

ROT An dieser Farbe werden wir in den nächsten Monaten, vielleicht auch das ganze Jahr 2016 nicht vorbeikommen. Die drupa steht ins Haus. Zwar ist noch Zeit, doch die elf Tage vom 31. Mai bis 10. Juni werfen schon jetzt ihre Schatten voraus. Und da wir es weder aufhalten können, noch wollen, werfen wir schon ab dieser Ausgabe einen Blick in Richtung Düsseldorf.

Wachsende Weltbevölkerung, verändertes Konsumverhalten, das Internet und E-Commerce – diese Entwicklungen haben sich bereits auf unsere Gesellschaft ausgewirkt und werden auch in Zukunft weitere Auswirkungen haben.

Big Data, Web-to-Print, variabler Datendruck, Tools wie Augmented Reality und QR-Codes oder Technologien wie Printed Electronics und Near Field Communication werden zudem den Kosmos gedruckter Produkte beeinflussen und damit auch die Weiterentwicklung der Druckindustrie.

Auch wenn das Druckvolumen in einigen Bereichen abnimmt und sich einige traditionelle Medien zu digitalen Formaten entwickeln, wächst die Nachfrage nach Drucksachen in anderen Segmenten weiter. Druckereien können von diesen Entwicklungen profitieren. Voraussetzung dafür ist jedoch zwangsläufig eine hohe Expertise in Sachen IT-Technologien. Druckereien beweisen jedoch kontinuierlich, wie Innovationen, Kreativität und Integration für eine vielversprechende Zukunft der Druckbranche sorgen können.

Im folgenden Beitrag stellt Gareth Ward seine Sicht auf die Zukunft von Print vor. Er ist der Meinung, dass das Drucken nicht schrumpft, sondern vielfältiger wird. Technische Innovationen und kreative Ideen verändern dabei die Druckindustrie.



PRINT IM WANDEL INTELLIGENTER DRUCKEN

Print ist nicht mehr der einzige und auch nicht mehr der wichtigste Kanal für Werbung, Information und Kommunikation. Soll Drucken aber auch in Zukunft noch ein erfolgreiches Kommunikations-Werkzeug bleiben, müssen die Druckprodukte massgeschneidert und intelligenter werden.

Von GARETH WARD

Ein nicht unerheblicher Teil der ehemaligen «Brot-und-Butter»-Aufträge ist in digitale Kanäle abgewandert und wird wohl auch nicht mehr zurückkommen. Doch dadurch schrumpft Print nur marginal. An anderer Stelle entstehen neue Anwendungen. Und damit wird Print vielschichtiger und vielfältiger!

Aber Druckereien werden ihren Kunden in Zukunft Services bieten müssen, die weit über Print und Finishing hinausgehen. Der richtige Mix aus digitaler Kommunikation, Datenhandling, Druck, Finishing und Veredelungen einschliesslich Logistikleistungen wird für jeden einzelnen Kunden individuell zusammenzustellen sein und hängt davon ab, welche Kompetenzen sich die Druckerei erarbeitet und wie sie sich im Markt positioniert.

Wer diese Veränderungen übersieht, die Entwicklung schleifen lässt oder gar verpasst, wird es im Wettbewerb schwer haben. Meist bleibt dann nur noch, Druckleistungen möglichst billig anzubieten. Wer sich jedoch ausschliesslich über den Preis definiert, ist vom Aussterben bedroht.

IT stärkt den Stellenwert

Schon heute müssen Druckereien mit Informationstechnologie (IT) genauso vertraut sein wie mit dem klassischen Offsetdruck. Dies erschöpft sich aber nicht im Betreiben einer ei-

genen Website zur Kunden-Akquise. Es geht viel mehr um das Erstellen automatisierter Workflows bis zum Datenhandling für die Personalisierung von Drucksachen. Auch das Beherrschen multimedialer Kanäle gehört zum Pflichtenheft erfolgreicher Druckereien der Zukunft. Das Problem nur: Drucker investieren lieber in Druckmaschinen statt in IT.

Die neuen Maschinen sind dann 20% bis 30% schneller als alte Modelle. Doch wenn Auflagen sinken und Lieferzeiten immer knapper werden, kann eine schnellere Druckmaschine durchaus zum Risiko werden. Es müssen in noch kürzerer Zeit noch mehr Aufträge akquiriert, in den Workflow eingeschleust und fehlerfrei verarbeitet werden.

Print behauptet sich

Einen achtseitigen Inhalt auf Standardpapier zu produzieren ist relativ simpel. Doch die Kunden erwarten von einer Drucksache heute weitaus mehr: Sie wollen, dass ihr Druckprodukt unter den Tausenden Marketingbotschaften, die jeden Tag die

«In einigen Jahren wird es weniger Druckereien geben, aber diese werden grösser und industrieller aufgestellt sein sowie mehr Services bieten.»



Claus Bolza-Schünemann, drupa-Präsident und KBA-Vorstandsvorsitzender.

Menschen erreichen, auffallen und Interesse erregen.

Claus Bolza-Schünemann, drupa Präsident und KBA-Vorstandsvorsitzender, sagt voraus, dass es in einigen Jahren weniger Druckereien geben wird, diese aber grösser und industrieller aufgestellt sein werden sowie ein breites Serviceportfolio anbieten. «Akzidenzdruckereien dagegen werden sich zu Marketing-Dienstleistern für Print- und Online-Dienste wandeln. Zugleich wird die Verbindung zwischen Druck, Online und mobilen Aktivitäten intensiver werden.

Doch dieser Transformationsprozess steckt noch in den Kinderschuhen. Studien häufen sich, die darauf hinweisen, dass die Verbraucher immer mehr Zeit mit ihren Smartphones verbringen. Sie ziehen derzeit zwar erst einen geringen Teil der Marketingbudgets auf sich, doch der Anteil wird wohl zu Ungunsten anderer Medien wachsen – es sei denn, gedruckte Publikationen werden für

ihre Leser wieder wichtiger. Beispielsweise mit lokalen Zeitungsinhalten, die mit zielgerichteter Werbung digital gedruckt werden.

Gleiches gilt für Zeitschriften. Zwar verlieren die ehemals auflagenstarken Titel an Auflage. Aber gleichzeitig kommen Special Interest-Magazine auf den Markt und etablieren sich erfolgreich. Ein gutes Beispiel dafür sind Modezeitschriften. Vor zehn Jahren wurde vorhergesagt, dass Modezeitschriften angesichts des Internets, Video-on-Demand und interaktiver Tools komplett verschwinden werden. Heute geht es den Modezeitschriften jedoch besser als je zuvor. Mit dem Besitz beispielsweise der «Vogue» gibt die Leserin auch ein Statement über sich selber ab. Nicht zuletzt aus diesem Grund haben bis dato reine Mode-Websites schon eigene Printausgaben gestartet.

Schwarzseher, die Katalogen das gleiche Schicksal vorhergesagten, haben die menschliche Natur unterschätzt. Menschen blättern nun einmal gern in einem Katalog oder einer Urlaubsbroschüre. Kataloge beflügeln die Phantasie auf eine Weise, wie es digitale Medien nicht vermögen. Und Online-Händler, die gedruckte Kataloge aufgegeben hatten, kehren wieder zu Print zurück, um ihre Kunden auf Papier daran zu erinnern, dass sie zum Bestellen die Websites aufsuchen sollen. Wenn der Online-Einkauf, der bisher nur einen kleinen Anteil der Verbraucherausgaben ausmacht, wachsen soll, wird mehr Print benötigt. ▶

BEORDA
Direktwerbung

Mit über 40 Jahren...
Kompetenz und Erfahrung!

www.beorda.ch

Novalia, einer der Pioniere leitfähiger Druckfarben, hat kürzlich für DJ QBerts Vinyl-Album «Extraterrestria» eine Hülle mit DJ-Pult entworfen – das erste beispielbare Platten-Cover. Im Cover sind mehrere funktionierende BluetoothMIDI-Decks und Regler enthalten, die sich mit einem Smartphone verbinden, sodass man auf dem Cover scratchen, mixen, verschiedene Beats und Sounds einblenden und so seine eigene Musik machen kann.
www.novalia.co.uk/dj-qbert-interactive-dj-decks



Printed Electronics steht für elektronische Anwendungen, die per Druck hergestellt werden. So werden heute RFID-Lösungen, Sensoren oder Solarzellen hergestellt.

Doch Print ist nicht mehr Print in seiner traditionellen Ausprägung. Warum sollte man beispielsweise jemandem, der immer in Mexiko Urlaub macht, Informationen über Kanada zusenden? Stattdessen sollte die Reiseagentur mit Hilfe der Druckerei eine Broschüre zusammenstellen, die die besten Hotels und Resorts in Mexiko enthält.

Diese Publikation wird weniger Seiten enthalten und in einer kleineren Auflage gedruckt werden. Dafür können aber bei Druckqualität, Papier und Personalisierung höhere Produktionsstandards umgesetzt werden. Dazu müssen Druckereien aber auch bereit sein, ihren Kunden genau das zu ermöglichen. Sie müssen in Technik investieren, die für kleinere Auflagen geeignet und in der Lage ist, auf Papiere zu drucken, die aufgrund ihrer taktilen und haptischen Eigenschaften beliebt sind. Hierfür bieten sich neben dem Digitaldruck auch die neuen UV-Trocknungs-Technologien an. Daneben müssen Druckereien mit Lack, Folien, Präge-Effekten, Stanzen und anderen Verfahren Drucksachen veredeln. Dies erhöht die Attraktivität für den Kunden und steigert sein Interesse.

Ein Blick nach vorn

Noch ist es nicht flächendeckend machbar, doch zu den wirklich interessanten Perspektiven in der Branche zählt gedruckte Elektronik, die bewirkt, dass eine Buchseite oder die in einer Zeitschrift über Lautsprecher

«Es gibt noch immer einen Hang zur Massenware, zu schlechter Qualität und zu niedrigen Preisen. Das ist eine Katastrophe für die Branche.»



Alon Bar-Shany, Vice-President und General Manager von HP Indigo.

eine Geschichte erzählt (siehe auch den Beitrag «Speaking Images» in Druckmarkt 97) oder dass ein Etikett aufleuchtet, wenn ein Sensor eine Bewegung erkennt etc.

Qualitativ hochwertige Druckeffekte und -veredelungen, über die sich beispielsweise Premiumspirituosen besser verkaufen lassen, werden zunehmend auch auf anderen Verpackungen angewendet – nicht zuletzt auch durch den Trend zu handwerklich gefertigten Produkten in kleinen Stückzahlen bei hoher Qualität.

Für Druckereien eröffnet sich hier die Chance, sich über Qualität zu positionieren. Ein wichtiger Nebeneffekt dabei: Die Druckerei hat einen weit aus grösseren Einfluss auf das zu produzierende Produkt.

Selbst Global Player werden flexibler, um das Verlangen der Gesellschaft nach Innovationen zu stillen. Gedruckte Verpackung wird dabei zu einem wichtigen Marketing-Tool. Ein Beispiel ist die «Share a Coke»-Kam-

pagne, bei der der Markenschriftzug durch Vornamen (zum Teil personalisiert) ersetzt wurde.

Druckereien müssen organisatorisch und technologisch in der Lage sein, bei der Markteinführung neuer Produkte oder bei sich häufig ändernden saisonalen Verpackungen mit dem Tempo der Markenartikler Schritt zu halten.

Nicht zu vergessen sind dabei auch die neuen Inkjet-Technologien, die es erlauben, direkt auf die Flasche oder die Verpackung zu drucken. Bei diesem «Direct-to-Shape» genannten Verfahren wird das Drucksystem Teil einer Abfüll- oder Verpackungslinie. Dabei haben Druckunternehmen jedoch nicht mehr die Aufgabe, Etiketten zu drucken und zu liefern, sondern werden Teil der Produktionskette. Dies ist ein noch völlig unbekanntes Territorium – im Zuge von Industrie 4.0 aber wohl kaum zu verhindern.

Druckereien vor allem in den Industrienationen werden ohnehin über

«Soll Print auch in Zukunft ein erfolgreiches Kommunikationstool bleiben, müssen Druck-Erzeugnisse intelligente Lösungen bieten.»



Der Autor Gareth Ward schreibt seit 1986 über die Branche und ist Herausgeber der englischen Zeitschrift «Print Business».

kurz oder lang Dienstleistungen anbieten müssen, die über die klassischen Kompetenzen hinausgehen. Dazu gehören Services, Design- und Layout-Angebote, Media-Tools, IT-Services, Substrat-Vielfalt, Drucken in Auflage 1 und Lieferungen in 24 Stunden (oder weniger) sowie Logistik und Fulfillment.

Print steigert Werte

Jedes Druckunternehmen wird dafür seine eigene Lösung finden müssen, meint Claus Bolza-Schünemann: «Jede Druckerei kennt ihre Kunden und ihre Stärken selbst am besten. Daher hilft es wenig, Erfolgsrezepte anderer zu kopieren. Wenn alle das Gleiche anbieten, führt das zu einem Überangebot mit den bekannten Folgen.» Alon Bar-Shany, Vice-President und General Manager von HP Indigo, stimmt zu: «Es gibt noch immer den Hang zur Massenware, zu schlechterer Qualität und zu niedrigeren Preisen. Das ist eine Katastrophe für die Branche. Die Chance besteht in weniger Seiten, die einen höheren Wert darstellen. Druckereien müssen den Wandel akzeptieren und ihn umsetzen. Die Branche muss die Schönheit und die Wirkung, die Print von Natur aus innewohnt, in der digitalen Welt mit Nachdruck vertreten.»

Print steht also weiterhin im Mittelpunkt, doch Drucker müssen wie Projektmanager vorgehen und die gesamte Kommunikationskette verstehen und betreuen. Nur dann lassen sich die Gesamtkosten verringern.



Veredelungen verschiedenster Ausprägungen machen Drucksachen wie Cover oder Verpackungen zum Hingucker.

Dieses Ziel der Kunden – die Kostensenkung der gesamten Lieferkette – hat die Bücherproduktion und den Buchvertrieb bereits drastisch verändert und der Verpackungsdruck steht durch den Digitaldruck vor einer ähnlichen Entwicklung. Nicht die Kosten der Produktion eines einzelnen Kartons oder Etikettes sind wichtig, sondern die Gesamtkosten der

Lieferkette einschliesslich des Abfallaufkommens. Druckereien dürfen sich in ihrer Gedankenwelt nicht länger darauf beschränken, nur ein Produkt herzustellen.

Unternehmen, die den Kontakt zu ihren Kunden suchen, mit ihnen zusammenarbeiten und dabei Lösungen finden, die Print angemessen in den gesamten Kommunikationsmix

einbeziehen, werden auch in Zukunft gefragt sein.

Nicht mehr das stumme Blatt Papier

«Print kann immer noch Emotionen erzeugen. Print ist dauerhaft, bewahrt den Augenblick und die Erinnerungen», sagt Alon Bar-Shany. Print ist nicht länger das stumme Blatt Papier, das in Sekundenschnelle recycelt ist.

Soll Print auch in Zukunft ein erfolgreiches Kommunikationstool bleiben, müssen die Druck-Erzeugnisse intelligente Lösungen bieten. Kataloge werden mit Personalisierung, Versionierung und ihren haptischen Eigenschaften punkten. Gedruckte Elektronik und eingebettete Codes finden zunehmend Verbreitung bei der Produktvermarktung. Die Vernetzung von Print, Online und mobilen Aktivitäten wird sich weiter intensivieren. Gleichzeitig ist die Branche ge-

fordert, die Nachhaltigkeit von Print in einer digitalen Welt mit Nachdruck zu vertreten und ein Serviceportfolio anzubieten, das weit über das Drucken und Verarbeiten hinausgeht. Die durch das Internet bewirkten radikalen Veränderungen, der weltweite demographische Wandel und die ökonomischen Bedingungen zwingen Druckereibetriebe dazu, die Leistungen ihrer Unternehmen neu zu bewerten und marketing-orientierte Geschäftsmodelle, Online-Kommunikation und die eingesetzte IT zu überdenken.

Die drupa 2016 wird wie ihre Vorgängerveranstaltungen Zeichen für die Druckindustrie setzen. Eine Fachmesse wie die drupa bietet Möglichkeiten, neue Technologien kennenzulernen und erhebt den Anspruch, zukunftsorientierte Geschäftsmodelle zu zeigen. Das war niemals zuvor so wichtig wie heute.

➤ www.drupa.de

Finishing 4.0™

The Future is Variable.
Die Zukunft ist variabel.



drupa

no. 1 for print
and crossmedia
solutions

**Starten Sie durch mit
Müller Martini.**

drupa, 31. Mai bis 10. Juni 2016
Halle 2, Stand A49

Müller Martini zeigt Finishing 4.0

Printprodukte werden zunehmend individualisierter, personalisierter und damit variabler – eine grosse Herausforderung für die Weiterverarbeitung.

Mit Finishing 4.0 demonstriert Müller Martini an der drupa 2016, wie eine Vielfalt an Printprodukten mit unterschiedlichsten Inhalten, Formaten und Dicken mit hoher Leistung und minimalem Eingriff der Bediener gefertigt werden kann. Denn bezüglich Finishing-Lösungen mit hoher Variabilität ist Müller Martini führend.

Müller Martini – your strong partner.

www.mullermartini.com

MÜLLER MARTINI