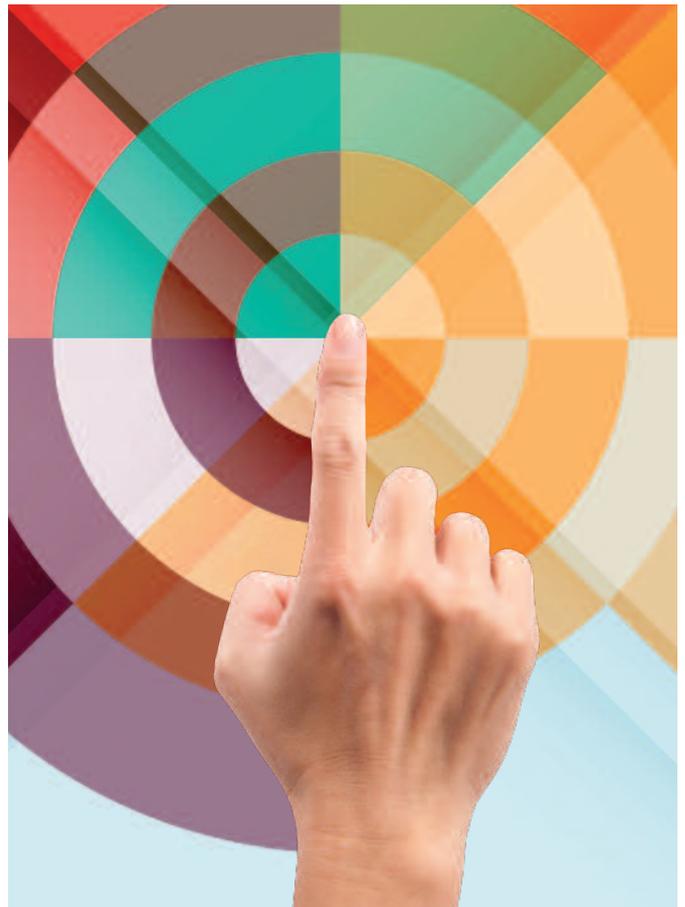


DIGITAL-ANALOGE BERÜHRUNGS- PUNKTE

Ein halbes Heft über Print on Demand und Individualisierung? Fast, denn überall schwingt das Thema Digitaldruck mit. Und ob wir wollen oder nicht – wir müssen uns mit dem, von dem unsere Branche in grossen Teilen lebt, arrangieren: Werbung und Vermarktung. Das klingt zwar manchmal so: «Personalisiertes Realtime-Branding auf allen Touchpoints der Customer Journey ...» Aber mit Touchpoints sind schliesslich auch Drucksachen gemeint. Diese Berührungspunkte zu den Menschen liefert Gedrucktes schon traditionell.

Touchpoints können gerade bei Drucksachen zu echten «Hinguckern» werden, wenn sie nicht lieb- und achtlos produziert werden. Haptische Berührungspunkte entstehen durch Veredelungen, durch die Kombinationsmöglichkeiten ausgesuchter Papiere, durch spezielle Farben und Lacke, schillernde Folien, unterschiedliche Druckverfahren und ausgefallene Bindearten. Kommt nun die persönliche Ansprache des Empfängers auf einer Karte, in einer Broschüre oder einem Katalog dazu, wird Gedrucktes aufgrund seiner Zutaten zu einem hochwertigen Touchpoint – und gegenüber digitalen Medien ein haptischer Berührungspunkt.

Doch längst geht es weit über das zweidimensionale Druckprodukt hinaus. Die Automatisierung des Digitaldrucks, der Einsatz von Finishing-Systemen für individuelle Bücher in Auflage 1 sowie bedienerfreundliche Design-Editoren für das Gestalten eigener Print-Designs im Rahmen einer individualisierten Massenfertigung (Mass Customization) sind inzwischen zu besonderen Merkmalen des Drucks geworden. Auflage 1 ist keine Vision mehr, sondern gelebte Praxis. Dieser hohe Individualisierungsgrad lässt Druckprodukte entstehen, die durch ihre Exklusivität standardisierte Produkte in den Schatten stellen. Typische Anwendungen sind in diesem Zusammenhang selbst gestaltete T-Shirts, Foto- und Self-Publishing-Bücher sowie alles, was sich bedrucken lässt. Und das ist, folgt man dem Spruch der Siebdrucker, «alles, ausser Wasser – aber selbst das hängt noch vom Aggregatzustand ab».



Natürlich werden nach wie vor 90% des Druckvolumens mit analogen Verfahren produziert, aber die von vielen seit Jahren beschworene Umschichtung vom Offset- zum Digitaldruck scheint jetzt wirklich vor der Tür zu stehen. Die geschieht aber nicht etwa so, dass alles urplötzlich in den Digitaldruck abwandert, es vollzieht sich Schritt für Schritt. Gleichzeitig erweitern die Fortschritte im Digitaldruck – vor allem im Inkjet-Druck – das Anwendungsspektrum der Branche massgeblich und sorgen bei den Verbrauchern für entsprechende Wow-Effekte, wenn etwa Personalisierungen mit hoch veredelten Drucksachen kombiniert werden. Hersteller von Maschinen folgen diesen Trends. Die Technik dafür ist vorhanden, was oftmals fehlt, sind Ideen und Konzepte für neue Geschäftsmodelle.

Und was zuweilen auch fehlt, ist das Selbstbewusstsein der Mitarbeiter in Druckbetrieben, die ihre Produkte auch selbst wertschätzen. Wenn Drucker als Partner mit Beratungskompetenz auftreten wollen, müssen sie ihre eigene Überzeugung, mit Drucksachen – analog oder digital – die richtigen Touchpoints anbieten zu können, selbstsicher zu Markte tragen.



Wir wünschen Ihnen viel Spass bei der Lektüre und alles Gute.

Klaus-Peter Nicolay
Jean-Paul Thalmann

Q-Line

Concrete Performance

Die Q-Line mit BHS180 definiert die Leistungsgrenzen neu. Die innovative Systemlösung für die Display- und Verpackungsproduktion eröffnet neue Dimensionen in der hochautomatisierten industriellen Fertigung. Erleben Sie maximale Präzision und Höchstleistung im industriellen Zuschnitt.

zund.com/q-line



2,1 g
Beschleunigung

2,8 m/s
Geschwindigkeit

50 kg
Rilldruck



ZÜND
swiss cutting systems