

A close-up portrait of Eef de Ridder, a middle-aged man with short, dark hair, smiling slightly. He is wearing a dark blue suit jacket, a white dress shirt, and a light pink striped tie. The background is a soft, out-of-focus grey.

EEF DE RIDDER kam 2008 als Vice President Commercial Print Industry zu Ricoh und war für die Entwicklung und operative Implementierung der Vertriebs- und Marketingstrategie für die Akzidenzdruckmaschinen von Ricoh auf den Märkten in Europa, im Mittleren Osten und in Afrika verantwortlich. Seit April 2017 ist er Director of Commercial Printing EMEA für Ricoh Europe und Vice President. Vor seiner Tätigkeit bei Ricoh hatte der studierte Wirtschaftswissenschaftler eine eigene Beratungsgesellschaft und war zuvor mehr als 20 Jahre bei Xerox tätig.

Automatisierung ist unverzichtbar

Dass der Digitaldruck wächst, ist unbestritten. Was aber sind die Treiber und welche Technologien haben welches Potenzial? Wir haben darüber mit EEF DE RIDDER gesprochen. Dabei lässt er keinen Zweifel daran, dass die aktuellen Herausforderungen der Branche nur durch Automatisierung des gesamten Workflows und auf lange Sicht durch den Digitaldruck zu lösen sind.

Text: Klaus-Peter Nicolay | Foto: Ricoh

Herr de Ridder, Sie sind bei Ricoh für alle Produktionsdrucklösungen verantwortlich. Was muss man sich darunter vorstellen?

Zu meinen Aufgaben gehört, dass ich vor allem einen möglichst engen Kontakt zu unseren Kunden und meinen Länderorganisationen halte, um die jeweiligen Märkte besser zu verstehen und sicherzustellen, dass unsere Strategie deren Anforderungen stets optimal berücksichtigt. Dazu gehört auch, gemeinsam mit meinem Team Produkteinführungsstrategien zu entwickeln und umzusetzen. Dabei geht es darum, eine hohe Kundenzufriedenheit zu erreichen und dazu beizutragen, dass die Geschäfte unserer Kunden wachsen.

Und was macht dabei am meisten Spaß?

Es ist der direkte Kontakt mit den Kunden und die Gespräche über Herausforderungen und Chancen des Marktes sowie darüber, wie wir es unseren Kunden ermöglichen können, angemessen darauf zu reagieren und ihr Geschäft auszubauen.

Dann kennen Sie durch die Gespräche mit ihren Kunden auch die aktuellen Trends in der Druckbranche?

Es sind ja im Grunde genommen keine neuen Trends, sie setzen sich aber weiter fort und nehmen in der Praxis einen immer bedeutenderen Platz ein. Da sind ein-

mal die immer kleiner werdenden Auflagen. Um diese auch wirtschaftlich zu bewältigen, ist Automatisierung unverzichtbar. Das schließt die Software-Automatisierung des gesamten Workflows vom Entwurf über die weitere Bearbeitung des Auftrags bis zu Versand und Rechnungsstellung mit möglichst wenig manuellen Eingriffen ein.

Daneben wirkt sich die veränderte Mediennutzung auf das Druckgeschäft aus. Das heißt im Extremfall die Verdrängung des Drucks durch digitale Medien. Allerdings scheint dieser Trend an Tempo zu verlieren, da der Druck weit stärker als bisher in Multimedia-Kampagnen integriert wird. Ein Beispiel dafür ist die Nutzung von Brückentechnologien, die den Leser von Print zu einem Online-Angebot führen, wie es beim *Clickable Paper* von Ricoh der Fall ist.

Darf ich kurz dazwischenfragen, was Clickable Paper ist?

Bei *Clickable Paper* handelt es sich um einen nicht sichtbaren Code im Druckbild oder auf einer gedruckten Seite, der den Nutzer via Smartphone zu weiterführenden Informationen bringt. Die Bilderkennerungssoftware verknüpft Print mit digitalen Inhalten. Dabei können bis zu sechs Verknüpfungen auf einen oder mehrere Hotspots eingerichtet werden und jedem Link Websites, Video- und E-Commerce-

Portalen zugewiesen werden. Sie können auch Mobilgeräte so einbinden, dass Sie Anrufe tätigen, Straßenkarten öffnen oder E-Mails versenden.

Sehen Sie vergleichbare Trends auch bei Buch und Zeitung?

Was die Mediennutzung und eine mögliche Verdrängung durch digitale Lösungen angeht, sind die Print-Märkte sehr unterschiedlich betroffen. Wir glauben nicht, dass es bei Büchern genauso sein wird, wie bei klassischen Drucksachen, da wir bei den E-Books in Europa und Amerika ein nur langsames Wachstum erkennen. Das gedruckte Buch hat also noch immer einen großen Stellenwert. Zeitungen dagegen stehen allerdings unter einem viel größeren Druck.

In praktisch allen Segmenten des Drucks ist der Digitaldruck ein seit Jahren omnipräsenter Trend. Dennoch macht er erst wenige Prozentanteile am gesamten Druckvolumen aus. Welche Entwicklungen sehen Sie und was kann man vom Inkjet-Druck erwarten?

Europa steht vor großen Herausforderungen, da die Printauflagen weiter abnehmen werden. So übernimmt der Inkjet-Druck als Non-Impact-Technologie Schritt für Schritt immer mehr Volumen vom Offsetdruck.

>

Die Analyse ›The Future of Inkjet Printing to 2023‹ stellt fest, dass der weltweite Inkjet-Druckmarkt in den nächsten fünf Jahren jährlich um 9,4 Prozent wachsen und bis 2023 ein Volumen von fast 110 Milliarden US-Dollar erreichen wird. 2018 hatte der Gesamtwert des Inkjet-Drucks bei Druck- und Verpackungsanwendungen noch ein Volumen von 69,6 Milliarden Dollar. Das gesamte Druckvolumen lag bei 749 Milliarden A4-Bögen und soll auf 1,4 Billionen anwachsen. Der Digitaldruck wird sich also zur führenden Technologie entwickeln. Dabei profitiert er von zwei Haupttreibern: zum einen vom variablen Datendruck und zum anderen von der besseren Wirtschaftlichkeit.

Über Prognosen könnten wir jetzt sehr ausführlich und lange diskutieren: Welche Segmente sind gemeint, welche Produkte, ab welcher Auflage und so weiter. Aber lassen wir das. Prognosen lagen in den letzten Jahrzehnten immer daneben. Unbestritten ist jedoch, dass der Digitaldruck immer relevanter wird. Deshalb interessiert mich sehr viel mehr, welche Rolle Ricoh in diesem Wachstumsmarkt spielen will?

Ricoh kann auf eine langjährige und sehr intensive Forschung und Entwicklung verweisen, die Ausdruck unseres Engagements ist, Druckdienstleistern eine rentable Produktion zu ermöglichen. Da unser F&E-Geschäftsbereich stets die kommenden Trends im Blick hat, ist es uns gelungen, erschwingliche Druckmaschinen zu entwickeln. Auch haben wir unsere *Total-Flow*-Softwarelösungen weiterentwickelt, um den Workflow nahtlos zu automatisieren, die digitale Produktion in den Offsetdruck zu integrieren und die täglichen Betriebsabläufe zu optimieren. In ihrer Gesamtheit haben diese Bemühungen zu sehr konkreten Geschäftsvorteilen geführt, die den Druckereien helfen, ihre Produktivität zu maximieren.

Dennoch hat man gelegentlich den Eindruck, dass sich nur wenig bewegt. Woran liegt das?

Der Eindruck mag täuschen. Denn Ricoh ist unablässig auf der Suche nach neuen Möglichkeiten, sein Portfolio zu optimieren. So druckt die neue *Pro C9200 Series* mit verbesserter Bildqualität und herausragender Registerhaltigkeit bei niedrige-

ren Betriebskosten noch profitabler. Die automatische Farbdiaagnose *ACD* gewährleistet dabei eine hohe Farbbeständigkeit und Stabilität, da selbst kleine Farbveränderungen während des Drucks erkannt und kompensiert werden.

Das ebenfalls neue Fünffarbdrucksystem *Pro C7200x* bietet die wirtschaftliche Möglichkeit, sich im Produktionsdruck zu differenzieren und Vorteile zu verschaffen. Gegenüber der Plattform *Pro C7100x* gewährleistet dieses Produkt unter anderem aufgrund der automatischen Kalibrierung mit Inline-Sensoren eine verbesserte Farbstabilität und mithilfe der automatischen Registereinstellung eine exaktere Passergenauigkeit. Darüber hinaus erweitert die fünfte Farbstation das Spektrum an wertschöpfenden Druckanwendungen, da Weiß plus CMYK in einem einzigen Durchlauf gedruckt werden können.

“Automatisierung schließt auch die Software-Automatisierung des gesamten Workflows vom Entwurf über die weitere Bearbeitung des Auftrags bis zu Versand und Rechnungsstellung mit möglichst wenig manuellen Eingriffen ein.”

Eef de Ridder

Ich denke, dass beim Bogendigitaldruck im Format A3+ am Markt nur wenig Überzeugungsarbeit zu leisten ist. Wie sieht es aber mit den Rollensystemen aus?

Auch hier verfolgt Ricoh das Ziel, mit einem wachsenden Inkjet-Portfolio bei den zweifellos höchst unterschiedlichen Print-Anwendungen und Anforderungen zu punkten. Aus diesem Angebot ist der *Pro VC60000* wahrscheinlich am bekanntesten. Des Weiteren haben wir den *Ricoh Pro VC40000*, das Schwarz-Weiß-System *Pro V20000* und als jüngsten Neuzugang das Spitzensystem *Ricoh Pro VC70000* vorgestellt. Die neue, von Ricoh entwickelte Trocknungstechnologie sowie die ebenfalls eigenentwickelten Tinten für den *Pro*

VC70000 sorgen für eine außergewöhnliche Qualität und eine Produktivität, die seinesgleichen sucht.

Das werde ich mir noch genau ansehen. Aber eine andere Frage: Welchen Einfluss haben eigentlich die von Ihnen genannten Trends bei Ihren Gesprächen mit den Kunden?

Das größte Problem ist der Preisdruck auf dem Markt, der sowohl die Druckereien als auch die Maschinenbauer und Zulieferer vor große Herausforderungen stellt. Ricoh legt Wert auf die Entwicklung von Systemen, die eine höhere Qualität, Produktivität und Funktionalität ermöglichen, um den Druckereien zu helfen, auf diesem anspruchsvollen Markt einen reaktionsschnellen Service zu gewährleisten. Dabei konzentrieren wir uns auf die Qualität der Leistung und wie diese den Druckdienstleistern zugutekommt.

Das bezieht sich auf die etablierten und existierenden Märkte. Die haben Sie als kritisch beschrieben. Wie steht es also mit neuen Modellen?

Natürlich möchten unsere Kunden auch zeitgemäße und profitable Geschäftsmodelle entwickeln, sie möchten zudem neue Einnahmequellen erschließen, um ihre Geschäftsgrundlage zu erweitern und die Risiken weitestgehend zu minimieren. Ricoh kann dabei helfen, da wir den Schwerpunkt darauf legen, gemeinsam eine rentable Zukunft aufzubauen und eine Neuausrichtung des Geschäfts zu fördern. Es gibt noch viele Chancen mit neuen Anwendungen, neuen Dienstleistungen und dies auch in neuen Marktsegmenten.

Wenn Sie den Kunden eine gewisse Beratung bieten: Was ist der wichtigste unternehmerische Ratschlag, den Sie jemals erhalten haben?

Halte immer einen möglichst engen Kontakt zu deinen Kunden, um deren Geschäft und deren Herausforderungen zu verstehen, anstatt zu versuchen, aus der Perspektive der Firmenzentrale heraus Anweisungen zu geben.

Herr de Ridder, vielen Dank für das Gespräch.

> www.ricoh-europe.com



Dauert Ihre Kalkulation zu lang?



Die Lösung ist die smarte Druck-Kalkulation von Obility.

Unser digitales Expertensystem berechnet in Sekundenschnelle für alle möglichen Offset- und Digital-Druckmaschinen gleichzeitig Preise, Kosten, Arbeitsschritte und Material. Und das auch für mehrere Auflagen!

Rufen Sie uns an
+49 261-500813-0
schreiben Sie uns
info@obility.de
oder besuchen Sie uns
www.obility.de

 **obility**
BUSINESS AUTOMATION