

Digitaldruck und Web-to-Print: Passt das?

Die Stärke der grossen Online-Druckereien liegt darin, vergleichsweise kleine Auflagen zu sehr günstigen Preisen herzustellen. Das gilt für 100, vielleicht auch 2.500 Exemplare. Aber selbst der ausgefeiltste Offsetprozess ist bei kleinsten Stückzahlen am Ende. Das könnte die Chance für Druckereien sein, sich als Kommunikations- und Marketing-Partner zu etablieren.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Zu den am häufigsten über Web-to-Print abgewickelten Druckprodukten gehören Werbe- und Geschäftsdrucksachen, Kataloge, Handbücher und Mailings. Das wird sicherlich auch künftig so bleiben, doch es ist abzusehen, dass die Drucktechniken die Produkte und ihren Einsatz verändern werden. Drucksachen werden künftig vielleicht noch günstiger, mit Sicherheit aber in noch kürzerer Zeit produziert, damit aktueller und möglicherweise auch individueller. Dieser Schluss liegt schon aufgrund des Trends zu mehr Individualisierung nahe, wird aber auch durch den sich ständig weiterentwickelnden Digitaldruck möglich.

«Bisher waren Drucksachen Massenprodukte, aber die Kunden sind nicht zwangsläufig auch Massenabnehmer», sagt Norbert Hettrich, geschäftsführender Gesellschafter der Druckhaus Weppert Schweinfurt GmbH.

Die Druckerei bietet Kunden Services als klassische Offsetdruckerei, betreibt daneben aber auch das offene Internet-Portal xposeprint.de und VIP Print, ein geschlossenes Web-to-Print-Portal für die individuelle Geschäftsausstattung und den einheitlichen Auftritt von Unternehmen insbesondere mit Filialstrukturen. «In dem Masse, wie die Technik wirtschaftlicher wird, können individuelle Kundenwünsche im Druck realisiert werden. Damit setzt sich der Einsatz personalisierter Druckprodukte in nahezu allen Lebensbereichen fort», sagt Hettrich.

Vormarsch des Digitaldrucks

Der Digitaldruck, der dem Offsetdruck mittlerweile in Sachen Qualität kaum mehr nachsteht, ermöglicht massgeschneiderte Lösungen zur richtigen Zeit: Print-on-Demand macht es möglich.



Druckprodukte wie Zeitschriften und Magazine, Bücher, Kataloge etc. können genau dann gedruckt werden, wenn eine Bestellung vorliegt oder der Markt es verlangt. So können Drucksachen laufend aktualisiert, bei Bedarf personalisiert und blitzschnell gedruckt werden – von kleinsten Auflagen bis hin zur Einzelfertigung.

Dass dies nicht nur Digitaldruckern vorbehalten bleiben sollte, war abzusehen. So bietet beispielsweise die Online-Druckerei diedruckerei.ch seit Kurzem den Broschürendruck ab einem Exemplar an. Broschüren gehören im Drucksachensortiment der Onlinedruckereien zu den Top-Pro-

dukten. Doch mit dem Angebot, Broschüren auf Bilderdruckpapier mit Seitenumfängen von acht bis 60 Seiten 4/4-farbig in jeder beliebigen Kleinauflage stückgenau produzieren zu lassen, ist neu im Angebot der grossen Online-Druckereien. «Eine Auflage von zehn Exemplaren liegt

ein Umdenken festzustellen: Weg von der Grossauflage, hin zu Geschäftsmodellen, bei denen kleinere Losgrößen die Produktion bestimmen. Der Digitaldruck ist mit seinen Stärken «Just in Time» und «On Demand» inzwischen eine reale Möglichkeit, das Risiko der Verlage zumindest bei Druck und Lagerhaltung zu minimieren – bei identischen Vorbereitungs- und Prepresskosten.

Deshalb lockt Verlage die Möglichkeit des «Print-by-Order». Mit dieser Strategie bleiben Bücher theoretisch immer lieferbar und das Wort «vergriffen» wäre für den Buchhandel ein Relikt vergangener Zeiten – eben reif fürs Antiquariat.

Die Herstellung eines Buchs oder eines Magazins könnte genau in dem Moment angestossen werden, wenn eine Bestellung über ein Portal welcher Art auch immer beim Verlag oder dessen Druckerei eingeht. Doch dazu sind erst einmal Investitionen in ein Digitaldrucksystem sowie Maschinen und Geräte in der Weiterverarbeitung notwendig. Mit einer derart flexibilisierten Produktion können dann jedoch die typischen Risiken des Verlagsgeschäftes vermieden werden. Sind diese Investitionen erst einmal getätigt und auch ein entsprechender Bestell-Workflow unter Dach und Fach, bietet der Digitaldruck eine bedarfsorientierte Auflagenplanung. Trotz des sicherlich höheren Stückpreises pro Buch im Vergleich zu einer Offsetproduktion kann bei der digitalen Produktion jedoch mit einer festen Gewinn-

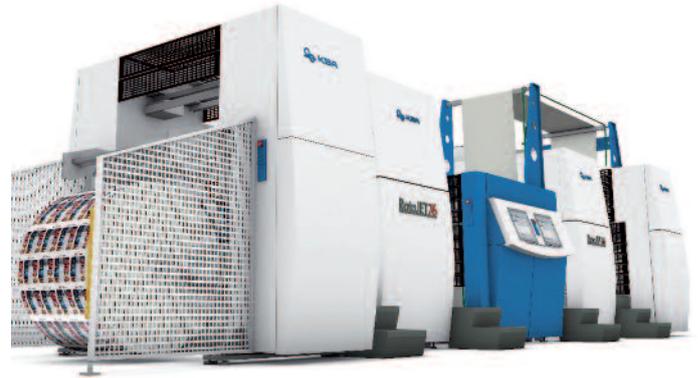
je nach Grammatik der Papiere bei circa 37 Euro», sagt Heiko Wiederer, Produktentwickler bei der Onlineprinters GmbH. «Eine einzelne Broschüre mit Rückendrahtheftung kostet unter zehn Euro.»

Ob als Testexemplar, als kleine Auflage für Fremdsprachen oder nach der Hauptauflage in kleinen Stückzahlen bei Bedarf – die Möglichkeiten sind eine Überlegung wert.

Risiken minimieren

Was für den Druck von Broschüren gilt, kann durchaus auch ein Modell für Buch-Verlage werden. Gerade bei den Bücherdruckern ist derzeit

Inkjet-Druckmaschinen wie die KBA RotaJET ermöglichen den Druck bei Bedarf. Damit werden also Drucksachen in kleiner Stückzahl möglich, womit Zeitungen, Magazine oder generell Werbedrucksachen deutlich an Attraktivität gewinnen können. Und natürlich lassen sich über variable Daten Zusatzkomponenten vom QR-Code bis hin zu Augmented-Reality-Anwendungen einsetzen.



spanne für jedes verkaufte Buch kalkuliert werden.

Inkjet erschliesst neue Märkte

Doch womit lassen sich solche Projekte realisieren? Der Digitaldruck bietet zwar die Techniken Toner und Tinte, doch hat sich der Inkjet-Druck als das am ehesten geeignete Verfahren herauskristallisiert. Viele Versprechen seit Beginn der 2000er Jahre, mit Inkjet-Systemen von Rolle auf Rolle auch wirtschaftlich zu arbeiten, liefen ins Leere. Denn erst die «Drop on Demand»-Technologie erlaubte nach 2008 Auflösungen jenseits von 600 x 600 dpi. Danach gelang Rollen-Inkjet-Druckmaschinen der Durchbruch. Heute arbeiten sie mit gesteigerter Druckqualität oftmals kostengünstiger als Tonersysteme in Schwarz-Weiss und Farbe. Ob sie auch produktiver sind, ist eine Frage des Papiers. Hier arbeiten Papierhersteller an Qualitätssteigerungen ihrer Papiere und weiter verbes-

serter Bedruckbarkeit. Stellen sich entsprechende Erfolge ein, könnten auch klassische Druckereien für Inkjet-Systeme sensibilisiert werden.

Neben dem Buchsegment etablieren sich aber auch andere Märkte, in denen der Digitaldruck eine Schlüsselrolle spielen könnte. Nachgefragt werden längst auch personalisierte Druckschriften oder Schulungsmaterialien, die auf eine bestimmte Nutzergruppe zugeschnitten sind. Die Möglichkeit, individuelle Drucksachen in Auflage 1 professionell herstellen zu können, wird damit wohl weiter an Akzeptanz gewinnen.

Technische Dokumentationen und Fachbücher könnten den Trend zum Individualbuch verstärken. Wie hoch die Nachfrage nach individuellen Büchern ist, wird beim Boom für Fotobücher sichtbar.

Fortschritte bei der Produktionsgeschwindigkeit werden dafür sorgen, dass Bücher, Magazine oder Zeitungen im Digitaldruck kostengünstiger werden. Aber auch für grössere Auf-

lagen wird der Digitaldruck zunehmend interessant. Abhängig von der Struktur einer Drucksache gehen Systemanbieter wie Canon davon aus, dass auch Auflagen zwischen etwa 100 und 1.000 Exemplaren eine Domäne des Digitaldrucks werden könnte.

Druckerei als «One Stop Shop»

Über diese Tendenzen hinweg zeichnet sich jedoch eine wesentlichere Entwicklung ab. Dass Druckereien heute generell und allesamt vernünftig drucken können, ist keine Frage mehr – der Unterschied liegt heute darin, ob sich das Unternehmen nur als Druckerei oder als Kommunikations-Dienstleister versteht. Drucken heisst dann nicht mehr nur Farbe aufs Papier zu bringen, sondern Technologien zu nutzen, um Drucksachen für den Kunden attraktiver zu machen.

Mit der Bedeutung von Online-Medien im Marketing-Mix wurden be-

reits Möglichkeiten entwickelt, Interessenten beispielsweise durch die Nutzung von in Drucksachen integrierte QR-Codes auf bestimmte Homepages zu locken. Damit stehen Werbedrucksachen, die ihre ganz spezifischen Vorteile gegenüber Online-Medien besitzen, nicht länger als isolierte Marketingaktivität da, sondern als Teil einer Cross-Media-Strategie.

Die Möglichkeiten in diesem Bereich sind noch längst nicht zu Ende gedacht. Es sind weiterhin integrierte und intelligente Kommunikationslösungen im Zusammenspiel mit Internet-Portalen gefragt. Wenn Druckereien diese Prozesse beherrschen und zudem kreativ sind, werden sie für ihre Kunden zum «One Stop Shop». Die Allianz von Print und Internet wird also noch weit über Web-to-Print hinaus neue Wege der Print-Kommunikation ermöglichen und kann dabei zusätzliches Druckvolumen generieren.



Fit for difference.

Unterscheiden Sie sich und setzen Sie auf Innovation.

Egal ob Sie attraktive Nischen im Offsetbereich besetzen oder in die digitale Produktion einsteigen – Systeme von Müller Martini passen sich individuell und flexibel auf Ihre Bedürfnisse an. Mit unserem Know-how im Finishing, ausgereifter Technologie und umfassenden ^{MM}Services machen wir Sie fit für neue Märkte. Setzen Sie auf Unterscheidbarkeit und höchsten Investitionsschutz. **Müller Martini – your strong partner.**

www.mullermartini.com
Telefon 062 745 45 75

MÜLLER MARTINI

