



Consumables: Köder oder echter Mehrwert?

Inhaltsverzeichnis

Markt & Zahlen

- 02 Portal
- 04 Nachrichten
- 04 Heidelberg zurück in der Gewinnzone
- 05 M-real will Gohrsmühle verkaufen
- 06 Sappi will Papierfabrik in Biberist schließen
- 08 Wifag übernimmt Solna
- 10 digi:media 2011 – ein Rückblick
- 16 Weniger, dafür mehr relevante Informationen
- 20 Über die Märkte, die wir bearbeiten
- 46 Print Power in Deutschland gestartet

Premedia & Prepress

- 24 Produktionszentrale Workflow
- 25 Gassmann virtualisiert Prepress-Workflow
- 26 Weit mehr als Offset
- 28 Auf dem Weg zum Vollautomaten
- 30 Der Workflow wird mobil

Print & Finishing

- 32 Produzieren statt fummeln
- 36 Let's work together
- 37 Zeitungsindustrie investiert weiter in Print
- 38 Canon versteht Océanisch
- 40 Ein Netzwerk für die Faltschachtel
- 43 Zukunftstechnologien der Printindustrie
- 44 Innovatives Werbeformat

Rubriken

- 48 Business-to-Business
- 48 Impressum

Es ist durchaus nachvollziehbar, dass sich die Druckmaschinenhersteller von den konjunkturellen Schwankungen beim Maschinenverkauf unabhängiger machen wollen. Da liegt das Geschäft mit den so genannten »Consumables« nahe. Denn Druckereien halten sich in finanziell schwierigen Zeiten zwar beim Kauf neuer Maschinen zurück, stellen aber deshalb die Produktion nicht ein und benötigen folglich weiterhin Verbrauchsmaterialien. So macht Heidelberg nach eigenen Angaben immerhin schon 14% seines Umsatzes mit zertifizierten Verbrauchsmaterialien. Auch manroland bietet seit einiger Zeit »alles aus einer Hand« und KBA hat jetzt nachgezogen.

Nachvollziehbar ist auch, dass derart getestete und auf die jeweiligen Druckmaschinen der Hersteller abgestimmten Farben und Lacke, Druckchemikalien oder Gummitücher optimal laufen. Aber ist das nicht auch ein Eingeständnis der Druckmaschinenhersteller, dass neue Maschinenmodelle mit den im allgemeinen Handel verfügbaren Verbrauchsmaterialien nicht »kompatibel« sind? Und noch eine Frage drängt sich auf: Werden die Verbrauchsmaterialien als »Köder« eingesetzt, um Druckmaschinen und deren Leistungsfähigkeit besser an den Mann bringen zu können oder bieten die speziellen Consumables wirklich einen Mehrwert?

Glaubt man den Druckereien, die diese Angebote nutzen, stellen sich diese Fragen nicht. Schließlich ist der Einsatz zertifizierter Verbrauchsmaterialien das Ende der Fummelei im Drucksaal. Und es ist darüber hinaus vor allem ein Teil der Prozessoptimierung. Denn wer die Prozesskette vom Auftragseingang bis zur Auslieferung einer Drucksache analysiert, erkennt die vielen ineinandergreifenden Komponenten, die für gute Druckergebnisse notwendig sind. Dabei begeben sich die Druckmaschinenhersteller als Lieferanten von Maschinen plus Verbrauchsmaterial in eine Verantwortung, die weit höher ist, als das Verkaufen eines einzelnen Produktes oder einer Maschine.

Von einem Köder kann also keine Rede sein. Und diejenigen, die glauben, sich damit in eine zu große Abhängigkeit eines Lieferanten zu begeben, sollten bedenken, dass sich mit vielen unterschiedlichen Lieferanten die gleiche Abhängigkeit ergibt – nur eben eine Abhängigkeit von vielen.



In dieser Ausgabe finden Sie mehrere Beiträge zum Thema Verbrauchsmaterialien oder Consumables. Die beiden Artikel »Produzieren statt fummeln« und »Ein Netzwerk für die Faltschachtel« bilden dabei den Schwerpunkt dieser Ausgabe.



Ihr

Klaus-Peter Nicolay

Klaus-Peter Nicolay
Chefredakteur Druckmarkt