

Treffen die drupa-Neuheiten den Nagel auf den Kopf?

Inhaltsverzeichnis

Markt & Zahlen

- 02 Portal
- 04 Nachrichten

drupa

- 11 The Show Must Go On!
- 12 Eine Branche im Wandel

Premedia & Prepress

- 14 Plattformstrategien
- 16 Die Vorstufe wird zum Automat
- 18 Prepress: Aussteller-Vorschau

Print & Finishing

- 22 Alles eine Dimension größer
- 26 Digitaldruck: Aussteller-Vorschau
- 28 ›Brainpower your printing business‹
- 32 Wie viel Innovation verträgt der Offsetdruck?
- 34 Print: Aussteller-Vorschau
- 38 Mechanik und Datenströme
- 40 Finishing: Aussteller-Vorschau

Kommunikation

- 44 Mal kräftig eine reinhauen!

Rubriken

- 48 Business-to-Business
- 48 Impressum

Eines steht schon jetzt fest: Es wird eine drupa der Vielfalt. Nicht nur weil das Angebot von der Einzelplatz-Software, Workflows und Web-Shops über den digitalen Druck in all seinen Ausprägungen bis hin zu Offsetdruck und Weiterverarbeitung reicht, sondern weils es überall hoch interessante Weiter- und Neuentwicklungen gibt. Doch so unterschiedlich die einzelnen Fakultäten auch sind, bei vielen Herstellern ist eine große Gemeinsamkeit festzustellen: Das Vokabular hat sich angeglichen. Hersteller (ob groß, klein, Software-Hersteller oder Maschinenbauer) betonen, sie seien Solution Provider, deren Lösungen revolutionäre Technologien, höchste Qualität und Produktivität böten. Sie alle geben sich einen ›grünen‹ Anstrich in Sachen Umweltschutz sowie Nachhaltigkeit. Und außerdem wollen sie alle ihren Kunden helfen, neue Geschäfte zu kreieren, Umsatzströme zu generieren und Mehrwerte zu schaffen. Wie hilfsbereit man doch sein kann, wenn man etwas verkaufen will! Dabei lässt sich der Wahrheitsgehalt solcher Versprechen nur schwer überprüfen, was uns zu einem Beitrag veranlasst hat, der längst fällig war. ›Mal kräftig eine reinhauen‹ lesen Sie auf Seite 44. Denn mit ihren kernigen Sprüchen haben einige Hersteller und ihre PR-Agenturen zumindest voll ins Schwarze der Marketing-Peinlichkeiten getroffen.

Aber treffen sie mit ihren Lösungen auch den Nagel auf den Kopf, bringen die Systeme, die sie erdacht und gebaut haben, die die Branche wirklich weiter oder verfehlen sie ihr Ziel? Noch lässt sich die Frage nicht beantworten. Doch ist zu befürchten, dass viele Angekündigungen wie Blasen zerplatzen werden, wenn oder weil die Branche solche Produkte noch nicht oder nicht mehr braucht. Gerade die Digitaldruck-Offensive ins B2-Format verlangt von den Druckereien äußerstes Fingerspitzengefühl bei Kalkulation und Investitionsplanung. Haben damit gleichzeitig die Kleinformatmaschinen im Offset ausgedient oder ist der Markt für diesen Formatbereich nicht schon längst gesättigt? Hilft jetzt nur noch die Flucht in größere Formate und passen die angebotenen Maschinen ins Budget? Fragen über Fragen, die wir während der Messe klären wollen und deren Antworten wir in der Juni-Ausgabe nach der drupa genau analysieren werden.



Mit der vorliegenden Ausgabe erhalten Sie ein fast komplett rotes Heft. Nicht dass wir unserer Hausfarbe Pink den Rücken gekehrt hätten, doch seit Wochen steht das Geschehen in unserer Redaktion ganz im Zeichen der drupa 2012, die den Inhalt dieses Heftes bestimmt und auch in den noch verbleibenden vier Ausgaben in diesem Jahr das vorherrschende Thema bei der Technik-Berichterstattung sein wird.



Ihr Druckmarkt-Team
Klaus-Peter und Julius Nicolay