

... weil Nähe zählt

Mehr als 700 Dienststellen, über 600 Printprodukte und ein komplexes Corporate Design – die Malteser haben alles im Blick und viel Zeit für ihre Mission: Menschen zu helfen.

Ein Besuch bei einer alten Dame, die zu einer Behörde begleitet werden möchte. Ein Lehrgang für pflegende Angehörige. Der Menüservice. Aber auch: Rettungsdienst, Hausnotruf und psychosoziale Notfallbetreuung. Und natürlich: Einsätze in den Katastrophengebieten dieser Welt: Japan nach dem Erdbeben, Syrien im Bürgerkrieg, Hochwasser in Deutschland.

Malteser helfen, wo ihre Hilfe gebraucht wird. Ihr Logo, das weiße Malteserkreuz in einem roten Wappen, ist vielen Menschen ein Begriff. Für die Malteser arbeiten aber nicht nur die Menschen, die wir vor Ort im Einsatz sehen: Eine so große, weltweit tätige Organisation braucht ein funktionierendes Back Office, das den Helfern den Rücken freihält.

Wie bei allen Hilfsorganisationen gilt auch für die Malteser: je schlanker und reibungsloser das Back Office funktioniert, desto mehr Mittel und Energie können in die eigentlichen Aufgaben fließen. Die Malteser suchen daher immer nach Möglichkeiten, die notwendigen Büroarbeiten zu reduzieren oder zu vereinfachen.

Eine von vielen Aufgaben des Back Office ist die Information über die Arbeit der Malteser. Dabei kommt eine große Anzahl von Printprodukten zum Einsatz: Broschüren informieren Hilfesuchende über Angebote. Mit Plakaten suchen die Malteser nach freiwilligen Helfern, werben für das FSJ oder rufen zu Spenden auf. Rollups oder Beachflags ziehen bei Veranstaltungen Interessenten an den Info-Stand. Und der Menüservice macht mit Gutscheinen oder Türanhängern auf sich aufmerksam.

Beim Texten und Gestalten dieser

Printprodukte müssen viele Details beachtet werden: Das in aktueller Form seit Anfang 2008 gültige Corporate Design soll gewahrt bleiben, damit der Absender „Malteser“ auf den ersten Blick erkenntlich ist. Texte müssen verständlich formuliert, Bilder rechtlich einwandfrei und qualitativ hochwertig sein. Das klingt nach viel Aufwand? Wer sich in der Erstellung von Werbemitteln auskennt, weiß: Das ist es auch. Die Regeln des Corporate Designs haben ihre Tücken, die grafische Umsetzung der Regeln hat sie erst recht. Und die juristischen Implikationen bei Text und Bild sind Laien meist ein Rätsel.

Was tun? Eine Möglichkeit ist die Herstellung sämtlicher Printprodukte durch wenige, darauf spezialisierte Mitarbeiter. „Wir haben früher durch die Zentrale riesige Auflagen unserer Broschüren drucken lassen“, so Jörg Röhrig, Grafiker der Malteser. „Entweder haben wir eine deutschlandweit gültige Kontaktadresse angegeben, oder Zivis haben das freie Feld mit den Kontaktdaten der jeweiligen Dienststelle bestempelt.“ Keine wirklich sinnstiftende Aufgabe für junge Leute, die die Arbeit der Malteser kennenlernen möchten, und kein Wunder, dass die Malteser damit nicht wirklich zufrieden waren.

Dann lernte Christoph Zeller, Leiter Öffentlichkeitsarbeit bei den Maltesern, das Print-on-Demand-System der phg kennen und wusste auf Anhieb: Das ist die Lösung. Mit dem POD-System erstellt jede Dienststelle selbst die Printprodukte, die sie braucht, innerhalb der festgelegten Regeln, mit zentral vorgegebenen Texten und einem Pool an rechtlich abgeklärten Bildern. Wer jetzt glaubt, dazu müssten in jeder Dienststelle



„ Mit dem POD-System haben wir die Kosten gesenkt und den Abstimmungsaufwand minimiert.“
Christoph Zeller

Spezialisten beschäftigt werden, irrt. Mit dem Print-on-Demand-System der phg haben sich die Malteser für eine Plattform entschieden, die für jeden leicht zu bedienen ist.

Denn „... weil Nähe zählt“ ist nicht nur das Motto der Malteser, sondern auch ein Grundsatz für die Arbeit der phg. In diesem Fall die Nähe zum Kunden und die Erfüllung seiner Wünsche. Deswegen stand bei der Entwicklung des Print-on-Demand-Systems die Transparenz der Benutzeroberfläche ganz oben auf der Prioritätenliste. Das Ziel formuliert Helfried Prünster, Geschäftsführer der phg: „Jeder Mitarbeiter und jeder Partner eines Unternehmens soll die Plattform benutzen können“. Das ist der phg gelungen, sagt Jörg Röhrig: „Wer einen PC an- und ausschalten kann und weiß, wie er ins Internet kommt, kann das POD-System bedienen.“

Nach dem Einloggen wird der Benutzer sicher durch den Bestellvorgang ge-

führt. Zuerst sucht er das Printprodukt aus, das er bestellen will, zum Beispiel ein Plakat für die Malteser Jugend. Dieses Plakat wurde in der Malteser Zentrale entworfen und genehmigt, es entspricht also im Wording und in der Gestaltung den Regeln des Malteser Corporate Designs. Ampelfarben zeigen dem Benutzer des Print-on-Demand-Systems an, an welchen Stellen er das Plakat verändern muss, kann – oder wo er das nicht darf. Die Adresse seiner Dienststelle erscheint ganz von allein und korrekt auf dem Plakat, denn das Programm hat sie gleich beim Einloggen erkannt und eingesetzt. Details wie den Namen des Ansprechpartners gibt der Benutzer selbst ein. Und bei vielen Produkten kann er sein Bild aus einem Pool von Vorschlägen auswählen. Sind alle Änderungen gegenüber dem ursprünglichen Muster durchgeführt, schickt der Benutzer seine Bestellung mit einem Klick ab.

Schon nach kurzer Zeit erhält der Benutzer von der phg ein Kontroll-pdf. Hier zeigt sich das zweite große Plus der Print-on-Demand-Plattform: die Abläufe sind im System genau hinterlegt. So wird das Kontroll-pdf an eine vorab bestimmte Mail-Adresse geschickt: Es kann dann genau von der Person überprüft werden, die für die Genehmigung von Werbemitteln zuständig ist. Gleichzeitig mit der Freigabe kann sie auch die Einhaltung des Budgets überprüfen. Dieser intelligente Freigabeprozess stellt sicher, dass sich alle an die Spielregeln halten – und das, ohne auch nur einen Gedanken an Zuständigkeiten zu verwenden.

„Mit dem POD-System sparen wir Zeit, die wir nun für unsere eigentlichen Aufgaben verwenden können. Und gleichzeitig können wir jetzt auch kleinste Auflagen von Broschüren und anderen Printprodukten für jede Dienststelle individualisiert drucken“, freut sich Christoph Zeller. Für die Malteser

ein unschätzbare Vorteil, denn eine Kontaktadresse vor Ort wird schneller in Anspruch genommen, als deutschlandweite zentrale Telefonnummern: „Die Schwelle zur Kontaktaufnahme ist einfach niedriger, denn oft kennen die Menschen sogar die Leute, die vor Ort für die Malteser arbeiten. Da fällt ein Anruf leichter, wenn man die örtliche Kontaktadresse auf der Broschüre findet“, erklärt Jörg Röhrig. Individualisierte Informationen, verteilt von Malteser Mitarbeitern vor Ort – das entspricht dem Motto der Malteser „... weil Nähe zählt“. In diesem Anliegen und bei ihrer anspruchsvollen Aufgabe, Menschen in Not zu helfen, werden die Malteser nun unterstützt vom Print-on-Demand-System der phg.