

Link: <https://www.tecchannel.de/a/farbdruck-in-der-abteilung,431966>

Farbdruck in der Abteilung

Datum: 07.09.2005

Unternehmen sind, was ihre Dokumente betrifft, immer noch stark auf Schwarzweiß angewiesen. Das Paradoxe ist aber, dass die Technologie, die zur Verfügung steht, um Farbe in Geschäftspublikationen hineinzubringen, noch nie so fortschrittlich war wie heute.

In die meisten Organisationen ist das Farbdrucken sozusagen durch die Hintertür hereingekommen, nämlich mit dem inoffiziellen Einsatz von Farb-Inkjets für Projekte, bei denen Farbausgabe zwar unerlässlich ist, aber als Auftrag zum Outsourcing an eine Druckerei für zu geringfügig erachtet wird - zum Beispiel beim Ausdrucken von Produktpräsentationen und bei anderen Marketing-Tätigkeiten.

Es ist an der Zeit, dass Unternehmen erkennen, dass das Drucken in Farbe zum modernen Büroleben gehört, und dass sie seinen Einsatz strategisch ins Werk setzen.

Die gute Nachricht ist, dass Kaufpreis und Betriebskosten von Farbgeräten, insbesondere von Seitendruckern wie Farblasern, schneller gefallen sind als die Kosten für den monochromen Druck, so dass sich die Mehrkosten für Farbe reduziert haben. Gleichzeitig ist die Druckqualität so gestiegen, dass sie es mit der aus Druckereien erster Adresse aufnehmen kann.

Darüber hinaus ist die neueste Generation von Farbdruckern mit der Technologie ausgestattet, die den Umgang mit hausinternem Farbdruck viel einfacher macht.

Dieses Advertorial stammt von Canon. Die darin enthaltenen Aussagen und Meinungen sind Aussagen und Meinungen dieses Unternehmens. Sie entsprechen deshalb nicht unbedingt denen der Redaktion.

1. Nutzungsanalyse

Die Ersetzung sämtlicher Schwarzweißdrucker in der Organisation durch Farbdrucker ist unnötig. Für viele Routineaufgaben im Bürodruk - insbesondere für den internen Gebrauch - ist Schwarzweißdruck ausreichend. Es lohnt sich jedoch, sich den Farbdruckbedarf einer typischen Organisation, Abteilung für Abteilung, näher anzuschauen um festzustellen, wo der Einsatz von Druckausgabe in Farbe geschäftlich sinnvoll sein kann.

In den meisten Organisationen wird die Marketing-Abteilung der größte Verbraucher von Farbdruck für Broschüren, Reports, Kundenpräsentationen und eine Vielzahl von sonstigen Unterlagen für externe Empfänger sein.



Der Funktionsbereich Marketing benötigt wahrscheinlich eine Druckausgabe im Großformat (d.h. A3) und die Fähigkeit, in hochwertiger Vollfarbqualität zu drucken, zu scannen und zu kopieren. Zum Drucken einer Broschürenauflage oder von persönlich gestalteten Direkt-Mailshots gehört auch eine hochvolumige Druckausgabe, so dass man für das Marketing wahrscheinlich einen Farblaserdrucker des Typs MFP benötigt (einen Multifunktionsdrucker, bei dem Drucken, Scannen und Kopieren in dasselbe Gerät integriert sind). Die Vertriebsabteilung wird den Farbdruck oft für Präsentationen einsetzen sowie zum Herausstellen von Zahlenwerten und zum Erzeugen von Schaubildern; es ist aber unwahrscheinlich, dass sie jene Differenziertheit des Farbdrucks braucht, welche die Marketing-Abteilung benötigt.

Die Personalabteilung wird nur gelegentlich den Einsatz von Farbdruck benötigen, etwa für Präsentationen für den Vorstand, Schulungspakete und „Einsteiger“-Kits. Sie wird allerdings auch Druck-, Scan- und Kopierfunktionen für vertrauliche Unterlagen benötigen, zum Beispiel Lebensläufe, Anstellungsverträge, Detailangaben zu Gehältern sowie Einstellungs- oder Entlassungsschreiben.

In der Finanzabteilung wird man eher sparsam vom Farbdruck Gebrauch machen, beispielsweise zum Herausstellen von wichtigen Zahlenwerten in komplexen Spreadsheets und zur Erzeugung von Schaubildern aus Spreadsheets. Das Drucken von vertraulichen Unterlagen wird wahrscheinlich ebenfalls zu den Anforderungen gehören.

Auch der Geschäftsführer wird gelegentlich Farbdruck benötigen und mit Sicherheit auf Vertraulichkeit bestehen.

Dieses Advertorial stammt von Canon. Die darin enthaltenen Aussagen und Meinungen sind Aussagen und Meinungen dieses Unternehmens. Sie entsprechen deshalb nicht unbedingt denen der Redaktion.

2. Der Umgang mit dem hausinternen Farbdruck

Diesem Mix von Anforderungen an Farbausdrucke gerecht zu werden, bedeutet nicht, für jede Benutzergruppe einen anderen Gerätetyp einzukaufen. Die Technologie, die in modernen vernetzten Farbdruckern und Multifunktionsdruckern zum Einsatz kommt, ermöglicht deren Programmierung auf ein Ensemble an Dienstleistungen, das auf die Druckanforderungen einer jeden Gruppe zugeschnitten ist.

So ist beispielsweise bei einigen Farbmaschinen der Default-Ausgabewert auf Schwarzweiß eingestellt, und sie werden nur dann Farbe zum Einsatz bringen, wenn dies speziell vorgegeben wird. Der Einsatz von Farbe kann auf bestimmte Anwender oder Tageszeiten begrenzt werden. Diese Leistungsmerkmale kann man benutzen, um eine Maschine zwischen Anwendern mit unterschiedlichen Bedürfnissen zu vernetzen und gleichwohl die Häufigkeit unnötiger Farbdrucke zu reduzieren und die Kosten im Griff zu behalten. Drucker-Software zur Rückverfolgung der Kosten durch Anwendergruppen lässt sich einsetzen, um die Kostenzurechnung zu bewerkstelligen und missbräuchliche Nutzungen anzuzeigen.

Der Bedarf an vertraulichem Drucken macht nicht zwingend einen ganz bestimmten Drucker erforderlich. Bei Druckern mit installierter Festplatte wird eine gesicherte Mailbox gewährleistet, dass vertrauliche Dokumente nur über Passwort oder PIN ausgedruckt werden können.

Im modernen Büro werden Dokumente nicht mehr ausgedruckt und verteilt, sondern elektronisch verteilt und auf Anforderung ausgedruckt. Zwar bedeutet dies gesteigerten Netzverkehr, jedoch halten Hilfsprogramme für die Dateikompression, die nun für Farbdrucker zur Verfügung stehen, die Gemeinkosten für die Bandbreite niedrig.

Darüber hinaus sind integrierte Utilities für die Fernverwaltung der IT-Abteilung dabei behilflich, einen hausinternen Farbdruck-Service bereitzuhalten, der die Anwender in der gesamten Organisation zufriedenstellt.

Dieses Advertorial stammt von Canon. Die darin enthaltenen Aussagen und Meinungen sind Aussagen und Meinungen dieses Unternehmens. Sie entsprechen deshalb nicht unbedingt denen der Redaktion.

IDG Business Media GmbH

Alle Rechte vorbehalten. Jegliche Vervielfältigung oder Weiterverbreitung in jedem Medium in Teilen oder als Ganzes bedarf der schriftlichen Zustimmung der IDG Business Media GmbH. dpa-Texte und Bilder sind urheberrechtlich geschützt und dürfen weder reproduziert noch wiederverwendet oder für gewerbliche Zwecke verwendet werden. Für den Fall, dass auf dieser Webseite unzutreffende Informationen veröffentlicht oder in Programmen oder Datenbanken Fehler enthalten sein sollten, kommt eine Haftung nur bei grober Fahrlässigkeit des Verlages oder seiner Mitarbeiter in Betracht. Die Redaktion übernimmt keine Haftung für unverlangt eingesandte Manuskripte, Fotos und Illustrationen. Für Inhalte externer Seiten, auf die von dieser Webseite aus gelinkt wird, übernimmt die IDG Business Media GmbH keine Verantwortung.