

LUMEJET IST ZAHLUNGSUNFÄHIG Viele Auszeichnungen, wenig Kunden: Der britische Hersteller Lumejet ist zahlungsunfähig. Mit seiner Foto-Technologie ohne Tinte wollte Lumejet eine Alternative zum Inkjet-Druck bieten. Dafür verdiente sich das Unternehmen Auszeichnungen und wurde gar zu einem der »vielversprechendsten Digital-Unternehmen« Großbritanniens gekürt. Im Herbst 2014 wurde versucht, über Crowdfunding eine Finanzierung aufzustellen: mehr als 1,5 Mio. Pfund wurden eingenommen. Es reichte nicht. Für das Unternehmen wird nun ein Käufer gesucht.

MEHR DIGITAL GEDRUCKTE BÜCHER Laut Prognose des Marktforschungsunternehmens Interquest ist für die Menge der in Europa gedruckten Bücher bis 2018 ein Rückgang um 4% zu erwarten. Für konventionell produzierte Bücher werde eine Abnahme um 6% pro Jahr erwartet, die Menge digital gedruckter Bücher soll jedoch um 20% steigen. 2012 wurden 5% der in Europa gedruckten Bücher digital produziert; bis 2018 wird ein Anstieg auf 16% bis 18% vorhergesagt.

URLAUBSGRÜSSE DIGITAL UND AUF PAPIER 64% aller Urlauber versenden ihre Feriengrüße elektronisch. Nach der repräsentativen Umfrage des Digitalverbands Bitkom ist die beliebteste Form des Urlaubsgrüßes der Anruf: 36% greifen zu Handy oder Telefon, 30% versenden eine Kurznachricht. Insbesondere die Jüngeren senden Kurznachrichten aus den Ferien. 14% verschicken Grüße per E-Mail oder über ein soziales Netzwerk. 18% verschicken gar keine Urlaubsgrüße. Weiter gefragt bleibt die klassische Ansichtskarte oder der Brief aus den Ferien, die fast jeder Zweite (46%) verschickt. Die Hälfte der 50- bis 64-Jährigen schreiben einen Brief oder eine Karte, bei den Urlaubern ab 65 beträgt der Anteil sogar 57%. Und selbst die 14- bis 29-Jährigen grüßen zu 33% auf Papier.

PRINTPLUS VERSTÄRKT KOOPERATION Die Printplus AG beteiligt sich an der Münchner Perfect Pattern GmbH. Der Schritt soll die langfristige Zusammenarbeit der Firmen sichern und stärken. Beide Unternehmen arbeiten bereits seit einiger Zeit zusammen. So ist »sPrint Fill« von Perfect Pattern seit der Version 2014 für die Kalkulation von Aufträgen mit vielen Sorten oder Versionen in Printplus Druck integriert. Aktuell wird für auftragsübergreifende Sammelformen »sPrint One« integriert. Das Printplus Software-Paket unterstützt alle Prozesse in der Organisation einer Druckerei und automatisiert mit der Integration der Module von Perfect Pattern die manuellen Prozesse für die Sammelformenerstellung. Mit der Integration des Perfect Pattern-Algorithmus können Sprach- und Eindrucksversionen mit allen Wechselinformationen bei der Kalkulation erfasst oder importiert. Auf Knopfdruck werden sie zu kostenoptimierten Sammelformen zusammengefasst und für die Berechnung der Produktionskosten, -zeiten und Materialkosten berücksichtigt. Sämtliche weitere Prozesse wie die Produktionsplanung, der Materialeinkauf und die elektronische Lauftasche greifen auf die einmal erfassten Informationen zu.

**HORIZON ACADEMY ERÖFFNET
HORIZON WEITER AUF
ERFOLGSKURS**

Die Horizon GmbH zieht erneut eine positive Jahresbilanz: Im am 31. Juli zu Ende gegangenen Geschäftsjahr wurde mit 11% ein deutliches Wachstum im Auftragszugang erzielt. Damit setzt Horizon die erfolgreiche Unternehmensentwicklung der letzten Jahre fort. Im September startet darüber hinaus die Horizon Academy, das neue Trainings- und Konferenzzentrum. Auf

Inkjet-Drucks weiter verbessert. In ein bis zwei Jahren wird sich der Trend zum Digitaldruck dadurch noch einmal deutlich ausweiten«, glaubt Börgerding. »Unsere Lösungen bieten Rentabilität von Auflage 1 bis zur industriellen Produktion von Digital bis Offset.« Im neuen Trainings- und Konferenzzentrum können Besucher vollautomatische Rollen-Applikationen für die



Eröffnung im September: das neue Trainings- und Konferenzzentrum von Horizon.

mehr als 1.300 m² werden aktuelle Trends, Technologien und über 20 Horizon Systemlösungen aus allen Kompetenzbereichen im Praxisbetrieb präsentiert.

»Zweistellige Wachstumsraten sind ein Beweis dafür, dass wir mit unserem Portfolio die richtigen Lösungen für die Herausforderungen der Druckweiterverarbeitung



bieten«, sagt **Rainer Börgerding**, Geschäftsführer der Horizon GmbH. Mit kontinuierlichen Innovationen wolle Horizon den Vorsprung ausbauen. So sind für die drupa 2016 Weiterentwicklungen angekündigt, die für das Lösungsportfolio verminderte Rüstzeiten, mehr Integration und effizientere On-the-fly-Umstellungen ermöglichen sollen.

»Der Markt wartet darauf, dass sich die Qualität des

On-Demand-Produktion von variablen Büchern und Broschüren live erleben. Im Fokus steht darüber hinaus die Druckerei 4.0, das Horizon-Zukunftskonzept für integrierte Wertschöpfungsketten. »Dazu arbeiten wir mit allen namhaften Digitaldruckherstellern zusammen, um die Integration voranzutreiben«, sagt Börgerding.

»In der Horizon Academy präsentieren wir das Potenzial von Automatisierung und Vernetzung.« Mit dieser Investition will Horizon seine Position als Impulsgeber festigen und Systemlösungen aus den Bereichen Sammelleisten, Falzen, Klebebinden, Schneiden, Kaschieren und Stanzen präsentieren. Im Rahmen der Eröffnungswoche vom 14. bis 18. September lädt Horizon täglich zum Open House ein.

› www.horizon.de

**CROSSMEDIA:
DER SCHEIN TRÜGT**

Seit Jahren wird auf Drucker, das Dialogmarketing und deren Kunden eingeredet, man müsse sich mit Multi-channel-Marketing und Crossmedia beschäftigen, um im Wettbewerb bestehen zu können. Eine ganze Hand voll Studien erwecken auch den Eindruck, Crossmedia gehöre inzwischen zum Standard-Repertoire des Marketings. Doch offenbar trügt der Schein.

In Deutschland beispielsweise ist nur jedes sechste Unternehmen crossmedial unterwegs. Und die Studie »Marketing Silos« der Kommunikationsberatung Hotwire stellt fest, dass fast die Hälfte der Marketer nur einen einzigen Kanal beispiele. Fast ein Drittel der Befragten gaben zu, dass ihre Kampagnen gar nicht auf verschiedene Kanäle ausgelegt seien. Zwar wurde die Studie in Großbritannien durchgeführt, doch die Ergebnisse dürften hierzulande nicht anders ausfallen. Einer der Hauptgründe für die fehlende Integration von Kampagnen sei die schlechte bis fehlende Zusammenarbeit der Marketing-Teams, folgert die Studie. Außerdem blieben Marketer gerne bei dem, was einmal funktioniert hat. Hat ein Kanal in der Vergangenheit die gewünschten Ergebnisse gebracht, wird dieser auch für alle folgenden Kampagnen genutzt. 41% stehen unbekannt Plattformen eher skeptisch gegenüber und zwei Drittel bezweifeln, dass ihre Kampagnen auf mehreren Kanälen funktionieren könnten.