

Sinkende Auflagen sind keine «bad news»

Die Kromer Print AG hat sich erfolgreich als Dienstleister für die ganze Printlogistik positioniert und ist vor allem dank vieler kleiner KMU-Kunden zu einer der zehn grössten Druckereien der Schweiz gewachsen. Zu den Erfolgsrezepten gehört es dabei, die Lieferanten als feste Partner in die Geschäftsentwicklung einzubinden und mit diesen zusammen marktgerechte Lösungen zu entwickeln.

■ **PUBLIREPORT** Seite Ende Juni produziert die Kromer Print AG in Lenzburg in einem Neubau, den Geschäftsführer Andy Amrein bewusst auch als Statement verstanden haben will: unter anderem als Kontrapunkt zur Katerstimmung in der Branche nach dem Schema «alle jammern, keiner tut etwas». «Mit positivem Denken neue Chancen packen» lautet dagegen das Motto von Andy Amrein, und dazu gehört eine erfolversprechende Strategie. Die Basis dafür hatte er schon Ende der neunziger Jahre gelegt, als er erkannte, dass die Austauschbarkeit der Druckereien nach einem klaren Fokus verlangt. Diesen setzte er auf eine effiziente Printlogistik, und folglich hat er Kromer Print in den letzten Jahren konsequent weiterentwickelt in Richtung schlanke Prozesse und industrielle Produktion im 24-Stunden-Betrieb.

Querdenken über den Tellerrand

Dabei war Andy Amrein immer auch ein Querdenker, der gerne über den Tellerrand der grafischen Industrie hinausblickt. So hat er vor drei Jahren spontan einen Business Developer eingestellt, als es darum ging, die Stelle der strategischen Führung der gesamten Verkaufsorganisation zu besetzen. «Führung 2.0 gehört nun einmal mit zu Industrie und Druck 4.0» meint er mit Augenzwinkern. Seither fungiert der aus der Telekom-Branche stammende Michael Mare quasi als Führungs-Sparring-Partner von Andy Amrein: Er war massgeblich bei Planung und Realisierung des Neubaus beteiligt und hat viele neue Ideen eingebracht. Das Ganze wurde explizit nicht als Druckerei konzipiert, sondern als flexible Produktionsstätte. «Wir wissen ja heute nicht, wie wir in 10 Jahren produzieren werden», so Andy Amrein.

Der Neubau soll auch ein Statement für *Made in Switzerland* sein und zeigen, dass das funktioniert. Von der Elektroinstallation bis hin zu den Büromöbeln wurde der Bau mit Schweizer Partnern und Produkten realisiert. Überhaupt gehört die Kooperation mit festen Partnern zu den Ankerpunkten der Kromer-Philosophie. Auf Basis dieser Verbindlichkeit konnte beispielsweise im Sinne einer durchgehenden und schlanken Papierlogistik mit Papyrus im nahegelegenen Logistikzentrum in Dintikon eine eigene Abholrampe umgesetzt werden.

Im Bereich Digitaldruck ist Kromer Print seit 2006 partnerschaftlich eng mit der Graphax AG verbunden. Dabei betont Andy



Der Neubau der Kromer Print AG in Lenzburg ist bewusst auch ein Statement für positives Denken mit einer Vorwärtsstrategie nach dem Motto «den aktiven gehört der Markt».

Amrein, dass für ihn nie das momentane Produkte-Portfolio entscheidend war, sondern die positive Perspektive, partnerschaftlich Lösungen mit Fokussierung auf die Marktbedürfnisse zu entwickeln. Dabei ist er durchaus fordernd und setzt hohe Ansprüche. Dass Graphax diesen genügen kann und seit Jahren zu den sieben Top-Partner gehört, hat viel mit Firmenkultur zu tun. Wie Kromer Print ist Graphax selbst ein Schweizer KMU-Betrieb, der sich wiederum ganz auf den KMU-Markt fokussiert. Amrein betont in diesem Zusammenhang, dass es Kromer mit heute über 100 Mitarbeitern nicht dank grosser Kunden zu einer der Top-Ten-Druckereien in der Schweiz gebracht hat, sondern dank ganz vieler kleiner. Und auch Graphax rüstet nicht primär Grosskonzerne mit Drucklösungen aus, sondern Schweizer KMU.

Proaktiver Informationsaustausch

Zu den Ansprüchen, welche Amrein an seine Partner stellt, gehört ein *single point of contact*, und diese Kontaktperson soll auch über entsprechende Kompetenzen verfügen, um rasch und lösungsorientiert entscheiden zu können. Mit dazu gehört ein intensiver Austausch, bei dem auch Informationen bezüglich kommender Entwicklungen offen und proaktiv fliessen. Mit dem Graphax-Kunden-

betreuer Eugen Mülli hat das immer bestens funktioniert. So stehen im Kromer-Neubau nicht nur sieben Konica-Minolta-Digitalsysteme vom Büro-MFP bis zum leistungsfähigen Produktionssystem, sondern man nutzt auch eine Personalisierungssoftware aus dem Hause Graphax. Auch hier bildete im Sinne von Andy Amrein eine ganzheitliche Sicht den Ausgangspunkt statt einer separaten Herangehensweise für Office- und Produktionsdruck – eine KMU-typische direkte und unkomplizierte Art, marktgerechte Lösungen zu finden.

Zu diesem Markt gehören auch sinkende Auflagen. Dieser Trend ist für Andy Amrein keine schlechte Nachricht – im Gegenteil: Er sieht gerade darin Chancen für den lokalen Schweizer Druckdienstleister, der aus der Nähe on demand produzieren kann. Also auch hier positives Denken nach dem Motto «den aktiven gehört der Markt». Mit zu diesem Trend gehört auch, dass der Digitaldruck an Bedeutung gewinnt. Man ist mit der Graphax in ständigem Kontakt, um neue Lösungen zu entwickeln. Im Bereich B2 hat man da noch ein offenes Thema, das beide mit Bedacht angehen wollen. Denn auch da sind sich die beiden Partner einig: Digitalisierung nur um der Digitalisierung willen ist keine nachhaltige Erfolgsstrategie. ■