

Über die Technik des Digitaldrucks ist viel geredet worden. Zu viel, findet Alfons Buts, „weil damit viele wichtige Themen bisher zu kurz gekommen sind. Denn Digitaldruck produziert einen konkreten Mehrwert für die Besteller und Nutzer von Drucksachen. Das ist die treibende Kraft hinter dem kontinuierlichen Erfolg des Digitaldrucks.“

Alfons Buts, CEO des bislang erfolgreichsten Herstellers und Anbieters von professionellen Vierfarbdigitaldrucksystemen, sieht Digitaldruck als „Werkzeug in einer Kette“ der Information und Kommunikation. „Differenzierung und Zusatzwerte sind sehr wichtige Kriterien für die Entwicklung von Unternehmen am Markt. Und dazu“, so die Schlussfolgerung, bei der er sich im Einklang mit moderner Marketing- und Management-Lehre weiß, „und dazu gehört eine Individualisierung der internen und externen Kommunikation. Kürzere Reaktions- oder Responsezeiten, präzisere und spezifischere Informationen, Dokumen-

te und Drucksachen in der richtigen Sprache, emotionalere und wertvoller erscheinende Drucke, Farbe als Ausdrucksmittel, die Möglichkeit, Computer- und Netzwelten mit den unverzichtbaren Vorteilen des Papiers zu verbinden, das sind Vorteile, die nur der Digitaldruck wirtschaftlich und auf Dauer realisieren kann.“

An Qualität und Verlässlichkeit gibt es keine Zweifel

Leider, so seine Erkenntnisse, sind die konkreten und vielfältigen Erfolge und die phantastischen Anwendungen, die Digitaldruck konkret vorweisen kann, bei weitem noch nicht bekannt genug. „Das wird für uns und unsere Kunden in den nächsten Jahren die größte Herausforderung sein, nun den Markt besser und vielfältiger zu informieren, denn an der Qualität und Technik oder auch an Wirtschaftlichkeit und Verlässlichkeit des Digitaldrucks gibt es bei denen, die sich mit den Fakten auseinandersetzen, keine Zweifel mehr.“

Und die Redewendung: „Meine Bitte ist, sich mit den Fakten zu befassen und nicht auf unspezifische Meinungen zu hören“, wiederholt er oft.

„Ich weiß, dass es noch sehr viele in der Druckindustrie gibt, die irgendeine negative Meinung allenfalls als rettenden Strohhalm suchen, um sich nicht pro Digitaldruck entscheiden zu müssen. Doch ich habe die Erfahrung gemacht, dass es gleich-

zeitig gerade in Deutschland eine Vielzahl zupackender Unternehmer gibt, die mit ihren Teams und Mitarbeitern sehr viel Fachkompetenz einbringen und hervorragende, vor allem innovative Lösungen geschaffen haben.“

Der Diamonds-Awards, ein Wettbewerb in verschiedenen Kategorien für besonders raffinierte oder extrem gute Digitaldruckproduktionen „ist gerade durch deutsche Teilnehmer zu einem beeindruckenden Leistungsbeweis geworden“.

Verbesserung ist ein kontinuierlicher Prozess

Alfons Buts versteht dies nicht als ein Schönwetter-Stimmungsmacher, sondern vertraut auf die Logik der Märkte und Entwicklungen: „Der Schwarzweiß-Digitaldruck ist viel älter als der Farbdigitaldruck. Und auch im Schwarzweißbereich gibt es laufend Verbesserungen. So wie übrigens auch im Offset. Logisch, daß es auch im Vierfarbdigitaldruck Verbesserungen geben wird. Dies ist ein kontinuierlicher Prozeß.“ Aber einer, den man lieber noch abwartet, weil demnächst wieder einmal eine Revolution kommt?

„Nein. Definitiv nicht. Starke und gute Weiterentwicklungen ja, die wird es geben, aber nichts, was ein Warten generell logisch begründen würde“, sagt Buts. Stabilität und Praxisreife sieht er als beweisend an, „denn viele unserer Anwender fahren mit den Systemen täglich in drei Schichten, das ganze Jahr durch.“

Effizient und Marketing

„In Effizienz- und Marketing-Dimensionen denken“, so könnte man die Botschaft von Alfons Buts an die Digitaldrucker übersetzen. „Nach wie vor ist die prämierte Anwendung der individuellen Mercedes-S-Klasse-Prospekte ein Paradebeispiel exzellenter Umsetzung.“

Interessenten oder Käufer erhalten wenige Tage nach ihrem Besuch im Verkaufsraum einen einzelnen, nur für sie gedruckten, datenbankgenerierten hochwertigen Prospekt mit exakt den Details und Abbildungen, Farben und Features des Autos, das sie individuell ausgesucht haben. Von ähnlich individuellen Anwendungen, wenn auch von der Pracht her manchmal weniger spektakulär, könnte er viele nennen.

Xeikons heutige und nach allem Ermessen auch für die nächsten Jahre beizubehaltende Strategie ist, „vor allem den Kunden zuzuhören, Marktanforderungen zu erkennen, rasch zu entscheiden und konsequent zu handeln, um jeweils die richtigen Lösungen anbieten zu können“.



Alfons Buts ist von Anfang an bei Xeikon, leitete zunächst die Marketing- und Vertriebsbelange und löste 1997 den „Vater“ und Promotor der Xeikon-Gründung und -Entwicklung, Lucien De Schampelaere auf dessen eigenen Wunsch als Unternehmenschef ab. Alfons Buts gilt in Fachkreisen als kluger Taktiker mit Weitsicht und als verlässlicher Garant für Kontinuität.

Digitaldruck ist Kommunikations-Mehrwert

Druckmarkt-Exklusiv-Interview mit Alfons Buts, CEO von Xeikon N.V., Mortsel

Deshalb wurden firmenintern nun Business-Units geschaffen, die sich auf Anwendungsgebiete und spezielle Märkte konzentrieren. Hier werden die Anforderungen in schnell verfügbare und wirtschaftlich rentable Lösungen umgesetzt, vertrieben und weiterentwickelt. „Wir konzentrieren uns dabei als Hersteller auf die Print-Engines, doch im direkten Vertrieb und vor allem in Kombination mit unseren Vertriebspartnern sind wir und werden noch viele Kooperationen eingehen, um die Palette der Pre- und Post-Press-Möglichkeiten praxistgerecht zu erweitern.“

licher werden, das ist und bleibt unser Ziel, nach denen wir alle Entwicklungen ausrichten.“

Kosten pro Seite entscheiden

Doch Xeikon und seinem ‚obersten Strategen‘ Alfons Buts bleiben ebenso wie den Wettbewerbern noch einige harte Nüsse zu knacken. „Leider gibt es noch keinen Standard für das Drucken variabler Daten, der system- und programmübergreifend in praktisch allen Computerumgebungen nutzbar wäre.“

Denn ganz ohne Frage: gerade die Variabilität von Druck zu Druck, von Exemplar zu Exemplar, machen die geforderte Differenzierung und den Mehrwert aus, den Digitaldruck allgemein allen in Wirtschaft, Verwaltung und Organisation als Wertschöpfungsfaktor zu bieten hat. „Doch ich bin zuversichtlich, dass eine Lösung in absehbarer Zeit gefunden wird.“ Dann, so ist sich Buts sicher, „wird die Effizienz der Kommunikation einen solch großen Schritt machen, wie es technologisch gesehen der Digitaldruck für die Technik der Druckindustrie war“.

Das Interview führte Hans-Georg Wenke
wenke@druckmarkt.com

Digitaldruck ist mehr als Drucken. Zum digitalen Druck gehören alle Elemente moderner Werbung. Digitaldruck macht modernes Marketing

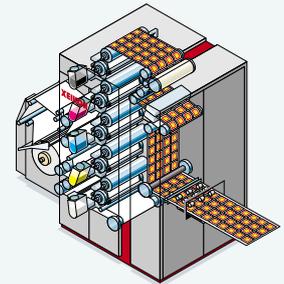
eigentlich erst möglich. Dies beweisen individualisierte Drucksachen, wie sie von Xeikon jährlich prämiert werden. In unserer Bilderleiste: Die One-to-One-Marketing-Kampagne, die Sommer-Druck für Mercedes-Benz entwickelt hat und in der der Kunde das von ihm gewählte Auto in Farbe und Ausstattungsdetails persönlich vorgestellt bekommt. Ebenso gehören dazu im Digitaldruck hergestellte Etiketten und Bücher oder ein mit einem Kalender verbundenes Gewinnspiel (wie hier von a:prico, Hamburg), bei dem selbst Bildelemente individualisiert gedruckt wurden.

BACKGROUND



Im Frühsommer 1993 präsentierte das bis dato unbekannte belgische Unternehmen Xeikon der Weltöffentlichkeit das erste einsatzfähige Vierfarben-Digitaldrucksystem für professionelle Druckanwendungen. Zu diesem Zeitpunkt hatte der Schwarzweiß-Digitaldruck seine Tauglichkeit im Sinne von Qualität, Geschwindigkeit und Wirtschaftlichkeit längst bewiesen. Der

Vierfarb-Digitaldruck spaltete jedoch recht bald die Gemüter der tradierten Drucker: Die einen sahen darin konkret neue Marktchancen, die anderen verharrten beim Vergleich zum Offsetdruck und lehnten Digitaldruck kategorisch ab. Xeikon, damals mit nur einem Modell angetreten, kündigte weitere Varianten an, die dann auch rasch kamen: Aus der für die Formatbreite DIN A4+ ausgelegte Xeikon DCP/32 wurden verschiedene Varianten entwickelt (Simplex und Duplex); später kam die DCP/50 mit einer Formatbreite von 475 mm. Heute ist Xeikon mit über 2.000 Installationen in



vielen Markt- und Techniksegmenten des Digitaldrucks Weltmarktführer oder zumindest der Keyplayer. Schließlich nutzen Unternehmen wie IBM, MAN Roland und Xerox die Engine von Xeikon und vertreiben die Digitaldruckmaschine als OEM-Produkt unter eigenem Label. Lediglich das



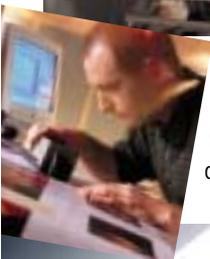
Frontend, das die Maschine ansteuert, wird von einigen OEM-Partnern in Eigenregie entwickelt und betrieben. Im Februar 2000 wurde bekannt, dass Xeikon die Digitaldruck-Aktivitäten inklusive der Tonerherstellung von Agfa übernimmt. Außerdem hat Xeikon

in MAN Roland und Minolta neue OEM-Partner, die auch die kürzlich vorgestellte Bogen-Digitaldruckmaschine CSP 320 vertreiben werden. Zur drupa wird Xeikon darüber hinaus die neue und vor allem schnellere Generation seiner Rollenmaschinen vorstellen.

Das Unternehmen mit Sitz in Mortsel bei Antwerpen hat etwa 500 Mitarbeiter (mit stark wachsender Tendenz), machte 1998 einen Umsatz von rund 250 Mio. DM weltweit und schreibt schwarze Zahlen. Neben dem digitalen Vierfarbdruck hat Xeikon auch den Schwarzweiß-Bereich im Auge. Dazu hat Xeikon im Frühjahr 1999 Nipson Printing, bisher zur Bull-Gruppe gehörend, übernommen. Die Strategie ist logisch: Xeikon hat mit den Produkten von Nipson jetzt Zugang zu einem Markt, an



den man mit der für grafische Anwendungen konzipierten Xeikon Digitaldruckmaschine nicht herankam. Nipson baut High-Speed-Schwarzweiß-Digitaldrucksysteme, die in Rechenzentren bei z.B. Banken oder Versicherungen eingesetzt werden. Die Kombination der Digitaldruckmaschinen versetzt Xeikon in die Lage, neue Märkte anzugehen. Dazu gehören die Märkte des 1:1-Marketing sowie der zukunftsstrahlende Bereich des „Book-on-demand“. Dabei können Inhaltsseiten schwarzweiß gedruckt und mit einem farbigen Umschlag versehen werden.



„Welche Rolle die Druckindustrie bei den modernen Kommunikationstechniken spielen wird, hängt davon ab, in welchem Maße sie sich für digitale Techniken öffnet und damit neue Dienstleistungen für den Bedarf an schneller, qualitativ hochstehender und individueller Information anbietet.“ So Alfons Buts, Xeikon-Präsident bei der Präsentation der neuen Xeikon CSP 320 D.

Buts verglich das Drucken mit der Entwicklung im TV, bei dem es sowohl Sendungen für die breite Masse als auch zielgruppenorientierte gibt. Nur der Digitaldruck mit der Technologie des Computer-to-Paper könne den Verbraucher auf individueller Basis ansprechen – ein Trend, der für die Kommunikation im digitalen Zeitalter immer typischer werde. „Die Industrie entwickelt sich in eine Richtung, bei der die Menschen aufgrund ihrer Unterschiedlichkeit angesprochen werden.“

Alfons Buts weiter: „Xeikons Strategie bleibt auch weiterhin, die Produktpalette zu erweitern und den Markt tiefer zu durchdringen. Die Markteinführung der CSP 320 D sowie die Übernahme von Nipson und des Agfa-Geschäftsbereichs Digitaldruck entsprechen dieser Strategie. Nipson hat uns den Zugang zur Technologie der Magnetographie eröffnet, die ein hohes Potential für Print-on-demand und Direct Mail in der gewerblichen

Druckindustrie verspricht. Mit Agfa DPS gewinnen wir wertvolle Forschungs- und Entwicklungsfähigkeiten und ein Know-how, das es uns erlaubt, zukünftige Produkte zu verbessern und unsere Kernkompetenzen zu erweitern. Die Übernahme des Tonerwerkes gibt uns die Kontrolle über die Gesamtdruckkosten und die Kosten pro Seite.“

Bogenmaschine für 100.000 Blatt pro Monat

Die Xeikon CSP 320 D ist eine Digitaldruckmaschine, die Einzelblätter und -Bogen im Bereich DIN A3 verarbeitet und für den kommerziellen Sektor ausgelegt ist. Bedruckt werden Grammaturen bis zu 300 g/m² mit einer Leistung von 960 doppel-seitigen A4-Farbdrucken pro Stunde. Die CSP 320 wird mit einem neuen Frontend (DFE) angeboten und ist auf ein Produktionsvolumen von bis zu 100.000 Blatt pro Monat ausgelegt. Der voraussichtliche Preis von 150.000 Euro ist in einer Größenordnung angesiedelt, der Investitionen erleichtern wird und auch für kleinere Unternehmen interessant ist.

Als Zielgruppe nennt Xeikon kleine bis mittelgroße gewerbliche Druckereien, Servicebüros, Reprohäuser, Schnell- und Hausdruckereien. Buts: „Diese Kunden wollen eine digitale Maschine für mittelgroße Volumen höchster Qualität und verlangen von der Maschine neben Wirtschaftlichkeit die Fähigkeit, mit variablen Daten arbeiten zu können“.



Die Xeikon CPS 320 D bebildert das Papier von einem Band statt bisher von einer Trommel. Der schlanke Bogendurchlauf erlaubt das Bedrucken stärkerer Papiere.

Die Xeikon CSP 320 D basiert wie die bisherigen Xeikon-Modelle auf der elektrofotografischen Technik mit Trockentoner und dem beidseitigen Druck. Die Auflösung von 600 dpi mit einer Datentiefe von 4 bits pro Punkt (bps) erzeugt eine Bildqualität, die 2400 dpi entspricht. Der Toner mit sehr kleinen Partikeln wurde speziell für die Maschine entwickelt und bietet Farbumfänge und Lichteinheit, die typischen Offsetfarbenspezifikationen entsprechen. Lieven Callewaert, Leiter des Bereiches Akzidenzdruck: „Da die CSP 320 D Standardpapierformate und -qualitäten verarbeitet, passt sie in eine typische Bogendruckerei. Die Kunden brauchen keine Spezialpapiere, sondern können auf Lagerbestände zugreifen.“

Das innovative Funktionsprinzip garantiert exaktes Register. Die Daten werden als Bitmaps von zwei Lasern auf das Bebilderungsband geschrieben und auf die Bogen übertragen.

Xeikon gibt Verkauf ab •

Zum Jahresbeginn wurde bekannt, dass **Xeikon** die Agfa-Aktivitäten für digitale Druckmaschinen übernimmt. Teil dieser Vereinbarung war auch die Übernahme der Verkaufsmannschaft von **Agfa**. Anfang April meldet Xeikon, dass man mit **MAN Roland** übereingekommen ist, die Sales-Organisation von Agfa dem Vertrieb von MAN Roland zuzuordnen. Damit bleibt es bei der Händler-Verkaufsstrategie von Xeikon.

MAN Roland hat seinerseits dieses Jahr ein OEM-Abkommen für Xeikon- und **Nipson**-Produkte abgeschlossen. Gerd Finkbeiner, Vorstandsvorsitzender der MAN Roland Druckmaschinen AG: „Die Transaktion ermöglicht es uns, sehr schnell eine schlagkräftige Sales- und Service-Organisation für den Digitaldruckbereich aufzubauen, die bereits Erfahrung mit den Xeikon-Produkten hat.“

Minolta USA vertreibt Xeikon CSP 320 •

Minolta hat mit Xeikon ein Abkommen geschlossen, nach dem Minolta das neue digitale Bogendrucksystem CSP 320 in den USA im Bereich der Office-Umgebungen vermarkten wird.

Wachstumsmarkt Digitaldruck •

Laut IDC wächst der Markt des digitalen Drucks voraussichtlich um 23 Prozent jährlich bis ins Jahr 2003. Diese Prognose bezieht sich auf das Portfolio an Farbdrucksystemen vom SOHO-Bereich über die Büro-Applikationen bis hin zu Produktionsumgebungen im grafischen Digitaldruck.

16 Mrd. Farbseiten pro Jahr •

Bis zum Jahr 2003 soll laut CAP Ventures Consulting der Markt der drei- bis 24-Seiten-Farbdrucker etwa 16 Mrd. Farbseiten pro Jahr erreichen.

Der Markt für personalisierte Drucksachen soll sich einer anderen Studie zufolge in den nächsten Jahren mehr als verdreifachen.

Digitaler Bogendruck von Xeikon

CSP 320 D mit neuen Features für den Digitaldruck

Die Xeikon CSP 320 D: digitale Bogenmaschine für Formate über A3 und Grammaturen von 80 bis 300 g/m².

