



Für Manel Martinez, Vice President und General Manager EMEA GSB bei HP, liegen die Herausforderungen im Digitaldruck in der Erweiterung der Angebote und Anwendungsfelder. Dies kann einerseits mit neuen Maschinen wie der HP Indigo 10000 (Bild) ermöglicht werden, andererseits müssten sich Druckereien aber auch neue Marktsegmente erschließen. Dies sei insbesondere durch den Übergang von der statischen hin zur variablen Datenproduktion möglich.



Zeit der digitalen Integration

Die Veränderung in der grafischen Industrie vom konventionellen zum digitalen Druck hat im letzten Jahr bereits an Fahrt aufgenommen. Dabei verschiebt sich mittlerweile der Fokus der Klienten und Kunden: In Zukunft wird es daher weniger darum gehen, wie etwas gedruckt wird, sondern was gedruckt wird.

Manel Martinez, Vice President und General Manager EMEA GSB bei HP, sieht für Druckdienstleister in nahezu jedem Betätigungsfeld das Entstehen neuer Möglichkeiten. Um daraus Vorteile ziehen zu können, müssten die Drucker allerdings erkennen, dass der eigentliche Druckprozess nur ein erster Schritt zum Erfolg ist. »Die größte Herausforderung im laufenden Jahr 2013 und danach wird es sein, aufstrebende Märkte anzusprechen und Inhabern von Marken und Inhalten aufzuzeigen, was digitales Drucken für sie erreichen kann«, sagt Martinez.

Denn die Technik ist unbestritten reifer denn je. Die aktuellen Generationen digitaler Druckmaschinen sind nach Martinez' Worten Systeme, die Druckqualität, Spezialeffekte, Geschwindigkeit, Vielseitigkeit und Profitabilität bieten, wie es beim Start des Digitaldrucks vor zwei Jahrzehnten kaum vorstellbar war. Dazu kommen noch die Maschinen für völlig neue Anwendungen.

»Auf der drupa 2012 haben wir neue, vielseitige HP-Indigo-Digitaldruckmaschinen vorgestellt, unter anderem die HP Indigo 10000 Digital Press mit dem größeren Formatbereich 50 mal 70 Zentimeter, neue HP Color Inkjet Web-Maschinen für den Druck von Publikationen, Direktmailings oder Transpromo-Anwendungen, digitale Druckmaschinen für flexible Verpackungen und Faltschachteln sowie unser umfangreiches Portfolio an Latex-Tinten-druckern«, erläutert Martinez.

Den Weg ebnen

Darunter sind zwar noch Maschinen, die dem Markt noch nicht zur Verfügung stehen wie etwa die HP Indigo 20000 und 30000, dafür gehe die Beta-Testphase des HP Indigo 10000 gut voran, sagt Martinez. »Wir erhalten positives Feedback von den Einsatzorten auf der ganzen Welt und das Interesse an der Druckmaschine hat seit der drupa sogar noch zugenommen.«

Die HP Indigo 10000 biete eine völlig neue Flexibilität und neue Anwendungsmöglichkeiten sowie optimierte Arbeitsabläufe, erläutert Manel Martinez: »Daher bin ich davon überzeugt, dass die HP Indigo 10000 den breiten Markt für den Digitaldruck weiter öffnen wird. Diese Entwicklung ist nicht zuletzt den Druckdienstleistern gedankt – denn sie erreichen Industrie, Handel und Endverbraucher. Genau deshalb müssen die Hersteller von Druckmaschinen ihre Kunden und deren Kunden über den traditionellen technischen Support hinaus unterstützen. Dies tun wir mit Programmen wie Capture, der Latex University und Dscoop.«

Die Weichen stellen

Zudem zeigt sich Manel Martinez überzeugt, dass sich Druckereien »trotz – oder gerade wegen – der aktuellen wirtschaftlichen Unsicherheiten« neue Marktsegmente erschließen könnten, indem sie ihre Geschäftsbereiche erweitern und

ihren Kunden ein breiteres Produktspektrum anbieten. Das unterstreichen zumindest die Zahlen, die Manel Martinez nennt: »Die Bereiche der HP Indigo und der HP Color Inkjet-Web-Maschinen verzeichnen zweistelliges Wachstum und auch im Latexdruck werden neue Anwendungen – zum Beispiel individuelle Textilien oder Tapeten im Bereich der Innendekoration – immer beliebter. Mehr als 12.500 Systeme wurden ausgeliefert, seit sie auf dem Markt sind, und das Druckvolumen stieg von 2011 bis 2012 um 50 Prozent.« Ähnliches gelte für die HP Indigo Digitaldruckmaschinen 10000, 20000 und 30000, die mit der Möglichkeit, größere Formate zu drucken, ein immenses Potenzial für Druckbetriebe und Unternehmen der Verpackungs- und Faltschachtelindustrie bergen. Im Bereich von Sign & Display werden als Reaktion auf die steigende Nachfrage immer wieder neue großformatige Drucklösungen auf den Markt gebracht.

Ebenso bei den Highspeed-Inkjet-Rollenmaschinen. »Seit Einführung der HP Color Inkjet Web Press im Jahr 2009 wurde das Portfolio stetig vergrößert. Inzwischen werden drei verschiedene Bahnbreiten angeboten sowie zahlreiche Erweiterungen für Farbmanagement, Geschwindigkeit, Workflow und das Finishing. Die Web Press ist nun fest integriert im Markt. Die massive Steigerung des Druckvolumens von 660 Milliarden Druckseiten im vierten Quartal 2011 auf 1.648 Milliarden im vierten

Quartal 2012 zeigt, wie diese Technologie vom Markt angenommen wird.«

In die Zukunft blicken

Doch trotz dieser Erfolge gibt es zweifellos auch noch einiges zu tun. Denn im Zentrum zukünftiger Entwicklungen steht für Manel Martinez der Übergang von der statischen hin zur variablen Datenproduktion. Als prominente Beispiele nennt er Kataloge und Mailings. »Hier zeigt sich das digitale Paradigma in Aktion: Innovative Lösungen ermöglichen Druckern und ihren Kunden, sich auf eine regelrechte ›Wertschöpfungsreise‹ zu begeben.«

Gleichzeitig müssen sich Print und die Entwicklung des Digitaldrucks nach Ansicht von Manel Martinez zu höherer Qualität, größerer Auswahl und zu günstigeren Preisen bewegen. Dies bedeute, einen ganzheitlichen Ansatz zu verfolgen: »Im ersten Schritt werden Kosten durch geringere Set-Up-Zeiten und weniger Abfall reduziert. Der nächste Schritt ermöglicht niedrigere Gesamtkosten aufgrund der digitalen Produktion – inklusive der Kosten für Lagerung, Versand und Recycling. Und schließlich muss der Digitaldruck einen Mehrwert durch personalisierte und ansprechendere Inhalte bieten und somit profitabler werden«, erläutert Manel Martinez.

nico

» www.hp.com/de

