



Von Dipl.-Ing. Klaus-Peter Nicolay

# Wie zielgenau ist Digitaldruck?

Wie Studien, Trend-Analysen und Experten den Digitaldruck sehen: die einen glauben an Verdrängung, die anderen an Kooperation und neue Produkte

## KOMMENTIERENDE ANALYSE



Eigentlich gibt es kein verlässliches Zahlenmaterial. Jeder spricht immer nur über Teilbereiche oder die Segmente des Office-Marktes, des Corporate Publishing oder des Publishing im Allgemeinen – so wie es zu seiner jeweiligen Marketing-Philosophie passt. Da ist die Rede von einigen hundert Milliarden (1,4 Trillionen) Seiten, die dieses Jahr in Westeuropa gedruckt werden sollen. Oder davon, dass Unternehmen 1% bis 3% ihres Umsatzes für Drucksachen ausgeben und dass Abteilungen für das Erstellen der Dokumente 15% ihrer Zeit aufwenden. Geprüft, bewiesen oder einfach nur in den Raum gestellt: Tatsache ist, dass der Speed bei der Kommunikation vehement zugenommen hat. Und davon profitiert vor allem der Digitaldruck.

Während man dem Offsetdruck für die nächsten Jahre ein Wachstum von etwa 3% zutraut, gehen Marktforscher davon aus, dass der Digitaldruck jährlich um 11% im Schwarzweißbereich und um bis zu 18% in Farbe zunehmen wird. Dabei werden für den Markt der Direct Mails überproportionale Zuwachsraten prognostiziert.

Allerdings erinnern diese Prognosen all zu sehr an die Marktzahlen, die ein amerikanisches Institut Mitte der 90er Jahre vorhersah. Dieses Institut, das bereits Jahre zuvor bei Prognosen über den Bedarf an Filmlichtern schon voll daneben lag, setzte auch beim Digitaldruck die Wachstumszahlen viel zu hoch an. Und fast alle Hersteller fielen auf die

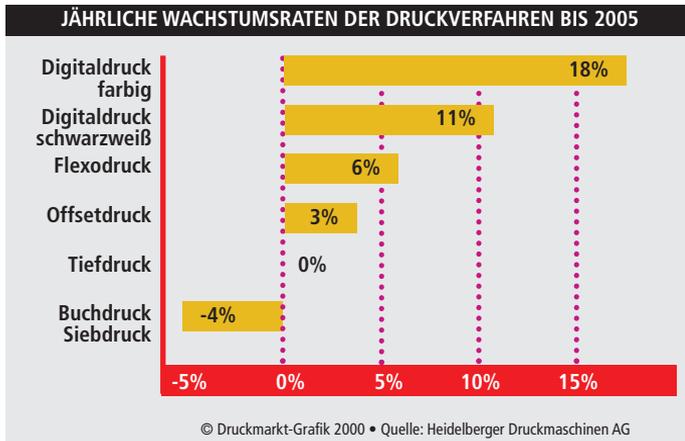
Zahlen hinein. Auch Heidelberg, die sich dann aber aufgrund eigener Erfahrungen sehr schnell aus dem Digitaldruckmarkt zurückzogen. Der damalige Vorstand Wolfgang Pfitzenmeier räumte ein, dass man allzu blauäugig den Prognosen vertraut hätte.

Andere Unternehmen operieren jedoch noch immer mit den Zahlen. Man hat nur die Skala der Jahreszahlen verschoben. Die Hersteller müssen selbst wissen, ob man diesen Zahlen vertrauen kann. Unseriös wird es ja erst, wenn man Kunden, potenzielle Kunden und deren Kunden einreden will, dass im Digitaldruck ein wahres Paradies offen stehe. Denn auch beim Digitaldruck haben wohl die Götter den Schweiß vor den Lohn gestellt.

## Digitaldruck auf dem Vormarsch

Jetzt liegt eine Studie »The Future of Global Markets for Digital Printing to 2015« der PIRA, verfasst von Professor Frank Romano, vor. Darin sieht der Autor ein sehr starkes Wachstum in der nächsten Dekade vor allem in Asien und Nordamerika. In Asien sollen sich die Umsätze von 6,8 Mrd. € im Jahr 2005 auf 32 Mrd. € im Jahr 2015 verfünffachen. In den USA stehe eine Versechsfachung bevor: von knapp 12 Mrd. € springe der Umsatz auf 72 Mrd. €. Europa wachse dagegen viel langsamer: Zwar lag das Umsatzvolumen mit digital gedruckten Produkten im Jahr 2005 mit fast 11,6 Mrd. € noch





Diese Grafik basiert auf Annahmen aus den späten 90er Jahren. Zu dieser Zeit ging man noch von enorm steigenden Werbebudgets, von sattem Wachstum in der Druckindustrie und von einer »Digitaldruck-Euphorie« in der Branche aus. Die Prognosen sind so nicht eingetroffen. Heute werden die Zahlen genau so weiter verwendet, man hat nur die Jahresskala auf einen längeren Zeithorizont eingestellt. Prognosen dieser Art sind aber zu meist »technikverliebt« und berücksichtigen selten gesellschaftspolitische Entwicklungen. Ganz zu schweigen von unvorhersehbaren Ereignissen, wie sie beispielsweise im Jahr 2001 und in den Folgejahren eintrafen. Und schließlich sollte man bei aller Liebe zu Studien und deren Zahlen nicht außer Acht lassen, wer sie in Auftrag gegeben hat und welchen Markt sie wirklich beschreiben.



In einer Studie, die Prof. Frank Romano für die PIRA erstellt hat, prognostiziert er einen dramatischen Rückgang der Zahl installierter klassischer Druckmaschinen (Offset, Flexo, Tiefdruck): von den im Jahr 2005 installierten 1.154 Millionen Maschinen gehe die Zahl auf geschätzte 674.064 zurück. Diese Halbierung sei vor allem dadurch wahrscheinlich, dass ab der drupa 2008 von einigen Herstellern Digitaldrucksysteme vorgestellt würden, die in Laufleistung, Preis und Qualität die klassischen Druckmaschinen scharf attackieren, wenn nicht gar überrunden werden, so die Studie.

fast gleichauf mit den USA – und rund doppelt so hoch wie in Asien. Bis 2015 werde sich in Europa das Wachstum mit unter 20 Mrd. € nicht einmal verdoppeln. Ich weiß nicht, wie Frank Romano auf diese Wertung kommt, gehe aber davon aus, dass die Zahlen demnächst von einer Reihe Herstellern verwendet werden (übrigens auch,

ohne stichhaltige Quellen nennen zu können). Prof. Romano geht davon aus, dass mit rund 125 Mrd. € Umsatz im Jahr 2015 rund 30% der weltweit hergestellten Printprodukte digital gedruckt werden, was eine Verdreifachung des Volumens von derzeit rund 10% bedeutet. Die höchsten Zuwächse würden im Dialogmarke-

ting erzielt. Gleichzeitig seien hohe Steigerungsraten im Verpackungs- und Etikettenmarkt zu erwarten. In der Studie prognostiziert Prof. Romano außerdem einen dramatischen Rückgang der Zahl installierter Offset-, Flexo- und Tiefdruckmaschinen: von den im Jahr 2005 installierten 1,154 Millionen Maschinen gehe die Zahl auf geschätzte

674.064 zurück. Diese Halbierung sei vor allem dadurch wahrscheinlich, da ab der drupa 2008 von einigen Herstellern Digitaldrucksysteme vorgestellt würden, die in Leistung, Preis und Qualität die klassischen Druckmaschinen scharf attackieren, wenn nicht gar überrunden werden, so die Studie.



# So was von friedlich!?

Die neue »Bussi-Bussi-Gesellschaft« – oder: zwischen Digital- und Offsetdruck ist das Nebeneinander ausgerufen worden

Seit es den Digitaldruck gibt, wird immer wieder das Gespenst heraufbeschworen, der Digitaldruck löse den Offsetdruck ab. Nun scheint die Realität aber eine völlig andere Wahrheit zu zeigen: Offsetdruck und Digitaldruck nähern sich zunehmend in Form von Kooperationen und hybriden Anwendungen. Der Markt hat erkannt, dass beide Verfahren ihre eigenen Stärken haben und sich perfekt ergänzen. So beschwören Xerox-Chefin Anne Mulcahey und Heidelberg-Chef Bernhard Schreier auf der Ipex 2006 die langfristige Koexistenz der beiden Technologien. Gleichzeitig versicherten sie, dass die Nummer 1 im Offsetdruck und die Nummer 1 im Digitaldruck an Workflow-Lösungen arbeiteten, mit denen Druckdienstleister (eine inzwischen bis zum Erbrechen eingesetzte Vokabel, um den Begriff Druckerei zu vermeiden) Digital- und Offsetdruck integrieren können.

Das Thema zieht sich wie ein roter Faden auch durch die Angebote anderer Hersteller (die sympatischerweise nicht permanent davon sprechen, die Nummer 1 zu sein). HP Indigo oder Kodak haben in diesem Zusammenhang nicht Unwesentliches beizutragen. Jim Langley, Chef der Kodak GCG, etwa meint: »Auch in Zukunft wird die papiergestützte Kommunikation eine bedeutende Rolle spielen. Dabei wird die Art und Weise, wie wir Informationen zu Papier bringen, aus unterschiedlichen Technologien und Prozessen bestehen, die durch einen vereinheitlichten Workflow miteinander verbunden sind.« Gemischte Produktionsumgebungen bleiben demnach in absehbarer Zukunft bestehen.

Aber stehen die Zeichen wirklich auf friedliche Koexistenz der beiden Druckverfahren? Die Zweckgemeinschaft zwischen Heidelberg und Xerox könnte auch darauf abzielen, sich gegen die wachsende Konkurrenz abzusichern und Marktanteile zu behaupten. Der massive Auftritt von Canon beweist einmal mehr, dass der Wettbewerb nicht schläft. Und auch Konica Minolta drängt mit neuen Digitaldruck-Lösungen verstärkt in den Markt. Branchenexperten wie der Wiener Journalist Knud Wassermann sehen in der neuen friedlichen Kooperation eine »Bussi-Bussi-Gesellschaft«, bei der die wahren Ziele gegenüber der Öffentlichkeit im Verborgenen bleiben. Denn natürlich wird Heidelberg seinen Markt mit Macht verteidigen und Xerox alles daran setzen, dem Offsetdruck Marktanteile abzugewinnen. Und nicht nur Xerox. Alle, ohne Ausnahme alle, wie Canon, KonicaMinolta, Kodak, Xeikon und allen voran HP Indigo sind kräftig dabei, aus dem Offsetdruck Produktionen abzuziehen oder aber (intelligenterweise) neue Märkte aufzubauen, an die der Offset ohnehin nie herankommen kann.

Klaus-Peter Nicolay

## Was ist denn nun Digitaldruck?

Nun sollte man ja davon ausgehen können, dass solche Studien seriös sind. Doch glaube ich an solche Zahlen längst nicht mehr. Vor allem dann nicht, wenn Märkte in die pauschalen Berechnungen mit einzogen werden, die zwar über ein enormes Potenzial verfügen, aber nur schwer in ihrer Entwicklungsgeschwindigkeit einzuschätzen sind.

Denn Marktveränderungen sind ja nicht nur von der verfügbaren Technik abhängig, sondern in erster Linie vom Markt selbst. Daher sehe ich künftiges Wachstum beim Digitaldruck eher moderat, wenn auch beständig steigend. Auch die oben zitierte Studie sieht in Europa in zehn Jahren »nur« eine Verdopplung des Umsatzes, was pro Jahr ja immerhin 10% wären (auch nicht schlecht, oder?).

Und schließlich ist es auch eine Frage der Definition, was Digitaldruck ist und welche Gerätekategorien, Maschinen sowie Anwendungen in die Berechnungen mit einfließen.

## Die Auflage macht's doch!

Da kosten Farbdruker im A4-Format so wenig, dass man damit mühelos alle Geschäftsdrucksachen digital produzieren könnte. Allerdings lassen die Angebote professioneller Druckereien (vor allem derjenigen, die Angebote im Internet platzieren) jeden Kostenbewussten überlegen, ob er 10 Bogen je 10 Visitenkarten selbst druckt (und anschließend ausbricht oder ausschneidet) oder ob er nicht lieber gleich 1.000 Exemplare für 26 Euro drucken lässt. Ganz zu schweigen von professionell gedruckten und weiterverarbeiteten Flyern oder Broschüren.

Die Auflage macht's also doch – und nicht nur der Bedarf. Denn selbst wenn alle logistischen Argumente für den Digitaldruck sprechen, wirkt die »Preiskeule« noch immer. Wer druckt schon 100 Exemplare, wenn 1.000 günstiger sind? Dabei sind »kleine Auflagen« von 500 Exemplaren längst nicht mehr das Metier ausschließlich von Digitaldruckern. »Ich nehme die Aufträge wie sie kommen, kalkuliere aber ganz genau, ob ein Offsetdrucker im Internet nicht doch günstiger ist. Dann vergebe ich den Auftrag,« so ein Jungunternehmer, der gerade in den Digitaldruck eingestiegen ist.



»Die Druckaufträge mit variablen Daten, die nur mit Digitaldruck produziert werden können, sind nicht so stark gewachsen wie prognostiziert«, weiß Prof. Dr. Berchtold vom Institut für Druck- und Medientechnik der Fachhochschule München. »Persönlich empfinde ich das Kräfteverhältnis zwischen Offset- und Digitaldruck in den letzten Jahren als wenig verändert, rechne aber für die Zukunft mit einer Verschiebung zugunsten des Digitaldrucks.«

Was einmal mehr die Frage aufwirft, wo die Wachstumsraten des Digitaldrucks herkommen sollen. Denn letzten Endes entscheidet doch der Preis. »Was den Seitenpreis angeht, liegt der Break-Even-Point zwischen Digital- und Offsetdruck immer noch im Bereich von einigen hundert Drucken«, so Prof. Dr. Berchtold vom Institut für Druck- und Medientechnik der Fachhochschule München. »Damit ist die Frage, ob im Offset- oder Digitaldruck produziert wird, nach wie vor abhängig von der Höhe der Auflage und damit auch eine Frage des Preises.«

## Also doch: Digitaldruck gegen Offset?

Daraus ließe sich zwar ableiten, dass es den Kampf Digitaldruck gegen Offsetdruck doch gebe, allerdings ist diese Diskussion so überflüssig wie ein Kropf (siehe den Kommentar »So was von friedlich!«). Denn aktuelle Entwicklungen deuten eher daraufhin, dass Digital- und Offsetdruck künftig aufeinander abgestimmt arbeiten und einander perfekt ergänzen werden.

Auch wenn Prof. Dr. Berchtold annimmt, dass etwa 90% der farbigen Druckaufträge heute im Digitaldruck produziert werden könnten, da es bei Standard-Vierfarbdrucken quasi keinen Unterschied zwischen Offset und Digitaldruck mehr zu erkennen gebe, sollte man diese Aussage mit Vorsicht genießen. Denn clevere Offsetdrucker haben sich erstens längst

»Seit Jahren engagieren wir uns für unsere Kunden im Direktmarketing« so Petra Krenn-Paul, Geschäftsführerin der Ottweiler Druckerei O/D im Saarland. »Im Fokus stehen für uns Druckprodukte zur Kundenbindung und Neukundengewinnung. Dazu gehört immer mehr die Personalisierung.« O/D hat kürzlich eine Digitaldruckmaschine mit der Möglichkeit zur durchgehenden Individualisierung installiert. Erste Studien zeigen, dass die im Südwesten Deutschlands einmalige Installation, die Responsequoten um bis zu 500% steigert. Was nicht verwundert, da Marketingexperten seit Jahren einen Trend zu einer immer konkreteren und individuelleren Ansprache ausgemacht haben.



Die Vielseitigkeit der Möglichkeiten spricht jedoch für den Digitaldruck. Digitale Systeme eröffnen neue Möglichkeiten, da mit jeder Seite ein neues Produkt generiert werden kann. Das öffnet Märkte, die für den Offsetdruck unerreichbar sind. So kann zur Senkung der Kapitalbindung oder Lagerkosten bedarfsgerecht gedruckt werden. Loseblattsammlungen können schnell und preiswert aktualisiert werden, Rechnungen lassen sich mit individuell auf den Kunden zugeschnittenen Werbebotschaften versehen und individuelle Fotobücher mit einer Auflage von einem Stück wirtschaftlich produzieren, da Digitaldruck nicht nur Textbereiche individualisieren kann, sondern ebenso Bilder. Wie gut dies angenommen wird, ist aber letztlich vom Einfallsreichtum der Anbieter abhängig. Denn den Kunden interessiert nicht die Technik, sondern das Ergebnis. Wer über Ideen und Kreativität verfügt, kann die technischen Möglichkeiten ausschöpfen und innovative Produkte anbieten.

vom reinen 4c-Druck verabschiedet und zweitens ist der Offsetdruck bei Sonderfarben, Lacken und Veredelungen unschlagbar.

### Kreativität ist gefragt

Die Vielseitigkeit der Möglichkeiten spricht jedoch für den Digitaldruck. Digitale Systeme eröffnen neue Möglichkeiten, da mit jeder Seite ein neues Produkt generiert werden kann. Das öffnet Märkte, die für den Offsetdruck unerreichbar sind. So kann zur Senkung der Kapitalbindung oder Lagerkosten bedarfsgerecht gedruckt werden. Loseblattsammlungen können schnell und preiswert aktualisiert werden, Rechnungen lassen sich mit individuell auf den Kunden zugeschnittenen Werbebotschaften versehen und individuelle Fotobücher mit einer Auflage von einem Stück wirtschaftlich produzieren, da Digitaldruck nicht nur Textbereiche individualisieren kann, sondern ebenso Bilder.

Wie gut dies angenommen wird, ist aber letztlich vom Einfallsreichtum der Anbieter abhängig. Denn den Kunden interessiert nicht die Technik, sondern das Ergebnis. Wer über Ideen und Kreativität verfügt, kann die technischen Möglichkeiten ausschöpfen und innovative Produkte anbieten.

### Gemeinsam zum Erfolg

In einem scheinen sich die Experten einig: Offset- und Digitaldruck sind

im Grunde keine Konkurrenten, sondern arbeiten Hand in Hand. Dies geschieht vor allem im Sinne der Drucker, die je nach Auftrag flexibel entscheiden können, welches Druckverfahren sie einsetzen, um das beste und günstigste Ergebnis zu erzielen. Das haben auch Offsetdruckereien erkannt, die in den letzten Jahren zunehmend digitale Drucksysteme nachgerüstet haben. Prof. Dr. Berchtold fasst die Situation so zusammen: »Natürlich gibt es noch immer Marktsegmente, in denen der Digitaldruck keine Rolle spielt. Da die Auflagenhöhen tendenziell weiter sinken, ist es langfristig jedoch unwirtschaftlich, nur mit Offsetdruck zu produzieren.« Viele Druckereien können ihren Service und damit die Kundenbindung verbessern, wenn sie zusätzlich zum Offset Digitaldruck anbieten. Auch Kooperationen zwischen Offset- und Digitaldruckereien sind eine interessante Alternative, um Kunden mehr Service anbieten zu können.

Zwar hat sich der Digitaldruck in den letzten gut zehn Jahren langsamer entwickelt als erwartet, doch liegt das nicht am Prinzip Digitaldruck. Da spielen Faktoren wie digitales Produktions- und Workflow-Management im Zusammenspiel mit Prozessoptimierung, Finishing-Lösungen, die Verfügbarkeit von Kundenprofilen für den variablen Datendruck, das Beherrschen von Web-to-Print-Applikationen und ähnliches mehr eine erhebliche Rolle und waren bislang Hindernisse für den digi-

tal Druck. Dazu kommt, dass viele Unternehmen die verschiedenen Techniken in einem Produkt mischen wollen. Dagegen sprachen bisher die unterschiedlichen Qualitäten von Offset und Digitaldruck. Will man beispielsweise einen Umschlag personalisiert drucken und den Inhalt im Offset produzieren, sollten beide qualitativ auf gleichem Niveau stehen. Das war in der Vergangenheit (und ist auch heute noch nicht unbedingt) in jedem Fall und auf jeder Digitaldruckmaschine gewährleistet. Einzig HP Indigo hat hier verfahrensbedingt ein Wörtchen mitreden können.

### Zielgenau: Konzeptionelles Drucken

Doch gegenüber den frühen Zeiten des Digitaldrucks haben sich die Anforderungen an Drucksachen verändert, da völlig neue Produkte und Produktionsabläufe entwickelt werden. Neben fundiertem Kommunikations-Know-how ist vor allem Flexibilität und Ideenreichtum gefordert. Diese Fähigkeiten können Unterneh-

men einsetzen, die konzeptionell eng mit ihren Kunden zusammenarbeiten. Weil Digitaldruck eine Technik ist, die weit über das hinausgeht, was bislang beim Bedrucken von Papier möglich war. Die Effekte sind umso wirkungsvoller, je grundlegender der Kreation, Entstehungsprozess, Form und Einsatz, Verteilung und Funktion der Drucksache neu oder anders gestaltet werden.

So wird Digitaldruck zu konzeptionellem Drucken, bei dem Kunde, Design-Agentur, Direct-Marketing-Spezialisten und der Drucker von der Idee bis zum fertigen Mailing eng zusammenarbeiten müssen. Zudem fordern die Kunden auch von digital hergestellten Produkten die gleiche professionelle Verarbeitung wie von Offsetdrucksachen.

Stimmen diese Elemente, dann wird Digitaldruck zu einem wichtigen Werkzeug in der Printkommunikation. Und dann wird Digitaldruck zielgenau und wirkungsvoll.

## «Kodak Matchprint – nichts ist verbindlicher!»



Die Server-Client Struktur ermöglicht dem Benutzer die komplette Bedienung mehrerer Epson-Proofers von jeder Arbeitsstation aus.

Durch die MATCHPRINT «easy&quick» Kalibration von Kodak erreicht man in kurzer Zeit ein konstantes Proof-System.

Die Zertifizierung der Proofs gibt Ihnen zusätzliche Sicherheit und dadurch höhere Effizienz.



OF Schweiz AG  
Tel. 0848 888 558

info@ofsgroup.ch  
www.ofsgroup.ch

