

A portrait of Claudia Leipert, a woman with short, wavy brown hair, wearing glasses with a blue and brown patterned frame, a white button-down shirt, and a grey textured blazer. She is smiling slightly and looking towards the camera. The background is a blurred indoor setting with a window showing greenery.

Claudia Leipert ist bei Canon Schweiz Product Business Development Manager für die Rollen- und Bogen-Inkjet-Systeme. Druckmarkt-Chefredaktor Klaus-Peter Nicolay hat mit ihr über den Markt des Digitaldrucks und seine Entwicklungen gesprochen.

DIGITALDRUCK

Über die emotionale Anziehungskraft hochwertiger Druck-Erzeugnisse

In diesem Jahr wird der Digitaldruck 30 Jahre alt. Denn im September 1993 wurden die ersten Digitaldruckmodelle offiziell auf der *Ipx* in Birmingham vorgestellt. Und nach nunmehr 30 Jahren ist der Digitaldruck so selbstverständlich geworden, dass es wohl kein Büro und keine Druckerei mehr gibt, die nicht auch digital druckt.

Von Klaus-Peter Nicolay

Was heute allerdings oft vergessen wird: *Xeikon* und *Indigo* hatten zwar als erste Digitaldruckmaschinen vorgestellt, wie wir sie heute kennen, doch bei der Entwicklung hin zum digitalen Drucken hatte *Canon* eine ganz bedeutende Rolle inne. Schon 1987 (also sechs Jahre vor der Premiere der Digitaldruckmaschinen) führte *Canon* sein Modell *CLC 1* (Color Laser Copier) am Markt ein, ein Farbkopierer, der mit einem *Fier*-Controller von *Efi* angesteuert werden konnte und somit vom Konzept her Wegbereiter des modernen Digitaldrucks war.

Während der *CLC 1* pro Minute eine oder zwei DIN-A4-Seiten farbig bedruckte, sind es bei aktuellen Maschinen heute etwa 100 Seiten pro Minute. Das entspricht einer Steigerung um das Hundertfache und belegt zugleich den enormen Fortschritt, den die Technologie seither gemacht hat. Und aufgrund stetig verbesserter Toner- und Tintentechnologien erreichen moderne Digitaldruckmaschinen heute Qualitäten, wie sie aus dem Offsetdruck bekannt sind.

Vom Foto- bis zum Highspeed-Drucker

Canon bietet im Digitaldruck wohl das grösste Sortiment an, das am Markt zu bekommen ist. Es reicht von Lösungen für Hobbyfotografen mit den *Selphy*-Thermosublimationsdruckern für Postkartenformate bis 10 x 14,8 cm und von A4-Inkjet- oder Laserdrucker für das Home-Office über Bürodruker und Multifunktionssysteme bis zu den professionellen Schwarz-Weiss- und Farbmaschinen, die in der Druckindustrie und verwandten Branchen eingesetzt werden.

Gerade im Segment der professionellen Anwender ist die Palette der angebotenen Drucksysteme quasi auf jeden Bedarf abgestimmt.

Die *Imageprograf*-Systeme richten sich an Werbetechniker, Grafikstudios und Fotografen. Bei den Maschinen der *Color-Wave*-Serie handelt es sich um Drucker für technische Büros, Ingenieure und Architekten. Und für den klassischen Large-Format-Druck werden die UV-Flachbett/Hybrid-Drucker der *Arizona*-Baureihe angeboten sowie die reinen Rollenmaschinen der *Colorado*-Serie mit UV-Gel-Technologie.

Hinzu kommen die Bogen-Inkjet-Druckmaschinen der *varioPrint iX*-Serie für das Format B3 mit einem druckbaren Bereich von maximal 337 x 504 mm und einem Durchsatz von 19.200 beidseitig bedruckten DIN-A4-Seiten pro Stunde.

Diese Leistung wird nur noch von den Highspeed-Inkjet-Rollendrucksystemen der Serien *ColorStream* und *ProStream* getoppt. Die aktuelle *ProStream 1000* (im Februar 2023 auf den *Hunkeler Innovationdays* vorgestellt) bringt es auf 11.287 B2-Bogen (4/4-farbig) pro Stunde. Die *ColorStream*-Serie wurde ursprünglich für den farbigen Transaktionsdruck entwickelt, die seit vielen Jahren bei Finanzinstituten und Versicherungen Kundendokumente wie Policen, Rechnungen, Kontoauszüge etc. produzieren, ihren Einsatz aber inzwischen auch in der Mailing-Herstellung, im Bücherdruck und auch im Akzidenzbereich finden.

>

An der Schwelle zum Durchbruch

Es ist vor allem der Inkjet-Druck, der offenbar an der Schwelle zum Durchbruch steht. Zur *drupa* 2008 kam das Thema Inkjet erstmals auf – damals noch in einer Qualität, die als «Good Enough» bezeichnet wurde und auf einige Anwendungen beschränkt war. Das hat sich in zehn Jahren komplett gewandelt. Der Inkjet-Druck ist heute aufgrund der Qualität, Medienvielfalt, aber auch der Produktivität massentauglich und hat sich nicht nur zu einer ernsthaften Alternative für die beiden anderen Digitaldruck-Technologien entwickelt, sondern ist dabei, Teilsegmente des Offsetdrucks für sich zu beanspruchen.

Druckmarkt-Chefredakteur KLAUS-PETER NICOLAY hat daher mit CLAUDIA LEIPERT gesprochen. Sie ist bei *Canon Schweiz* Product Business Development Manager für die Rollen- und Bogen-Inkjet-Systeme und kennt den Markt und seine Entwicklungen.

Was hat der Digitaldruck innerhalb und ausserhalb der Branche Deiner Meinung nach bewirkt?

Der Digitaldruck hat ein Niveau erreicht, mit dem sich ganze Wertschöpfungsketten verändert haben und neue Geschäfte entstanden sind, die sich vor 30 Jahren noch niemand ernsthaft vorstellen konnte. In diesem Zusammenhang sei daran erinnert, dass seit Jahrzehnten vom Sterben der Druckindustrie die Rede ist – dabei wird ganz übersehen, dass viele neue Anwendungsgebiete und Geschäftsmodelle entstanden sind. Insofern hat sich das Angebot der Druckindustrie durch den Digitaldruck positiv verändert.

Zur *drupa* 2008 kam das Thema Inkjet erstmals auf. Damals noch als «Good Enough» bezeichnet, hat sich das komplett gewandelt.

Was sind das denn für Business-Modelle? Und gibt es konkrete Digitaldruck-Anwendungen, die bei Dir einen Wow-Effekt hervorrufen?

Es ist zwar keine neue Anwendung, aber ich kann mich nach wie vor für Fotobücher begeistern. Sie stellen in vielerlei Hinsicht die Vorteile des Digitaldrucks dar: Kleinste Auflage, hochqualitativ, extrem wirtschaftlich, individuell und damit auch emotional. Die Fotos von persönlichen Erlebnissen in einem Buch zusammenzufassen und mit anderen Leuten zu teilen, ist schon ein sehr emotionales Momentum. Kein Wunder also, dass damit eine komplett neue Branche entstanden ist.

Ein anderes Beispiel sind digital gedruckte, individuelle Tapeten – für *Canon* übrigens ein absolutes

Wachstumssegment, vor allem in Italien. Ich finde es deshalb so spannend, weil die Leute, die eine solche Tapete drucken lassen, mit den bevorzugten Motiven – ähnlich wie beim Fotobuch – etwas Persönliches verbinden.

Aber ganz vorne auf meiner Favoritenliste stehen Bücher – in Auflage 1, Bücher on-Demand oder solche im Self-Publishing. Das war doch lange Zeit nur eine Vision – inzwischen ist das aufgrund der fortgeschrittenen Druckweiterverarbeitung zur Norm geworden.

Du zählst Anwendungen auf, in denen verschiedene Digitaldrucktechniken eingesetzt werden können. Trotzdem könnte man derzeit fast den Eindruck gewinnen, dass Canon den Fokus verstärkt auf den Inkjet-Druck richtet und der Tonerbereich keine allzu grosse Rolle mehr spielt. Das ist natürlich mein subjektiver Eindruck. Liege ich da richtig oder falsch?

Das hängt davon ab, mit wem Du bei *Canon* sprichst. Bei mir bist Du im Bereich Inkjet-Printing gelandet. In Venlo und Poing konzentriert sich *Canon* mit Forschung, Entwicklung und Produktion fast ausschliesslich auf den Inkjet-Druck.

Die Entwicklung im Toner-Bereich treibt *Canon* in Japan weiter voran. Dein Eindruck, dass die Toner-Technologie ein geringeres Innovationspotenzial als der Inkjet hat, ist dabei nicht ganz falsch. Denn die Toner-Technologie stösst bei allen Herstellern in Sachen Geschwindigkeit und Kostenreduktion an ihre Grenzen. Trotzdem bringen wir aktuell mit den Modellen der *image-Press V1000*-Serie absolut innovative Systeme auf den Markt.

Ich muss in diesem Zusammenhang aber feststellen, dass *Canon* im Produktionsdruck sowohl mit dem Inkjet- als auch dem Tonerdruck eine sehr positive Entwicklung verzeichnet und in beiden Technologiefeldern wächst.

Aber der Inkjet-Druck – insbesondere der High-speed-Inkjet-Druck – steht im Mittelpunkt der Diskussionen. Stehen wir vor einem Wendepunkt oder sogar dem endgültigen Durchbruch beim Inkjet-Druck?

Meiner Meinung nach ja. Denn die Bedenken, die sich der Digitaldruck in den letzten Jahrzehnten und der Inkjet-Druck in den letzten Jahren anhören musste, sind weitestgehend ausgeräumt. Mit dem Blick auf das Portfolio von *Canon* erreichen wir mit der *varioPrint iX* im Bogen- und dem *ProStream* im Rollenbereich Offset-Qualität. Auch hinsichtlich Geschwindigkeit, Produktivität, Medienvielfalt und Qualität ist der Inkjet-Druck sehr viel besser geworden. Mit der *Color-Grip*-Technologie liefern die Maschinen selbst bei einem hohen Tintenauftrag die Medienvielfalt, die im Akzidenzdruck benötigt wird.

Kurz dazwischengefragt: Ist die varioPrint iX auch als Highspeed-Inkjet-Maschine zu verstehen?

Der Begriff Highspeed-Inkjet ist ein Gattungsbegriff, der aber nicht über technische Daten definiert ist. Wenn es darum geht, kleine und mittlere Auflagen mit hoher Performance wirtschaftlich zu produzieren, trifft der Begriff auf alle unsere Bogen- und Rollen-Inkjet-Maschinen zu. Es braucht daneben allerdings noch einen automatisierten Workflow, um die Effizienz in der Produktion sicherzustellen. Und auch hier sehen wir uns mit eigenen Lösungen gut aufgestellt.

Highspeed-Inkjet wird immer mit Programmatic Print in Verbindung gebracht. Das ist zwar keine neue Applikation, sondern ein Ansatz zur Automatisierung personalisierter Druckprodukte auf Prozessebene. Wie steht Canon zu diesem Thema?

Es ist ein vielversprechender Ansatz, Print auch in Zukunft im Kommunikationsmix stark zu positionieren. Dabei ist Programmatic Print das Pendant zum Programmatic Advertising, wie es im Internet praktiziert wird. Hier erhält der Nutzer auf entsprechenden Websites automatisch individuelle Werbung, die sich an seinem Nutzerverhalten orientiert.

Dasselbe Prinzip nutzt Programmatic Print – mit dem Unterschied, dass die Werbebotschaft die gewünschte

Person nicht digital, sondern über ein Druck-Erzeugnis erreicht. So werden haptische Botschaften zum richtigen Zeitpunkt im richtigen Kontext an die richtige Person überbracht.

Programmatic Print widerlegt das Vorurteil, Print sei zu langsam für das Zeitalter des Echtzeit-Marketings.

Hört sich ja völlig banal an. Aber wie genau funktioniert Programmatic Print?

Programmatic Print ist eng mit programmatischem Marketing verbunden, wobei mit Daten gearbeitet wird die von einer CRM-Plattform (Customer Relationship Management) gesammelt werden. Solche Plattformen werden durch unser Surfverhalten, unsere Aktivitäten in den sozialen Medien oder mit unserem Kaufverhalten gefüttert. Mit jeder Interaktion erfahren sie mehr über uns und nutzen diese Daten dazu, den nächsten Kontakt persönlicher und relevanter zu gestalten – im Internet sogar in Echtzeit.

>

Schneiden, Rillen, Kiss-Cutting, Fräsen
Sinajet überzeugt durch Präzision und Flexibilität



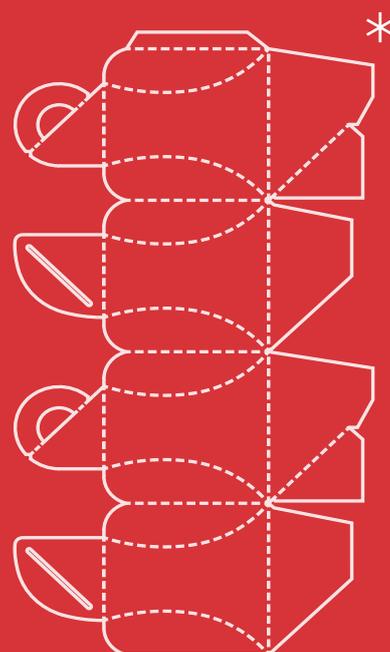
Schnittgenauigkeit: < 0.1 mm
 Schneidformate: von 1500 x 1300 mm bis 3300 x 2100 mm
 Materialdicke: bis 50mm je nach Material/Werkzeug
 Substrate: Papier, Etiketten, Karton, Wellpappe, PVC, Plexiglas, Forex, Alu Dibond, Schaumstoff, Holz, etc.



Gietz & Co AG
 Brüttisellerstrasse 8
 CH-8305 Dietlikon
 Schweiz

+41 44 835 33 33
 info@gietz.com
 www.gietz.com

SINAJET
 DIGITALSCHNEIDPLOTTER



*Falls Sie keine Zeit zum Ausschneiden finden, übernimmt die Sinajet diese Arbeit mit Leichtigkeit.

Aber genau das nutzt die digitale Fraktion doch als stärkstes Argument gegen die Printmedien: Sie seien in der Welt des «Echtzeit»-Marketings nicht sofort verfügbar, sondern müssten erst entworfen, genehmigt, gedruckt und verteilt werden.

Programmatic Print widerlegt diesen vermeintlichen Nachteil durch die synergetische Integration der Marketing-Automatisierung mit einem hochautomatisierten Druckproduktions-Workflow. Hier ist alles – von der Form über das Layout bis zum Versand – bereits genehmigt und festgelegt.

Aber zurück zur Funktionsweise. Beim Programmatic Print können die Daten aus den Datenbanken aktionsbezogen eingesetzt und durch einen Trigger gestartet werden: Löst ein Kunde eine Online-Interaktion aus, erhält er zusätzlich zu der üblichen E-Mail ein Stück hochwertig gedruckte Direktwerbung. Da dies innerhalb von 24 Stunden geschehen kann, bleibt die Aktualität erhalten.

Programmatic Print nutzt den Moment, an dem sich der reine Informationsbezug zum Kaufinteresse wandelt.

Eine typische Anwendung von Programmatic Print sind gedruckte Postkarten, die daran erinnern, einen abgebrochenen Online-Einkauf fortzusetzen oder abzuschliessen. Ein Weg, der noch mehr Wirkung zeigt, ist ein personalisiertes und massgeschneidertes gedrucktes Mailing, in dem genau die Produkte abgebildet werden, die der User einmal im Warenkorb hinterlegt, die Bestellung aber nicht abgeschlossen hat.

Was kann Programmatic Print ausser den sogenannten Warenkorbabbrecher-Mailings noch?

Es können auch andere Trigger gesetzt werden, die eine Aktion auslösen, indem beispielsweise zum Geburtstag, zu Ostern, zu Weihnachten oder bei einem Vertragsabschluss automatisch ein gedrucktes Mailing an einen oder beliebig viele Adressaten versendet wird.

Und da Programmatic Print auch als nächste Stufe der Printmarketing-Automatisierung gilt, kann über den Postkartenversand hinaus die gesamte Palette an Werbeprodukten eingesetzt werden: personalisierte Broschüren, individuelle Kataloge, zielgruppenspezifische Magalogs oder Kundenmagazine, Markenbücher und so weiter. Die werden zeitlich auf den Punkt zugestellt. So erhalten die Verbraucher das Beste aus beiden Welten: datengestützte, gezielte Angebote mit der emotionalen Anziehungskraft hochwertiger Druck-Erzeugnisse.

Lässt sich das so interpretieren, dass gedruckte 1:1-Marketingmaterialien für jede Kampagnengrösse effizient sind, wenn aktuelle Kundeninformationen für automatisierte und personalisierte Drucksachen im Digitaldruck erstellt werden?

Ja, denn Programmatic Print nutzt den Moment in der Customer Journey, an dem das Engagement eines Verbrauchers für ein Produkt, eine Dienstleistung oder eine Marke den Punkt erreicht hat, an dem sich der reine Informationsbezug zum Kaufinteresse wandelt. Ein Beispiel: Auf der Website eines Autoherstellers lassen sich favorisierte Lack- und Polsterfarben auswählen. Am nächsten Morgen erhält der potenzielle Kunde per Post eine personalisierte Produktbroschüre, die das Auto in den von ihm gewählten Farben zeigt, vielleicht kombiniert mit einem Termin für eine Probefahrt. Die Wahrscheinlichkeit, dass er sich mit diesem Inhalt intensiv auseinandersetzt, ist wesentlich höher als bei einer E-Mail, deren Aufmerksamkeit vielleicht nur einige Wimpernschläge lang hält.

Um das umzusetzen, ist aber mehr als eine Druckmaschine notwendig.

Richtig. Das machen Print-on-Demand-Systeme plus digitale Workflow-Steuerungen möglich. Neben einer Highspeed-Inkjet- oder einer sehr schnellen Tonermaschine spielen vor allem CRM-Systeme, Datenbanken und andere Komponenten der Marketing-Automatisierung eine tragende Rolle. So werden die Möglichkeiten des digitalen Kanals mit der haptischen, emotionalen Komponente des digitalen Drucks verknüpft. Und so entfalten sich bei Programmatic Print Synergien zwischen Online und Print, die nur mit digitalen Drucktechnologien realisierbar sind.

Print-on-Demand widerlegt also das Vorurteil, wonach Drucksachen in Marketing-Kampagnen durch digitale Kanäle verdrängt wird. Der Digitaldruck unterstützt im Gegenteil datengetriebene Kampagnen und verbindet die Vorteile der digitalen mit denen der analogen Welt. Strategisch eingesetzt, verleiht der Digitaldruck dem Marketing einen enormen Energieschub. Aber wer weiss das ausser einem kleinen Kreis innovativer Digitaldrucker?

Gerade im Produktionsdruck verstehen wir uns bei Canon mehr als Partner denn als Lieferant von Druckmaschinen und unterstützen Kunden und Kundinnen, die richtige Investitionsentscheidung für ihre individuellen Anforderungen und Ziele zu treffen. Mit unserem Expertenteam beraten wir ganzheitlich von der Orientierungsphase über das Lösungsdesign, von End-to-End Workflows bis hin zur Implementierung.

Prima, das ist auch gut und wichtig, hilft aber in erster Linie den Druckern. Damit wissen es die

Entscheider im Marketing noch nicht. Wie kann man das Image von Print vor allem in der Kreativ- und Werbebranche positiver verankern?

Hier sind alle gefordert: Wir als Maschinenhersteller, die Druckereien und Verlage, deren Verbände und andere Organisationen aus der Wertschöpfungskette Print sowie die Bildungseinrichtungen.

In Studiengängen für Designer gibt es einen Schwerpunkt virtuelle und E-Communication. Der Druck fällt bereits bei den Grundlagen unter den Tisch. Zudem sind beim Lehrpersonal die aktuellen und künftigen Möglichkeiten nicht oder zumindest nicht in vollem Umfang bekannt und können nicht vermittelt werden. Was würdest Du einem jungen Menschen sagen, warum Print in einer datengetriebenen, digitalen Welt auch künftig noch eine wesentliche Rolle spielen wird?

Print schliesst die Themen virtuell und datengetrieben nicht aus, sondern vereinigt sie. Der Digitaldruck vereint – wie das Beispiel Programmatic Print zeigt – heute Datenbank- und Marketing-Know-how, hohe Qualität und Haptik, was den Druck im gesamten Kommunikationsmix zu einem extrem interessanten Tool macht.

Wir sehen uns im digitalen Zeitalter mit einer Flut von Informationen konfrontiert. Dieser digitale «Overload»

führt dazu, dass die virtuellen Botschaften stark selektiert und schnell verdrängt werden und verhindert oftmals eine tiefere Auseinandersetzung mit den Inhalten. Hier kommt der Wert des gedruckten Mediums ins Spiel: Was man in den Händen hält, dem schenken wir Menschen als multisensorische Wesen nach wie vor mehr Glauben. Durch das haptische Erleben ergibt sich nicht nur ein informatives, sondern auch ein emotionales Gesamtbild, welches die Entscheidungsfindung prägt.

Das Konzept «Sell first, then print» hat nichts mehr mit den Prozessen im klassischen Verlagswesen zu tun.

Beim Papier ist das Absatzvolumen seit Jahren rückläufig. Wie schätzt Du generell die Entwicklung der Druckindustrie ein und welche Rolle wird dabei der Digitaldruck spielen?

Dass in der Druckindustrie weniger Papier eingesetzt wird, hängt ja nicht zuletzt an den rückläufigen Auflagen. Je kleiner die Auflagen aber werden, desto mehr steigt die Attraktivität des Digitaldrucks.

>

Heinrich Maag

Patrick Martin

Jérôme Bovet

Maik Mathis

Alfred Wittwer

Rouven Nagel

Adrian Meyer

Sven Bänziger

Markus Konz



**WIR STEHEN FÜR INNOVATIVE LÖSUNGEN
IN DEN BEREICHEN VORSTUFE, DRUCK UND
WEITERVERARBEITUNG.**

SEIT 75 JAHREN AUS DER SCHWEIZ FÜR DIE SCHWEIZ.



CHROMOSGROUP.CH



Das ist gerade ein wichtiger Zeitpunkt, weil sich der Digitaldruck von der reinen Personalisierung und Individualisierung wegbewegt und in die industrielle Produktion vorstösst.

Das Thema Bücherdruck ist in diesem Zusammenhang ein exemplarisches Anwendungsgebiet. Was *Canon* hier gemeinsam mit Verlagen, Druckdienstleistern und dem Buchhandel entwickelt hat, ist ein komplett neues Geschäftsmodell. Das Konzept «Sell first, then print» hat überhaupt nichts mehr mit den Prozessen im klassischen Verlagswesen zu tun. So sehen wir immer mehr Verlage, die den digitalen Bücherdruck in ihre Logistikzentren einbinden, um noch einmal einen grossen Prozessschritt zu konsolidieren.

Der klassische Bücherdruck ist bei hohen Volumen noch immer billiger als der Digitaldruck, aber wir arbeiten daran, die Wirtschaftlichkeit zu verbessern. Da die Auflagen nach unten gehen und die Vielfalt zunimmt, spielt das dem Digitaldruck in die Hände.

Der Digitaldruck bewegt sich von der reinen Personalisierung und Individualisierung weg und stösst in die individuelle Produktion vor.

Canon hat schon seit Jahren einen Fokus auf die Bücherproduktion. Ich habe selbst schon einige Future Book Forums in Poing besucht. Da ging es schon recht international zu. Was war der Grund, einen eigenen Event unter dem gleichen Titel zu veranstalten?

Wir hatten im September 2022 Autoren, Verlage, Grafiker, Vertreter von Verteilzentren und Druckereien zum *Future Book Forum Zürich* eingeladen, um im gemeinsamen Dialog Wege für eine ökologische sowie ökonomische Herstellung von Büchern zu finden.

Eine zentrale Frage dabei war, welchen Beitrag Print-on-Demand leisten kann, um Überproduktion und die potenzielle Vernichtung von Büchern zu vermeiden. Aktuell werden jährlich für Zigtausende Franken Bücher, die im Handel nicht mehr gefragt sind, entsorgt. Das ist weder wirtschaftlich noch nachhaltig. Trotzdem liegt der Fokus meist noch auf der kostengünstigsten Produktion. Dass dies oft lange Transportwege mit hohen Emissionen nach sich zieht, wird ignoriert. Die Ursachen für dieses Vorgehen, das dem Ökologiedanken widerspricht, liegt nach unserer Auffassung am mangelnden Dialog. Deshalb ist die Veranstaltung auch national sinnvoll.

Wäre ein solches Format nicht auch geeignet, andere Themen zu unterstützen?

Deshalb spricht *Canon* alle Kundengruppen an, führt die unterschiedlichen Gruppen zusammen und versucht, den interdisziplinären Austausch zu fördern.

Deshalb will *Canon* analog zum *Future Book Forum* tatsächlich auch der Werbeindustrie eine entsprechende Plattform, das *Future Promotion Forum*, öffnen und innovative Wege zur Kunden- und Werbekommunikation ausloten. Ziel ist es, den Return on Marketing Investment (ROMI) zu steigern und auch hier nachhaltiges Handeln bewusst zu machen.

Was können Digitaldrucker von Canon noch an Neuem erwarten?

Für *Canon* sind der Digitaldruck und die Druckindustrie ein wichtiger Wachstumsmarkt. Deshalb werden wir auch in den kommenden Jahren kontinuierlich in die Weiterentwicklung unserer bestehenden Produktionsdruck-Plattformen und in die Entwicklung neuer Drucksysteme und Technologien investieren. *Canon* ist und bleibt somit für die Druckindustrie auch für die Zukunft ein verlässlicher und innovativer Partner.

Was sind aus Deiner Sicht die wichtigsten Trends und Herausforderungen der kommenden Jahre?

Es gibt drei wichtige Themen, die die Weiterentwicklung der gesamten Branche bereits seit einiger Zeit beeinflussen: Fachkräftemangel, Marktkonsolidierung und Nachhaltigkeit. Unternehmen sind gefordert, mit ihrem Tun und Handeln auf faire Arbeitsbedingungen, einen verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen und der Einhaltung von Umweltstandards hinzuwirken. Digitalisierung als kommenden Trend zu bezeichnen, wäre albern. Aber Geschäfts- und Produktionsprozesse zu digitalisieren, ist eine permanente Aufgabe. Agilität und Resilienz werden deshalb immer wichtiger und wir sind überzeugt, dass der Digitaldruck auf dem Weg dahin eine entscheidende Rolle spielt.

Und alle müssen darauf achten, die Rolle von Print im Medienmix immer wieder neu zu definieren. Dazu müssen Abläufe, Prozesse und möglicherweise auch Produkte verändert werden.

Und wo liegen neben all den Herausforderungen die Chancen für die Druckbranche?

Inwieweit sich der Printmarkt entwickeln und prosperieren kann, hängt natürlich von der Ausbildung, von der verfügbaren Technik, von den Geschäftsmodellen und dem Vermögen und Willen aller Beteiligten ab, Prozesse, die bislang analog abgelaufen sind, zu digitalisieren. Wie zuvor geschildert, werden elektronische Nachrichten immer stärker gefiltert, blockiert oder weggeklickt und die adressierten Personen nicht mehr erreicht. Darum sieht *Canon* für das Medium Print gute Entwicklungschancen. Print-on-Demand, personalisierte beziehungsweise individualisierte haptische Druck-Erzeugnisse werden diese Entwicklung begünstigen.

Vielen Dank für das Gespräch.





GLÜCKWUNSCH DEN GEWINNERN DER EDP-AWARDS!

SOFTWARE Workflow solution: **Durst | Workflow** • MIS/ERP system: **Dataline | MultiPress** • **LARGE/ WIDE FORMAT PRINTING** Roll-to-roll printer < 170 cm: **Canon | Colorado M** • Roll-to-roll printer < 350 cm: **Durst | P5 350 HSR** • Flatbed/Hybride printer > 250 m²/h: **swissQprint | Kudu** • Textile printer roll-to-roll > 100 m²/h: **aleph | Laforte 340 Fabric** • **COMMERCIAL PRINTING** Label Printer: **Bobst | Digital Master 510** • Combined label and flexible package printer: **Kodak | Sapphire EVO W with Kodak Ultrastream** • **INDUSTRIAL SOLUTION** Flexible packaging solution: **Bobst | One complete solution** • Glass Produktion: **swissQprint | Glass Option** • **FINISHING** Wide format cutting solution: **Fotoba | XLA170** • Cutsheet finishing: **Tecnu | BookReady** • Digital finishing: **Zünd | Q-Line with BHS 180** • Finishing support tool: **KAMA | CPX106** • **AUTOMATION & CALIBRATION** Robotics: **Durst | P5 Robotics** • Measurement & Calibration: **Bobst | AccuCheck** • **CONSUMABLES** Textile inks: **Kornit | Presto Max**

Sie können Ihre Produkte für die EDP Awards 2024 ab sofort einreichen:

www.edpawards.com