



# Gestaltungsmittel Druckweiterverarbeitung

Grafische Betriebe und Werbekunden profitieren von neuen Geschäftsmodellen

Glänzende Lackierung, effektvolle Laminierung, Blindprägungen und haptisches Papier sind etwas Besonderes für die Sinne. Ebenso wie ein farbiger Heftdraht, Umschlagklappen, Konturstanzungen, ein Lesezeichen, Warenmuster oder sonstige Gimmicks. Solche auf Sammelheftern oder Buchlinien veredelte Printprodukte ragen aus der Masse heraus. Der Weiterverarbeitung und Veredelung fällt deshalb bei der Gestaltung von Drucksachen zunehmende Bedeutung zu.

«Wir unterstützen unsere Kunden in der Druckweiterverarbeitung aktiv,



sich in einem stark wandelnden Markt erfolgreich behaupten zu können», betont **Bruno Müller**, CEO Müller Martini.

«Aufgrund ihrer Modularität sind unsere Anlagen erweiterbar und können mit den Aufgaben wachsen. Ausbaufähige Systeme bieten Flexibilität und tragen dazu bei, die Wertschöpfung mit neuen, differenzierten Produkten zu erhöhen.»

## Personalisierte Innenseiten

So platziert beispielsweise die Augsburger ADV Schoder auch im Innenteil von Magazinen und Katalo-

gen personalisierte Anzeigen mit einer Speziallösung am Sammelhefter Primera C140. Einer der sechs Anleger wurde so umgerüstet, dass die Signatur mit einem Inkjet-System beschriftet werden kann. Denn was im Direct-Mail-Geschäft längst Standard ist, wird laut Thomas Steigerwald, Leitung Technik und Mitglied der Geschäftsleitung bei ADV Schoder, auch in anderen Bereichen der Weiterverarbeitung an Bedeutung gewinnen: «Auch in der Sammelheftung und Klebebindung geht es Richtung Personalisierung. Die Herausgeber wollen sich wegen des harten Wettbewerbs im Zeitschriftenmarkt mit individuell gestalteten Produkten von der Konkurrenz abheben.»

## Eye-Catcher auf der Zeitung

Wie Werbekunden von innovativen Lösungen profitieren können, demonstriert auch das Niederösterreichische Pressehaus (NÖP) in St. Pölten, das mehr als ein Dutzend Zeitungen produziert. Mit der vom Kartenkleber ValueLiner und dem Etikettiersystem von Müller Martini auf den Umschlagseiten aufgespendeten Karten und Etiketten erhöht der Zeitungshersteller zum einen die Wertschöpfung im eigenen Versandraum und erzielt gleichzeitig einen guten Return on Investment bei den

Attraktive Printprodukte, die mehr Aufmerksamkeit generieren, neue Geschäftsmodelle und optimale Maschinenlösungen für jede Auftragsstruktur: Der Kampf um die Leser wird zunehmend über die Weiterverarbeitung entschieden. Welche Lösungen für neue Ideen eingesetzt und wie bestehende Systeme sinnvoll ergänzt werden können, zeigt Müller Martini auf.



Attraktive Werbemöglichkeiten bieten Etiketten oder aufgespendete Karten auf Zeitungstiteln.

Text und Bilder: Müller Martini



zusätzlich installierten Aggregaten. Zum anderen profitieren die Inserenten wegen der prominenten Platzierung ihrer Anzeige.

«Natürlich sind Etiketten etwas teurer als klassische Werbemittel und brauchen für den Druck auch eine gewisse Vorlaufzeit», sagt Josef Tischer, Leiter Vertrieb/Logistik beim NÖP. «Aber es gibt wohl kaum eine attraktivere Werbemöglichkeit als auf der Titel- oder Rückseite einer Zeitung, sodass die Mehrkosten schnell wettgemacht sind. Durch diesen Eye-Catcher-Effekt verzeichnen unsere Kunden äusserst hohe Rücklaufquoten.»

**Individualisierte Produkte**

Sich mit der Erweiterung bestehender Systeme durch die Integration von Zusatzaggregaten vom Mitbewerb zu unterscheiden, ist für Druckereien und Weiterverarbeitungsbetriebe eine Variante. Die andere besteht in der Herstellung völlig neuer Produkte.

Insbesondere der Digitaldruck ermöglicht unzählige neue Geschäftsideen. «Im Digitaldruck ticken die Uhren anders», sagt Oliver Schimek, Inhaber und Geschäftsführer der Digital Print Group (DPG) in Nürnberg, die innerhalb kürzester Zeit

Veredelte Printprodukte springen dem Leser sofort ins Auge – so buhlen viele Jugendzeitschriften mit Geschenken auf der Titelseite um die Aufmerksamkeit am Kiosk.

den Sprung vom Copy-Corner zu einem modernen Industriebetrieb geschafft hat. «Für den Erfolg unserer Firma ist in erster Linie unser Geschäftsmodell mit den kreativen, individuellen Lösungen für die Kunden ausschlaggebend.»

So produzierte DPG auf der Buchlinie Diamant MC 35 Hybrid alleine im ersten Monat nach Inbetriebnahme 800 verschiedene digital gedruckte Buchtitel – für grosse Industriebetriebe personalisierte Firmenbroschüren ebenso wie Fotobücher für Einzelpersonen.

«Müller Martini erweitert die Möglichkeiten der klassischen Weiterverarbeitung, sodass das Potenzial des Digitaldrucks voll genutzt werden kann», sagt Bruno Müller. «So kann die grafische Branche ihre Vorteile noch konsequenter ausspielen.»

**Optimierter Maschineneinsatz**

Das gilt für Nischenbetriebe genauso wie für Grossunternehmen. «Wir haben keine Batterie typengleicher Klebender», sagt Martin Wennberg, geschäftsführender Gesellschafter von H. Wennberg in Vaihingen bei Stuttgart, die mit einem

jährlichen Output von rund 150 Millionen Katalogen, Zeitschriften und Telefonbüchern zu den grössten Buchbindereien in Europa gehört. «Vielmehr ist es unser klares Konzept, entsprechend unseren unterschiedlichen Auftragsstrukturen fertigungstechnisch optimale Maschinen einzusetzen.»

Zum Zweck einer Optimierung von Rüstkosten, Logistik und Technik installierte H. Wennberg deshalb nach zwei Hochleistungs-Linien Corona auch einen Klebender Bolero von Müller Martini. Heute produziert das Unternehmen weniger umrüstintensive Produkte auf den beiden Corona-Linien, während Produkte mit kleineren und mittleren Aufla-

gen und damit grösserem Rüstaufwand über den Bolero laufen.

«Grafische Betriebe bleiben mit attraktiven Printprodukten, innovativen Geschäftsmodellen und den richtigen Produktionssystemen auch in den sich verändernden Märkten erfolgreich», zeigt sich Bruno Müller überzeugt,

Dies will Müller Martini auch auf der diesjährigen drupa unterstützen und entsprechende Lösungen aufzeigen.

➤ [www.mullermartini.com](http://www.mullermartini.com)



**Die Windows-Kalkulation ab Fr. 3'450.-**

**Version 5.50 mit FSC-Papierstatistik**



- Vor- und Nachkalkulationen
- Aufbau der Festkosten (KN)
- Integrierte Handelslösung
- SMS versenden
- Papierverwaltung mit Einlesen der Papierlieferanten Preislisten ab CD oder via Internet

- Adressverwaltung mit Selektion und Mailing
- Schnittstelle zu Abacus, Sesam, Simultan, WinWare und WinBiz
- Debitoren mit Mahnwesen
- MwSt Abrechnung
- Kompatibel mit Windows XP, Vista, Windows 7, Office 2010

**Mehr als 500 erfolgreiche Installationen in der Schweiz**

**Herstellung und Vertrieb:**  
**Malifax EP AG**  
 Jungholzstrasse 6  
 8050 Zürich  
 Tel: 044 317 15 55  
 Fax: 044 317 15 50  
 Mail: [winpress@bluwin.ch](mailto:winpress@bluwin.ch)  
[www.winpress.net](http://www.winpress.net)

**Représentation pour la Suisse romande:**  
**Trace Distribution SA**  
 Rte du Platy 10a  
 1752 Villars-sur-Glâne  
 Tél: 0848 741 741  
 Fax: 026 927 30 58  
[www.tracedistribution.ch](http://www.tracedistribution.ch)

# DRUCKMARKT DRUPA COUNTDOWN



**ENDE MÄRZ 2012 GEHT'S LOS! NEIN, NICHT DIE DRUPA, ABER DER DRUCKMARKT-DRUPA-COUNTDOWN.**

 Was Ihnen der «Druckmarkt-drupa-Countdown» bietet? Informationen rund um die Messe in Düsseldorf, die wir tagesaktuell und in ständigen Updates bereitstellen. Und das leistet keine andere Fachzeitschrift: Am Tag vor der Messe sind Sie via Update des PDF-Magazins über alle relevanten Details informiert. Über die wichtigen Neuheiten aus Premedia und Prepress, MIS und Web-to-Print, Digitaldruck, Print und Finishing sowie über Termine und einen Mix aus Informationen rund um die Messe. Ein Kreuz und Quer also über das, was man vor Ort und in der Messestadt wissen, beachten oder auch vernachlässigen sollte.

Achten Sie auf unserer Internet-Seite auf diese markante rote Seite und Sie sind immer auf dem Laufenden: [www.druckmarkt.com](http://www.druckmarkt.com)

**DRUCKMARKT**  
macht Entscheider entscheidungssicher