

Gustav oder der Traum vom Idealkunden

Gibt es das? Heidelberg redet die Offset-Qualität klein? Nein, das gibt es nicht. Dennoch hatte der Druckmaschinenhersteller zu den HEI Flexibility Days eingeladen, um aufzuzeigen, wie gut sich Digital- und Offsetdruck ergänzen. Und das aus gutem Grunde. Denn hohe Auflagen gehören für die meisten Druckereien immer mehr der Vergangenheit an.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Das muss jedoch nicht zwangsläufig auch ein Nachteil sein. Es gelte vielmehr, die mit den sich veränderten Strukturen verbundenen Möglichkeiten für das eigene Geschäft zu nutzen und variable sowie kleinste Auflagen flexibel und profitabel zu produzieren, sagt Jason Oliver, Leiter des Geschäftsbereiches Digitaldruck bei Heidelberg. «Anspruch von Heidelberg ist es, mehr als nur im Offset oder digital zu drucken. Wir wollen Anwendungen finden, bei denen unsere Kunden vom ersten Bogen an profitabel sein können», führt Jason Oliver aus. Dabei habe man sich genau überlegt, welche Aufträge ein typischer Heidelberg-Kunde druckt und wie solche Jobs am wirtschaftlichsten abzuwickeln seien.



Fiktives Versandhaus

Und um praxisnah zu zeigen, wie sich Offset- und Digitaldruck bei hybriden Druckanwendungen clever kombinieren lassen, haben sich die Heidelberger «Gustav» ausgedacht, ein Versand- und Handelshaus für exklusive Lebensmittel, das seine Kunden über hochwertig gestaltete und produzierte Printwerbung anspricht. «Gustav», so schildert Andreas Forer, Leiter Produkt Marketing Digital, das durchaus realistische Szenario, «legt dabei Wert auf eine kosten- und aufwandsoptimierte Produktion der Werbemittel im

Offset- und Digitaldruck.» Das Werbemittelkonzept nutzt die Möglichkeiten von Offset- und Digitaldruck optimal. Neben der Rentabilität bei höheren Auflagen werden offsettypische Vorteile wie Sonderfarben, Veredelung, Schutzlackierung, das breite Bedruckstoffangebot, das grosse Bogenformat, die sprichwörtliche Offsetqualität und konventionelle Weiterverarbeitung genutzt. Die Flexibilität des Digitaldrucks wird darüber hinaus für personali-

sierte und individualisierte Inhalte eingesetzt, die ein Maximum an persönlicher Kundenansprache ermöglichen.

«Unser erdachtes Werbepaket soll jährlich zwei Mal versendet werden, besteht aus einer Mappe, einem Katalog als zentralem Bestandteil der Aussendung, einem Anschreiben, Aktionsbroschüren sowie zum Teil personalisierten Gutschein- und Einladungskarten. Es wird in einer Auflage von 7.000 Stück produziert,

davon werden etwa 300 Stück als VIP-Packages gefertigt», erläutert



Andreas Forer. Der fiktive Versandhändler hat sich zudem entschieden, den gesamten Auftrag durch einen Druckdienstleister betreuen zu lassen. Der ist Ansprechpartner für alle anfallenden Vorstufen-Arbeiten, den Druck, die Verarbeitung und die Versandorganisation.



Die Drucksachen des fiktiven Versandhändlers Gustav auf einen Blick: Mappe, Hauptkatalog, Aktions- und VIP-Broschüren, Gutscheine und Einladungskarten sowie der Briefbogen.

Über einen Web-Shop ermöglicht die Druckerei dem Kunden die Verwaltung der Drucksachen, Datenänderungen und Bestellungen.

Ideale Konstellation

Natürlich verspricht die Druckerei gleichbleibend hohe Qualität der Druckprodukte, sichere Datenhaltung und -verfügbarkeit, berät den Kunden bei der Realisierung neuer Projekte und liefert neue Ideen für Printprodukte. Aus einer solchen engen Kundenbindung resultiert hohe Planungssicherheit und durch Prozessoptimierung sowie Automatisierung ist es zudem möglich, Abläufe zu verschlanken und Produktionen kostenoptimiert zu gestalten. Für beide Seiten vorteilhaft ist die erzielbare optimierte Preisgestaltung.

Eine ideale Konstellation und für viele Druckereien eine wünschenswerte Perspektive. Leider ist das alles aber nur der Traum vom Idealkunden mit einem lukrativen Auftrag. Aber warum sollen Träume nicht in Erfüllung gehen? Tun wir also so, als sei es Realität und tun wir so, als stünden uns alle Maschinen zur Verfügung, die auch bei Heidelberg eingesetzt wurden.

Anspruchsvolle Drucksachen

Die Mappe ist Blickfang und Umverpackung für den Inhalt des umfangreichen Werbepaketes. Sie wird in einer Auflage von 7.000 Stück im Offsetdruck im Format 63 cm x 88 cm mit Sonderfarbe und Drip-off-Lackierung produziert. Der stabile Karton und die Schutzlackierung machen die Mappe zum wertigen Rahmen.

Produziert wird sie via Prinect-Workflow, Suprasetter-Belichter mit Prinect AM-Screening auf Saphira-Platten. Auf einer Speedmaster XL 106-6+LX werden 6/1-farbig Skala plus Pantone-Grau und Spot-Lackierung sowie im Widerdruck ein Dispersions-Lack vollflächig gedruckt. Eingesetzt wird einseitig gestrichener Zellstoffkarton in 300 g/m². Und die Verarbeitung erfolgt auf einer Dy-

matrix 106-Stanze (die ja in keinem Betrieb fehlen darf ☺).

Der Katalog als Hauptbestandteil des Werbepaketes wird ebenfalls in einer Auflage von 7.000 Exemplaren im Offset mit Corporate-Sonderfarbe und Lack produziert. Er setzt sich aus 32 Seiten Inhalt, 4 Seiten Umschlag und einem 4-Seiter zusammen, der besondere Angebote enthält und mit eingehftet wird.

Bei einer Teilaufgabe von 300 Stück wird ein individualisierter Einhefter (VIP-Version) mitgebunden. Der Einhefter wird unter Berücksichtigung persönlicher Vorlieben der Kunden (Wein, Schokolade, Salz, Kaffee etc.) mit individueller Ansprache erstellt (Name, Adresse, Kundennummer). Die Daten werden über den Web-to-Print-Manager generiert und dem Digitaldrucksystem zur Verfügung gestellt. Die VIP-Einhefter werden in den Produktkatalog bei der Verarbeitung mit eingebunden.

Die Aktionsbroschüre ist in der Standardversion eine 8-seitige Broschüre mit Angeboten, die mit der Hauptauflage des Katalogs versendet wird. Sie wird im Offset gedruckt und in einem Durchgang auf dem Stahlfolder TH 56 mit Vorschnitt, Falzklebung und Endbeschnitt fertig produziert.

Die Aktionsbroschüre für VIP-Kunden ist ebenfalls eine 8-seitige Broschüre, die wiederum persönliche Vorlieben der Kunden berücksichtigt (Wein, Champagner oder Schokolade) und die Kunden via Internetcodes und auf das Kaufverhalten abgestimmten Gutscheinen individuell anspricht. Gutscheine und Einladungskarten werden dem Paket beigelegt. Die Karten sind auf starkem Material gedruckt und nur auf der Bildseite Schutzlackiert.

Der Briefbogen wird von Gustav ganzjährig für die Kommunikation eingesetzt und dient beim Katalogversand als persönliches Anschreiben. Er wird im Offset vierfarbig plus Hausfarbe in hoher Auflage und zugeschnitten auf den Jahresbedarf vorgedruckt. Die einfarbigen Eindrücke auf dem beschnittenen Briefbogen werden im Digitaldruck be-

darfsbezogen personalisiert. Dabei können die günstigeren Klickkosten für den monochromen Druck genutzt werden.

Beim Katalog und den weiteren Drucksachen werden die schon genannten Vorstufenlösungen eingesetzt. Der 6/6-farbige Umschlag des Katalogs im Format 63 cm x 88 cm auf 250 g/m² Bilderdruck glänzend läuft auf der Speedmaster XL 106-6+LX, der 5/5-farbige Inhalt im gleichen Format auf einer Speedmaster XL 106-10-P. Den 4/4-farbigen Einhefter im Rohformat 32 cm x 45 cm erledigt eine SX 52-5. Bedruckt werden für den Inhalt 135 g/m² Bilderdruckpapier matt und für den Einhefter 120 g/m² ungestrichenes Offsetpapier. Gefalzt wird mit einem Stahlfolder TH 56 beziehungsweise Stahlfolder KH 82 und gebunden auf einem Stichmaster ST 450.

Alle personalisierten Drucke (Einleger etc.) laufen im Digitaldruck über eine Linoprint C 901 4/4-farbig mit Personalisierung auf Offsetpapier im Format 32 cm x 45 cm.

Sinnvoll und gewünscht

Auch wenn diese Zeilen nur einen fiktiven Auftrag beschreiben, zeigen sie dennoch, welche Möglichkeiten sich durch die Kombination von Offset- und Digitaldruck, Weiterverarbeitung und Software ergeben. Heidelberg ist damit ein äusserst anschauliches Beispiel gelungen und hat das viel diskutierte Thema hybrider Druckanwendungen realitätsnah umgesetzt.

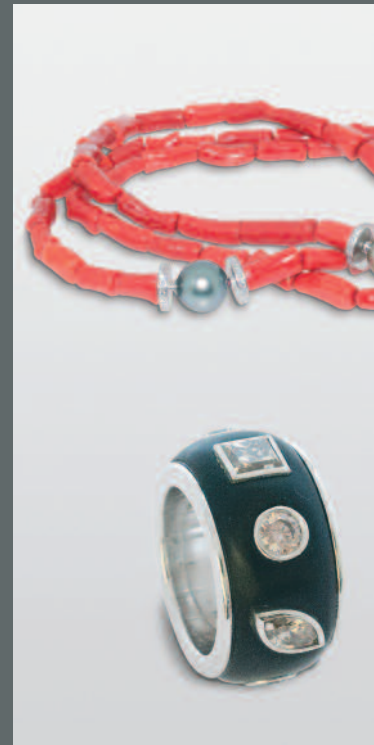
Denn nur in der Kombination aus Offset- und Digitaldruck entstehen Drucksachen für Märkte, die Personalisierung und Individualisierung benötigen. Der Offsetdruck alleine könnte diese Märkte nie bedienen und trotz der inzwischen extrem guten Qualität könnte der Digitaldruck alleine solche Drucksachen nie wirtschaftlich produzieren. Gemischte Produktionsumgebungen sind also sinnvoll, notwendig und gewünscht.

› www.heidelberg.com

SCHMUCK



BARBARA HAUSER



COLLIER | KORALLE MIT TAHITIPERLEN UND BRILLANTEN
RING | WEISSGOLD 750ER MIT EBENHOLZ UND 7 DIAMANTEN LEICHT BRAUN |
DESIGN BY BARBARA HAUSER

SEEFELDSTRASSE 40
CH-8008 ZÜRICH
TEL +41 44 252 21 55
WWW.SCHMUCK-ZUERICH.CH

ÖFFNUNGSZEITEN

MONTAG
14.15 UHR – 18.30 UHR

DIENSTAG BIS FREITAG
10.15 UHR – 13.00 UHR
14.00 UHR – 18.30 UHR

SAMSTAG
NACH VEREINBARUNG

