispielsweise den Digitaldruck und die grafischen Betriebe.“



POSTMASTER-Magazin

Hüllenbedruckung beim Kuvertieren: jede Hülle anders



Vom Massen- zum Hochwert-Output

Wenn die Briefmengen sinken, kommt es darauf an, die verbleibende schriftliche Korrespondenz zum individuellen Hochwert-Medium auszubauen. Darüber sind sich die Brief- und Mailingprofis heute einig. Eine besonders spannende Kern-Innovation für diesen Markt der Zukunft ist das neue Druckmodul, mit dem fertige Sendungen digital mit vollfarbigen Logos, Bildern und Slogans bedruckt werden können. Nicht zuletzt die POSTMASTER-Leser haben diese neue Möglichkeit der Briefveredelung zum „Produkt des Jahres 2010“ gewählt, und mittlerweile sind die Möglichkeiten, die damit geboten werden, auch bei den innovativen Kunden angekommen. Rindfleisch: „Da sind zum Beispiel die Druckdienstleister, die den Vollfarb-Digitaldruck dafür nutzen, dass sie Outputaufträge kleinerer Kunden konsolidieren und in einem Druckstrom ausgeben. Eine

individuelle farbige Logo- und Absenderbedruckung auf der Hülle – da sehen wir einen interessanten Markt. Die erste Testinstallation im Ricoh-Document-Center in Brackenheim startete im November, und im direkten Anschluss wird ein weiterer Feldtest bei einem Kern-Referenzkunden folgen.“

Wie überall beim Digitaldruck gibt es viel Bewegung und kontinuierliche Verbesserungen. Produktmanagerin Sybille Stöckle: „Durch die Anpassung des Druckkopfs an die Papierart – die Linearisierung – konnten wir die Druckqualität nochmals deutlich verbessern, sowohl bei dem Druck wechselnder Logos als auch bei der gezielten Personalisierung.“

Neue Technik für das voll personalisierte Mailing

Seit über drei Jahren gibt es bei Kern den EasyMailer, eine Postverarbeitungs- oder personalisierte A3-Bogen zu einer kompletten Sendung – Umschlag plus Brief – verarbeitet. Einige Zeit lang war das neue System hauptsächlich ein Messe-Publikumsmagnet. Jetzt fängt die Direktkommunikations-Branche an zu verstehen, welche Möglichkeiten in dieser neuen Technik stecken. Rindfleisch: „Europaweit gibt es mittlerweile rund 30 EasyMailer-Installationen. BRUKA, ein Drucker aus den Niederlanden setzte auf den variablen Datendruck und wollte eben nicht nur drucken, sondern auch eine Weiterverarbeitung anbieten. Und gemeinsam mit der hauseigenen Werbe-

agentur ging er den Weg zum veredelten Digitaldruck-Mailing. Damit bedient er die sehr interessante Nische der Werbebriefe mit 1000 bis 5000 Stück Auflage. Am Anfang haben wir teilweise an die falsche Tür geklopft. Jetzt wenden wir uns an Werbeagenturen und Medienprofis, übrigens auch oft und gern gemeinsam mit Druckerherstellern. Neben der Druck+Form-Messe vor einigen Wochen haben wir während der Mailingtage eine Applikation von Vollfarb-Digitaldruck in Kombination mit dem Kern EasyMailer präsentiert. Das war ein großer Erfolg.“ Auch die Mailingbranche meldet aktuell wieder wachsende Zahlen. Dabei ist allen Akteuren klar, dass die Zeiten der inhaltsgleichen Millionen-Aussendungen vorbei sind und dass es auf Individualität und Originalität ankommt. Stöckle über die neue EasyMailer-Briefkommunikation: „Anders als bei den bisherigen inhaltsgleichen Großmailings ist hier der Personalisierungsgrad extrem hoch. Das fällt in der täglichen Post einfach auf. Das kann man natürlich mit zusätzlichen Gutscheinen oder Antwortkarten verstärken, aber das Entscheidende ist der Kontrast zum herkömmlichen Werbemailing.“ Rindfleisch bringt ein aktuelles Beispiel: „Bei der spanischen Warenhauskette El Corte Ingles wird beispielsweise bei der Eröffnung einer neuen Filiale ein persönliches Werbeschreiben mit einem Gutschein an vorher genau klassifizierte Kundenadressen versendet. Die Responseraten liegen generell bei mehr als 20 Prozent.“

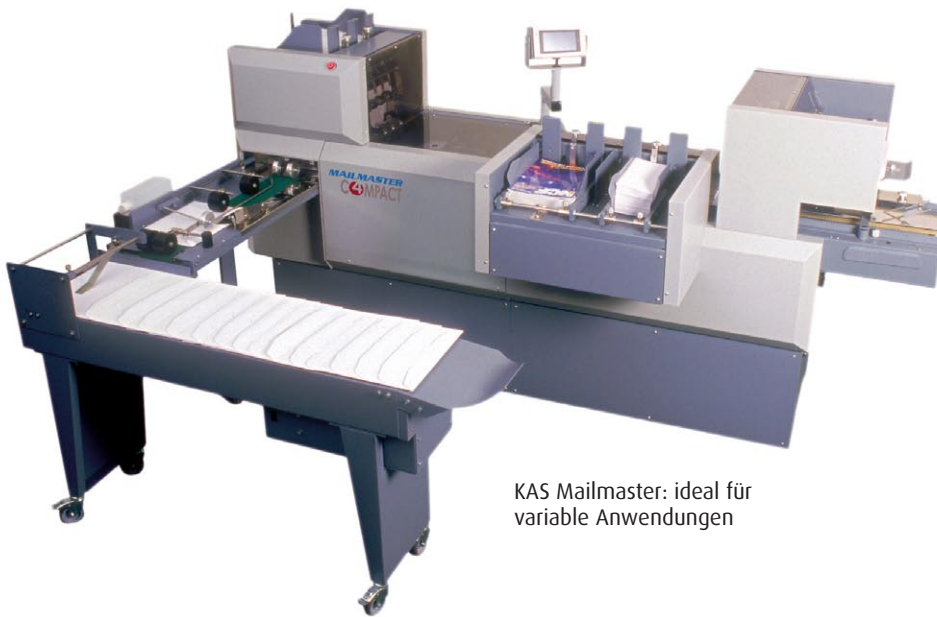
Mit Partnern neue Anwendungen entwickeln

Es gibt nicht nur die Umwälzung in den Post- und Outputzentren. Es gibt auch eine grundlegende Umstrukturierung der Druckbranche. Neue Digital- und Just-in-Time-Geschäftsmodelle machen den klassischen Unternehmen scharfe Konkurrenz. Gleichzeitig verlängern innovative Drucker ihre Wertschöpfungskette in alle Richtungen. Motor der meisten Umstrukturierungen ist der digitale Vollfarb-Produktionsdruck. Für alle, die mit der Bedruckung und (Post-)Verarbeitung von Papier und Karton zu tun haben, liegen auch hier Risiko und Chancen nah nebeneinander. Für Stöckle sind die Aufgaben ganz klar: „Für



Kern (4)

Die Kern 3500 SilverLine kuvertiert über 20000 Sendungen pro Stunde, auch wenn sie großformatig sind oder mehrere Blatt enthalten.



KAS Mailmaster: ideal für variable Anwendungen

Blick ins drupa-Jahr

Weil sie nur alle vier Jahre stattfindet und dann ein echtes Welt-Ereignis ist, hat die drupa bei Druckern und Weiterverarbeitern den Status der Branchen-Olympiade. Wer dort präsent ist, von dem werden auch olympische Leistungen verlangt. 2012 hat Rindfleisch, durch die gute Konjunktur für Hochleistungsmaschinen ermutigt, einen Weltrekord-Kandidaten am Start: „Auf der drupa zeigen wir ein Kuvertiersystem unserer US-Tochter, das die 30 000 Takte pro Stunde knacken wird. Es heißt Ai 33 – für 33 000 Sendungen pro Stunde. Das werden wir im Mai dem weltweiten Publikum als Highlight vorstellen. Den europaweiten Vertrieb und das Marketing übernimmt Kern Deutschland. Hinzu kommen andere innovative Kern-Lösungen, insbesondere die neue Schneidelinie, die wir bereits in diesem Jahr während der TakeOff Days in unserem Werk in Niederhergheim bei Colmar vorgestellt haben.“

uns wird das Partnermanagement immer bedeutsamer, also die Zusammenarbeit mit Druckerherstellern oder anderen vertrieblichen Partnern. Darin stecken Optionen, die helfen, uns im Markt breiter aufzustellen. Für die Druckerhersteller bietet diese Zusammenarbeit auch einen Mehrwert, weil sie im Gegenzug eine neue Dienstleistungsmöglichkeit mit anbieten können, die über das reine Drucken hinaus geht. Die Druckbranche insgesamt ist in Bewegung geraten und hat mit einiger Energie begonnen, sich neue Geschäftsfelder zu erobern.“ Elvira Schäfer-Selinger erinnert sich: „Schon vor zwei Jahren ist eine norddeutsche, klassische Druckerei vorangegangen und hat eine KAS-Maschine gekauft. Heute drucken die nicht nur die Broschüren für Auto- und Modehäuser der Region, sondern sind auch gleich beim Versand aktiv. Die Chefin hat sogar ein eigenes Direkt-

marketing-Unternehmen gegründet und sagt heute, dass dies ein wichtiger Schritt zur Diversifikation war.“ Das neueste Beispiel bringt Hartmann frisch von der Druck+Form-Messe aus Sinsheim mit.



Die Kern 305 rundet das Kuvertier-Portfolio nach unten ab.



Olympiareif: Kern Ai 33

„Der Inhaber einer Druckerei besuchte unseren Messestand, weil er sich für den Kauf einer Falzmaschine interessierte. Die Präsentation des Kuvertiersystems Kern 305 überzeugte ihn jedoch nicht nur in Bezug auf das Falzen, sondern auch im Bereich des Kuvertierens. Von den Anwendungsmöglichkeiten der Maschine begeistert, testete er am Folgetag sein Originalmaterial auf dem Messestand. Überzeugt vom sehr guten Testergebnis und den vielfältigen Möglichkeiten, kaufte er das Kuvertiersystem direkt auf dem Messestand.“

Für das Produkt- und Partnermanagement kommt es aber auch darauf an, in der Breite des Markts neue Einsatzgebiete zu finden. Sybille Stöckle: „Im nächsten Jahr werden sich sicher die ersten Ergebnisse unseres Partnerschafts-Marketings zeigen. Klares Ziel für 2012 ist der weitere Ausbau mit etablierten Druckerherstellern sowie die Kooperation mit Fachhändlern der grafischen Industrie.“

Weitere Informationen:

www.kerngmbh.de