



Von Dipl.-Ing. Klaus-Peter Nicolay

Wie zielgenau ist Digitaldruck?

Wie Studien, Trend-Analysen und Experten den Digitaldruck sehen: die einen glauben an Verdrängung, die anderen an Kooperation und neue Produkte

KOMMENTIERENDE ANALYSE



Eigentlich gibt es kein verlässliches Zahlenmaterial. Jeder spricht immer nur über Teilbereiche oder die Segmente des Office-Marktes, des Corporate Publishing oder des Publishing im Allgemeinen – so wie es zu seiner jeweiligen Marketing-Philosophie passt. Da ist die Rede von einigen hundert Milliarden (1,4 Trillionen) Seiten, die dieses Jahr in Westeuropa gedruckt werden sollen. Oder davon, dass Unternehmen 1% bis 3% ihres Umsatzes für Drucksachen ausgeben und dass Abteilungen für das Erstellen der Dokumente 15% ihrer Zeit aufwenden. Geprüft, bewiesen oder einfach nur in den Raum gestellt: Tatsache ist, dass der Speed bei der Kommunikation vehement zugenommen hat. Und davon profitiert vor allem der Digitaldruck.

Während man dem Offsetdruck für die nächsten Jahre ein Wachstum von etwa 3% zutraut, gehen Marktforscher davon aus, dass der Digitaldruck jährlich um 11% im Schwarzweißbereich und um bis zu 18% in Farbe zunehmen wird. Dabei werden für den Markt der Direct Mails überproportionale Zuwachsraten prognostiziert.

Allerdings erinnern diese Prognosen all zu sehr an die Marktzahlen, die ein amerikanisches Institut Mitte der 90er Jahre vorhersah. Dieses Institut, das bereits Jahre zuvor bei Prognosen über den Bedarf an Filmbelechtern schon voll daneben lag, setzte auch beim Digitaldruck die Wachstumszahlen viel zu hoch an. Und fast alle Hersteller fielen auf die Zahlen hinein. Auch Heidelberg, die sich dann aber aufgrund eigener Erfahrungen sehr schnell aus dem Digitaldruckmarkt zurückzogen. Der damalige Vorstand Wolfgang Pfitzenmeier räumte ein, dass man allzu blauäugig den Prognosen vertraut hätte.

Andere Unternehmen operieren jedoch noch immer mit den Zahlen, die ein Wachstum jenseits von 20% versprechen. Die Hersteller müssen selbst wissen, ob man diesen Zahlen vertrauen kann. Unseriös wird es ja erst, wenn man Kunden, potenzielle Kunden und deren Kunden einreden will, dass im Digitaldruck ein wahres Paradies offen stehe. Denn auch beim Digitaldruck haben wohl die Götter den Schweiß vor dem Lohn gestellt.

Digitaldruck auf dem Vormarsch

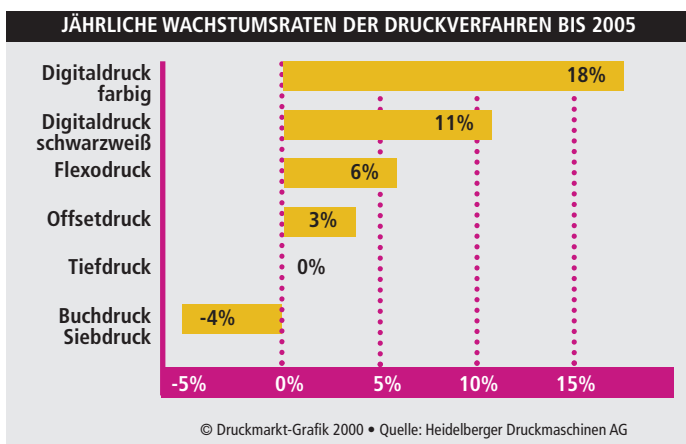
Jetzt liegt eine Studie »The Future of Global Markets for Digital Printing to 2015« der PIRA, verfasst von Professor Frank Romano, vor. Darin sieht der Autor starkes Wachstum in der nächsten Dekade vor allem in Asien und Nordamerika. In Asien sollen sich die Umsätze von 6,8 Mrd. € im Jahr 2005 auf 32 Mrd. € im Jahr 2015 verfünffachen. In den USA stehe eine Versechsfachung bevor: von knapp 12 Mrd. € springe der Umsatz auf über 72 Mrd. €. Europa wachse dagegen viel langsamer: Zwar lag das Umsatzvolumen mit digital gedruckten Produkten im Jahr 2005 mit fast 11,6 Mrd. € noch fast gleichauf mit den USA – und rund doppelt so hoch wie in Asien.

Im Vergleichszeitraum bis 2015 werde sich in Europa das Wachstum mit deutlich unter 20 Mrd. € nicht einmal verdoppeln.

Prof. Romano geht davon aus, dass mit rund 125 Mrd. € Umsatz im Jahr 2015 rund 30% der weltweit hergestellten Printprodukte digital gedruckt werden, was eine Verdreifachung des Volumens von derzeit rund 10% bedeutet. Die höchsten Zuwächse würden im Dialogmarketing erzielt. Gleichzeitig seien hohe Steigerungsraten im Verpackungs- und Etikettenmarkt zu erwarten.

In der Studie prognostiziert Prof. Romano außerdem einen dramatischen Rückgang der Zahl installierter Offset-, Flexo- und Tiefdruckmaschinen: von den im Jahr 2005 installierten 1,154 Millionen Maschi-





Diese Grafik basiert auf Annahmen aus den späten 90er Jahren. Zu dieser Zeit ging man noch von enorm steigenden Werbebudgets, von sattem Wachstum in der Druckindustrie und von einer »Digitaldruck-Euphorie« in der Branche aus. Die Prognosen sind so nicht eingetroffen. Realistisch sind die Zahlen aber nach neueren Studien durchaus für einen etwas längeren Zeithorizont. Prognosen dieser Art sind aber zumeist »technikverliebt« und berücksichtigen selten gesellschaftspolitische Entwicklungen. Ganz zu schweigen von unvorhersehbaren Ereignissen, wie sie beispielsweise im Jahr 2001 und in den Folgejahren eintrafen. Und schließlich sollte man bei aller Liebe zu Studien und deren Zahlen nicht außer Acht lassen, wer sie in Auftrag gegeben hat und welchen Markt sie wirklich beschreiben.



In einer Studie, die Prof. Frank Romano für die PIRA erstellt hat, prognostiziert er einen dramatischen Rückgang der Zahl installierter klassischer Druckmaschinen (Offset, Flexo, Tiefdruck): von den im Jahr 2005 installierten 1.154 Millionen Maschinen gehe die Zahl auf geschätzte 674.064 zurück. Diese Halbierung sei vor allem dadurch wahrscheinlich, dass ab der drupa 2008 von einigen Herstellern Digitaldrucksysteme vorgestellt würden, die in Leistung, Preis und Qualität die klassischen Druckmaschinen scharf attackieren, wenn nicht gar überrunden werden, so die Studie.

nen gehe die Zahl auf geschätzte 674.064 zurück. Diese Halbierung sei vor allem dadurch wahrscheinlich, da ab der drupa 2008 von einigen Herstellern Digitaldrucksysteme vorgestellt würden, die in Leistung, Preis und Qualität die klassischen Druckmaschinen scharf attackieren, wenn nicht gar überrunden werden, so die Studie.

Was ist denn nun Digitaldruck?

Nun sollte man ja davon ausgehen können, dass solche Studien seriös sind. Doch glaube ich an solche Zahlen längst nicht mehr. Vor allem dann nicht, wenn Märkte in die pauschalen Berechnungen mit einzogen werden, die zwar über ein enormes Potenzial verfügen, aber nur sehr schwer in Sachen Entwicklungsgeschwindigkeit einzuschätzen sind. Denn Marktveränderungen sind ja nicht nur von der verfügbaren Technik abhängig, sondern in erster Linie vom Markt selbst. Daher sehe ich künftiges Wachstum beim Digitaldruck eher moderat, wenn auch beständig steigend. Auch die oben zitierte Studie sieht in Europa in zehn Jahren »nur« eine Verdopplung des Umsatzes, was pro Jahr immerhin 10% wären. Und schließlich ist es auch eine Frage der Definition, was Digitaldruck ist und welche Gerätekategorien, Maschinen sowie Anwendungen in die Berechnungen mit einfließen. Da kosten Farbdrucker im A4-Format so wenig, dass man damit mühelos

alle Geschäftsdrucksachen digital produzieren könnte. Allerdings lassen die Angebote professioneller Druckereien (vor allem derjenigen, die Angebote im Internet platzieren) jeden Kostenbewussten überlegen, ob er 10 Bogen je 10 Visitenkarten selbst druckt (und anschließend ausschneidet) oder ob er gleich 1.000 Exemplare für 26 Euro drucken lässt. Ganz zu schweigen von professionell gedruckten und weiterverarbeiteten Flyern oder Broschüren.

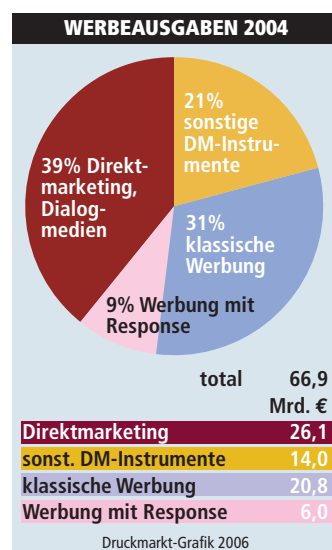
Die Auflage macht's

Die Auflage macht's also doch – und nicht nur der Bedarf. Denn selbst wenn alle logistischen Argumente für den Digitaldruck sprechen, wirkt die »Preiskeule« noch immer. Wer druckt schon 100 Exemplare, wenn 1.000 günstiger sind? Dabei sind »kleine Auflagen« von 500 Exemplaren längst nicht mehr das Metier ausschließlich von Digitaldruckern. »Ich nehme die Aufträge wie sie kommen, kalkuliere aber ganz genau, ob ein Offsetdrucker im Internet nicht doch günstiger ist. Dann vergebe ich den Auftrag,« so ein Jungunternehmer, der gerade in den Digitaldruck eingestiegen ist. Was einmal mehr die Frage aufwirft, wo die Wachstumsraten des Digitaldrucks herkommen sollen. Denn letzten Endes entscheidet doch der Preis. »Was den Seitenpreis angeht, liegt der Break-Even-Point zwischen Digital- und Offsetdruck immer noch

im Bereich von einigen hundert Drucken«, so Prof. Dr. Berchtold vom Institut für Druck- und Medientechnik der Fachhochschule München. »Damit ist die Frage, ob im Offset- oder Digitaldruck produziert wird, nach wie vor abhängig von der Höhe der Auflage und damit auch eine Frage des Preises.«

Also doch: Digitaldruck gegen Offset?

Daraus ließe sich zwar ableiten, dass es den Kampf Digitaldruck gegen Offsetdruck doch gebe, allerdings ist diese Diskussion so überflüssig wie ein Kropf (siehe unser Editorial »So was von friedlich!«). Denn aktuelle Entwicklungen deuten eher daraufhin, dass Digital- und Offsetdruck künftig aufeinander abgestimmt arbeiten und einander perfekt ergänzen werden. Auch wenn Prof. Dr. Berchtold annimmt, dass etwa 90% der farbigen Druckaufträge heute im Digitaldruck produziert werden könnten, da es bei Standard-Vierfarbdrucken quasi keinen Unterschied zwischen Offset und Digitaldruck mehr zu erkennen gebe, sollte man diese Aussage mit Vorsicht genießen. Denn erstens haben sich clevere Offsetdrucker längst vom reinen 4c-Druck verabschiedet und bieten deutlich mehr als nur den Druck. Und zweitens ist der Offsetdruck bei Sonderfarben, Lacken und Veredelungen unschlagbar. Deshalb räumt auch Prof. Berchtold ein, dass sich das Kräfte-



Zu einem überraschenden Ergebnis kommt die 17. Ausgabe des Direkt Marketing Monitor der Deutschen Post: Direktmarketing-Disziplinen machen inzwischen 60% der Werbeausgaben in Deutschland aus. Demnach erfreuen sich personalisierte Mailings zunehmender Beliebtheit.



»Seit Jahren engagieren wir uns für unsere Kunden im Direktmarketing« so Petra Krenn-Paul, Geschäftsführerin der Ottweiler Druckerei O/D. »Im Fokus stehen für uns Druckprodukte zur Kundenbindung und Neukundengewinnung. Dazu gehört immer mehr die Personalisierung.« O/D hat kürzlich eine Digitaldruckmaschine mit der Möglichkeit zur durchgehenden Individualisierung installiert. Erste Studien zeigen, dass die im Südwesten Deutschlands einmalige Installation, die Responsequoten um bis zu 500% steigert. Was nicht verwundert, da Marketingexperten seit Jahren einen Trend zu einer immer konkreteren und individuelleren Ansprache ausgemacht haben.



»Die Menge der Druckaufträge mit variablen Daten, die nur mit Digitaldruck produziert werden können, ist nicht so stark gewachsen wie prognostiziert«, weiß Prof. Dr. Berchtold vom Institut für Druck- und Medientechnik der Fachhochschule München. »Persönlich empfinde ich das Kräfteverhältnis zwischen Offset- und Digitaldruck in den letzten Jahren als wenig verändert, rechne aber für die Zukunft mit einer Verschiebung zugunsten des Digitaldrucks.«



Ralf Tienken, Leiter Production Printing und Solutions bei Konica Minolta Business Solutions Deutschland, ist überzeugt: »Beide Technologien haben ihre spezifischen Stärken. Offset und Digitaldruck haben sich in den letzten Jahren qualitativ angenähert und können sich gegenseitig unterstützen.«



Harry Belz, Referent für Offsetdruck beim Bunderverband Druck und Medien (bvdm) sieht den Digitaldruck auf dem Vormarsch: »In den letzten zehn Jahren hat sich die digitale Drucktechnik rasant entwickelt. Als vergleichsweise junge Technologie konnte der Digitaldruck große Wachstumssprünge für sich verbuchen, die allerdings nicht unbedingt auf Kosten des Offsetdrucks gingen. Der Offsetdruck wird nach wie vor eine wichtige Rolle bei den Druckanbietern spielen.«

verhältnis zwischen Offset- und Digitaldruck in den letzten Jahren kaum verändert hat.

Kreativität ist gefragt

Die Vielseitigkeit der Möglichkeiten spricht jedoch für den Digitaldruck. Harry Belz, Referent für Offsetdruck beim Bunderverband Druck und Medien (bvdm): »Digitale Systeme eröffnen neue Möglichkeiten. Da mit jeder Seite ein neues Produkt generiert werden kann, eröffnen sich Märkte, die für den Offsetdruck undenkbar sind.«

So kann zur Senkung der Kapitalbindung und Lagerkosten bedarfsgerecht gedruckt werden. Loseblattsammlungen können schnell und preiswert aktualisiert werden, Rechnungen lassen sich mit individuell auf den Kunden zugeschnittenen Werbebotschaften versehen und individuelle Fotobücher mit einer Auflage von nur einem Stück kostengünstig produzieren. Selbst personalisierte Krimis mit dem Auftraggeber als Hauptfigur sind erhältlich. Und zudem lassen sich Digitaldrucke nicht nur im Textbereich individualisieren, sondern ebenso im Bild.

»Wie gut dies angenommen wird, ist aber letztlich vom Einfallsreichtum der Anbieter abhängig«, schränkt Belz ein. »Den Kunden interessiert nicht die Technik, sondern das Ergebnis. Wer über Ideen und Kreativität verfügt, kann die technischen Möglichkeiten ausschöpfen und innovative Produkte anbieten.«

Gemeinsam zum Erfolg

In einem scheinen sich die Experten einig: Offset- und Digitaldruck sind im Grunde keine Konkurrenten, sondern arbeiten Hand in Hand. Dies geschieht vor allem im Sinne der Drucker, die je nach Auftrag flexibel entscheiden können, welches Druckverfahren sie einsetzen, um das beste und günstigste Ergebnis zu erzielen. Das haben auch klassische Offsetdruckereien erkannt, die in den letzten Jahren zunehmend digitale Drucksysteme nachgerüstet haben.

Prof. Dr. Berchtold fasst die Situation so zusammen: »Natürlich gibt es noch immer Marktsegmente, in denen der Digitaldruck keine Rolle spielt. Da die Auflagenhöhen tendenziell weiter sinken, ist es langfristig jedoch unwirtschaftlich, nur mit Offsetdruck zu produzieren.« Viele Druckereien können ihren Service und damit die Kundenbindung verbessern, wenn sie zusätzlich zum Offset Digitaldruck anbieten. Auch Kooperationen zwischen Offset- und Digitaldruckereien sind eine interessante Alternative, um Kunden mehr Service anbieten zu können.

TrendWatch Graphic Arts aus den USA hat in einer Studie festgestellt, dass 41% aller Unternehmen in der grafischen Industrie in irgendeiner Form digitale Drucklösungen anbieten. Was sicherlich auch auf den zentralen europäischen Raum zutrifft. Dabei trifft die Umschreibung »in irgendeiner Form« das Verhalten

mehr als genau. Natürlich steht in jeder Druckerei ein Laserdrucker. Und darüber lässt sich nun einmal digital drucken – auch wenn es viele Drucker nur hinter vorgehaltener Hand zugeben möchten.

Hindernisse überwunden?

Zwar hat sich der Digitaldruck in den letzten gut zehn Jahren langsamer entwickelt als erwartet, doch liegt das nicht am Prinzip Digitaldruck. Da spielen Faktoren wie digitales Produktions- und Workflow-Management im Zusammenspiel mit Prozessoptimierung, Finishing-Lösungen, die Verfügbarkeit von Kundenprofilen für den variablen Daten- und Web-to-Print-Applikationen und ähnliches mehr eine erhebliche Rolle und waren bislang Hindernisse für den digitalen Druck.

Dazu kommt, dass viele Unternehmen die verschiedenen Techniken in einem Produkt mischen wollen. Dagegen sprachen bisher die unterschiedlichen Qualitäten von Offset und Digitaldruck. Will man beispielsweise einen Umschlag personalisiert drucken und den Inhalt im Offset produzieren, sollten beide qualitativ auf gleichem Niveau stehen. Das war in der Vergangenheit (und ist auch heute noch nicht unbedingt) in jedem Fall und auf jeder Digitaldruckmaschine gewährleistet. Einzig HP Indigo hat hier verfahrensbedingt ein Wörtchen mitreden können.

Zielgenau: Konzeptionelles Drucken

Doch gegenüber den frühen Zeiten des Digitaldrucks haben sich die Anforderungen an Drucksachen verändert, da völlig neue Produkte und Produktionsabläufe entwickelt werden. Neben fundiertem Kommunikations-Know-how ist vor allem Flexibilität und Ideenreichtum gefordert. Diese Fähigkeiten können Unternehmen einsetzen, die konzeptionell eng mit ihren Kunden zusammenarbeiten. Weil Digitaldruck eine Technik ist, die weit über das hinausgeht, was bislang beim Bedrucken von Papier möglich war. Die Effekte sind umso wirkungsvoller, je grundlegender die Kreation, Entstehungsprozess, Form und Einsatz, Verteilung und Funktion der Drucksache neu oder anders gestaltet werden.

So wird Digitaldruck zu konzeptionellem Drucken, bei dem Kunde, Design-Agentur, Direct-Marketing-Spezialisten und der Drucker von der Idee bis zum fertigen Mailing eng zusammenarbeiten müssen. Zudem fordern die Kunden auch von digital hergestellten Produkten die gleiche professionelle Verarbeitung wie von Offsetdrucksachen.

Stimmen diese Elemente, dann wird Digitaldruck zu einem wichtigen Werkzeug in der Printkommunikation. Und dann wird Digitaldruck zielgenau und wirkungsvoll (siehe auch die Anwendungen auf den nächsten Seiten).

