



Ein Gespräch mit Michael Kay, geschäftsführender Gesellschafter der Druckhaus Kay GmbH, über Medienlogistik, ein digitalisiertes Lager und ein neues Geschäftsfeld.

Unter den drei Schlagworten „Beschaffen. Bereitstellen. Verteilen.“ bieten Sie Medienlogistik als eigenen Geschäftsbereich an. Wie kam es dazu?

In den Bereich Medienlogistik sind wir vor circa 15 Jahren eingestiegen. Die Entscheidung fiel, weil wir 2001 den Bereich Lettershop ausgebaut und ausschließlich dafür eine Halle aufgebaut haben. Schnell kam die erste Kundenanfrage, ob wir neben der Produktion und dem Versand auch das Einlagern übernehmen können. Daran schloss sich direkt die Frage an, wie wir einen zeitnahen Zugriff auf die Lagerware ermöglichen können. 2003 haben wir deshalb den ersten geschlossenen Online-Shop gebaut, der die Aufgabe hatte, den Kunden die Bestände zu zeigen und ihnen die Möglichkeit zu geben, aus diesen Beständen zu bestellen. Damit fing für uns relativ früh das Thema Digitalisierung an. Es zeigte sich, dass der Bereich Warehousing für Kunden von großem Interesse ist. Heute haben wir mehr als ein Dutzend Kunden unter Vertrag, die ihre kompletten Print- und Werbemittel bei uns lagern und über uns versenden lassen.

Sie haben also neues Geschäftsfeld auf- und ausgebaut?

Ja, das kann man so sagen. Der Bereich Warehousing und Fulfillment – insbesondere Bestellungsannahme/-versand und Lagerhaltung – ist nun ein eigenständiger Bereich, der ganz eigene Technologien, Investitionen und vor allem auch Platz erfordert.

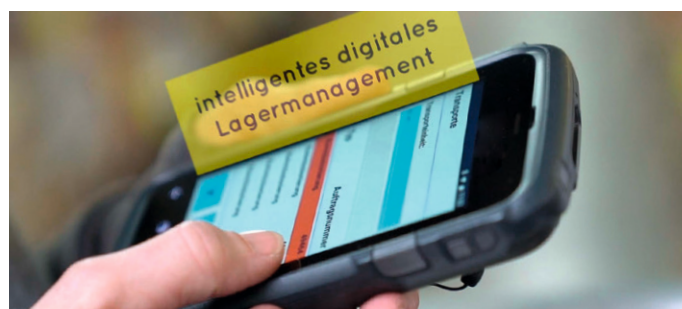
Welcher Geschäftsbereich nimmt am meisten Raum ein?

Unser Kerngeschäft liegt nach wie vor in der Printproduktion. Der Anteil der Medienlogistik macht circa 10 Prozent vom Gesamtumsatz aus. Aber es ist der Teilbereich, der am stärksten wächst. Print und Werbemittelinlagerung gehören für uns zusammen. Wir wollen mit zusätzlichen Dienstleistungen bessere Kunden-

beziehungen aufbauen. Aus meiner Sicht gelingt das nicht über den Preis, sondern über ergänzende Dienstleistungen.

Welche Voraussetzungen sind für ein hochmodernes Lager notwendig?

Das Wichtigste ist genügend Platz, um eine vernünftige Lagerstruktur aufzubauen. Volumina und Lagerplätze verändern sich jeden Tag, da ist immer Bewegung drin. Printartikel sind nicht unempfindlich, also ist sicheres Lagern im Hinblick auf Umweltfaktoren wichtig und die Räume müssen temperiert sein. Außerdem muss sichergestellt werden, dass die Bestände, die dem Kunden live angezeigt werden, auch immer aktuell sind. Dafür haben wir das komplette Lager digitalisiert. Die Basis dafür ist ein Online-Shop, der nach den Wünschen des Kunden mit dem eigenen Branding aufgebaut wird. Alternativ steht der kay.werbemanager als Einstiegsvariante zur Verfügung. Über den Shop kann der Kunde seine Bestände einsehen und bekommt Hinweise, wann Mindestlagermengen unterschritten sind.



Die Mitarbeiter arbeiten im Lager mit mobilen Datenerfassungssystemen (MDE)

Wie behalten Sie den Überblick?

Angeschlossen an unser Management Information System (MIS) ist eine Lagermanagementsoftware, über die wir die Bestände verwalten. Dieses System sendet die Bestellungen unmittelbar nach Eingang auf die mobilen Datenerfassungssysteme (MDE) der Mitarbeiter, damit sie wissen, wo sie hingehen und welche Ware sie in welcher Stückzahl entnehmen müssen.

Ein großer Schritt Richtung Digitalisierung!

Ja, vor drei Jahren haben wir angefangen, das komplette Lager zu digitalisieren. Vorher haben wir kundenbezogen gelagert und waren abhängig von der Kenntnis der Mitarbeiter. Jetzt wird eingelagert, wo gerade Stellplätze frei sind. Wir lagern also „chaotisch“, aber das System weiß, wo die Ware ist. Das erhöht die Einlagerungsgeschwindigkeit und schafft sofort Platz auf den Bereitstellungsflächen. Der Mitarbeiter wird von der Lagermanagementsoftware benachrichtigt und dahin geführt, wo die Ware lagert. Die komplette Digitalisierung ist für mich zwingend, ansonsten könnte kein Daten-Austausch mit unseren Kunden in Echtzeit stattfinden.

Setzen Sie Roboter ein?

Wir haben drei Kardex-Systeme (Shuttle-Systeme), die die Ware automatisch zur 'pickenden' Person bringen. Man kann sich das wie einen Paternoster vorstellen. Die Shuttle-Systeme haben jeweils circa 50 Fächer, die mit Ware bestückt sind. Das entsprechende Fach wird automatisch herangefahren, wenn auf dem MDE des Mitarbeiters steht, dass ein Produkt ausgeliefert werden soll. Ein Lichtpunkt zeigt an, wo er die Ware entnehmen muss. Von außen ist nicht ersichtlich was darin ist, aber das System hat den Überblick.

Wie läuft der Versand ab?

Wenn Ware versandfertig gemacht wird, braucht es auch ein Lieferetikett, einen Lieferschein oder andere Versandpapiere. Dafür haben wir in enger Zusammenarbeit mit unseren Versanddienstleistern Schnittstellen programmiert, sodass Etiketten und Lieferscheine automatisch erstellt werden, wenn wir die Ware auf dem Versandtisch scannen. Das wird alles eingesteuert, wenn der Kunde die Bestellung auslöst. Es gibt keine manuelle Nacharbeit mehr.

Wird der Druckbereich irgendwann nur noch Beiwerk sein?

Nein, unsere Strategie ist, den Druck durch diese Zusatzleistungen zu stützen und zu stärken. Der Anteil an Print ist bei uns nach wie vor groß. Unsere Kunden setzen darauf, dass bei uns alles gemacht wird – auch der Druck ihrer Produkte. ▣



Film
Medienlogistik
Druckhaus Kay

Michael Kay
Geschäftsführender Gesellschafter
www.kay.de



*Mit freundlicher Genehmigung des
Verband Druck + Medien Nord-West*

erschieden im Magazin Nutzen 2/2020

<https://www.vdmnw.de/verband-druck-medien-nord-west/magazin-nutzen/nutzen-zum-download>