



Von wegen es wird immer weniger gedruckt. Print inszeniert heute im täglichen Leben das ganz grosse Kino der Anwendungen (Foto: Agfa).

Bildquellen: Agfa Graphics | Andrey Kuzmin | 123rf.com

PRINT DAS GANZ GROSSE KINO GEDRUCKTER ANWENDUNGEN

Um es noch einmal ganz deutlich zu machen: Print ist alles andere als tot, Print schrumpft auch nicht, Print verändert sich und wird vielfältiger. Dabei verändern sich auch die Drucksachen selbst und durch neue Techniken entstehen Druck-Erzeugnisse, die es in dieser Form bisher noch nicht gab. Mit anderen Worten: Print war noch nie so spannend wie heute!

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Bierdeckel, Servietten, Bierzelt-Garnituren. Getränkehandel? Nein, Angebote einiger Online-Druckereien. Angebote für Menschen, die Bierdeckel in dieser Jahreszeit interessieren könnten. Es wird zur Fussball-EM ähnlich aussehen und im Herbst und Winter wieder völlig anders. Das ist die Realität, in der sich die grafische Branche heute be-

wegt. Sie muss sich an dem orientieren, was die Menschen bewegt, sie wird anders denken müssen als bisher. Weit mehr marketing- und kundenorientiert. Was ja nicht heisst, dass nun jeder jedem digitalen Hype hinterherlaufen muss. Im Gegenteil. Print hat so viel Interessantes und Spannendes zu bieten, wie kein anderes Medium sonst.

Doch ob man es will oder nicht, Print ist nicht mehr der einzige und auch nicht mehr der wichtigste Kanal für

Werbung, Information und Kommunikation. Einige ehemalige «Brot- und Butter-Druckjobs» sind in digitale Kanäle abgewandert und kommen nicht mehr wieder. Trotzdem schrumpft Print nicht, sondern wird vielschichtiger und vielfältiger!

Dies liegt aber nicht etwa in weiter Ferne, sondern ist bereits Realität. Schon heute müssen Druckereien mit Informationstechnologie genauso vertraut sein wie mit den Druckverfahren im Klein- wie Grossformat.

Das Betreiben von Websites oder Online-Shops (eines eigenen oder dem eines Kunden), das Erstellen automatisierter Workflows oder das Datenhandling für Personalisierungen sollten genauso zum Pflichtprogramm gehören. Und da die Auflagen sinken und Liefertermine immer kürzer werden, müssen immer mehr Aufträge in noch kürzerer Zeit akquiriert und in den Workflow eingeschleust werden. Zugleich gibt es unübersehbare Tendenzen, nach denen sich nicht nur

die Druckereien, sondern auch die Drucksachen selbst verändern. Magazine werden zum Status-Symbol und verschmelzen mit Katalogen zu sogenannten Magalogen, die die Verbraucher inspirieren und mit QR-Codes oder nicht sichtbaren Code-Strukturen, persönlichen URLs oder Augmented Reality die Brücke in Online-Erlebniswelten schlagen. Dabei hatte man den Magazinen und Katalogen noch vor wenigen Jahren den sicheren Tod prophezeit. Doch die Schwarzseher haben die Menschen unterschätzt. Sie blättern nun einmal gerne in einem Katalog oder einer Broschüre. Magazine beflügeln die Fantasie auf eine emotionale Art und Weise, wie es digitale Inhalte nicht können. Deshalb kehren viele Händler (auch aus dem Online-Handel) zu Print zurück oder legen eigene Magazine auf, um ihre Kunden auf Papier daran zu erinnern, zum Bestellen doch bitte die Website zu besuchen.

Print wird Premium

So ändert Print auch seine traditionelle Ausprägung. Warum sollte jemand, der seinen Urlaub immer nur an der Mosel verbringt, Informationen über die grosse weite Welt oder Tirol erhalten? Stattdessen sollte der Reiseveranstalter mit der Druckerei eine Broschüre zusammenstellen, die die attraktivsten Ferienweingüter der Mosel zeigt. Eine solche Broschüre wird zwar in einer viel kleineren Auflage gedruckt und auch weniger umfangreich sein, dafür aber können bei Druckqualität und Papier höhere Standards umgesetzt werden. Drucksachen müssen also intelligenter werden und je nach Zielsetzung massgeschneidert sein. Dazu müssen Druckereien aber auch die technischen Möglichkeiten bereitstellen. Erst an diesem Punkt der Überlegungen stellt sich die Frage nach einem geeigneten Drucksystem. Ist die Entscheidung getroffen, geht es natür-

lich um eine professionelle Beratung des Kunden unter Berücksichtigung der Möglichkeiten des jeweiligen Produktionssystems.

Ob solche Produktionen nun im Digitaldruck oder hybrid im Digital- und Offsetdruck mit Lack, Präge-Effekten, Stanzungen etc. erfolgt, ist zunächst einmal Nebensache. Das Druck-Erzeugnis muss für sich sprechen, den Wert der Informationen visuell stärken und den Nutzen für den Kunden erhöhen.

Druckereien werden ohnehin über kurz oder lang Dienstleistungen anbieten müssen, die über die klassischen Kompetenzen hinausgehen. Dazu gehören Design- und Layout-Services, Media- und IT-Tools, das Drucken von Auflage 1 bis zu einigen Tausend sowie Lieferungen in 24 Stunden (oder kürzer) samt Fulfillment. Von gedruckter Elektronik ist noch gar keine Rede, auch wenn diese sehr bald bei Drucksachen eine Rolle spielen wird.

Für diese Aufgaben muss jede Druckerei ihre eigene Lösung finden. Doch Alleinstellungsmerkmale kann man nicht kaufen. Auch nicht über die Technik, denn die steht jedem zur Verfügung. Alleinstellungsmerkmale kann man sich nur erarbeiten.

Es gibt zwar noch immer einen Hang zu niedrigeren Preisen und schlechterer Qualität. Doch das ist mittelfristig zum Scheitern verurteilt. Die wirkliche Chance besteht darin, Print zum Premium-Produkt zu erheben und begehrenswert zu machen. Schliesslich sprechen Drucksachen im Gegensatz zu anderen Medien mehrere Sinne an (sehen, fühlen, riechen, hören) und wecken Emotionen, die zu dem Bedürfnis «das will ich haben» führen. Dies ist ein echter Wert für die Kunden. Die Branche muss die Schönheit und die Wirkung, die Print von Natur aus hat, in der digitalen Welt mit Nachdruck vertreten. Mit anderen Worten: weniger Volumen, dafür aber höhere Wertigkeit. ▶



Finishing 4.0™

The Future is Now.

Müller Martini zeigt Finishing 4.0

Mit neun Systemen demonstriert Müller Martini auf seinem drupa-Stand das Leitmotiv Finishing 4.0 täglich live und unterstreicht mit dem imposanten Auftritt seine Position als Markt- und Innovationsführer. Unter den Schlagworten smarte Automatisierung, komplett vernetzter Maschinenpark, variable, individualisierte Produktion und Touchless Workflow werden über 20 unterschiedliche Druckprodukte in hundertfacher Ausführung hergestellt. Sie alle stehen für interessante Anwendungen und neue Geschäftsmodelle. **Müller Martini – your strong partner.**

Starten Sie durch mit Müller Martini.

drupa, 31. Mai bis 10. Juni 2016
Halle 2, Stand A49

Wir freuen uns auf Ihren Besuch!

www.mullermartini.com
Telefon +41 (0)62 745 45 75

MÜLLER MARTINI

Weg von den Stückkosten

Auch Kostensenkungen bei Drucksachen, eine Vorgabe vieler Druckerei-Kunden, müssen Druckereien proaktiv angehen. Denn die Kunden interessieren sich kaum mehr für die Stückkosten einer Broschüre, sondern für die Kosten der gesamten Produktionskette: von der Kreation über die Produktion bis zur Logistik und den Versand.

Dazu gehören auch Überlegungen, wie viele Exemplare nach Abschluss einer Kampagne im Abfall landen.

Druckereien müssen Drucksachen als Teil des Kommunikations-Prozesses verstehen, durch den ihre Kunden ihre Produkte vermarkten können. Dazu gehört mehr als Print. Dazu müssen auch andere Medienkanäle verstanden und beherrscht werden. Druckereien sollten daher organisatorisch und technologisch in der Lage sein, mit dem Tempo der Kunden Schritt zu halten.

Von Online-Druckereien lässt sich dabei durchaus lernen: Der bequeme Bestellvorgang rund um die Uhr und die einfache Abwicklung sind das eigentliche Erfolgsrezept – nicht die Sammelform. Und sie vermarkten sich immer seltener über den Preis, sondern glänzen durch neue und pfiffige Produktideen. Immerhin haben sie es ja auch über kleine Auflagen und Preise geschafft, Drucksachen für jene Kundenschichten attraktiv zu machen, die vorher niemals etwas hätten drucken lassen.

Märkte zurückerobern

Aus Effizienzgründen, Bequemlichkeit und finanziellen Aspekten verlangen viele Kunden heute das ge-

«Print kann Emotionen erzeugen, Print ist dauerhaft, bewahrt den Augenblick und die Erinnerungen. Print ist nicht länger das stumme Blatt Papier, das in Sekundenschnelle recycelt ist.»



Alon Bar-Shany, Vice-President und General Manager von HP Indigo.

samte Spektrum aus einer Hand. Sie suchen Dienstleister mit einem möglichst breiten Angebot und Partner, die sie während der Planungs-Phase über den Produktionsprozess bis zum Versand begleiten und beraten. Aber jetzt rächt sich, was man in den 1990er Jahren leichtfertig über Bord geworfen oder aufgegeben hat. Damals trennte sich die Branche von Satz und Repro (es sei damit kein Geld zu verdienen) und hat auch Gestaltungsarbeiten kampfflos an die Agenturszene abgegeben. Die Wertschöpfungskette verkleinerte sich immer weiter mit der Folge, dass Drucksachen-Kunden einer Druckerei erst gar keine kreativen Kompetenzen in Sachen Gestaltung, Design oder Typografie mehr zutrauen.

Aber die Chance besteht durchaus, dies wieder rückgängig zu machen. Weil viele Agenturen schwächeln, sich lieber mit Online als Print beschäftigen und ihr Know-how bei der Print-Produktion vernachlässigt haben. Deshalb können sich Druckereien wieder als Anlaufstelle der über eine Million Handwerker in Deutschland, der 200.000 gastronomischen

Betriebe, der 300.000 Einzelhändler und auch der privaten Kunden empfehlen. Denn bei dieser Klientel steht Print hoch im Kurs. Etwa 2 Mrd. Euro des Druckvolumens (also rund 10% des gesamten Print-Umsatzes in Deutschland) wird heute schon von Privatleuten beauftragt: Einladungskarten, Poster, Bierdeckel oder Fotobücher. Das Dumme nur: Diesen Markt haben Online-Drucker fest im Griff. Genauso wie sie Visitenkarten, Geschäftsdrucksachen und anderes herstellen, was den Druckereien, die sich heute so gerne Print- und Medienhäuser nennen, nicht mehr lukrativ genug erschien.

Deshalb ist eine Kehrtwende bei der viel beschworenen Kundenorientierung angesagt. Nicht aus Lust und Laune unterhält Flyeralarm Shops in Innenstädten, in denen Kunden bei der Auswahl der Werbemittel beraten, wo Layout-Services angeboten werden, wo Kunden bei der Datenerstellung geholfen wird und wo sie ihre Drucksachen abholen können. Genau das also, was früher einmal jede Druckerei gemacht hat.

Crossmedia anders verstehen

Kundenorientierung bedeutet aber mehr. Wenn Kunden auf verschiedenen Plattformen verkaufen, müssen auch unterschiedliche Medien eingesetzt werden. Deshalb sollten Druckereien mehr Know-how in Sachen Internet und Online-Shops aufbauen, was sich zudem vermarkten liesse. Die Synergien sind gegeben. Druckereien stellen für Kataloge oder Broschüren Datenbanken (Bilder, Layouts etc.) bereit und drucken die Publikationen. Daraus elektronische Varianten abzuleiten (nicht das Print-PDF ins Internet stellen) muss Aufgabe einer modernen Druckerei sein. Wenn sie den gedruckten Katalog mit den Services im Online-Shop abgleicht und beides weiterentwickelt, ist sie Agenturen einen Schritt voraus und wird damit Know-how-Träger und Problemlöser.

Zeitgemässe Leistungen und Innovationsgeist sind also gefragt – Qualität oder Termintreue setzen Kunden

voraus. Wichtig sind vielmehr ausgeprägte Beratungskompetenz, umfassende Services, projektbezogenes und vorausschauendes Denken.

Auch wenn all diese Anstrengungen kaum verhindern werden, dass es in einigen Jahren noch weniger Druckereien geben wird, dass die heute schon grossen noch grösser werden, sich noch industrieller aufstellen und ein noch breiteres Portfolio anbieten, lohnt sich der Wandel vom typischen Akzidenzdrucker zu einem Partner für Print- und Online-Dienste – ein Transformationsprozess, der massive Auswirkungen auf die Organisation, den Verkauf und die Vermarktungs-Strategie von Druckereien hat. Aber es wird sich lohnen.

Print steigert Werte

Die durch das Internet bewirkten radikalen Veränderungen, der demografische Wandel und die ökonomischen Bedingungen zwingen dazu, bestehende Leistungen neu zu bewerten, Geschäftsmodelle, Online-Kommunikation und die eingesetzte IT zu überdenken.

Und was das Drucken angeht, gehören Druckeffekte und -veredelungen, wie sie auf Verpackungen zu finden sind, zum Repertoire. Dazu gehören aber auch digitale Drucktechnologien bis hin zu Large-Format-Printing und «Direct-to-Shape» Inkjet-Technologien, die es erlauben, direkt auf Objekte zu drucken. Und – das ist kein Widerspruch – auch handwerklich gefertigte Produkte in kleinen Stückzahlen bei hoher Qualität.

Druckereien, die auf Bewährtem verharren, sich neuen Ideen und Ergänzungen verschliessen, die Veränderungen übersehen oder ihre eigene Entwicklung schleifen lassen, verlieren ihre Existenzberechtigung. Drucker, die den Kontakt zu ihren Kunden suchen, mit ihnen zusammenarbeiten und Lösungen finden, die Print, Veredelung und ansprechende Drucksachen in den gesamten Kommunikationsmix einbeziehen, werden auch in Zukunft gefragt sein. Diese Drucker bieten dann auch das ganz grosse Kino.

Produkteveredelung in der 3. Dimension.
Lassen Sie sich inspirieren – wir werden Ihre Lust auf Print beleben.

kasimir meyer

Kasimir Meyer AG Kapellstrasse 5 5610 Wohlen T 056 618 58 00 www.kasi.ch

KOMORI SPRICHT NEU DIGITAL



Impremia IS 29

- Dank LED-UV-Inkjet-Technologie keine Spezialbedruckstoffe erforderlich.
- 0,06 - 0,6 mm Bedruckstoffstärke.
- Offsetdruck Qualität.
- Sofortige Trocknung und Weiterverarbeitung.
- Keine vorbeschichteten Papiere notwendig.



since 1892

www.gietz.com



drupa

31. Mai - 10. Juni 2016

HALLE 15 STAND D04