

www.druckmarkt.com
www.value-communication.com
www.druckmarkt-schweiz.ch

COMMUNIQUE



PRINT SZENARIO 2009

Management
Kommunikation
Marketing & Werbung
Design & Typografie
IT & Computing
Digital Imaging
Medienproduktion
Prepress
Digitaldruck
Print
Finishing
Verpackung
Papier
Farbe
Geschichte
Glossar

Schutzgebühr 25,00 € | CHF 37,50





Print Szenario 2009

Der Markt der Kommunikation ist im Umbruch. Im Dialog zwischen Unternehmen und Kunden müssen sich Druckereien, Medienhäuser und Agenturen neu orientieren

Marketing und interaktives Marketing wird bei der Neuorientierung zur Königsdisziplin. Und dies erfordert dialog-orientierte Kommunikation und Datentransfers in Echtzeit. Für alle Seiten bedeutet dies, flexibler zu werden, effizientere Lösungen zu finden und eine permanente Optimierung etablierter Kommunikationsprozesse vorzunehmen.

Am stärksten betroffen ist die Printbranche. Denn Drucker müssen heute und künftig als Berater von Werbungtreibenden in der Lage sein, neuartige Dienstleistungen aktiv zu verkaufen und den Kundennutzen im Szenario interaktiver Marketing-Strategien zu transportieren.

Digitalisierung stellt die Medienproduktion auf den Kopf

Glaubt man dem neuen Grundlagenwissen im Marketing, wird sich das Beziehungsgeflecht zwischen Unternehmen, Konsumenten, Werbeschaffenden und Medienhäusern dramatisch verändern: Denn Unternehmen und Konsumenten agieren durch das Internet und digitale Technologien auf der gleichen Ebene und ohne Medienbruch.

Dialogorientierte, digitale Kommunikation verkürzt die Wege. Response kann »on the fly« verarbeitet wer-

den, um Kampagnen oder Produkte zu optimieren und individuell auf Kundenwünsche einzugehen.

Werbeagenturen werden entweder nur noch Zulieferer von Ideen oder müssen lernen, nicht nur punktuell, sondern breitenwirksam ein Beziehungsmanagement zu ihren Kunden zu etablieren. Dies ist in der üblichen Art und Weise durch Beauftragung und Durchführung von Einzelkampagnen kaum möglich. Die Digitalisierung der Kommunikation ermöglicht eine Vernetzung von Angebot und Nachfrage. Partnerschaften und Kooperationen werden unabdingbar.

Printmedien erhalten durch die Digitaltechnologie im Marketing-Mix eine wachsende Bedeutung – sie transportieren nicht mehr nur statische, sondern auch dynamische Inhalte. Digitale oder auch hybride Printproduktionen schaffen erhebliche Synergien zwischen dem individualisierten Druck auf Papier und zielgenauen Angeboten der Online-Medien.

Zudem kommt den Drucktechnologien ebenfalls eine Aufwertung zugute: Bessere und stabilere Qualität durch Software, digitale Messtechnik und Steuerungen ermöglichen drastische Rüstzeitverkürzungen, wodurch die rentabel zu produzierenden Auflagengrößen immer weiter sinken.

»Alle reden vom Wetter. Wir nicht.«

Diesen legendären Werbetext der Deutschen Bahn, etabliert von McCann Erickson, sollte man heutzutage wie folgt transformieren: »Alle wollen nicht mehr von Print reden. Wir doch!« – Denn selbst wenn etablierte Geschäftsmodelle in Print scheitern, kann Print als Medium nur gewinnen.

Von Andreas Weber





Enorme Vorteile entstehen zudem, wenn über Printportale sogenannte On-Demand-Produktionen genutzt werden. Web und Print gehen eine hochwirksame Symbiose ein: in der Steuerung und der Herstellung von Print-Produkten.

Die Kommunikationsbranche hat zwar die technischen Vorteile neuer Drucktechnologien erkannt, kann sie aber nicht ausreichend nutzen, weil sowohl Technologieentwickler, Lösungsanbieter als auch ihre Kunden, die Drucker, bislang kaum in

- Die Werbebranche, die direkt oder indirekt die Drucksachenherstellung zu über 80% finanziert, hat mit dramatischen Einbrüchen der Werbebudgets zu kämpfen. Bei den Media-Spendings verliert Printwerbung insbesondere in Zeitungen und Zeitschriften im zweistelligen Prozentbereich.

- Zugleich droht eine Umschichtung von Kommunikationsbudgets, da die Geldmittel in CRM-Projekte, E-Mail- und Online-Werbung statt in Drucksachen investiert werden sollen.

Noch nie erreichte Qualität

Das skizzierte Bild zeigt: Die Stimmung ist schlecht und Besserung ist kaum in Aussicht. Sowohl auf Verlagsseite als auch auf Seiten der Druckindustrie. Hinterfragt werden muss allerdings: Liegt dies an dem Printmedium per se oder an überkommenen Geschäftsmodellen und Strategien der Marktpartner, die auf Agentur- wie auf Verlagsseite auf einer Maximierung der Werbeausgaben und -einnahmen fußt?

gemeines Marktwachstum im einstelligen Bereich gegenüber. Dieses Ungleichgewicht bildet eine der Ursachen dafür, warum Werbungtreibende mit Kommunikations- und Werbeausgaben zurückhaltender umgehen. Hohe Werbeausgaben lassen sich gegenüber dem Controlling kaum rechtfertigen, was sich aktuell in der Finanzkrise 2008/2009 überdeutlich zeigt.

Die Medien und Agenturpartner sind zudem die Antwort schuldig geblieben, welchen Wert Werbung in und



der Lage sind, die Vorteile neuer Produktionsmethoden und den Kundennutzen verständlich zu kommunizieren. Gleichzeitig muss der Wert der (massenhaft und/oder individualisiert) gedruckten Information – vor allem im Wettstreit mit den elektronischen Medien – deutlicher werden, um schwerwiegende Nachteile zu vermeiden.

Zeichen stehen auf Sturm

Doch die Zeichen stehen aber auf Sturm. Die Druckindustrie ist als technologieabhängige Innovationsbranche durch viele Strukturveränderungen zwar krisenerfahren, sie stand aber noch nie vor solch massiven Einschnitten wie derzeit:

- Der Bundesverband Druck und Medien (bvdm) ermittelt Quartal für Quartal einen immer schlechter werdenden Stimmungsbild.

- Hinzu kommt, dass die Druckbranche (laut Schätzungen) sowohl im Rollenoffset- als auch im Bogenoffset bei herkömmlichen Massenproduktionen mit einer Überkapazität von über 30% zu kämpfen hat.

- Seit dem Jahr 2000 erfüllt sich die Voraussage des Medienkonzerns Time Warner, dass der Anteil der Printmedien an der Mediennutzung bis 2015 um ein Drittel einbrechen wird (ein Rückgang von 16% im Jahr 1995 auf 11% im Jahr 2015).

- Die Investitionen in Druckmaschinen sind auf einem historischen Tiefstand.

Die sich anschließende Frage lautet: Stimmt dieses düstere Stimmungsbild mit den heute bestehenden Möglichkeiten, also dem tatsächlich Machbaren, überein?

Fakt ist die extrem hohe Abhängigkeit der Printmedien vom Medienmarkt. Denn Verlage ziehen 60% bis 80% ihrer Umsätze aus Werbeeinnahmen und erliegen der Gefahr der Monokultur. Auch Abseits der Verlagsbranche werden Drucksachen überwiegend direkt oder indirekt durch Werbung finanziert.

Fakt ist aber auch: Printmedien bieten heute beste und bislang nie zuvor erreichbare Qualität. Die Entwicklungen der Drucktechnologie befinden sich auf höchstem Niveau. Sie erlauben bei der Printmedienherstellung Rationalisierungs- und Kosteneinsparungspotenziale in nie gekannter Weise zu erzeugen.

Eine im Kommunikationsmarkt bislang nur unzureichend beachtete Nebenwirkung zeigt höchste Belastungen: Das Ungleichgewicht bei Ausgaben und Einnahmen. Den über Jahre (zumindest bis zum Crash in den Jahren 2001/ 2002) zweistellig gestiegenen Werbeausgaben der Industrie steht ein schwächeres all-

mit Printmedien haben kann bzw. welche tatsächliche Effektivität in der Erreichung von Kommunikationszielen für den Kunden gegeben ist. Pure Reichweite in bestimmten Zielgruppen/Segmenten auszuweisen, reicht nicht mehr. Und ganz ehrlich: die luftig-weitschweifenden Motive der „Print wirkt“-Kampagne des VDZ vermögen dies emotional und rational nicht bewirken. Denn der Kampagne liegt ein fundamentaler Denkfehler zugrunde, da Printmedien in ihrer Wirkung nur auf Bildmotive reduziert werden, die über jeden anderen Medienkanal ebenso übertragen werden können. Ergebnis: Es ist nicht erkennbar, dass Print wirkt, sondern nur, dass die Marke wirkt. Und das wissen wir auch so.



Stirbt nach Satz und Repro nun die Vorstufe?

Die Automatisierung durch Workflows beschert der klassischen Vorstufe das »Aus«

Oft nimmt man eine Nachricht erst dann wirklich zur Kenntnis, wenn ein weiteres Ereignis die Relevanz der Aussage nochmals unterstreicht. So war es eigentlich ein Paukenschlag, als Dainippon Screen Anfang 2008 erklärte, man erwarte im Bereich Computer-to-Plate in den nächsten Jahren kein weiteres Wachstum mehr. Screen sollte es wissen, ist man nach eigenen Angaben doch mit über 30% Marktanteil Marktführer bei Plattenbelichtern. Screen sieht seine Zukunft nunmehr im Digitaldruck. Kurz später teilte Agfa mit, die Entwicklung und Herstellung von CtP-Systemen in Wilmington/USA zu beenden.

Zwei Meldungen, die auf den ersten Blick nichts miteinander zu tun haben. Doch haben die beiden Unternehmen mit ihrem Handeln signalisiert, dass beim Bau von Computer-to-Plate-Systemen das Ende der Stange erreicht zu sein scheint und mit CtP-Systemen kein Geld mehr verdient werden kann. Und auch wenn es schwer zu glauben ist – das klingt nach dem endgültigen Ende der klassischen Druckvorstufe, da die herstellende Industrie nicht an weitere Höhenflüge der Vorstufe glaubt. Workflows ja, aber sonst?

Satz und Repro sind tot

Der Blick in den Blätterwald genügt: Wir wandeln uns im Bereich der gedruckten Medien von der textorientierten zur bilddominierten Kultur. Mehr und mehr stehen Bilder an Stelle ausladender Texte. Überall finden wir Pictogramme, die uns auf einfache Weise Zusammenhänge deutlich machen oder wichtige Hinweise und Informationen geben.

Da sollte man doch meinen, dass die Industrie, die Drucksachen herstellt, Bilder en masse zu scannen, sprich zu digitalisieren, hätte. Aber das Bild trägt. Die Bildreproduktion ist aus der Vorstufe längst in andere Bereiche abgewandert und bei den Kunden, bei Agenturen oder Fotografen zu finden.

Wen wundert es da, wenn das Thema Scanner (mit dem man früher fast wöchentlich Kongresshallen füllen konnte), zum Randthema geworden ist. Fotografen belichten keine Dias mehr, sondern digitale Daten, Bildagenturen liefern ihre Datenbestände längst per CD oder Internet und Kunden bringen mit dem Auftrag keine fotografischen Papierabzüge mehr, sondern ein PDF. Somit gibt es nur noch wenige Einsatzbereiche in der Druckindustrie, wo Scanner unbedingt notwendig sind. Die Nachfrage hoch spezialisierter Reprohäuser nach millionenschwe-

Bei CtP scheint der Zenith überschritten, Bildverarbeitung findet nur noch in Ausnahmefällen statt und das Ausschließen der Seiten übernehmen Management Informations Systeme schon bei der Kalkulation. Was also bleibt für die Vorstufe? Das Überwachen von Workflow-Systemen. Mehr nicht.

Von Dipl.-Ing. Klaus-Peter Nicolay





Was derzeit in der Druckvorstufe passiert, hat Agfa mit einer Foto-strecke, die die Apogee-Suite begleitet (siehe auch die folgenden Seiten), meisterlich in Szene gesetzt. Denn die Bilder verdeutlichen, dass der zunehmend automatisierte Workflow Kunden einbindet und damit immer mehr Prepress-Aufgaben verlagert.

ren EBV- und Scannersystemen gibt es nicht mehr. Weil das Bild – wie ehemals das Setzen – populärisiert wurde.

Trommelscanner wurden längst von Flachbettscannern abgelöst, das Know-how ganzer Generationen von Reprofotografen und Lithografen ist in die Software geflossen und macht das Scannen von Bildern zum Kinderspiel. Dabei ist das Angebot nicht etwa kleiner geworden, es sind nur andere Namen, die aufgetaucht sind: Canon, Epson und HP decken den Bereich der Scanner komplett ab. Von ehemals namhaften Scannerherstellern wie Crosfield, Linotype-Hell oder Scitex ist nichts mehr zu sehen und andere wie Agfa, Dainippon Screen oder Fujifilm haben sich längst andere Betätigungsfelder gesucht.

Was für Satz und Repro gilt, scheint sich nun auch in anderen Bereichen der Vorstufe anzubahnen. Es ist zwar nicht etwa so, dass in der Druckvorstufe keine Bildverarbeitung mehr stattfindet – es sind aber eher Retuschearbeiten im Sinne des Color Managements. Und auch hier findet eine Veränderung statt, die bereits erhebliche Teile der ehemaligen Vorstufe hat wegbrechen lassen. Intelligente und hoch automatisierte Software als Einzellösung oder in Work-

flows integriert, übernehmen Aufgaben der Fachkräfte – und erledigen die Jobs auch nicht schlechter. Man denke hier nur an die Bildoptimierungsprogramme von Agfa, Fujifilm oder anderen Herstellern.

Vorstufe wird wichtiger Teil einer Druckerei bleiben

Doch um nicht missverstanden zu werden: Die Vorstufe wird wichtiger Teil der Druckerei bleiben. Und beim Eingangs erwähnten Szenario bei Screen und Agfa geht es um den Bau von CtP-Systemen, nicht etwa um Computer-to-Plate oder die Druckformenherstellung an sich. Schließlich bauen die Druckplattenhersteller ihre weitere Kapazitäten aus. Kodak hat im November 2007 in China ein neues Werk eröffnet und Fujifilm wird die Plattenfabrik im holländischen Tilburg weiter ausbauen und eine dritte Druckplattenlinie errichten. Dies würde man nicht tun, wäre kein Bedarf an Druckplatten vorhanden. Logisch auch, dass die Notwendigkeit besteht, die Platten zu belichten – nur wird alles immer automatisierter.

Denn wenn irgend etwas nicht mehr in die Landschaft einer Druckerei passt, dann sind das Engpässe in der Vorstufe. Ganz sicher dann nicht, wenn gerade in teure Druckmaschinen, möglicherweise gar großforma-

tige Druckmaschinen, und entsprechende CtP-Systeme investiert wurde. Gerade beim Schritt in ein größeres Format sind im Vorfeld einer Investition neben den Abteilungen Druck und Weiterverarbeitung Analysen in der Vorstufe unabdingbar. Schließlich nehmen mit der Größe des Druckformates auch die zu verarbeitenden Datenmengen überproportional zu. Dazu müssen Serverkapazitäten, Datendurchsatz, RIP- und Workflow-Geschwindigkeit und vor allem der Raumbedarf in der Vorstufe überprüft werden.

Konzentration auf den Druck?

»Die Vorstufe kann man vernachlässigen, das Geld wird im Druck verdient!« Solche Sprüche ließen die Branche schon mehrfach in die Falle tappen. Man ließ sich auf Sprüche ein wie »Satz und Repro kann man billig einkaufen, konzentrieren Sie sich auf den Druck« und stellte mit dem Aufkommen von CtP fest, dass man nicht in der Lage war, sinnvoll mit digitalen Daten umzugehen. Ja, wie auch?

Das ist gerade einmal 15 Jahre her – auf der Ipex 1993 wurden die ersten CtP-Belichter vorgestellt (zeitgleich mit der Vorstellung der ersten Digitaldrucksysteme durch Indigo und Xeikon). Nach anfänglichen Diskus-

sionen über den Sinn und die Wirtschaftlichkeit der Systeme, wird inzwischen zumindest bei industriell aufgestellten Druckereien nur noch die digitale Plattenbelichtung praktiziert.

Doch die Vorstufe ist mehr als nur Druckplattenproduktion. Die Vorstufe ist wichtiger Teil der Wertschöpfungskette – überlegenswert!

Das haben die Druckereien inzwischen erkannt, verarbeiten die angelieferten Daten in digitalen Workflows und lassen die PDFs in der Mehrzahl durch ihren Preflight laufen, ohne eingreifen zu müssen. Auch Color Management wird weitestgehend von der Workflow-Software übernommen. Im Idealfall gilt: einmal eingestellt, läuft alles automatisch.

Was also bleibt dann noch für Prepress oder Premedia? Ein zeitgemäßer Vorstufen-Workflow hat rein gar nichts mit der Alchemisten-Mentalität früherer Reprofotografen-Generationen zu tun. Doch Geheimniskrämerie, Kompetenzgerangel und Planlosigkeit bieten noch immer ein konfuse Bild, denkt man an die Arbeitsabläufe in vielen Druckereien. Dabei kann die Vorstufe sehr wohl geplant, disponiert, zeitlich transparent gemacht und automatisiert werden. Was einen Workflow und