

Prozesse neu denken

Prozessoptimierung mit Obility in der Praxis, Einsatzmöglichkeiten der KI, die jüngsten Entwicklungen des Koblenzer Software-Hauses, Lösungen von Partnern, eine Diskussionsrunde zum Thema „Generation Z & Print“ – die Agenda des Kunden- und Branchentreffens Obility Insight 2025 in Höhr-Grenzhausen war ausgesprochen kurzweilig.

Typischerweise gehen unsere Kunden Schritt für Schritt vor: Zunächst stellen sie Teilprozesse um und minimieren in diesen ihren administrativen Aufwand. Die auf diese Weise freigeschaufelten Zeit- und Effizienzgewinne nutzen sie anschließend für weitere Prozessverbesserungen. Damit setzen sie in ihren Unternehmen Erfolgsspiralen in Gang, die sich kontinuierlich in Richtung einer effizienteren und rentableren Produktion drehen. Im Ergebnis senken sie ihre Kosten, verkürzen ihre Durchlaufzeiten, verbessern ihre Services für ihre Kunden und verdienen auch mit kleineren Druckaufträgen Geld“, nannte Obility-Geschäftsführer Frank Siegel die entscheidenden Kriterien für die Digitalisierung von Prozessen.

Digitalisierung zunächst der Daten, dann der Funktionen und schließlich der Prozesse – so laute die Vorgehensweise. In Zukunft werde die Digitalisierung der Entscheidungen mit Hilfe der KI hinzukommen. Gefragt sei ein umfassendes Business Process Management (BPM), also ein methodischer Ansatz für die Analyse, Modellierung, Automatisierung, Überwachung und kontinuierliche Optimierung der Geschäftsprozesse in der Druckproduktion. Siegel: „Das Ziel sind durchgängige Workflows, die in euren Unternehmen automatisch angestoßen werden.“

„Deutliche Effizienzgewinne“

Mehrere Unternehmen stellen bei der Obility Insight ihre Geschäftsmodelle vor. Tim Grunewald von der gleichnamigen Unternehmensgruppe mit Hauptsitz in Kassel, bundesweit vier Standorten und etwa 70 Mitarbeitenden beleuchtete mit seiner Präsentation den Weg „Von FileMaker zur vernetzten Prozesslandschaft“. Am Standort Kassel hat das Unternehmen bereits wesentliche Verwaltungs- und Produktionsprozesse in Obility übernommen: von statistischen Auswertungen und Abrechnungen über Lieferverteilung, die Adress- und



Tim Grunewald: „Als Vorbereitung unseres Umstiegs auf Obility haben wir unsere Prozesse praktisch komplett neu gedacht.“



Friederike Heckmann: „Für uns ist wichtig, Effizienz mit den Emotionen unserer Kunden zu verbinden – Print mit Digital.“



Philipp Wyss: „Wir sind alle Gewinner. Denn wir sind noch da.“

Stammdatenverwaltung bis hin zum automatisierten Mailversand und dem Auftrags-Management. Aktuell arbeitet grunewald an der Übernahme weiterer Prozessschritte in Obility: unter anderem des Rechnungs- bzw. Mahnwesens über eine Datev-Schnittstelle, der Artikelkonfiguration und des Lagersystems inklusive Bestandsführung. Darüber hinaus bindet das Unternehmen aktuell seine mehr als 25 Closed Shops an und automatisiert seine Prozesse zu bkpromotion. Dieser Werbemittelhändler gehört seit 2020 zu grunewald. Parallel werden die bereits umgestellten Prozesse sukzessive weiter optimiert. „Wir erzielen hier überall deutliche Effizienzgewinne – und schließen Fehlerquellen aus“, so Tim Grunewald, Prokurist der grunewald GmbH. „In unseren administrativen Kernprozessen sind wir seit der Umstellung auf Obility sehr viel schneller geworden.“

Für die nähere Zukunft stehen die Produktionsplanung, die Zeitwirtschaft, die Betriebsdatenerfassung, die automatische Kalkulation und der standortübergreifende Einsatz von Obility auch im Werbemittelbereich auf der Agenda.

Was für Obility sprach

Die Entscheidung für diese Business Automation-Lösung hatte grunewald schon 2018 getroffen. „Damals fehlte uns aber noch die Denkweise, unsere Prozesse am besten schrittweise neu zu denken und zu digitalisieren“, formuliert Tim Grunewald den Hauptgrund, weshalb man das Projekt damals in die Zukunft verschob. „Als wir es 2024 anpackten, hatten wir bereits die gesamte Funktionalität im Haus, die wir benötigen.“

Die Komplexität der Prozesse spielte bei der Entscheidung für Obility eine Schlüsselrolle. So bietet grunewald ein umfassendes Portfolio rund um die Produktion von Digital- und Printmedien in Premium-Qualität an – von der Beratung, Konzeption und Gestaltung über die



Die drei Obility-Geschäftsführer Frank Siegel, Werner Jung und Jens Pötz begrüßten die etwa 70 Teilnehmerinnen und Teilnehmer zu Obility Insight.

Individualisierung und Personalisierung bis zum Versand. Hinzu kommen die Werbeartikel von bkpromotion. „Wir können unsere Prozesse flexibel auf unsere Anforderungen ausrichten, sie alle in einem skalierbaren, web-basierten System abbilden und über API- oder XML-Schnittstellen Lösungen anderer Anbieter integrieren“, betont Tim Grunewald die Bedeutung der Flexibilität.

Digital denken, analog beeindrucken

Kemna Druck aus Kamen ist heute eine reine Digitaldruckerei mit 25 Mitarbeitenden. So verfügt das 1971 gegründete Unternehmen über zwei digitale Bogen- und Offsetdruckmaschinen, eine Etiketten-Inkjet-Druckmaschine und etliche Möglichkeiten in der Weiterverarbeitung. Auch hier begann die digitale Transformation der Geschäftsprozesse mit dem Aufbrechen der vorhandenen Denkweisen und Arbeitsabläufe – gefolgt von einer Pilotphase mit ersten Modulen der Obility-Plattform.

„Unser Slogan ‚Außer Geld drucken wir alles‘ stammt noch von unserem Großvater“, erklärte Friederike Heckmann, die Kemna Druck gemeinsam mit ihrem Bruder in dritter Generation führt. „Bis heute hat sich im Grunde wenig daran geändert.“ So umfasst das Portfolio des Unternehmens über konventionelle Geschäftsausstattungen hinaus auch Etiketten, Verpackungen, Mailings und Werbetechnik. Zunehmend Bedeutung gewinnen seine Services wie unter anderem die Marketing-Beratung und die Verpackungsentwicklung. „Für uns ist es wichtig, die Effizienz mit den Emotionen unserer Kunden zu verbinden – also Print mit Digi-

tal“, betonte die Geschäftsführerin in ihrer Präsentation ‚Digital denken, analog beeindrucken‘.

„Unser komplexer Prozess und unsere zahllosen Produkte machen es uns manchmal schwer, geeignete Produktionslösungen zu finden“, stellte Heckmann fest. Bei Obility sei das anders gewesen. Beide Unternehmen lernten sich erst vor etwa eineinhalb Jahren kennen. Inzwischen bildet Kemna Druck mit Obility bereits sein gesamtes Belegwesen digital ab. Damit hat das Unternehmen die Basis geschaffen, seine kaufmännischen Prozesse automatisch anstoßen zu können – angefangen beim Umwandeln seiner Angebote in Auftragsbestätigungen über das Generieren der Auftragsaufträge bis hin zum Schreiben der Rechnungen und Lieferscheine. So kann es heute den Status seiner Aufträge verfolgen, ohne in die Produktion gehen zu müssen. Im nächsten Schritt plant Kemna Druck die Umstellung seiner Kalkulation auf Obility.

Sowohl Heckmann als auch Grunewald betonten in ihren Vorträgen die Wichtigkeit, die Mitarbeitenden bei der Veränderung der Prozesse mitzunehmen.

„Wir sind noch da“

„Wir sind alle Gewinner. Denn wir sind noch da. Viele Unternehmen haben es nicht bis hierhin geschafft“, meinte Philipp Wyss. Bei früheren Insight-Veranstaltungen hatte der Qualitäts- und Umweltmanager sowie Systemadministrator der Schweizer Schellenberg Druck AG bereits zweimal dokumentiert, welche Bedeutung die Funktionalität der Obility-Plattform für die Zukunftsfähigkeit der Unter-

nehmensgruppe hat. Inzwischen hat es seine Prozesse vollständig digital transformiert. Wyss erklärte, wie weitreichend die Prozessoptimierungen sind, die daraus resultieren. Beispiel Reklamationskosten: Anhand eines Prüfplans mit Checklisten zu allen Kostenstellen konnten diese Kosten von Jahr zu Jahr verringert werden – unter anderem, indem detailliert definiert wurde, wer primär und sekundär für die jeweiligen Prozesse verantwortlich ist.

Ein zweites Beispiel sind Analysen der Gründe, weshalb Schellenberg Druckaufträge noch in der Angebotsphase verliert. „Müssen wir günstiger anbieten? Müssen wir schneller werden? Aus den Antworten leiten wir heute Anregungen ab, wie wir unsere Prozesse verbessern müssen, um diese Aufträge künftig zu bekommen. Wir erkennen die Stärken und Schwächen unserer Produkte – und wo wir konkret ansetzen müssen. Und wir sehen, auf welcher Stufe des Verkaufsprozesses wir Aufträge verlieren“, erklärte Wyss. „Das ist alles sehr, sehr spannend.“

Zudem mache das Unternehmen mit Obility transparent, mit welchen Aufträgen es Geld verdiene – und bei welchen das nicht der Fall ist. So hat Schellenberg in seiner Qualitätssicherung drei Standardstufen etabliert, die diese Frage bei allen Druckaufträgen anhand verschiedener Parameter transparent beantworten. Enorme Effizienzgewinne habe zudem die automatische Kalkulation einschließlich Ermittlung der optimalen Produktionswege ermöglicht.

Mehrwert generieren

Neben diesen Informationen aus der Praxis der digitalen Transformation waren die von Printfluencer Luca Rieser moderierte Podiumsdiskussion zur Frage „Generation Z & Print – neue Wege zu Kunden und Köpfen?“ und der Obility Orbit weitere Highlights des diesjährigen Branchen- und Anwendertreffens. Beim Obility Orbit präsentierten Experten der Partnerunternehmen Tessitura, Impressed, Motioncutter und Printess Lösungen, mit denen Obility-Kunden Mehrwert generieren können. In der Diskussionsrunde war man sich einig, dass die Branche mehr für Print werben und deutlicher ihre Attraktivität als Anbieter einer Vielzahl interessanter Berufsfelder gerade auch für junge Leute kommunizieren sollte – seien hier doch Disziplinen wie unter anderem Maschinenbau, Prozessoptimierung und Farbpsychologie vertreten. ●