

Highend A3

Heidelberg hat den kleinformatischen Offsetdruck längst nicht vergessen: Die Wirtschaftlichkeit hängt von Märkten und der Technik ab

ANALYSE



Kleinformatischer Offset, Schnell- oder Kleinoffsetdruck oder welche Begriffe man auch immer finden mag, beschreiben längst nicht mehr den Markt, der sich auf Drucksachen im Bereich DIN A3 spezialisiert hat. »Highend A3« lässt sich dieser Markt definieren, der gekennzeichnet ist durch ein Angebot, das inzwischen einen hohen Grad an Automatisierung und Qualität mit sich bringt. Dass es sich um einen ernst zu nehmenden Markt handelt, beweist seine Umsatzgröße bei der Printproduktion und die Vielfalt an Lösungen, die angeboten werden. Druckereien, die in diesem Segment arbeiten, machen rund 60% aller Druckereibetriebe in Deutschland aus und beliefern einen über Jahrzehnte gewachsenen Kundenstamm mit einem breiten Angebot an Drucksachen.

Die Trends im Markt für kleinformatische Drucksachen sprechen für sich: Im Zuge der fortschreitenden Digitalisierung wird zwar eine Zunahme im Bereich des Digitaldrucks erwartet, doch bedeutet dies neben mehr Wettbewerb auch, dass sich die Drucksachen weiter diversifizieren werden. Dabei wird nicht nur die Palette an Drucksachen breiter, sondern auch die Art der Herstellung auf den unterschiedlichsten Maschinen und Geräten.

Neben Schwarzweiß- und Vollfarb-Digital kopierer werden in diesem Bereich Digitaldrucker zur Verstärkung der Gesamtleistung eingesetzt, decken aber nach den Erfahrungen von Heidelberg höchstens 18% bis 25% ab. »Der Rest ist Offset,« sagt Werner Albrecht, Chef der Heidelberger Verkaufsorganisation in Deutschland. »Viele Kunden fragen nach Digitaldruck, landen dann aber beim klassischen Offsetdruck. Oder umgekehrt.«



Vorteile für die klassische Drucksache

Wenn auch das eine oder andere Segment wie Geschäftsdrucksachen tendenziell weniger geworden ist, geht der Markt für klassische Drucksachen nicht zurück, sondern nimmt eher noch zu. Zumindest Kleinauflagen sollen in den letzten Jahren eine Steigerung von über 50% erfahren haben.



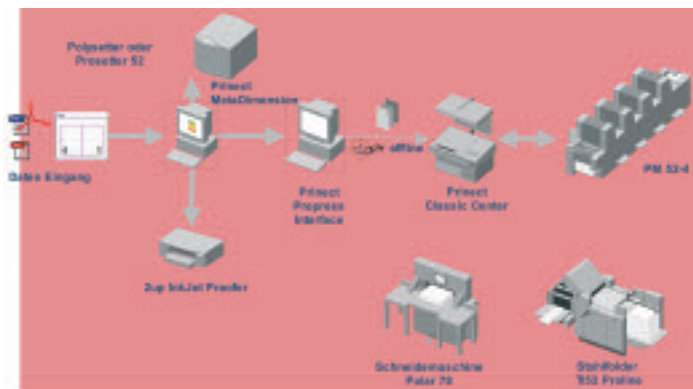
Der Blick auf den Schreibtisch genügt, um festzustellen, dass die meisten Drucksachen – von der Visitenkarte über Geschäftspapiere und Werbefolder – das Format DIN A4 kaum überschreiten.

Dabei werden von den Kunden hohe Anforderungen an Qualität und Lieferzeiten gestellt und bei sinkenden Auflagen immer individuellere Drucksachen gefordert. Der Wunsch nach ausgefallenen Designer- oder Naturpapieren nimmt zu, die unterschiedlichsten Grammaturen innerhalb einer Drucksache stehen auf der Tagesordnung und ein Trend zum Veredeln, Lackieren (auch partiell) und Kaschieren, Stanzen, Perforieren etc. ist im kleinformatischen Offsetdruck ebenso festzustellen wie im 70 x 100er Format.

Fokus Kleinoffset

Dies alles spricht für die klassische Drucksache, wie sie bis dato nur im Bogenoffset gefertigt werden kann. Deshalb räumt Heidelberg »HighEnd A3« große Chance ein. Und auch KBA hat mit der Übernahme des tschechischen Herstellers Grafitec und dem Konzept der Genius deutlich signalisiert, wie wichtig dieser Markt ist.

»Zwischen 1994 und 2004 hat die technische Entwicklung enorm zugelegt,« stellt Werner Albrecht fest. »Im Rollenbereich sind 170% Produktivitätssteigerung erreicht worden, bei Bogenmaschinen geht man von 100% aus und auch in der Weiterverarbeitung ist die Produktivität um 60% bis 70% gestiegen.



Der Start in die Vernetzung ist auch mit Stand-Alone-Lösungen realisierbar. Ist die Vorstufe durchgehend digital, lassen sich später leicht Wege zur kompletten Vernetzung via JDF gehen.

Aber die Nachfrage ist nicht entsprechend gewachsen. Als Folge sehen wir freie Kapazitäten,« führt Werner Albrecht aus. »Dazu kommt, dass die Preise zwischen 2% und 20% in einigen Fällen gesunken sind.«

Das bedeutet, dass die Druckereien unter heftigem finanziellen Druck sind. »Bei einer Kostenstruktur von rund 35% für Material, 35% Personalkosten und 30% für Infrastruktur sind besonders die kleineren Druckereien arg betroffen. Sie können nur schwer beim Personal sparen. Also versucht man es zunächst beim Material,« weiß Werner Albrecht. Aber den Bemühungen, preiswerter einzukaufen, sind Grenzen gesetzt. Bleibt also nur, bei den organisatorischen Dingen zu optimieren.

»Dabei spielt Beratung eine ganz erhebliche Rolle,« so Werner Albrecht. »Deshalb nimmt die Zahl der Verkäufer in der deutschen Vertriebsorganisation zu. Weil wir uns mehr um die vielen Kunden auch im kleineren Segment kümmern wollen.« Denn Heidelberg, so Albrecht, habe nicht vergessen, wo man herkomme. Und schließlich seien 80% aller Heidelberg-Kunden kleine und mittlere Druckereien.

Technik kann helfen

Damit die Kunden in diesem Segment entsprechend effizient produzieren können, sind auf Seite der Druckmaschinen kürzeste Einrichtezeiten, geringe Makulaturquoten, hohe Produktions-Geschwindigkei-

ten, angepasste Peripherieeinrichtungen, Veredelungsmodule und äußerst flexible Abläufe notwendig. Nur so ist der Druckereibetrieb beweglich bei Schnellschüssen, kann höchste Qualitäten erreichen oder sich durch die Veredelungstechniken vom Digitaldruck abheben und fast die gleiche Reaktionszeit anbieten.

Voll in den Workflow

Für dieses Ziel kann es auch im kleinformigen Offset nur den einen Weg geben: Von der Datenan-nahme über die Vorstufe und den Druck bis zur Auslieferung muss der Betrieb alle Prozesse beherrschen und abwickeln können. Mit anderen Worten: Voller Einstieg in Workflow und Vernetzung!

Und hier hat Heidelberg sein Produktportfolio als »Komplettlösung« für den kleinformigen Offsetdruck abgestimmt – mit zahlreichen Alternativen und Ausstattungsgraden. Je nachdem, welche Zielsetzung die jeweilige Druckerei hat.

Wie Werner Albrecht berichtete, ist das Heidelberg Open House »Kleines Format – große Wirkung« entsprechend positiv aufgenommen worden. Denn Heidelberg bietet seinen Kunden im A3-Bereich nicht nur Technik mit Maschinen wie Quik-master, Printmaster oder Speedmaster, sondern ebenso Vorstufentechnik, Weiterverarbeitung und Work-flow-Lösungen, die exakt auf die Bedürfnisse der Druckerei abgestimmt werden können.



Ihren Kunden etwas Neues bieten und damit Geld verdienen. MemoStick ist individuell und exklusiv. MemoStick wird auf die Zeitung appliziert, ist leicht ablösbar und mehrfach selbstklebend. MemoStick ist Interaktion: Ein Gutschein zum einlösen oder ein Spezialangebot zum Bestellen per Telefon, Fax, SMS oder Internet. Resultat und Erfolg sind sofort messbar. Mehr Informationen unter www.ferag.com (Zeitungen/Zusatznutzen/MemoStick) und unter www.wrh-marketing.com (News).

MemoStick. Klebt im Kopf und nicht auf dem Papier.



MemoStick

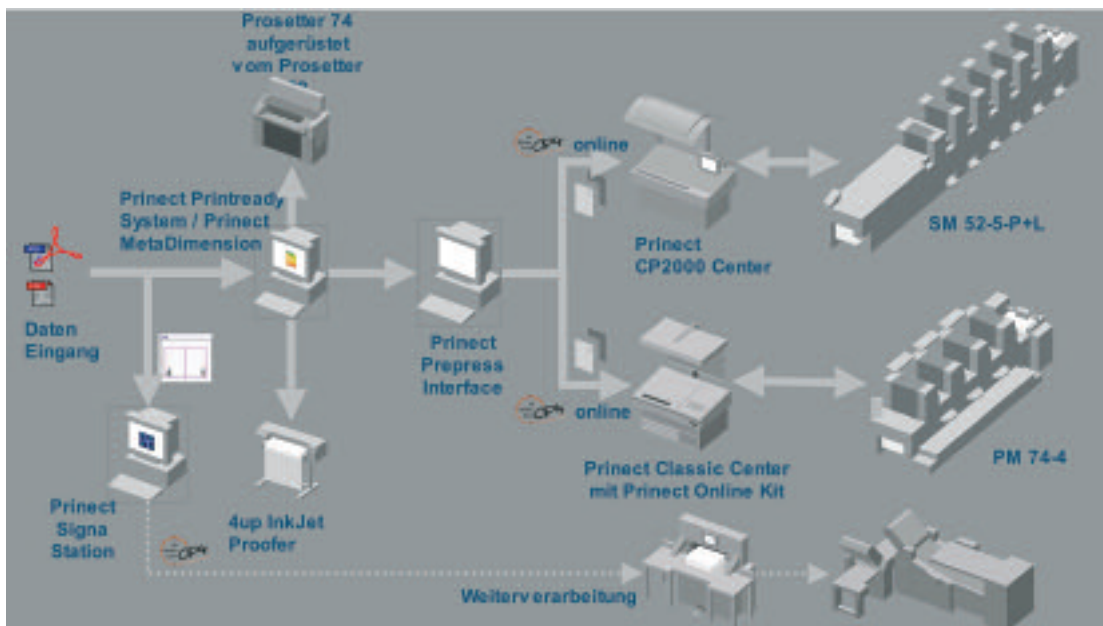
Interaktive Verkaufsförderung in der Zeitung



FERAG AG, UNTERNEHMEN FÜR FÖRDER- UND VERARBEITUNGSSYSTEME DER DRUCKINDUSTRIE, CH-8340 HINWIL/ZÜRICH
TELEFON +41 44 938 60 00, FAX +41 44 938 60 60
E-MAIL box-fer@ferag.com, www.ferag.com

EIN UNTERNEHMEN DER WRH WALTER REIST HOLDING AG





Sicherlich nicht die Abbildung eines typischen Kleinbetriebs im Bereich »High-End A3«, aber ein Beispiel für die Möglichkeiten, durchgängig von der Dateneingabe bis zur Verarbeitung digital zu arbeiten. Die Technik dazu steht bereit, ist modular einsetzbar und lässt daher entsprechendes Wachstum in definierte Bereiche zu.

Kommunikation intensivieren

Dabei sind die kleineren Betriebe in einer Zwischmühle. Einerseits müssen sie, um im Wettbewerb zu bestehen, mit der Technik Schritt halten und andererseits auf die vielfältigsten Wünsche ihrer Kunden eingehen.

Druckereikunden sind nun einmal ebenso vielfältig wie die Drucksache selbst. Ganz gleich, ob Industriekunde, Handwerker, Einzelhändler oder Agentur – jeder einzelne hat seine speziellen Vorstellungen von Dienstleistungen wie Satz- oder Reproarbeiten, Druck und Verarbeitung. Also bleibt den Betrieben keine andere Wahl, als die gesamte Palette der Leistungen anzubieten. Und – nicht zu vergessen – Kunden haben sehr unterschiedliche Kenntnisse, was die Vorlagen- und Drucksachenproduktion angeht.

Was im übrigen bedeutet, dass die Kommunikation eigentlich an erster Stelle stehen sollte. Gerade bei fertig abgelieferten Daten bedarf es im Vorfeld einer detaillierten Absprache, um Missverständnissen vorzubeugen.

Denn bei einem Job – beispielsweise 500 Exemplare A3, vierfarbig gedruckt und gefalzt – bleibt nicht mehr viel an Gewinn übrig, wenn wegen einer fehlenden Schrift oder einem falschen Job-Format Rückfragen anstehen oder gar diskutiert werden muss.

Kommunikation ist also bei kleinen Aufträgen genauso notwendig wie

bei Großaufträgen. Und das heißt, dass kleinere Betriebe genau so auf einen durchgängigen Workflow angewiesen sind wie industriell aufgestellte Druckereien. Dies gilt für den Datenaustausch ebenso wie für einen automatisierten Durchlauf des Jobs von der Auftragsannahme bis zur Rechnungserstellung und Auslieferung.

Und nicht zuletzt sollte mit dem Kunden der Qualitätsbegriff definiert sein. Denn das Thema Qualität sollte gerade bei kurzlebigen Druckprodukten viel öfter aus der Sicht des End-Benutzers gesehen werden. Weil Qualität das ist, was die jeweilige Aufgabe verlangt und nicht das, was der Drucker herzustellen vermag.

Vorstufe zieht nach

Generell ist im kleinformatigen Offset vor allem der Zeitfaktor entscheidend für den Erfolg. Durchlaufzeiten zwischen 24 und 48 Stunden (und weit weniger) sind aus Kundensicht inzwischen nahezu selbstverständlich.

Basis dafür ist eine hochentwickelte Logistik und ein entsprechend ausgerichtetes Geräte- und Maschinenpark in Vorstufe und Druck. Dies bedeutet zunächst einmal nicht, dass jeder Betrieb in Offset-Maschinen mit Direktbebilderung oder in Digitaldruck-Einheiten investieren muss. Im Gegenteil würde dies die komplette Umstellung der Organisation erforderlich machen. Für Effektiv-

täts- und Produktivitätssteigerungen sind die am Markt angebotenen Druckmaschinen im A3-Überformat aufgrund des hohen Automatisierungsgrades und der schnellen Umrüstbarkeit bestens geeignet und haben zudem den Vorteil, dass praktisch alles – von der Visitenkarte, über vorkonfektionierte Aufkleber bis zum farbigen Plakat – laufen kann. Dabei ist die Effizienz neuer Maschinen und Arbeitsweisen so sprunghaft gestiegen, dass es selbst mit abgeschriebenen Maschinen schwer ist, zu den gleichen Kosten zu produzieren.

Aber erst in den letzten Monaten werden Druckereien im kleineren Format wirtschaftlich einsetzbare und auf den A3-Formatbereich zugeschnittene Computer-to-Plate-Systeme angeboten. Denn wie in größeren Formaten erwarten die Betriebe hier eine deutliche Zeitersparnis und damit wiederum Marktvorteile.

Kommunikation verstärken

Bleibt als Fazit: Die Technik steht bereit, es mangelt jedoch oftmals an einer entsprechenden Umsetzung, an einer funktionierenden Organisation und einer intensivierten internen und externen Kommunikation, um erfolgreich zu sein.

Für Offsetdrucker, die sich mit dem Begriff »High-End A3« identifizieren können, sind deshalb Themen besonders diskussionswürdig, die nicht ausschließlich technischer Natur sind.

- Die kundenorientierte Positionierung der Druckerei ist ganz wesentlich. Selbst kleine Druckereien müssen Marketing betreiben, ihre Stärken vermarkten und sich damit vom Wettbewerb differenzieren.
- Klare und kommunizierte Arbeitsprozesse sind für eine effektive Organisationsstruktur des Betriebes notwendig.
- Druckereien müssen, um eine erfolgreiche Integration von Druckvorstufe, Druck und Weiterverarbeitung zu realisieren, den Umfang der Strukturveränderung und den richtigen Zeitpunkt frühzeitig einschätzen können.
- Die Schnittstelle zwischen Druckerei und Auftraggeber muss permanent überprüft und gepflegt werden. Dies gilt vor allem im Zusammenhang mit dem Handling digitaler Daten zur Gewährleistung eines effizienten Arbeitsablaufes.

DRUCKMARKT wird sich mit dem weiten Themenkreis des kleinformatigen Offsetdrucks in seinen nächsten Ausgaben noch intensiver auseinandersetzen. Wir werden auf die gewachsenen Möglichkeiten in der Vorstufe ebenso eingehen wie auf Veredelungsalternativen im Druck und effektive Geräte und Maschinen in der Weiterverarbeitung.

