

# FOKUS

## *er succesfaktor*

Hvad kan to århusianske knægte nå at udrette på få år? En masse, især når de kombinerer digitalprint med en næse for forretning. Lasertryk.dk har succes med at tænke i utraditionelle baner, og er på få år blevet en førende leverandør af digitaltryk.



Esben Mols Jepsen og Anders Grønberg (t.h.) har på få år skabt en af Danmarks førende virksomheder på området for digitaltryk.

tekst | Niels Messerschmidt | nm@mediamind.dk

**E**sben Mols Jepsen og Anders Grønberg kan noget, som mange grafiske virksomheder må misunde dem. Nemlig evnen til at tjene penge på digitaltryk. Og de gør det så godt, at deres virksomhed – Lasertryk.dk – har væksten med 70% de sidste to år, og nu står foran at blive udnævnt til Gazelle-virksomhed af dagbladet Børsen. Hemmelighed bag deres succes lægger Esben ikke skjul på:

– Vi adskiller os fra vores konkurrenter ved en ultrakort ekspeditionstid, hvor vi bestræber os på at mindst 90% af opgaverne er afsendt senest dagen efter modtagelsen.

Det lå ellers ikke i kortene, at Anders og Esben skulle etablere virksomhed omkring digitaltryk, da de startede et eventbureau tilbage i 1999. Til det formål

havde de brug for pr-materiale i form af flyers, foldere osv. til omdeling på diskoteker, værtshuse, gymnasier og handelsskoler, men fandt at de eksisterende udbydere af tryk og print i små oplag var for dyre. Derfor satte de sig for selv at producere oplagene.

– Vi investerede i en farveprinter og ved at bruge den overskydende kapacitet til eksterne opgaver fik vi samtidig dækket udgifterne til leasing og forbrugsvarer til printeren, forklarer Anders. Herefter gik tingene slag i slag. Den første Minolta 410 farveprinter, der kunne printe 3 sider/min, blev efter blot fire måneder dubleret med en tilsvarende maskine, og efter et halvt år kommer Minolta maskine nr. 3 til.

Nu lyder en samlet produktivitet på 10 farvesider/min ikke af meget, men da Lasertryk.dk i perioder kørte maskinerne næsten i døgndrift, blev det alligevel til mange farveprint. Da det samtidig begyndte at strømme ind med nye opgaver, stødte man snart på loftet for Minolta printerens formåen.

### Strømlinet produktion

Xerox Danmark kom ind i billedet i 2003, da Esben og Anders søgte at effektivisere produktionen yderligere. Med en Docucolor 2060 fik de ikke blot en maskine, der kunne erstatte deres hidtil Minolta-maskiner. Med en dobbelt så stor kapacitet lagde de desuden et godt fundament til at dreje deres forretning fra at være et →

→ eventbureau mod at blive en printlevemandør. Og at dette skift var rigtigt bekræftes af udviklingen i printvolumen.

Da Lasertryk.dk anskaffede den første Xerox-maskine i maj 2003 (Docucolor 2060, 60 s/min) lå deres volumen på 160.000 print om måneden. Da de et halvt år efter anskaffede Xerox-maskine nr. 2 – en Docucolor 6060 (60 sider/min) – var volumen oppe på 400.000 print. Trekvart år senere lå den på 900.000 print, og da var det tid til at investere i yderligere en Docucolor 2060'er.

Esben pointerer, at mens 6060'en primært blev købt på grund af sin fleksibilitet mht. papirkvaliteter og -formater, har man valgt at konfigurere begge 2060'er til at køre på 130 g standardpapir. Det giver Lasertryk.dk mulighed for at strømline produktionen af en række standardprodukter i A4-opgaver. Det bliver dermed muligt at sende en stor del af opgaverne direkte til print uden nogen form for manuel indgriben. Noget, der i kombination med at 95% af opgaverne modtages via internet, resulterer i en uhørt høj effektivitet på de mest almindelige typer af produkter, visitkort, foldere og flyers.

– Derfor har vi gjort det lettere for vores kunder at gennemføre bestillinger via internet, hvor kunderne via en letforståelig guide selv kan designe og klargøre sine digitale filer online.

### Forøgelse på 800%

– Du er nødt til at have en vis overskudskapacitet for at kunne imødegå de mange peaks, der er i forbindelse med en produktion af digitaltrykte opgaver. Vi prøver altid at have en maskine, der står stille, hvis en anden skulle gå ned, forklarer Anders om det nuværende setup med tre Xerox farveproduktionsprintere.

Virksomhedens volumen er nu oppe på omkring 1,3 mio. print om måneden – hvilket svarer til en 800% forøgelse på to år (!) – og man har nu kig på den næste store investering, Xerox' topmodel, en iGen3. Herom siger Anders:

– For at kunne følge med de mange nye ordrer er en iGen3 det naturlige skridt for os. Den kombinerer stor produktionskapacitet med høj tryk kvalitet. Med en iGen3 vil vi internt kunne producere mange af de offsetopgaver, vi i dag får produceret ude i byen.



**Store formater? Intet problem! Her er grafikerne Mads Laumann og Tor Kristensen ved at færdiggøre en opgave til en udstilling i København.**

**En tekniker fra Xerox er ved at servicere den ene af de to Docutech 2060 farveprintere. En høj opetid er helt afgørende for virksomheden.**



Esben uddyber, at Lasertryk.dk udover dag-til-dag levering af individuelle tryk også tilbyder såkaldt „puljetryk“, hvor kundens tryksag ryger i en pulje og trykkes samtidig med andre kunders tryksager. Det drejer sig typisk om større opgaver, og de produceres eksternt. Da dette segment tegner sig for godt 50% af virksomhedens omsætning, er Lasertryk.dk naturligvis interesseret i selv at producere disse opgaver og mener med en iGen3 at kunne matche offsetkvaliteten.

### Et godt drive

Når man træder ind af døren i Nørrebro-gade 22-26 i Århus mødes man af en

hektisk aktivitet. Iværksætter-mentaliteten er stadig intakt, og de godt tyve medarbejdere er travlt beskæftiget med enten ordre ekspedition, arbejde omkring printerne eller i færdiggørelsesafdelingen, der klemt inde i baglokalet rummer både skæremaskiner, pakkeborde og -maskiner, papirlager og „kantine“. Pladsen er trang, men tempoet er tilsvarende højt. Med en gennemsnitsalder på omkring de 25 år er drivet blandt de 18 medarbejdere et af virksomhedens kendetegn. Et andet kendetegn er en høj arbejdsmoral. Ikke mange virksomheder i den størrelse kan bryste sig af at være bemanded fra kl. 4 om morgentid (!) til kl. 23 om aftenen. Aftenholdet sørger for at få dagens sidste opgaver gennem printerne, mens den morgenduelige medarbejder gør gårdsdagens produktion klar til levering for at målsætningen om dag-til-dag levering kan overholdes.

– Vi driver vores forretning ud fra princippet om at intet kommer af intet.

Derfor har vi allerede fra starten satset på en aggressiv markedsføring, forklarer Anders.

– Da vores gennemsnitsordre ligger på 700 kroner, har vi ikke afsat ressourcer til egentlig kundepleje, fortæller han videre.

– Vi bruger derimod vores energi på at udbygge vores discount-princip om at give kunden et godt produkt til en beskedent pris. Her taler vi ikke om en høj kvalitets tryksag, men en god og gedigen digitaltrykt opgave, der helt opfylder kundens behov og forventning, slutter Anders, mens medejer Esben nikker i baggrunden. ●