

Zwei Jahre Creative Cloud – eine Bilanz

Seit zwei Jahren bietet Adobe die Creative Cloud (CC) statt der bewährten Creative Suite (CS) an. Seither ist die CC auch bei den Schulungen von cleverprinting ein Thema. Das Unternehmen, das sich auf Schulungen für Grafik, Prepress und Publishing spezialisiert hat, hat zusammengefasst, was die Kurs-Teilnehmer über die Cloud denken.

Von CHRISTOPH LUCHS und CHRISTIAN PISKULLA

Neben den Klassikern Photoshop, InDesign etc. sind in der CC Web- und Animationsprogramme zu finden, die die Möglichkeiten von Kreativen erweitern. Mit Adobe Muse gibt es ein Tool, mit dem Websites ohne Programmierkenntnisse gestaltet werden können und auch das nützliche TypeKit für die Aktivierung von Schriften für Print- und Webprojekte ist in der CC enthalten. Alle Programme sind individuell installierbar und können ebenso wieder gelöscht werden. Die Lizenz gilt für Windows- und Mac-Systeme. Automatische Updates garantieren ein stets aktuelles Programm. Und mittlerweile hat sich auch die Erkenntnis durchgesetzt, dass Daten und Programme weiterhin auf der eigenen Festplatte liegen können. Lediglich zur Überprüfung der Lizenz geht die CC in regelmäßigen Abständen online. So weit das Positive.

Viel unnützer Ballast

Was den Teilnehmerinnen und Teilnehmern der cleverprinting-Kurse weniger gefällt, ist, dass sich Programme wie Photoshop und InDesign nur wenig weiterentwickelt haben. Die Verbesserungen seien marginal. Etwa 30 Programme bringt die Creative Cloud mit, die nur wenige ausreizen können. Einstige Lockangebote wie die Digital Publishing Suite Single Edition für das Layout interaktiver Apps für iPad etc. wurden mittlerweile wieder entfernt. Viele der Schulungsteilnehmer reagieren

darauf sehr ungehalten. Denn man setzt auf Adobe-Technologie, bucht Schulungen, berät Kunden – und dann stellt Adobe die zuvor angepriesene Technologie wieder ein. Planungssicherheit sieht anders aus.

Abo-Zwang und deftige Preise

Die Funktionsfülle der CC ist für den Großteil der Anwender nicht nutzbar. Bei den meisten Teilnehmern aus dem Print-Bereich (dazu zählen 90% der cleverprinting-Kunden) verteilt sich die Arbeit zu 60% auf InDesign, 30% auf Photoshop und 10% auf Illustrator. Dazu kommt der PDF-Preflight mit Acrobat. Einige wenige arbeiten mit Dreamweaver oder InCopy, aber bereits bei After-Effects, Premiere, Prelude oder Speed-Grade ist Schluss – von den Touch-Apps für Tablets und Smartphones ganz zu schweigen.

Das Angebot der Creative Cloud ist so betrachtet eine Übererfüllung des Kundenwunsches. Fair wäre es, für einen Festpreis pro Programm und Monat eine Lizenzierung zuzulassen. Jeder Anwender könnte sich die Programme selbst zusammenstellen und nach unterschiedlichen Laufzeiten bezahlen. So gäbe es wie einst Komplettpakete. Doch das ist reines Wunschdenken.

Neben den schwachen Weiterentwicklungen stören sich die Teilnehmer vor allem am Abo-Zwang und am Preis der CC, denn preislich langt Adobe ordentlich in die Taschen der Kreativen.

Eine kleine Beispielrechnung: Wer einst die Creative Suite Design Standard für etwa 1.600 € erworben hat, lizenzierte rund alle 1,5 Jahre ein Update, das bei 300 € lag. Nach fünf Jahren entstand so eine Investitionssumme von 2.200 €. Heute liegt das reguläre Monatsabo für CS-Kunden bei gut 50 € (plus Mehrwertsteuer) pro Arbeitsplatz. So kommen nach fünf Jahren 3.000 € zusammen. Das entspricht einer Verteuerung von 36%.

Und ein Ende ist nicht abzusehen. Während der CS-Kunde bestimmen konnte, wann er wieder investiert, muss er heute kontinuierlich weiterzahlen. Die Lizenzierung der CC ist strikt für ein oder zwei Jahre vorgesehen. Wer monatlich aussteigen will, muss mehr zahlen. Ein Festpreis ist nicht mehr möglich. Ist eine CC-Lizenz abgelaufen, können zum Beispiel InDesign-Dateien nicht mehr geöffnet werden.

Möglichst weiterarbeiten

Der Abo-Zwang, die deftige Preiserhöhung, Programme, die man nicht benötigt, aber mitbezahlt, dazu ein Konzern, der Programme und Funktionen nach Belieben entfernt – all das trägt dazu bei, dass die CC unbeliebt ist. Bei vielen cleverprinting-Kunden ist die CC regelrecht verhasst. Deshalb geben viele an, so lange mit der CS weiterarbeiten zu wollen, wie dies technisch machbar ist. Doch auch hier zeigt sich der lange Arm Adobes, denn viele Agentu-

ren und Druckereien sind gezwungen, die Creative Cloud zu abonnieren, da die mangelnde Abwärtskompatibilität von InDesign einen Austausch von offenen Daten zwischen CS und CC schwierig macht.

Adobe hat sein Image dadurch schwer beschädigt. Denn kein Kunde lässt sich gern bevormunden und die Preise schlagen vielen Anwendern ebenfalls auf den Magen.

Aktionäre statt Kunden

Quark hatte sich mit seiner XPress-Preispolitik damals vergleichbar unbeliebt gemacht. Dabei hatte Quark ein aus heutiger Sicht faires Preismodell. Die Software war zwar teuer, aber man wusste, was man kauft. Und die Update-Zyklen lagen zeitlich so weit auseinander, dass auch echte Innovationen von Version zu Version stattfanden, die den Update-Preis rechtfertigten. Wer die Neuerungen nicht benötigte, konnte das Update überspringen oder auf später verschieben.

Dass Adobe auf diesen Weg zurückkehrt, ist schon angesichts des durch die Decke schießenden Aktienkurses eher unwahrscheinlich. Lag der Aktienkurs 2012 noch bei 25 Dollar, sind es heute 64 Dollar. Die Adobe-Aktionäre dürften also glücklicher sein als die Adobe-Kunden. Und dem Adobe-Management ist die Meinung der Aktionäre scheinbar wichtiger als die der Kunden.

➤ www.cleverprinting.de

