



So viel Trend war schon lange nicht mehr

10 Jahre Druckmarkt:
Entscheider entscheidungssicher machen

Bitte schauen Sie sich einmal um. Rings um Sie herum: Trends, so weit das Auge reicht. Man könnte auch sagen: so viel Trend war schon lange nicht mehr. Auf unsere Redaktionstische (die heute bekanntlich Bildschirme sind) fluten jeden Tag Trendmeldungen. Vor allem über das Verhalten der Konsumenten – egal, ob es um Lese- und Medienkonsum, um die Frage geht, wohin man in Urlaub fährt, ob Menschen nicht mehr zu heiraten oder zu arbeiten gewillt sind oder wie viel Geld man für Schuhmode ausgibt. Egal wer, keiner wagt mehr konkrete Prognosen. Alle reden von Trends. Nur Ihre Bank, Ihr Chef oder Ihre eigene Kalkulation würden gerne ziemlich genau wissen, wie es weitergeht – vor allem bei Investitionen. Weil Sie in aller Regel eine neue Maschine oder eine neue Organisationsform viele Jahre »am Hals haben« und weil es »ewige Jahre« dauert, bis neue Märkte, neue Produktionsstrecken, neue Kundenkreise aufgebaut und etabliert sind. Wie aber will man sicher sein, wenn die ganze Welt nur noch von Trends redet?

Die Antwort ist ebenso einfach, wie unbefriedigend: No risc, no success. Man muss »den richtigen Riecher haben«, man muss »aufs richtige Pferd setzen«. Denn eins ist längst kein Trend mehr: Kein Markt, keine Branche, keine wie auch immer gewählte Perspektive und Analyse zeigen mehr Einheitlichkeit, Geschlossenheit und Verlässlichkeit. Die Gleichzeitigkeit des Gegensätzlichen ist längst zum Standard geworden. Zu allem, was man behauptet, lässt sich das Gegenteil beweisen. In gleichen Dingen zwei verschiedene zu sehen, ist normal geworden. Absolute Aussagen machen nur noch beschränkt Sinn (das gilt wohl auch für diese Aussage)!

Als wir vor zehn Jahren mit dem »Druckmarkt« starteten, glaubte kaum jemand ernsthaft an den Erfolg dieser neuen Fachzeitschrift. Denn es war tendenziell nicht klug, im Umfeld sich permanent verändernder Strukturen in der grafischen Industrie, ein neues Blatt auf den Markt zu bringen. Wir wollten es dennoch. Und zwar völlig unabhängig, nur der eigenen Intuition gehorchend und vorrangig mit Themen, die uns wichtig erschienen. So haben wir ordentlich in das Projekt investiert – sowohl äußerlich als auch bei den Inhalten – und sind auch nach zehn Jahren noch immer stolz darauf, Hefte abzuliefern, die Trends aufzeigen, die Trends und deren Konsequenzen beschreiben, und in denen wir unsere Sicht der Dinge darlegen können. Denn unser Ziel ist es nach wie vor, Entscheider entscheidungssicher zu machen. Und statt nun ein »Jubiläumsheft« zu machen, haben wir uns lieber auf die aktuellen und wichtigen Trends in der Branche konzentriert. Feiern können wir ja auch noch bei unserem 50. Heft (nächstes Jahr im Herbst).



Klaus-Peter Nicolay
Klaus-Peter Nicolay

Hans-Georg Wenke
Hans-Georg Wenke

DRUCKMARKT 44

Fakten, Märkte, Trends, Impulse



Auch wenn sich vordergründig in der Branche fast alles um Technik oder Technologien handelt, geht es in Wahrheit um den Markt an sich. Und der befindet sich in einem massiven Umbruch. Dies machen nicht nur die vielen Übernahmen, Merger und Akquisitionen deutlich (siehe Markt & Zahlen ab Seite 4), sondern auch die Strategien engagierter Neueinsteiger wie die Arquana deutlich. Lesen Sie dazu die Beiträge ab Seite 10 einschließlich dem Gespräch mit Dr. Friedrich-Carl Wachs.



Die Zeit fordert es, die Vernunft fordert es, die Wirtschaftlichkeit fordert es – die Vernetzung, den Datenaustausch, JDF und e-Procurement, Auftragsannahme im Internet-Portal oder digitale Datenformate, mit denen man peer-to-peer, in der fest definierten Zweierbeziehung Print-Auftraggeber zu Druckerei Daten über Aufträge austauscht. Von der Bestellung bis zur Rechnung, von der gemeinsam gepflegten Datenbank über Proofs und Druckfreigaben bis zur computerintegrierten Logistik. Worauf also warten, wenn nicht auf den Tag, an dem es zu spät ist? Wir haben in diesem Heft ab Seite 18 diverse Beiträge zu dieser komplexen Thematik zusammengetragen.

RUBRIKEN

- 1 Inhaltsverzeichnis, Editorial
- 4 News: Markt & Zahlen
- 64 Impressum

BRANCHE

- 10 Märkte wandeln sich – massiv!
- 12 Das Ganze ist mehr seine Einzelteile

VERNETZUNG

- 18 Von wegen Kontrolle!
- 22 Vernetzungen vernetzen: eBiz meets JDF
- 24 JDF punktet auch bei Kunden

MANAGEMENT

- 30 Unternehmensziele: für Gutgläubige und Visionäre
- 52 Medien: wertbehaftete Güter
- 54 Pudding an die Wand nageln?

PRINT & FINISHING

- 34 Es kommt immer auf die handelnden Personen an
- 44 Groß, größer, Ellerhold
- 46 Etwas mehr oder etwas weniger Automatisierung?
- 48 Noch lange nicht ausgereizt
- 50 Mehr Kreativität, weniger Kosten
- 55 Digitales Bild, digitaler Druck

DOCUMENTS

- 57 Quark's Produktoffensive
- 58 Acrobat quo vadis?

DRUCKMARKT SHOWROOM

- 26 Vernetzung
- 41 Vorstufe
- 40 Print & Finishing
- 42 Anwendung
- 62 Digitaldruck
- 64 Events & Previews