



Hausdruckereien in neuem Licht

Eine Canon-Studie beleuchtet die Situation im Markt der so genannten Corporate Reprographic Departments

Der Begriff Corporate Publishing (CP) bezeichnet die Unternehmenskommunikation mit eigenen Medien. Dabei ist die Art der Medien zunächst unerheblich. Die Wurzeln des Corporate Publishing liegen zwar traditionell bei Printprodukten wie Kunden- oder Mitgliederzeitschriften, Mitarbeiter- und Firmenzeitungen, doch auch TV- und Audio-medien zählen heute zum Corporate Publishing – vorausgesetzt, sie sind redaktionell geprägt. Mit Unternehmenskommunikation lässt sich die Gesamtheit aller Kommunikationsinstrumente und -maßnahmen eines Unternehmens bezeichnen, die eingesetzt werden, um das Unternehmen und seine Leistungen bei den relevanten Zielgruppen darzustellen. Dabei wird der Begriff der Unternehmenskommunikation vielfach undifferenziert mit Public Relations gleichgesetzt.

Nun könnte man diese Tätigkeiten so definieren, dass es einen Verlag – den Publisher – innerhalb des Unternehmens gibt, der Informationen redaktionell aufbereitet. Dies wären im häufigsten Falle die Marketing- und PR-Abteilungen. Diesem Verlag ist unternehmensintern eine Druckerei zugeordnet, die für die druck-

technische Aufbereitung der Publikationen sorgt. So wäre die Hausdruckerei der Corporate Printer.

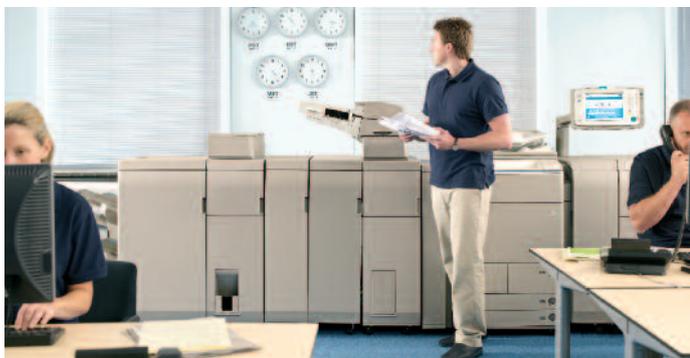
Trendsetter Hausdruckerei

Doch – wie so oft – ganz so einfach ist es nicht. Der Begriff »Hausdruckerei« – in der deutschen Sprache zweifellos die griffigste Umschreibung – ist fast aus der Mode gekommen oder klingt etwas altbacken. Zumindest diejenigen, die Hausdruckereien aus den 70er und 80er Jahren kennen, denken zwangsläufig an Rotaprint, AB Dick und andere Maschinenhersteller, die das Feld beherrschten. Dem ist längst nicht mehr so. Erstens werden Hausdruckereien heute CRD – Corporate Reprographic Departement – genannt, stehen zweitens im Zentrum zusammenfassender Trends zwischen Reprografie und Datenverarbeitung und setzen drittens neue Technologien ein. Dabei haben sie eine führende Rolle bei der Einführung neuer Technologien gespielt. Hausdruckereien haben den Print-on-Demand-Markt im Schwarzweiß-Digitaldruck begründet (sie arbeiteten bereits »on-demand« bevor es das Konzept gab) und in den letzten Jahren erlebte der CRD-Sektor eine digitale Revolution, die ebenso fundamental und parallel verlief, wie die im gewerblichen Druck.

Es gibt weltweit über 44.000 von ihnen, 11.500 in Europa, etwa 2.500 in Deutschland, rund 300 in der Schweiz und sie machen rund die Hälfte aller weltweiten Verkäufe digitaler Drucksysteme aus. Doch viel hört man nicht von den Hausdruckereien – weil deren Tätigkeit den Aktivitäten des Stammhauses untergeordnet sind.

Von Dipl.-Ing. Klaus-Peter Nicolay





CRD-Verantwortliche gehen davon aus, dass ihre Hausdruckereien gut positioniert sind und von neuen Ideen und Systemen profitieren. Dabei sind die meisten zuversichtlich, dass Hausdruckereien auch im wirtschaftlichen Abschwung in der Lage sind, die an sie gestellten Anforderungen zu erfüllen und dabei realistische Kostenvorteile bieten.

Die wichtigsten Vorteile, die Hausdruckereien bieten, sind nach wie vor Kosteneinsparungen für das »Mutterunternehmen« von durchschnittlich 15% gegenüber gewerblichen Druckereien, Sicherheit, Komfort und Kontrolle. Dabei sind Hausdruckereien üblicherweise mit Offset- und Digitaldruckmaschinen ausgestattet. Es ist jedoch keine Überraschung, dass die Studie die Veränderungen beim innerbetrieblichen Drucken in erster Linie auf den Digitaldruck zurückführt.

Offset verliert gegenüber Digitaldruck

Ausgehend vom nach wie vor notwendigen Schwarzweiß-Druck und stufenweise in Richtung Farbe, hat der Digitaldruck dem Offsetdruck Auflagen entzogen. Die typische Hausdruckerei hat inzwischen auf den Digitaldruck umgestellt, zunehmend in Vollfarbe. Ausgefeilte Workflow- und Web-to-Print-Lösungen werden integriert. Während 1998 von 93,7% der Hausdruckereien Offset angeboten wurde, sind es heute 64%. Die Studie erwartet, dass Offset bis 2012 für weniger als ein Drittel des innerbetrieblichen Druckaufkommens eingesetzt wird. Dabei nimmt nicht nur

der Anteil von Offset am Gesamt-druckaufkommen ab, zusätzlich wird es auf ein kleineres Einsatzgebiet zurückgedrängt: 65% der Offset-Produktion betrifft Umschläge und Briefpapier.

Durch den Digitaldruck verzeichneten Hausdruckereien über die letzten zehn Jahre ein steigendes Druckvolumen. Digitaldrucksysteme bieten heute viele der Vorteile des Offsetdrucks, ohne hohe Anforderungen an Bediener und Kosten zu stellen. Hinzu kommen automatisierte Workflows und integrierte Weiterverarbeitung. Noch 1998 wurden 70% des Druckaufkommens ausgelagert; 2008 lag der Prozentsatz bei 50% – zumeist weil die Aufträge über die Produktionskapazität der Hausdruckerei hinausgingen (zum Beispiel 100.000 Exemplare einer 16-Seiten-Broschüre) oder aufgrund zu knapper Zeitvorgaben.

Mehr Drucksachen

CRD drucken Bücher, Booklets, technische Dokumentationen, Mailings und Werbedrucksachen. 44,7% der Seiten werden dabei farbig, 44,8% schwarzweiß gedruckt.

Das Wachstum wird getrieben durch die Erkenntnis, dass Farbe einen Wettbewerbsvorteil verleiht; ein Argument, das von 75% der Befragten genannt wurde. Zu den Hauptein-

satzgebieten des Farbdrucks zählen geschäftliche Präsentationen (83%), Vertriebsmaterialien (71%), wichtige Berichte (76%), Angebote (84%) und Displays (97%). In Bezug auf den Large-Format-Druck verzeichnet die Produktion von Postern, Ausstellungsgrafiken, Bannern, Schildern etc. ein erstaunliches Wachstum. 1998 bot keine Hausdruckerei Large Format Prints, 2008 hatten dies 65,8% im Angebot.

Der Digitaldruck beeinflusst auch die Auflagenhöhen. Auflagen von weniger als 100 Exemplaren sind von 7% im Jahr 1998 auf heute 11% gestiegen. Bis 2012 soll ihr Anteil 16% erreichen, so die Prognose. Während Kleinauflagen das Haupterzeugnis bleiben, ermöglichen die neuen digitalen Drucksysteme den Hausdruckereien höhere Auflagen: so berichteten die Befragten von Wachstum im Auflagenbereich von 101 bis 500 und 501 bis 2.000 Exemplaren.

Wenn es um den variablen Daten-druck (VDP) geht, sind Hausdruckereien zurückhaltender. 94,1% der Befragten verfügen über eine VDP-Lösung, halten VDP aber für kompliziert. Dabei gibt es auffällige Unterschiede im VDP-Einsatz: so drucken in Nordamerika 65,2% häufig variable Daten – im Vergleich zu 36,2% in Westeuropa und unbedeutenden 3,3% in Osteuropa.



Die Ergebnisse der von Canon Europe unterstützten Studie zeigt die Entwicklung in den Hausdruckereien im bisher klarsten Licht. Unter Führung von Frank Romano hat ein Team des Rochester Institute of Technology knapp 700 Interviews mit Managern, Branchen-Experten und Print-Einkäufern durchgeführt. Die Studie »Reprografie in Unternehmen: Trends und Chancen« ist eine umfassende Bestandsaufnahme des Reprografiemarkts, wie er sich heute darstellt. Die Vorhersagen basieren auf der Analyse von Trends und Computermodellen.

Hausdruckereien wachsen

Die Studie kommt zu dem Schluss, dass zukünftige Entwicklungen im Digitaldruck für das Wachstum von zentraler Bedeutung sind. Hausdruckereien werden schließlich eingerichtet, wenn die Kosten extern vergebener Druckaufträge eine kritische Höhe erreichen und so die Aufmerksamkeit der Geschäftsleitung auf sich lenken. Der Digitaldruck daher favorisiert. Und solange Hausdruckereien ihren Unternehmen finanzielle Vorteile bieten, werden sie wachsen.

› www.canon.ch