

Von Dipl.-Ing. Klaus-Peter Nicolay

Digitaldruck ist Produktentwicklung

NexPress will den Markt des Digitaldrucks entwickeln – Ein Gespräch mit den NexPress Marketing- und Verkaufs-Profis Paul Willems und Andreas Nielen-Haberl

INTERVIEW

Es wird immer schneller, immer vielfältiger kommuniziert, Werbebotschaften werden immer genauer auf ihre Zielgruppen ausgerichtet und Just-in-Time-Produktion für bestimmte Drucksachen wird zur Bedingung. Die Kunden verlangen heute mehr von einem gedruckten Produkt als bisher. Um diese Anforderungen des Marktes zu befriedigen, sind Drucksysteme notwendig, die den Druck farbiger Kleinauflagen (Short Run Color), den Druck nach Bedarf (Print-on-Demand) und den personalisierten Druck (Individual Printing) mit bis zu 100% variablen Inhalten ermöglichen. Maschinen dieser Art gibt es bereits seit 1993: Mindestens 3.500 Maschinen sind weltweit installiert. Jetzt kommt die NexPress dazu. Was aber wird sich ändern?

Selbst zurückhaltende Prognosen gehen von einer um mindestens 30% steigenden Nachfrage nach digitalem Farbdruck in den nächsten fünf bis zehn Jahren aus. Obwohl von Marktanalysten seit Jahren ein enormes Wachstum im Bereich des digitalen Farbdrucks vorausgesagt wurde, ist die Entwicklung bis heute jedoch hinter den Erwartungen zurückgeblieben. Gründe dafür könnten »Kinderkrankheiten« oder »Anlaufschwierigkeiten« der existierenden digitalen Drucksysteme sein, denen (ob berechtigt oder nicht) all zu oft nicht befriedigende Zuverlässigkeit, unbeständige Druckqualität und zu hohe Kosten nachgesagt werden.

Die Marktentwicklung hinkt hinter der Technik her

Man mag diese Argumente noch so kontrovers gewichten oder diskutieren – aber eines ist ganz sicher ein maßgeblicher Grund für die nicht erfüllten Erwartungen: Der digitale Druck samt seiner vielfältigen und vor allem völlig neuen Möglichkeiten der Drucksachen-Kreation sind bei den Kunden der Kunden noch viel zu unbekannt. Digitaldruckexperten wie der Leipziger Professor Dr. Ernst-Peter Biesalski werfen den etablierten Herstellern von Digitaldruckmaschinen vor, die Maschinen in den Markt verkauft zu haben, ohne sich je um die Marktentwicklung gekümmert zu haben.

Paul Willems, Marketing- und Verkaufs-Chef Europa bei NexPress, kennt diese Problematik. Seit 1991 beschäftigt er sich mit digitalen Drucksystemen und war bis 1999 Division Manager für Agfa's Digitaldruck-Aktivitäten. Willems sieht die Aufgabe von NexPress klar vorgezeichnet: »Wir haben aus der Situation des Digitaldrucks in den letzten Jahren gelernt.



Deshalb teilen wir uns mit Heidelberg die Aufgaben. Heidelberg wird unsere Maschinen exklusiv vertreiben. Und wir haben uns bei NexPress zur Aufgabe gemacht, den Brandname NewPress als Gattungsbegriff zu etablieren. Dabei wollen wir gleichzeitig den Markt entwickeln. Das bedeutet, dass wir breite Kundenkreise ansprechen, um die Fähigkeiten des Digitaldrucks im Markt – und ausdrücklich nicht nur in der Druckindustrie – bekannt zu machen.«

Dass davon auch andere Hersteller profitieren werden, nimmt er in Kauf. »Uns geht es darum, die enormen Möglichkeiten des digitalen Drucks denjenigen näherzubringen, die Drucksachen in Auftrag geben. Das sind vor allem Agenturen und Industriekunden, die durch den Digitaldruck völlig neue Drucksachen und Kommunikationsformen schaffen können.«

Andreas Nielen-Haberl, in der Heidelberger NexPress-Marketing-Zentrale für das Produkt-Marketing



zuständig, analysiert: »Das Schlimmste, was uns passieren kann, ist, wenn die Anwender ohne Phantasie und Ideen agieren.

Nur das Schielen auf Kleinauflagen oder darauf zu warten, dass die Kunden mit eigenen Ideen kommen, ist für den Markt eher kontraproduktiv.«

Produkte entwickeln statt Kleinauflagen drucken

Um im Digitaldruck Erfolg zu haben, so Nielen-Haberl, ist es notwendig, Produkte zu entwickeln. Produkte, die über die eigentliche Drucksache hinausgehen und dem Kunden einen zusätzlichen Nutzen bieten. Doch auch »Übereifer« kann sich negativ auswirken, sagt Paul Willems. »Gerade beim 1:1-Marketing müssen neben dem eigentlichen Druckprodukt vor allem die Logistik zuverlässig und die Nachbearbeitung der Mailings höchst professionell sein. Eines der größten Probleme ist noch immer, dass die Drucksachen, die aus Datenströmen quasi virtuell entstehen, bei Rückfragen dem Sachbearbeiter nicht zur Verfügung stehen.«

In diesem Zusammenhang will NexPress beratend tätig werden und durch Studien und praxisnahe Projekte die Aktivitäten der Kunden (wenn gewünscht) begleiten. 



STIMMEN VON NEXPRESS-ANWENDERN

Nach den ersten Installationen in den USA wurden auch in Europa die ersten drei Maschinen bei sogenannten »Konzeptkunden« installiert.

Baier Digitaldruck begann als reiner Copy Shop und hat sich zum führenden Digitaldruck-Dienstleister im Rhein-Neckar-Raum entwickelt. Das Unternehmen verfügt über mehrere Standorte in Heidelberg und bietet die gesamte Palette von der einfachen Kopie bis hin zum individualisierten Farbdruck an.

»Die technischen Leistungsmerkmale und das umfassende Wartungs- und Servicemodell sind überzeugend. Für uns war aber auch ausschlaggebend, dass die NexPress aus der Heidelberger Maschinenbau-Tradition stammt. Dies spricht für eine hohe Grundstabilität der Maschine«, erklärt Michael Baier, Geschäftsführer von Baier Digitaldruck, und ergänzt: »Die Maschine liefert 98% Offsetqualität.«



Colour Connection hat seine Wurzeln in der Repro- und Agenturszene und ist heute ein Druckdienstleister mit Schwerpunkten im 1:1-Marketing, Digitaldruck, PrePress und Cross-media Publishing.

»Durch die Investition in die NexPress verfügen wir nun über einen der leistungsfähigsten Standorte für Print-on-Demand und 1:1-Marketing in Deutschland«, stellt Ralph Hadem, Geschäftsführer von Colour Connection, fest. Das Frankfurter Unternehmen hat seit



Jahren Erfahrungen im Digitaldruck gesammelt und hat seinen bereits existierenden Maschinenpark um die NexPress erweitert.

Das britische Unternehmen Printflow bietet die gesamte Palette von Druck- und Grafikdienstleistungen an; dies umfasst sowohl klassischen Offset-Druck als auch digitale Drucktechnologie. Printflow ist einer der größten Londoner Dienstleister im Bereich Digitaldruck. »Die Professionalität der NexPress und die ersten Ergebnisse auf der NexPress 2100 sind ausgezeichnet. Es fällt geradezu schwer, mit der NexPress einen Fehler zu machen«, sagt Richard Nixon, Director bei Printflow.

»Wir haben geradezu auf die NexPress gewartet, da unsere Kunden entsprechende Anforderungen an uns gestellt haben«, erklärt Bruno Stricker, Geschäftsführer der MSP Druck und Medien GmbH im rheinland-pfälzischen Mudersbach. Die Firma MSP hat schon früh die Chancen des Direktmarketing und den damit verbundenen Möglichkeiten erkannt und bietet neben Printprodukten auch Lettershop- und Fulfillment-Dienstleistungen an. »Bisher haben wir im Offsetdruck farbig vorproduziert und dann mit der Digimaster personalisiert. Inzwischen wollen die Kunden aber auch Inhalte und Bilder von Seite zu Seite und von Druck zu Druck ändern. Das schaffen wir nun mit der NexPress«, sagte Stricker bei der Vertragsunterzeichnung zum Kauf der NexPress vor wenigen Wochen.



Die NexPress 2100, so der Tenor bei den technischen Beschreibungen, verbindet die Stärken einer Druckmaschine mit der Flexibilität des Laserdrucks. Die robuste, druckmaschinenartige Konstruktion basiert auf zahlreichen technischen Innovationen, die hohe Druckqualität, Produktivität, Maschinenverfügbarkeit, Zuverlässigkeit und Konstanz verspricht.

Von Anfang an hat NexPress Anwender aus der gesamten Druckindustrie in den Entwicklungsprozess einbezogen und deren Erfahrungen mit anderen digitalen Farbdrucksystemen bereits im ersten Produktentwurf berücksichtigt. Bei der Entwicklung der NexPress wurden über 300 Innovationen patentiert, daneben kommen weitere Patente der Muttergesellschaften Heidelberger und Kodak zum Einsatz.

Zu den wesentlichen neuen technischen Komponenten gehören:

- die NexQ-Qualitätssteuerung, die durch ein »Closed-Loop«-System (gesteuerter Regelkreis) unterstützt wird,
- das Front End NexStation, das auch das Datenhandling bei der Produktion variabler Daten unterstützt,
- das NexPert Operator Support System, nach dem der Anwender die Maschine selbst warten und reparieren kann,
- die NexPress DryInk- und Kleinpapier-Entwicklertechnologie, die für den Eindruck eines Offsetdrucks sorgt,
- der Mehrfachanleger für die Verwendung von bis zu drei verschiedenen Papiersorten in einem Auftrag,
- der NexBlanket-Gummituchzylinder, der auch das Bedrucken strukturierter Papiersorten erlaubt.

Im exakt aufeinander abgestimmten Zusammenspiel ermöglichen diese Komponenten, dass bei voller Druckleistung pro Stunde 2.100 Seiten im Format A3+ (350 x 470 mm) auf verschiedenen Papieren gedruckt, automatisch zusammengetragen und sofort weiterverarbeitet werden können.

Die NexPress 2100 ist zusammen mit der NexStation, dem offenen Front-End, für eine schnelle Auftragsabwicklung ausgelegt. Farbige Kleinauflagen, Print on Demand und ähnliche Anwendungen gehören zum Standard-Repertoire. Für das Drucken mit bis zu 100% variablen Daten entwickelte NexPress eine spezielle Software, die als erste den neuen, offenen Standard PPML/VDX (Personal Page Markup Language / Variable Data Exchange), der von allen namhaften Herstellern von Digitaldrucksystemen unterstützt wird, implementiert.

Die NexPress 2100 ist intuitiv und leicht zu bedienen, auch für Maschinenbediener, die nur wenig Erfahrung im digitalen Bereich mitbringen.

Durch die robuste Konstruktion der NexPress sollen Ausfallzeiten vermieden werden. Sollte es dennoch zu einer Störung kommen, erlaubt das NexPert Operator Support System eine schnelle Behebung des Problems, ohne den Einsatz eines herbeigerufenen Service-Technikers. Denn fast alle Komponenten der Maschine, die nach einer definierten Laufzeit ausgetauscht oder gewartet werden müssen – insgesamt sind dies über 40 sogenannte ORCs (Operator Replaceable Components), das heißt vom Bediener selbst austauschbare Komponenten – lassen sich ohne Spezialwerkzeug mit wenigen Handgriffen und in wenigen Minuten auswechseln.