



QUALITÄT, TERMIN, KOSTEN
Erfolgsentscheidend
ist die Reihenfolge

Ausgabe Winter 2016 / 2017



BasseDruck

PRINT
+++ PLUS



**„PRAKTISCHE HILFE
FÜR FRAGENDE“**
Interview mit Martin Hochuli
von der msd



DIE TESA-STORY
Vom Fahrradflicken
zur Superbrand

**BASSEDRUCK BEKOMMT
NEUE BRANCHENSOFTWARE**
Integrierte Planung und
Steuerung aller Prozesse

inhalt



6



8



10



14



3 editorial

4 denkfabrik

**SIE ENTScheiden: TKQ? KQT?
ODER DOCH QTK?**

Erfolgsentscheidend ist die Reihenfolge – je nach Situation

6 topkunde

**„BEI UNS BEKOMMEN FRAGENDE PRAKTISCHE
UNTERSTÜTZUNG FÜRS LEBEN“**

msd: Interview mit Martin Hochuli zu Arbeit und Zielen seiner Organisation

8 marketing

DIE TESA-STORY:

VOM FAHRADFLICKEN ZUR SUPERBRAND

3.700 Produkte und Systemlösungen weltweit im Einsatz – nah am Kunden

10 marketing

**MIT DEM PRINT-MAILING GEGEN DEN
INFORMATIONSOVERLOAD**

Dialog Marketing Monitor 2016:
Werbebrief & Co. kommen zurück

11 print

**„DAS“ ULTIMATIVE LÖSUNGSBUCH:
COMING SOON ...**

Konkreter Nutzen für den Partner Kunde – über 100 Seiten stark

12 NACHLESE DRUPA

**NACHLESE FRANKFURTER BUCHMESSE
TRENDFARBEN 2017**

13 intern

**BASSEDRUCK BEKOMMT NEUE
BRANCHENSOFTWARE**

Integrierte Planung und Steuerung aller Prozesse: noch kürzere Reaktionszeiten

14 travel

**HAMBURG: HAFENLICHTER, HAFENGERÜCHE,
HAFENGEFLÜSTER**

Eintauchen in die Welt der Passagier- und Frachtschiffterminals

impresum:

Herausgeber

BasseDruck GmbH · Leimstraße 54 – 58, 58135 Hagen

Tel. 02331 - 48 08-0

info@bassedruck.de, www.bassedruck.de

Konzeption und Redaktion

Eva Machill-Linnenberg, mali pr, Hagen · www.mali-pr.de

Layout und technische Umsetzung

Stefan Paura, PAURA DESIGN, Hagen · www.paura.de

Computer to Plate Merlin, Dortmund

Papier: 120 g/qm Planojet mit 1,3-fachem Volumen



editorial

Liebe Geschäftsfreunde!

„Der Druck wird stärker“ überschrieb ein Referent seinen Vortrag auf dem Kongress des Druck- und Medienverbandes im Herbst in Düsseldorf. Die Kongressteilnahme hat sich schon wegen des Nachdenkens über diesen doppeldeutigen Titel gelohnt ...

„Der Druck wird stärker“ – 2016 war tatsächlich ein „Volumenjahr“:

- Kataloge lagen – branchenübergreifend – im Trend
- Bibeln und Bibelteile waren sehr gefragt
- Kalender wurden zum Renner: Nie zuvor hat BasseDruck so viele produziert
- Printmailings sind im Marketingmix wieder angesagt

Für das alles sagen wir Ihnen, im Namen aller Basse-Freunde, ein herzliches Dankeschön!



„Der Druck wird stärker“ – wenn wir Print und Pressure unterscheiden, ist der Druck ebenfalls gestiegen. Auf beiden Seiten. Ihre daraus resultierenden hohen Anforderungen an uns möchten wir auch 2017 erfüllen:

· durch ein neues, innovatives IT-System (mehr dazu auf Seite 13)

- intensive Kundenkommunikation (s. Interview mit Martin Hochuli von msd, Seite 6)
- kontinuierliche Weiterbildung auf Messen etc. (s. Thema drupa und Buchmesse auf Seite 12).

Abschließend sagen wir Ihnen nochmals DANKE für 2016.

Wir wünschen Ihnen ein besinnliches Weihnachtsfest mit dem Fokus auf das Wichtigste (s. Seite 16) und für 2017 heute schon ein bewusstes „Gottes Segen“.



Wir freuen uns auf Sie.

Herzlichst Ihre

Harald Basse

Thomas Sunkel

Marcel Winterhoff

Hendrik S. Basse

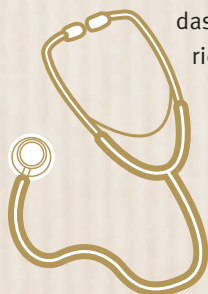


Sie entscheiden: **TKQ?** **KQT?** Oder doch **QTK?**

Nutzwertanalyse, Consider-all-Facts-Methode (CAF), Erstellung einer Entscheidungsmatrix ... Für das Treffen von Business-Entscheidungen gibt es viele Ansätze und wissenschaftliche Theorien. Fragt man aber Entscheider in der Wirtschaft, sind vor allem drei Facts ausschlaggebend: Kosten (K), Qualität (Q), Termin (T) bzw. Zeit. Ganz gleich, welche Branche, welche Unternehmensgröße, ob Produktion oder Dienstleistung. Unterschiedlich sind nur die Prioritäten: TKQ, KQT, QTK. Erfolgsentscheidend ist die Reihenfolge – je nach Situation.

Dreieck: Kosten, Zeit, Qualität – wer gibt den Ton an?

Drei Punkte begleiten jede Entscheidung. Experten sprechen von einem Dreieck: Kosten, Zeit, Qualität oder Kosten, Zeit, Leistung. „Wenn ein Projektmanager sein Projekt erfolgreich abschließen will, muss er gut ‚tricksen‘ und mit den Kennziffern Zeit, Kosten und Qualität jonglieren können“, heißt es im Fachblog der Telekom-Cloud. Wissenschaftler ordnen den Dreiecksfaktoren konkurrierende Ziele zu: beschränkte Ressourcen, fixe Termine und geforderte Qualität. Vom Entscheider verlangt das Erfahrung, Augenmaß und das Talent, richtig zu gewichten.



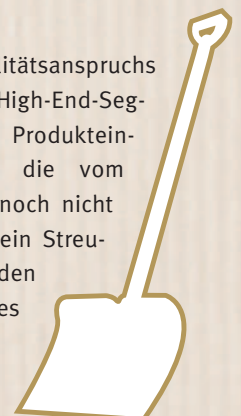
Premiumsegment, Gesundheitsbranche etc.: Qualität führt

Schon bei der Unternehmensgründung gilt: Wann braucht der Markt welches

Produkt in welcher Qualität und zu welchem Preis? Kurz: TQK. Im Premiumsegment und bei Imageprodukten rückt oft die Qualität auf die Poleposition vor. Vom Geschäftsbericht bis zur Visitenkarte, vom Auto bis zur Uhr. Oder im Gesundheitssektor, hier sollte es zumindest so sein. Als Mensch wünschen wir uns in Krankenhäusern und Arztpraxen definitiv die Reihenfolge QTK oder, in Notfällen, allenfalls TQK.

Qualitätsfokus kann zum Erfolgskiller werden

Aufgrund des führenden Qualitätsanspruchs muss der Entscheider im High-End-Segment unter Umständen eine Produkteinführung verschieben, weil die vom Kunden gewohnte Leistung noch nicht stimmt. Andererseits: Wenn ein Streusalzhersteller beschließt, den Markteintritt seines Produktes





zu verzögern, weil noch ein letztes Laboregebnis fehlt, kann diese Qualitätsorientierung zur krassen Fehlentscheidung führen. Dann wird der erste Schnee im November zum Erfolgskiller. Hier ist der Zeitpunkt das Maß der Dinge.

Zeit- oder Kostenfaktor?

Auch in anderen Projektsituationen spielt der Termin- und Zeitfaktor die Hauptrolle. Bei der Bearbeitung des Zubehörs etwa, das der Automotive-Zulieferer eher gestern als heute benötigt, da sonst seine Produktion stillsteht. Oder in der Nachtschicht, wenn der Verantwortliche bei einer Störung bestimmen muss, wie es mit dem Terminauftrag weitergeht. Dann lautet die Er-



folgsformel ganz klar TQK oder TKQ. Anders sieht das bei Produkten in hohen Stückzahlen aus, bei denen der Preis im Wettbewerb regiert. Bis in die Nachkommastelle hinein. Auch im Discountbereich weisen meist die Kosten den Weg: KTK oder KQT.

Entscheiderkunst: richtige Rangfolge erkennen

Time, cost, quality – höchste Priorität haben alle drei Faktoren. Die Entscheidungskunst besteht darin, die richtige Rangfolge zu bestimmen. Das gilt auch im Privaten: Wer auf der Raststätte eine 0,5-l-Mineralwasserflasche für 2,79 Euro kauft, die im Supermarkt 0,45 Euro kostet, hat mit dem Termin eine falsche Priorität gesetzt. Wenn Sie sich aber für das Festtagsessen hochwertiges Fleisch aus vernünftiger Aufzucht gönnen und dies auch noch rechtzeitig bestellen, haben Sie alles richtig gemacht: QTK ...



„Bei uns bekommen Fragende praktische Unterstützung fürs Leben“



msd: Interview mit Martin Hochuli zu Arbeit und Zielen seiner Organisation

Die christliche Organisation msd – medien s chriften dienste – hilft bei der weltweiten Verbreitung des Evangeliums. Sie unterstützt u. a. christliche Radiostationen in der Dritten Welt, versorgt Menschen mit christlichen Kalendern und bietet Bibelkurse an. PRINTplus sprach mit Martin Hochuli über seine Arbeit mit und bei der msd.

Herr Hochuli, was ist Ihre Position in der msd?

Ich bin verantwortlich für die Produktentwicklung und -betreuung. Parallel zu anderen Aufgaben habe ich über 20 Jahre, überwiegend ehrenamtlich, Change-Camps mit Jugendlichen in Europa geleitet.

nach einem echten und starken Glauben – dieses Ereignis war mein Neubeginn mit Gott. Für ihn wollte ich mich voll und ganz engagieren. 1985 kam ich dann nach meiner Ausbildung zu msd. Ich war zunächst verantwortlich für die EDV. Mein erster Computer damals füllte das ganze Büro.

Was macht die msd genau und was sind ihre Ziele?

Als msd wollen wir Menschen mit Gott in Kontakt bringen. Wir arbeiten für dieses Ziel vor allem in drei Bereichen: Beginnen wir mit den Bibelkursen. An unseren Kursen in neun Sprachen nehmen, vor allem in Afrika und Südamerika, rund 100.000 Menschen teil. Die Entwicklung ist sehr erfreulich – mit den Kursen geben wir der schnell wachsenden Kirche einen wichtigen Support. Speziell für die junge Generation haben wir ein neues Tool in deutscher Sprache entwickelt (www.verwurzelt-projekt.net). Ein zweiter Aspekt ist die Verbreitung der guten Nachricht im Bereich Medien – hier hat sich natürlich viel verändert. Deshalb sind professionelle Partner wie BasseDruck für uns sehr wichtig. Ein dritter Aspekt sind Change-Camps,

Seit wann sind Sie für msd aktiv und wie sind Sie zur msd gekommen?

1981 war ich als junger Student zu einem Einsatz im Erdbebengebiet in Süditalien. Dort bin erstmals mit msd in Kontakt gekommen. Ich war dort, um Menschen in Not zu helfen.

Gleichzeitig bekam ich persönlich aber auch Hilfe – das fand ich sehr spannend. Eine Italienerin, die alles verloren hatte – Familie, Haus und Hof –, erklärte mir mit Tränen in den Augen, dass

ihr persönlicher Glaube an Jesus Christus das Kostbarste sei und dass ihr das auch ein Erdbeben nicht rauben könne. Diese Aussage traf mich mitten ins Herz. Wie kann man alles verlieren und sich trotzdem an Christus festhalten? Mir wurde klar: Es muss mehr dahinterstecken. Auf diese Weise wuchs in Italien mein Wunsch



Martin Hochuli (Mitte) von der christlichen Organisation msd



Raumfüllend – der erste Computer



in denen vorwiegend junge Menschen ihren Glauben praktisch leben. Dort kommen auch unsere Medien zum Einsatz.

Wo setzen Sie Schwerpunkte in Ihrer Arbeit?

Wir setzen den Fokus, ein kreativer, innovativer Partner im Reich Gottes zu sein – wir möchten kein Verlag sein oder werden. Bei uns bekommen vielmehr Fragende praktische Unterstützung fürs Leben. In unserer früheren Hausdruckerei findet aktuell der Deutschunterricht von Flüchtlingen statt. Wir arbeiten in unserem Haus in Frutigen mit verschiedenen Partnern zusammen – wir finden es wichtig, Synergien zu nutzen.

In welchen Ländern sind Sie aktiv?

In Afrika, Europa und Südamerika kooperieren wir mit vielen Kirchen und Gemeinden. Die Wochenandachten sind z. B. in Deutsch, Französisch, Italienisch, Spanisch, Portugiesisch und Arabisch erhältlich. Bei den Bibelkursen kommen afrikanische Sprachen wie Swahili, Fon, Kirundi, Kinyarwanda, Malgache und Foulfoulde dazu.

Seit wann arbeiten Sie mit Basse-Druck zusammen und wie haben Sie das Unternehmen kennengelernt?

Wir kennen uns seit Langem, haben aber über viele Jahre rund 200.000 Kalender mit vielen freiwilligen Helfern selbst produziert. Irgendwann kam es zu einem Engpass und BasseDruck ist kurzfristig eingesprungen. Das fanden wir sehr zuvorkommend. Gleichzeitig brachten die Printexperten unser Produkt durch ihr Know-how auf einen neuen Level. Sowohl technisch als auch logistisch war das der Durchbruch für unser Produkt. Inzwischen arbeiten wir seit über zehn Jahren bestens zusammen.

In welchen Bereichen kooperieren Sie mit BasseDruck?

Zunächst im bereits erwähnten Kalenderbereich. Europaweit versendet BasseDruck für uns knapp 400.000 Exemplare. Die Kalender gehen an rund 20

Depots. Dazu produziert die Druckerei für uns unterschiedlichste Broschüren, Bücher und Hefte und liefert diese auch aus.

Was sind für Sie die wichtigsten Aspekte in dieser langen Zusammenarbeit?

Wir schätzen BasseDruck als sehr zuverlässigen Partner. Nicht nur im Druckbereich, sondern in der gesamten Logistik. BasseDruck hat uns, als eher kleinem Player im Kontext der Missionswerke, zu größerer Professionalität verholfen. Wir empfinden die vielen guten Ideen als echtes Geschenk und machen immer wieder die Erfahrung, dass unsere individuellen Anliegen bestens gelöst werden. An dieser Stelle dafür ein großes Dankeschön der ganzen BasseDruck-Crew!

Haben Sie besondere Pläne, Vorhaben für 2017 – mit welchen Ideen gehen Sie ins neue Jahr?

Wir haben gerade in den letzten beiden Jahren einige Meilensteine gemeistert: einen Generationswechsel, eine neue Produktfokussierung und einen Umbau im Haus. Für die Zukunft sehen wir die Aufgabe, der digitalen Veränderung im Leben der Menschen zu entsprechen. Wir müssen crossmedial denken und die Bereiche Druck und Web gut zusammenbringen. Durch die Webentwicklung entstehen neue Druckprodukte. Aktuell planen wir mit BasseDruck ein trendiges, hochwertiges Produkt. Wir freuen uns darauf und wünschen dem Unternehmen und allen Mitarbeitern Gottes reichen Segen und Gelingen für alle Herausforderungen der Zukunft.

topkunde



Wochenandachten in verschiedenen Sprachen



Oscar
Troplowitz



Die tesa-Story: Vom Fahrrad flicken zur Superbrand

Über 7.000 Produkte und Systemlösungen weltweit im Einsatz – nah am Kunden



Sagt Ihnen der Name Elsa Tesmer etwas? Nein? Wenn Sie die erste Silbe des Nachnamens vor den vorletzten Buchstaben des Vornamens setzen, klingelt es mit 98-prozentiger Wahrscheinlichkeit. So hoch ist nämlich der Bekanntheitsgrad von tesa. Die Superbrand hat es als „durchsichtiges Klebeband“ bis in den Duden geschafft. Wesentlich unbekannter ist, dass tesa nicht nur Klebefilme produziert. Die Produktpalette der Tochter der Beiersdorf AG kommt in vielen Branchen zum Einsatz: von der Elektronik und Automotive über Zeitungsdruck und Fälschungsschutz bis zu Pharmaindustrie, Building Supply, Solar- und Windenergie.



Cito-Sportheftpflaster und Beiersdorfs-Kautschuk-Klebefilm

Die tesa-Story begann mit Elsa Tesmer: Sie saß vor über 100 Jahren im Beiersdorf-Schreibbüro und sollte Namen für eine Produktparte kreieren. Ihre Buchstaben-spielerei mit dem eigenen Namen kam an – allerdings zunächst für die patentierte „Tesa-Tube“ für Zahnpasta, damals noch in traditioneller Schreibweise. Parallel entwickelte das Unternehmen ein hervorragend klebendes, aber hautreizendes Wundpflaster. Laborleiter Oscar Troplowitz hatte die Idee, die Haftigenschaften anderweitig zu nutzen, etwa zum Flicken von Fahrradschläuchen. Aus seinem „Cito-Sportheftpflaster“ entstand später der transparente „Beiersdorfs-Kautschuk-Klebefilm“ – Vorgänger des berühmten tesa film®.

Display von
„anno dazumal“

Aus dem „Cito Sport-heftpflaster“ entstand „Beiersdorfs-Kautschuk-Klebefilm“ – Vorgänger des tesa film®

Hugo Kirchberg: positionierte Marke, prägte Slogan und entwickelte Abroller

Motor des weiteren Siegeszugs der Marke war Hugo Kirchberg: Der marketingaffine Kaufmann trieb das Klebebandgeschäft systematisch voran. Er positionierte passende Produkte in Haushalts-, Büro- und Industrie-bereichen und belebte den griffigen Namen tesa neu – seit 1941 steht er als Dachmarke für selbstklebende Produkte.



Kirchberg prägte den Slogan „Zum Kleben, Flicken, Basteln“ und entwickelte sogar eigenhändig einen Abroller.

300 Endverbraucherprodukte und 7.000 Systemlösungen

Das war vor über 75 Jahren – den Klebefilm gibt es immer noch, den Abroller auch. Und die damit verbundene Marke ist nicht nur bekannt, sondern auch beliebt – eine GfK-Umfrage ergab einen Sympathiewert von 76 Prozent. tesa steht heute für rund 300 Produkte im Endverbraucherbereich. Unter anderem optimiert der Hersteller die Fensterdichtigkeit und damit die Energieeffizienz von privaten Haushalten. Dazu kommen circa 7.000 Systemlösungen für Industrie und Gewerbe.

Mehrfacher Weltmarktführer

„tesa beschleunigt den Rollenwechsel im Zeitungsdruck, verbessert Produktionsprozesse in der Automotive-Branche und beugt der Produktpiraterie

Der erste
„Abroll-Apparat“



Auch in der Automotive-Branche (Foto Mitte und li. unten) und in der Pharmabranche (ganz oben) kommen tesa-Produkte zum Einsatz

Alle Fotos: tesa



marketing



mit ausgeklügelten Sicherheitskonzepten vor“, so die Kommunikationsabteilung des Unternehmens. „Dazu kommen arzneimittelhaltige Pflasterprodukte und leistungsfähige Klebebänder für die Baubranche. Letztere trotzen in Fassaden-Elementen sogar Erdbeben und Wirbelstürmen.“ In vielen Anwendungsbereichen ist tesa heute Weltmarktführer.

52 Tochtergesellschaften und acht Produktionsstandorte

Seit 2001 gibt es die heutige tesa SE; seitdem ist die ursprüngliche tesa-Sparte des Beiersdorf-Konzerns nach wie vor 100-prozentige Tochter, aber eigenständig. Die Zentrale sitzt seit 2015 in Norderstedt bei Hamburg. Mehr als 1.000 Mitarbeiter sind in Headquarter, Forschungs- und Technologiezentrum tätig. Und haben dabei stets den Verbraucher und Nutzer im Blick: „Kurze Wege ermöglichen



es, auf Kundenanforderungen noch schneller reagieren zu können – ein großes Plus im internationalen Wettbewerb bei der Entwicklung innovativer Produkte“, unterstreicht das Unternehmen. 52 Tochtergesellschaften, acht Produktionsstandorte, eine effiziente Logistikstruktur und ein leistungsstarkes Servicenetzwerk sorgen für die globale Präsenz und sichern die Nähe zu Kunden in über 100 Ländern. Das hätte sich Elsa Tesmer sicher nicht träumen lassen ...



Mit dem Print-Mailing gegen den Informations-Overload

Dialog Marketing Monitor 2016: Werbebrief & Co. kommen zurück

Print-Mailings kommen zurück: Der Dialog Marketing Monitor 2016 registriert zum ersten Mal seit Jahren wieder ein Plus bei Werbeaufwendungen – dabei rangieren Mailings auf Rang zwei. Trotz Porto, trotz höheren Versandaufwandes. Warum setzen Unternehmen in ihrem Marketing-Mix wieder auf Werbebrief und Co.?

Ein Auslöser ist der digitale „Informations-Overload“. Zu den Verursachern gehört das E-Mailing. Das ist zwar sehr schnell, präzise und unkompliziert – hat aber auch gigantische Konkurrenz. Wissenschaftler gehen davon aus, dass der Mensch nur noch rund zwei Prozent aller auf ihn einströmenden Informationen verarbeiten kann. Damit wird es für Kommunikationsverantwortliche zunehmend schwerer, ihre Zielgruppen digital zu erreichen. Eine Alternative zu mageren Öffnungsraten bei E-Mails ist für viele das gute alte Print-Mailing als Ergänzung der Online-Aktivitäten.

Für die Message auf Papier sprechen laut Dialog Marketing Monitor der Deutschen Post große Akzeptanz beim Empfänger, besondere Eignung für die Kundenbindung und hoher Werbeerfolg. Kreative Print-Mailings erreichen einen starken Aufmerksam-

keitsgrad. Sie lassen sich nicht nur optisch, sondern auch über Papiauswahl, Form und Format individualisieren und auf Produkt, Dienstleistung und Botschaft zuschneiden. Und haben im stetig abnehmenden Poststapel des immer papierloseren Unternehmensalltags damit schon fast ein Alleinstellungsmerkmal. Wie sagte Andrew Davis, Experte für Content Marketing und digitales Marketing: „Das Einzige, das uns in der digitalen Welt von anderen abhebt, ist das gedruckte Produkt.“



marketing



„Das“ ultimative Lösungsbuch: coming soon ...

print

Konkreter Nutzen für den Partner Kunde – über 100 Seiten stark

Wann haben Sie zuletzt ein Lösungsbuch in der Hand gehabt? In der Schule? Im Studium? Oder vielleicht vor der Fahrprüfung? Ganz gleich, wann es war – das Lösungsbuch hat Ihnen einen konkreten Nutzen geliefert und geholfen, Aufgaben optimal zu bewältigen. Da der Kundennutzen in der BasseDenkFabrik ganz oben rangiert, hat der Printspezialist für Sie jetzt ein eigenes Lösungsbuch entwickelt. Gespickt mit Material-, Druck- und Veredelungs-Lösungen, Kreativ-, Win-win- und Logistik-Lösungen. Um nur eine kleine Auswahl zu nennen. „Anfang Januar ist das Lösungsbuch fertig. Dann werden wir es unseren Kunden beim ersten Quartalsgespräch 2017 persönlich übergeben“, freut sich das BasseDruck-Vertriebsteam.



Kunde + BasseDruck = Lösung

1 + 1 = 2 oder Kunde + BasseDruck = Lösung. Diese Formel beschreibt ein Lösungsbuch, das Antworten gibt. Es hilft Anforderungen zu entsprechen. Füllt die Aspekte Vertrauen, Verantwortung und Verlässlichkeit mit Leben. Orientiert sich an den Bedürfnissen der Partner auf der Kundenseite. Und bezieht die verschiedenen Prozessschritte bei der Entwicklung und Herstellung eines Druckprodukts mit ein: von der ersten Beratung und Strategie über Druck- und Weiterverarbeitung bis zu Logistik und Letter-service.

Möglichkeiten ausmachen. Sie beschreiben darüber hinaus die Zusammenarbeit, Abläufe und Serviceangebote. Und da ein Kaffee oder Tee den Lesegenuss noch verstärkt, gibt es dazu als Topping die passende Lösungstasse.

Das ultimative Lösungsbuch von BasseDruck: coming soon ...

Plus Lösungstasse

Bilder und Worte präsentieren auf mehr als 100 Seiten unterschiedlichste Faktoren, die ein individuelles Printprodukt, seine Wirkung und seine



drupa 2016 – drei Topthemen für BasseDruck-Kunden



2016 war ein drupa-Jahr. Das Branchenevent Nummer eins glänzte wieder mit einer gigantischen Maschinenshow und Informationsvielfalt. Vertriebsmitarbeiter Michael Gillenberg hat drei Topthemen für BasseDruck-Kunden herauskristallisiert:



© Messe Düsseldorf

1. Kleine Auflagen ganz groß: Digitaldruck und digitale Veredlung

Die Werbewelt wird individueller – auch Industrieunternehmen und Verlage brauchen zunehmend Druckprodukte in Kleinserien. Der Digitaldruck bringt kleine Auflagen groß heraus – bei mittlerweile deutlich optimierter Qualität. Wir haben uns intensiv mit verschiedenen Digitaldrucksystemen und ihren Ergebnissen beschäftigt, um unseren Kunden, je nach Anforderung, eine optimale Lösung anbieten zu können. Fakt ist, dass Bilder, Verläufe und Flächen heute wesentlich besser herauskommen. Auch im Digitaldruck können wir – anders als früher – jetzt lackieren und mit Effekten arbeiten. Anhand von Mustern können sich unsere Kunden jederzeit von der neuen Leistungsfähigkeit überzeugen.

2. Markenbildung: Innovationen auf Papier

Der Trend ist eindeutig: weg vom Standardpapier, hin zu anspruchsvollen Materialien. Hochwertiges Druckmaterial und innovative Papiere werden zu einem Faktor der Markenbildung. Das Gleiche gilt für kundenspezifische Verpackungen.

3. Prozessoptimierung: News für Druck, Weiterverarbeitung und Logistik

Der schnellste Druck und die schönste Individualisierung nutzen nichts, wenn der Gesamtprozess nicht mithalten kann. Digitaldruck ist „nur eine Technologie“ – entscheidend ist ihre Einbindung in die Prozesse der Administration. Und zwar nahtlos, von Strategie und Lösung bis hin zu Mailing, Lettershop, Porto. Neue Hard- und Software der Druckindustrie helfen, den hohen Kundenanforderungen gerecht zu werden. Innovative Maschinen- und Produktionswege realisieren eine konsequente Weiterentwicklung und Optimierung. Lesen Sie dazu auch den Beitrag über die Einführung der neuen Branchensoftware bei BasseDruck (siehe Beitrag auf Seite 13/14).

Besuchermagnet:
die drupa 2016

print

Frankfurter
Buchmesse



© Marc Jacquemin / Frankfurter Buchmesse

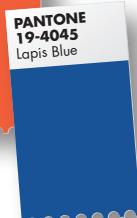
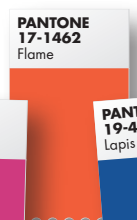
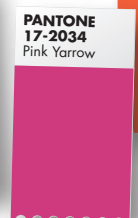
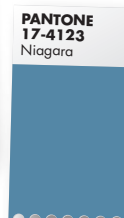
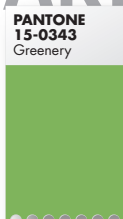
Luxusprodukt „Buch“: Entschleunigung auf Papier

Drei BasseDruck-Mitarbeiter waren

auf der Buchmesse in Frankfurt unterwegs. Ihr Fazit: „Die Stimmung ist bestens. Verlage und Aussteller registrieren großes Interesse am Printprodukt.“ Dafür sprechen auch die Fakten: Die Zahl der Neu- und Erstauflagen ist 2016 gestiegen, fast 90.000 Bücher kamen auf den Markt. Der Umsatztrend im Buchhandel ist stabil.

Das Buch ist zum bezahlbaren Luxusprodukt im doppelten Sinn geworden: Zu edlen Papieren, Ledereinbänden und hochwertiger Gestaltung kommen Ruhe und Entschleunigung bei der „Offline-Lektüre“. „Ein gutes Buch lesen“ steht bei vielen auch an den Feiertagen ganz oben auf der Wunschliste. Für die Verlagshäuser ist vielfach das vierte Quartal entscheidend: Simon & Schuster, einer der „Big Five“-Verlage in den USA, beispielsweise hat im vierten Quartal 2015 seinen Umsatz im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 8 Prozent gesteigert. Und dankt das laut Bilanzmitteilung vor allem dem gewachsenen Absatz von gedruckten Büchern.

TRENDFARBEN 2017



BasseDruck bekommt neue Branchensoftware

Integrierte Planung und Steuerung aller Prozesse: noch kürzere Reaktionszeiten

PaginaNet steht kurz vor dem Einzug bei BasseDruck, das System geht im März 2017 an den Start. PRINTplus sprach darüber mit Prokurist Thomas Sunkel und dem IT-Spezialisten Richard Penner, der die Einführung begleitet. Welche Erwartungen hat das Unternehmen, wo profitieren Mitarbeiter und Kunden?

Welche Bereiche von BasseDruck deckt die neue Software ab?

Richard Penner: PaginaNet ist eine Branchensoftware – konzipiert speziell für die Druckindustrie. Ein durchgängiges System für alle Bereiche: von Kalkulation und Angebotswesen über Auftragsabwicklung, Einkauf, Bestellwesen, Warenwirtschaft bis zu CRM, Produktionsplanung, Betriebsdatenerfassung und Korrespondenz. BasseDruck hat damit künftig alle Prozesse noch effizienter in einem System.

Warum wollen Sie umstellen – was sind die Beweggründe?

Thomas Sunkel: Die Topqualität, die Kunden von uns erwarten, betrifft nicht nur das Printprodukt. Von der Anfrage bis zur Lieferung und Rechnung wollen wir Prozess- und Kommunikationsqualität auf hohem Niveau bieten – intern und extern. Qualität, die unsere Kunden wirklich begeistert. Die Kommunikation wird damit zur automatisierten Aktion – von Angebot und Auftragsbestätigungen bis zu Bestellungen bei Lieferanten. In der Produktion gehen sämtliche fertigungs- und produktrelevanten Informationen direkt an die Maschine, mit Schnittstellen für Kunden und Lieferanten. In der Druckvorstufe können wir Daten automatisch ausschließen, dies gibt Qualitätssicherheit und spart Zeit. Von all dem profitiert der Kunde.

Weshalb haben Sie sich gerade für dieses System entschieden?

Thomas Sunkel: Im Vorfeld haben wir drei der neuesten Programme auf Herz und Nieren geprüft. Wesentliche Merkmale bei der Entscheidung waren Performance, Benutzerfreundlichkeit, Leistungsumfang, Logik und Servicelevels. Bei dem ausgewählten System haben uns die Leistungsbandbreite und der Kundennutzen überzeugt.

Wo ergibt sich welche Optimierung?

Richard Penner: Entscheidender Aspekt ist die einheitliche Datenbasis für alle Geschäftsbereiche. Das ermöglicht eine integrierte Planung und Steuerung von Personal-, Material- und Produktionsressourcen. Einmal erfasste Informationen, z. B. in der Kalkulationsphase, sind durchgängige Basis für alle weiteren produktions- und kundenrelevanten Prozesse – bis

hin zur elektronischen Plantafel. Fehler, die z. B. aus einer doppelten Datenaufnahme resultieren, wird es künftig nicht mehr geben.

Wie sieht es mit der Userfreundlichkeit aus – wo und wie profitieren die Mitarbeiter?

Richard Penner: Diese Software bietet Variationsmöglichkeiten bei der Kalkulation von Angeboten. Dazu kommt die visuelle Kalkulation des Objektes optisch am Bildschirm. Statistiken, Historien, Vorschauen – das alles ist grafisch unterlegt und schnell erfassbar. Dazu kommen eine umfassende Logistiksteuerung und Materialwirtschaft mit dynamischer Bestandsverwaltung. Nicht nur für eigene Rohstoffe, sondern auch für Komponenten und Fertigerzeugnisse oder die Verwaltung von eingelagerten Kundenprodukten. Das System deckt alle Bereiche ab.

Was bedeutet die Umstellung für den BasseDruck-Kunden – welche Verbesserungen und zusätzlichen Servicemöglichkeiten ergeben sich für ihn?

Thomas Sunkel: Kunden werden vor allem kürzere Reaktionszeiten spüren – wir können Angebote künftig noch schneller erstellen. Der Mitarbeiter hat sofort die Geschäftshistorie mit früheren Aufträgen im Blick. Bei Folge- und Standardaufträgen reduziert das für alle Seiten den Aufwand. Ein weiterer Vorteil sind die erwähnten Variationsmöglichkeiten bei der Kalkulation. Dazu kommt die mögliche Einbindung in die Bestellsysteme des Kunden, beispielsweise über eine SAP-Schnittstelle.



intern



Alle Prozessdaten auf einen Blick

Hamburg: Hafenlichter, Hafengerüche, Hafengeflüster

Eintauchen in die Welt zwischen Passagier- und Frachtschiffterminals

travel

Gewaltige „Pötte“, schwimmende Hotels, gigantische Kräne und Stahlkonstruktionen, wuseliges Treiben – dazu ein Gerüchemix aus Schmieröl, Kaffee, Gewürzen und Fisch. Der Hamburger Hafen zieht Menschen seit jeher in seinen Bann. Auch den Fotografen Arthur F. Selbach. Er ist für renommierte Magazine weltweit unterwegs – aber seine Lieblingsmotive findet er im größten deutschen Seehafen. Seine „harbourlights“ – eine Kollektion großformatiger Bildkompositionen – lassen Betrachter in die Szenerie eintauchen. Der Fotokünstler lagert bis zu 20 Motive übereinander und visualisiert so den lebendigen Alltag in Frachtschiff- und Passagierterminals. Wer sich das Ganze anschließend live anschauen möchte, reist einfach an die Elbe – es lohnt sich ...

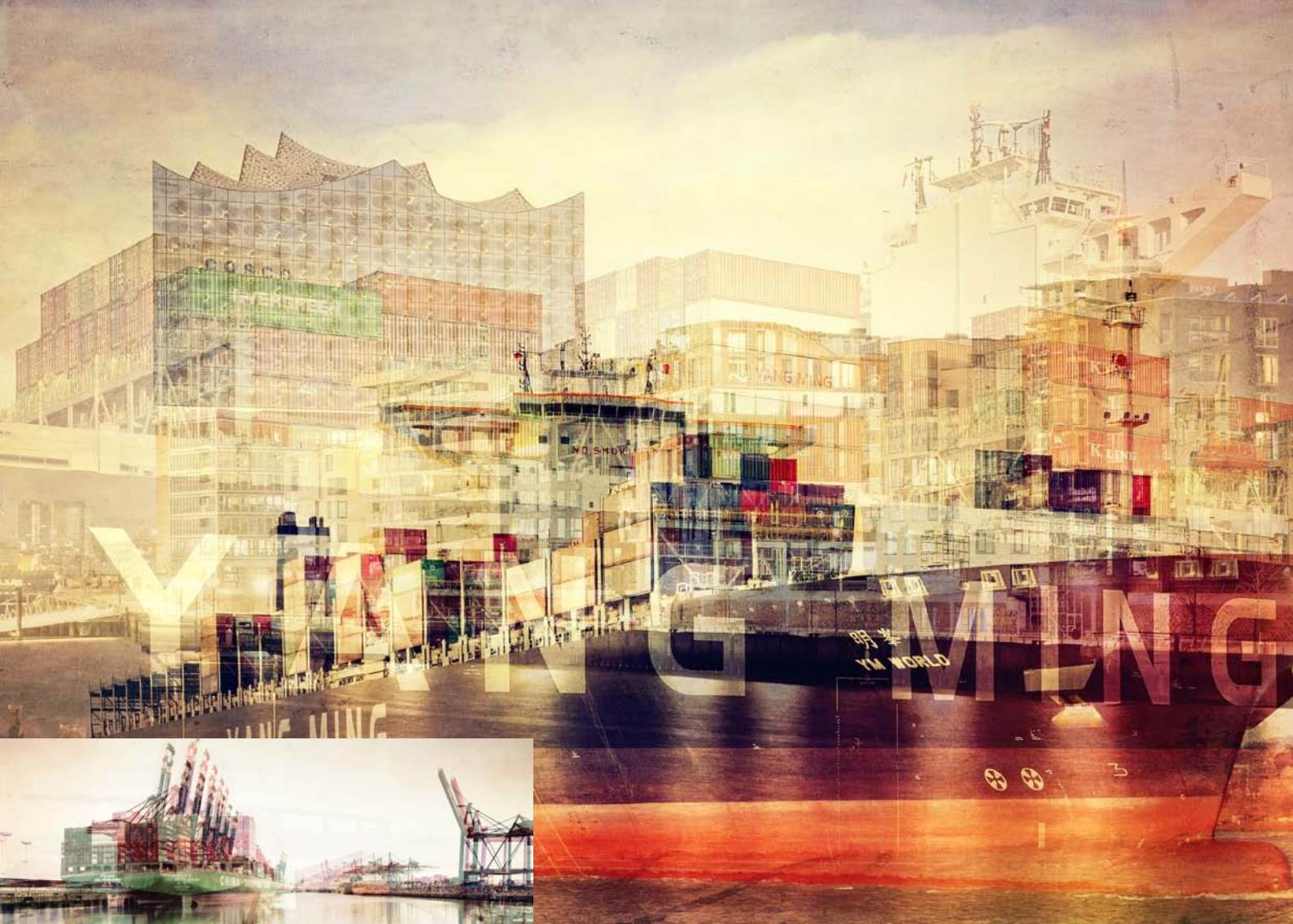
Gewaltig: Hamburg zählt zu den 20 weltgrößten Containerhäfen

Rund 9.000 Schiffe legen jährlich im Hamburger Hafen an, der jährliche Umschlag liegt bei fast 138 Millionen Tonnen. Sechs Millionen Touristen kommen jedes Jahr in die Elbmetropole – viele davon magisch angezogen von Werften, Reedereien, maritimem Flair, Hafensemuseen und Fischmarkt. Hamburg

Die „harbourlights“ visualisieren den quirligen Hafentag

Fotos: Arthur F. Selbach





zählt zu den Top 20 der weltgrößten Containerhäfen, hat die meisten Brücken Europas und beherbergt in den Hafengemäuern gewaltige Gewürz-, Kaffee- und Kakaoberge.

Kulturell wertvoll: Speicherstadt und Kontorhausviertel UNESCO-Weltkulturerbe

Seit 2015 sind die Speicherstadt – ein durch Straßen, Wasserwege und Brücken verbundenes neogotisches Ensemble aus Lagerhäusern – und das Kontorhausviertel UNESCO-Weltkulturerbe. Im Speicherstadtmuseum erleben Besucher den historischen Arbeitsalltag. Das angrenzende traditionsreiche Kontorhausviertel mit dem berühmten Chilehaus gilt als erster europäischer Bürokomplex.

Authentisch: plattdütscher Snack auf den Fähren des Hamburger Verkehrsverbunds

Wer die Hafentmosphäre hautnah und authentisch genießen möchte, nutzt die Fähren des Hamburger

Verkehrsverbunds (HVV). Zwischen Landungsbrücken und Finkenwerder spüren Hamburgfans hier den Alltag der Einheimischen – inklusive plattdütschen Snacks und Hafengeflüster. Ein hautnahes Erlebnis ist auch die „Fahrradtour für alle Sinne“: Roter Faden sind dabei die Gerüche rund um Speicherstadt, Lagerhäuser, Kaffeeklappen und Hafenschuppen.

Eindrucksvoll: Hafener Leuchten in der Dunkelheit

Sehr eindrucksvoll präsentiert sich die Szenerie in der Dunkelheit. Insider empfehlen die Elbchaussee als Aussichtspunkt auf Tausende funkelnde Hafener Leuchten. Und noch ein Tipp für den Weg zum Hafen: Nostalgische Atmosphäre vermittelt der alte Elbtunnel ab den St.-Pauli-Landungsbrücken. Das stilvolle Gemäuer nutzen vor allem Fußgänger und Radfahrer.

Weitere Infos:

www.hamburg-hafen.de
 Fahrradtour mit allen Sinnen: <http://www.hamburg-auskenner.de>
 Fine Art Collection „harbourlights“:
www.harbourlights.one

Samstag

24

Dezember

**Christus kam und verkündigte Frieden, euch, den Fernen,
und Frieden den Nahen.** Epheser 2,17

Als Zwölfjähriger war Fritz Vincken mit seiner Familie in Aachen nach einem Bombenangriff obdachlos geworden. In einer Baracke in den Ardennen fanden seine Mutter und er Zuflucht und sehnten das Kriegsende herbei. Doch auch am Heiligabend 1944 war noch kein Ende der erbitterten Kämpfe in Sicht.

Die Mutter kochte gerade eine Hühnersuppe, als es an der Tür klopfte. Draußen standen zwei amerikanische Soldaten, die einen verwundeten Kameraden trugen. Frau Vincken ließ sie herein. Es stellte sich heraus, dass die Amerikaner seit Tagen im Wald umherirrten.

Da klopfte es erneut. Fritz öffnete und erschrak: Vier deutsche Soldaten standen vor der Tür. Fritz wusste genau: Wer dem Feind hilft, wird mit dem Tod bestraft!

Geistesgegenwärtig rettete die Mutter die Lage mit den Worten: „Es ist Heiligabend, und hier wird nicht geschossen! Kommt schnell rein, sonst essen die anderen alles auf!“

Als die verfeindeten Soldaten dann das Tischgebet sprachen, blitzte manche Träne in den Augen. – Nach dem Essen bewunderten sie gemeinsam den klaren Sternenhimmel. Die Mutter wies auf den hellen Sirius hin und meinte: „Das ist unser ‚Stern von Bethlehem‘. Der kündigt den Frieden an!“ Sie ahnte nicht, dass es noch Monate dauern würde, bis überall die Waffen schwiegen.

Wo sich die Herzen für Gottes Liebe öffnen, da zieht ein Frieden ein, den die Welt nicht kennt. In unbegreiflicher Liebe ist der Sohn Gottes zu uns herabgekommen und Mensch geworden, um für die Ursache allen Unfriedens, für unsere Sünden, zu sterben. Heute bietet Er jedem von uns Frieden an. – Wir brauchen nur zuzugreifen und an Ihn, den Retter, zu glauben.

Sacharja 11,1-17
Markus 14,43-54



SA 08.26



SU 16.18



MA 03.17



MU 13.53



Dieser Tageszettel stammt aus dem Buchkalender „Die Gute Saat“ 2017
Herausgeber: Christliche Schriftenverbreitung, Hückeswagen

Diesen Kalender möchten wir Ihnen gern schenken! Mailen Sie einfach Ihre komplette Postadresse an: ge@bassedruck.de



BasseDruck

BasseDruck GmbH

Leimstraße 54 - 58

58135 Hagen · Germany

Fon +49 (0) 2331 48 08-0

www.bassedruck.de