

Output-Management: Was bewegt Anwender und Hersteller?

Die mobile Herausforderung

Was haben E-Mail-Versand, Briefe aus der Fachabteilung, der große Rechnungsversand, Marketing-Mailings und Smartphones gemeinsam? Alle genannten Themen sind Aspekte des Output-Managements. Mit anderen Worten: Output-Management betrifft jedes Unternehmen, das mit seinen Kunden in erheblichem Umfang kommuniziert bzw. geschäftlich korrespondiert. Dr. Werner Broermann, Senior-Berater bei Zöllner & Partner, gibt einen Überblick der derzeit wichtigsten Trends und Entwicklungen.



Farbe: Der Farbdruck ist nun wirklich keine Neuentwicklung mehr, aber hat noch viel stärker als im Bereich der Multifunktionsdrucker neben einigen zusätzlichen technischen Herausforderungen gegenüber dem Schwarzweiß-Druck mit Preis-

vergleichen zu kämpfen gehabt. Gerade in diesem Bereich hat sich in der letzten Zeit enorm viel bewegt. Neben einer Reihe von technischen Verbesserungen, zunehmend besserer Beherrschbarkeit und intelligenteren Druckkonzepten ist der Unter-

schied in vielen Bereichen mittlerweile so kalkulierbar geworden, dass der Konversionsprozess nun deutlich stärker als in der Vergangenheit ansteigt. Es ist der Zeitpunkt absehbar, an dem der Farbdruck in der Transaktionsverarbeitung die herkömmlichen Schwarzweiß-Drucke im wahrsten Sinne des Wortes alt aussehen lässt – mal ganz abgesehen von so mittelbaren Wirkungen in anderen Umfeldern wie dem:

Formularvordruck. Der Druck von Vorlagen, Briefpapier etc., also

Die interaktive Korrespondenz und Dokumentenerstellung wird dank neuer Software-Technologien immer komfortabler und verspricht hohe Effizienz in Fachabteilungen. (Abb.: Geschäftsdokumente designed und formatiert von Isis Papyrus)

Dr. Werner Broermann, Senior-Berater bei Zöllner & Partner: „Vor allem die neueren Geräte von Apple und ihre Nachzügler wie Smartphones und Pads haben durch ihre eigene rasante Durchdringung und Akzeptanz bei den Anwendern viele Anbieter im Output-Management ziemlich abrupt vor neue Tatsachen gestellt.“



der Druck nur noch auf weißem und nicht mehr vordrucktem Papier, ist ja weit mehr, also nur eine andere Art von Ausgangsmaterial. Viele Steuerungsprozesse für unterschiedliche Vorlagen verlagern sich damit in die Software und vereinfachen den technischen Prozess und Aufwand unterschiedlicher Vordrucke.

Transpromo: Auch dieses bisher eher wie ein Ausstellungsstück herumgereichte Thema, das Anreichern von Dokumenten mit individueller Werbung, bekommt mit Farbe erst ein entscheidendes Schwungrad. Hier sind allerdings noch einige Hürden mehr zu nehmen, die in diesem Umfeld eine maßgebliche Rolle spielen: Neben der unabdingbaren Seriosität und Transparenz solcher Techniken, die gerade von deutschsprachigen Empfängern kritisch beäugt werden, sind hier noch einige andere Hausaufgaben zu erledigen: Unabdingbar ist für einen wirkungsvollen Umgang eine ausreichend gute Datenbasis – und an der hapert es bei den meisten interessierten Unternehmen derzeit noch gewaltig. Die meisten CRM- und sonstigen Liefersysteme sind in dieser Beziehung noch ziemlich jungfräulich. Also mehr Anwender – ja, aber noch eine sehr überschaubare Szene.

Neue Ausgabekanäle: Das eigentliche, die Branche derzeit am stärksten umtreibende Thema. Nicht nur die neu eingeführten abgesicherten E-Mail-Varianten (siehe unten) sorgen hier für Diskussionsstoff. Vor allem die neueren Geräte von Apple und ihre Nachzügler wie Smartphones und Pads haben durch ihre eigene rasante Durchdringung

und Akzeptanz bei den Anwendern viele Anbieter im Output-Management ziemlich abrupt vor neue Tatsachen gestellt.

Der Markt wurde innerhalb kürzester Zeit geradezu überschwemmt und hält die Anbieter und Anwender der

„**Neuer elektronischer Brief: Fast alle interessieren sich dafür, aber kaum jemand will es auch anwenden.**“

Branche hinsichtlich der diskutierten Konsequenzen in Atem. Hier sind von der Dokumentenerstellung bis zur flexiblen Verteilung auf die sehr unterschiedlich großen Anzeigen dieser Endgeräte innovativere Techniken gefragt als die Scroll-Fähigkeiten von kleineren Geräten bzw. ihrer Apps – mit all ihren Herausforderungen an Übersichtlichkeit, Lesbarkeit und Bedienungsfreundlichkeit. Die Software-Anbieter der Branche sind noch längst nicht mit ihren Hausaufgaben fertig. Dementsprechend wird sich in der nächsten Zeit noch einiges Innovatives tun und tun müssen.

Abgesicherte E-Mail-Kommunikation: Nicht nur die neu eingeführten sicheren E-Mail-Varianten, die entweder bereits im Angebot sind, wie E-Postbrief oder die Pendants von der Swiss Post oder MeinBrief.at in Österreich sowie die Anbieter dazu alternativer Lösungen oder noch in den nächsten Monaten auf dem Markt kommen Angebote der De-Mail-Provider sorgen hier für Diskussionsstoff. Gegensätzliche Entwicklungen tragen hier zu verhaltenem Optimismus bei: Einer-

seits sorgen gesetzliche Vorgaben und Einsatzbedingungen, z. B. die Umsatzsteuerschädlichkeit für per normaler E-Mail versandter Rechnungen sowie eine mit wenig Augenmaß geführte Diskussion der Anbieter über Preise für Endverbraucher für gedämpfte Erwartungen.

Andererseits haben die Anbieter bisher noch wenig erkannt, dass es unter solchen Vorgaben, ohne auf die Anwender mit kompensierenden Angeboten zuzugehen, kaum gehen wird. So beherrscht derzeit der Grundsatz die meisten Überlegungen: Fast alle inte-

ressieren sich dafür, aber kaum jemand will es auch anwenden. Deshalb sind hier keine kurzfristigen, sondern eher mittel- bis langfristige Entwicklungen zu erwarten – stark abhängig von der Reaktion der Marktteilnehmer.

Hybrid-Versand: Ebenfalls ein Thema, das im Zuge des abgesicherten elektronischen Versands hochkommt, aber auch schon als Technik in manchen Ländern einen gewissen Stellenwert bekommen hat, ist der hybride Versand von Dokumenten bzw. Sendungen. Der klassische Fall, dass die zu versendenden Do-

„Individualbriefe im zentralisierten Drucken: Hier wird also ein kleines Pflänzchen hochgepöppelt, das noch Zeit braucht, groß zu werden, aber dadurch in diesem Jahr vermehrt in das Rampenlicht der Output-Gemeinde gerät.“

kumente zunächst elektronisch erzeugt und auch bis zum Auslieferungszentrum elektronisch übertragen werden, ist so neu nicht, bekommt aber durch diverse Anbieter wie der Deutschen Post beim E-Postbrief oder anderen Firmen, die ähnliches auch im De-Mail-Umfeld anbieten, eine Renaissance – ein Thema, das dementsprechend auch an der Verfügbarkeit von Empfängeradressen in diesen Netzwerken hängt.

Eine andere Variante ist die Steuerbarkeit eines zugesandten, aber nur bis zum Auslieferer übertragenen Briefs in Bezug auf Empfangsort und -medium. Der Auslieferungs-Provider schickt dem Empfänger eine Nachricht, dass er einen Brief für ihn zugesandt bekommen hat, zusammen mit einem Foto des Umschlags. Der Empfänger kann dann bestimmen, wohin bzw. auf welchem Wege er das Dokument zugestellt bekommen möchte, z. B. die Seiten des Briefs zu öffnen und einzuscannen und ihm per E-Mail zuzusenden oder den als „Junk-Mail“ identifizierten Brief zu vernichten. Das ist noch ein relativ junges Thema, aber eines, das in eine mobile Welt, in der die Briefempfänger viel und zunehmend mehr unterwegs sind, sehr gut hineinpasst.

Social Media: Neben den neuen Endgeräten ist es das Kommunikationsverhalten, das sich innerhalb kürzester Zeit bei einer großen Zahl der Anwender gewandelt hat bzw. noch im Wandel befindet. Insbesondere ein großer Teil der jüngeren Teilnehmer haben jenseits aller erheblichen Sicherheitsbedenken ihren Schwerpunkt auf Medien wie Facebook verlegt und die klassische elektronische Kommunikation über E-Mail dafür zumindest – vorsichtig ausgedrückt – in den Hintergrund gedrängt. Dementsprechend ist die Verunsicherung bei den Anbietern, wie stark sie sich auf diese Medien einlassen sollten und welche Rolle sie spielen, deutlich spürbar. Aber auch hier sind Kommuni-

kation und Kommunikation meist zwei Paar Stiefel:

Wie weit sie für die Bedürfnisse der variablen Transaktionsverarbeitung von Belang sind, ist letztendlich am Zweck der Kommunikation zu messen. Vor allem für die werbewirksame Interaktion mit den sie hauptsächlich nutzenden Personen ist sie sicherlich sehr hilfreich. Den Austausch von geschäftsvorfallbezogenen Dokumenten über Social-Media-Kanäle wie z. B. Facebook ist dagegen sicherlich nicht der Fokus dieser Kommunikation.

Zentraldruck dezentral erzeugter Dokumente: Obwohl die technische Umsetzung schon seit mehreren Jahren möglich ist, ist der zentrale Druck oder die zentrale Verteilung von Dokumenten, die auf

einem Arbeitsplatz-PC mit einem Office-Produkt oder ähnlichen Programmen erzeugt werden, in der Vergangenheit bislang über rudimentäre Ansätze kaum hinweggekommen. Erst das Interesse von Dienstleistern, solche Services mittleren bis kleinen Unternehmen anzubieten, hat in der letzten Zeit dazu geführt, dass sich auch vermehrt Anbieter für dieses Thema warmlaufen. Hier wird also ein kleines Pflänzchen hochgepöppelt, das noch Zeit braucht, groß zu werden, aber dadurch in diesem Jahr vermehrt in das Rampenlicht der Output-Gemeinde gerät. Damit sind die Hauptschwerpunktthemen und ihre Trends angesprochen. Die Liste ist damit allerdings noch längst nicht vollständig. (www.zoeller.de)