

DRUCKMARKT

COLLECTION

№ 15



Know-how
aktuell!



INVESTITIONSKOMPASS

4. überarbeitete und aktualisierte Auflage

Digitaldruck

GESCHICHTE

Es musste ja so kommen. Seite 4.

TECHNOLOGIE

Digitaldruck mit Rückenwind. Seite 8.

B2-FORMAT

Der Kampf um die Mitte Seite 24.

MARKTÜBERSICHTEN

Farbe und Schwarz-Weiß. Ab Seite 16.

16,50 € | 16.50 CHF

APRIL 2015

Hier könnte Ihr Name stehen!

Inhaltsverzeichnis

- 03 Editorial
- 04 Es musste ja so kommen
- 06 Die Digitaldruck-Genesis
- 08 Digitaldruck – mit Rückenwind
- 12 Die Qual der Wahl oder: Grenzen ziehen
- 13 Wird Inkjet der neue Offset?
- 16 Übersichten als Evaluationshilfe
- 24 Der Kampf ums Reich der Mitte
- 28 In der Warteschleife
- 37 Es kann auch auf die Nerven gehen
- 38 Nicht nur für den ›täglichen Kleinkram‹
- 42 Und nach dem digitalen Druck?
- 44 Glossar

- 16 Marktübersichten
- 18 Farbdruck Bogenmaschinen
- 26 Farbdruck Bogenmaschinen Format B2
- 32 Farbdruck Rollenmaschinen
- 39 Schwarz-Weiß-Druck Bogenmaschinen
- 41 Schwarz-Weiß-Druck Rollenmaschinen

- 46 Anbieterverzeichnis
Deutschland, Österreich, Schweiz

- 46 Impressum

Einmal ganz ehrlich! Würden Sie diesen Text eher lesen, wenn Ihr Name in der Headline stünde? Hätte das Ihr Interesse gesteigert? Hätten Sie es überhaupt bemerkt und hätte es Sie als Druckfachmann oder Werber eigentlich beeindruckt? Schließlich wissen Sie ja, dass dahinter nicht die Redaktion, sondern eine Datenbank steckt, die Ihren Namen im schlimmsten Fall auch noch falsch geschrieben hätte. Und Sie wissen auch, dass die vermeintliche Individual-Drucksache lediglich ein Exemplar einer hohen Auflage ist. Aber wissen Sie auch, dass die Werbewirkung personalisierter Drucksachen noch nicht im entferntesten wissenschaftlich fundiert untersucht ist? Bisher sind alle Zahlen, die wir kennen, nur Mosaiksteine aus einem Gebilde, das in Wahrheit nur auf Tests, Erfahrungen und Bauchgefühl beruht. Dennoch sind sich alle einig: Individualisierte Ansprache bringt mehr Response als die unpersönliche Variante. Alle Erfolgs-Stories sind aber mit Vorsicht zu genießen. Denn Zahlen aus den USA sind nicht ohne Weiteres übertragbar auf Mitteleuropa. Das ist wohl auch der Grund, weshalb wir seit mehr als 20 Jahren über One-to-One-Marketing reden und es nicht tun. Weil wir noch immer verunsichert sind, welche Daten dem Datenschutz unterliegen und welche nicht – von den Kosten für eine professionelle Umsetzung ganz abgesehen. Doch das sind nicht die einzigen Fragen, die der Digitaldruck aufwirft. Viele sind auch technischer Natur. Welche Systeme sind für welche Anwendungen geeignet, welche Maschine mit welcher Technologie ist für welchen Einsatz zukunftssicher? Soll man auf bewährte tonerbasierte Druckmaschinen setzen oder ist der Blick auf Inkjet-Systeme sinnvoller? Welche Informationen stehen bereit und welche Erfahrungen gibt es, um ein professionell einsetzbares Drucksystem von einem weniger gut geeigneten zu unterscheiden? Und soll das System von der Rolle oder als Einzelblattsystem arbeiten? Fragen über Fragen, die wir in dieser Ausgabe zumindest teilweise beantworten wollen. Mit den Marktübersichten, in denen über 200 Digitaldruckmaschinen aufgeführt sind, und mit den flankierenden Beiträgen dürften zumindest technische Fragen geklärt sein. Ausgeklammert bleiben Themen, die sich um die Anforderungen der Kommunikation drehen, wo Personalisierung und Individualisierung sinnvoll einsetzbar sind oder wie sich der Digitaldruck vermarkten lässt. Diese Themen und einige mehr wollen wir in weiteren Ausgaben der ›Druckmarkt COLLECTION‹ aufbereiten.



Ihr

Klaus-Peter Nicolay

Klaus-Peter Nicolay
Chefredakteur Druckmarkt

Es musste ja so kommen

Wie alle Technologien hat auch der Digitaldruck seine Entstehungsgeschichte. Dabei ist der Digitaldruck beileibe keine Erfindung der Druckindustrie – die tat sich im Gegenteil lange Zeit mit dem noch relativ jungen Druckverfahren schwer. Dennoch haben viele Entwicklungen aus der Druckindustrie den Digitaldruck mitgeprägt.

Wer behauptet, die grafische Branche hätte den Digitaldruck von Beginn an geliebt, lügt. Dem Digitaldruck erging es wie vielen anderen neuen Entwicklungen: Zunächst belächelt, dann bekämpft und schließlich doch als neuer Standard akzeptiert. In Teilbereichen zumindest.

Doch wird nach inzwischen über 20 Jahren Digitaldruck vielerorts noch immer die Diskussion ›Digitaldruck gegen Offsetdruck‹ geführt. Das eine gegen das andere Verfahren in Stellung zu bringen, ist jedoch nicht nur unklug, sondern geht an den Bedürfnissen der Branche vorbei. Gefragt sind neue Anwendungen, Geschäftsmodelle und Überlegungen, was für welche Anwendung sinnvoll und wirtschaftlich eingesetzt werden kann.

Natürlich hatte Benny Landa recht, als er 1993 bei der Vorstellung seiner Indigo sagte: »Alles, was digital werden kann, wird auch digital werden. Das Drucken macht dabei keine Ausnahme.« Doch seine Prophezeiung, bis 2012 werde der digitale Druck uneingeschränkt Qualität und Kostenniveau des Offsetdrucks erreichen, traf nun wirklich nicht zu.

Annäherung

Und das hat seine Gründe in der Unterschiedlichkeit der Märkte, die immer verschieden waren und es auch (bei aller Annäherung) bleiben werden. So ist es zwar prinzipiell das Gleiche, einen Brief zu schreiben und über einen Bürodrucker auszu-

drucken oder eine Digitaldruckmaschine in Gang zu setzen, doch nur dem Prinzip nach. Denn das Drucken von Dokumenten welcher Art auch immer wird bis dato nicht als professionelles Vervielfältigungsverfahren ähnlich dem Offsetdruck anerkannt, obwohl in den Büros täglich mehr Seiten digital produziert werden dürften als auf traditionellen Druckmaschinen (was ja nicht zuletzt auf die enorme Anzahl der Büros in aller Welt zurückzuführen ist).

Doch auch wenn die beiden Welten Büro und Druckerei meilenweit voneinander entfernt zu sein scheinen, haben beide den Digitaldruck entscheidend geprägt. Denn Drucken, auch digitales Drucken, ist untrennbar verbunden mit den Entwicklungen in Satz und Reprotechnik, denen im Büro, bei Kopierern, beim Dokumentenmanagement und generell



Vielleicht der größte Meilenstein auf dem Weg zum digitalen Drucken war die Erfindung der Xerografie durch Chester Carlson, der 1938 den Weg für den Siegeszug von Kopierern und Druckern ebnete. Heute arbeiten etwa 95% aller installierten Digitaldrucksysteme nach diesem elektrofotografischen (xerografischen) Prinzip.

beim Publishing. Dabei mussten die ständig weiterentwickelten Techniken fast zwangsläufig zu dem führen, was wir heute unter Digitaldruck verstehen.

Verschmelzung

Früher wurde von Satz gesprochen, was aus Buchstaben bestehende Texte meinte. Reproduktion stand für die Wiedergabe von Bildern und Grafiken. Kurz nachdem der Fotosatz erblühte, verschmolz er schon zur damals gefeierten Text- und Bild-Integration. Parallel dazu hatten sich im Büro Kopierer sowie Computer mit Druckern etabliert. Und mit dem Desktop Publishing (DTP) Mitte der 1980er Jahre wurden Bürokommunikation und die gesamte Druckbranche revolutioniert.

Die DTP-Ära brachte neben neuen Rechnern (Apple mit dem Mac) und dem ersten Layoutprogramm (PageMaker der Firma Aldus, die später von Adobe übernommen wurde) zugleich Adobe PostScript als Seitenbeschreibungssprache mit sich. Es gab zwar vorher schon RIPs (Raster Image Prozessoren) und Seitenbeschreibungssprachen, doch arbeitete jedes System mit seiner eigenen Sprache. Erst mit PostScript konnten Dokumente aller Art via PostScript-RIP auf allen Ausgabegeräten ausgegeben werden.

In den Büros übernahmen Laserdrucker die Aufgabe der Matrixdrucker und in der Druckbranche lieferten Laserbelichter die damals noch not-

wendigen Filme. Die Weiterentwicklungen bei Druckplatten und Belichtern führten später zu Techniken wie Computer-to-Plate – und zeitgleich auch zum digitalen Druck.

Heute gibt es keine klassischen Satz- und Repro-Geräte mehr. Geblieben ist jedoch die Software als Werkzeug für die Verarbeitung von Text und Bild. In diese Software ist das Know-how ganzer Generationen von Setzern und Reproduktionern eingeflossen – einschließlich dem Color Management.

Datenausgabe – mehr nicht

Dabei spielt es immer weniger eine Rolle, ob diese Daten für die Druckplattenausgabe oder den Digitaldruck genutzt werden – von multimedialen Einsätzen ganz abgesehen. Heute arbeiten Office sowie die Druck- und Medienstufe computergestützt und zum Teil sogar mit identischer Software. Das bedeutet, dass der Weg von der Idee zum digitalen Datenfile für alle Medien gleich ist. Dieser Weg trennt sich erst bei der Ausgabe. Insofern sind das traditionelle Drucken via Druckplatte und Offsetmaschine, das Drucken über einen Bürodrucker oder eine Digitaldruckmaschine lediglich Varianten der Datenausgabe.

Das hat sich seit Jahren, wenn nicht sogar seit Jahrzehnten, angedeutet. Deshalb können wir rückblickend feststellen: Es musste ganz einfach so kommen.



Digitaldruck – mit Rückenwind

Es wird wohl niemanden aus den Socken hauen, wenn wir hier behaupten: Der Digitaldruck hat sich etabliert. Immerhin, nach gut 20 Jahren. Dabei hat er nach gut 500 Jahren Druckgeschichte einiges grundlegend verändert. Denn auf einmal hatten wir Drucksachen, die vorher keine waren. Eine Standortbestimmung.

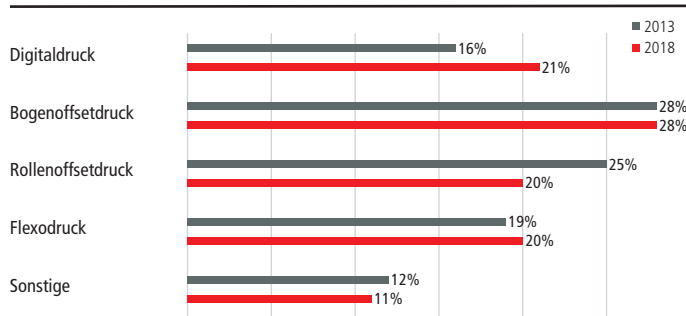
Streng genommen waren die ersten Digitaldruckmaschinen, die im Herbst 1993 vorgestellt wurden – mit Verlaub – ein alter Hut. Es waren lediglich neue Maschinenformen, schnellere RIPs, optimierte Toner und veränderte Arbeitsabläufe. Ohne die Verdienste der Pioniere Benny Landa (Indigo) und Lucien De Schampelaere (Xeikon) schmälern zu wollen: Digitaldruck gibt es, seit es Computerdrucker gibt. Denn was anderes als einen digitalen Druck sollte ein von einem Computer angesteuerter Drucker auf Papier bringen als digitale Informationen?

Da beim Digitaldruck ›on the fly‹ bebildert wird (tonerbasierte Systeme) oder die Druckform via Inkjet-Druck berührungslos zu Papier gebracht wird, wird von einem dynamischen Verfahren gesprochen. Deshalb verfügt der digitale Druck über Eigenschaften, die kein anderes Druckverfahren bietet. Und das ist auch der Grund, weshalb der Digitaldruck so fasziniert.

Während dem Offsetdruck für die nächsten Jahre gerade noch Stagnation zugetraut wird, gehen Marktforscher davon aus, dass der Digitaldruck in den kommenden Jahren noch ordentlich wachsen wird – national und regional allerdings ebenso unterschiedlich wie bei den verschiedenen Anwendungen.

Sehen wir bei dieser Betrachtung einmal vom Large-Format-Printing ab und konzentrieren uns auf klassische Druckanwendungen, bleiben noch genügend Applikationen, in

ANTEILE DER DRUCKVERFAHREN AN DER WELTWEITEN PRODUKTION



Quelle: Smithers Pira, 2014 (2018 Prognose). Druckmarkt-Grafik 3/2015.

denen sich der Digitaldruck inzwischen erfolgreich etabliert hat.

Primäreigenschaften

Doch zunächst einmal müssen digitale Drucksysteme über bestimmte Voraussetzungen und Leistungen verfügen. Schon in den frühen Jahren des Digitaldrucks wurden dem neuen Druckverfahren vier Primäreigenschaften zugeordnet, die heute noch Geltung haben, wengleich sich die Schwerpunkte verlagert haben:

- Short Run Color oder farbige Kleinstauflagen
- Printing-on-Demand oder Drucken bei Bedarf
- Distributed Printing oder verteiltes Drucken
- Customized Printing oder individualisiertes Drucken

Diese Eigenschaften haben für den Digitaldruck ihre Relevanz behalten,

doch läuft es heute im Wesentlichen auf einen einzigen Aspekt hinaus: Printing-on-Demand beziehungsweise das Drucken bei Bedarf. Dass der Farbe vor etwa 20 Jahren noch größerer Wert als heute beigemessen wurde, ist verständlich, hat sich durch die Weiterentwicklung der Drucktechniken jedoch relativiert.

75% ALLER DRUCKSACHEN HABEN AKTUELL EINE AUFLAGE VON 5.000 EXEMPLAREN. TENDENZ FALLEND.

95% ALLER DRUCKSACHEN HABEN EIN FORMAT KLEINER ALS DIN A3 UND LASSEN SICH AUCH DIGITAL PRODUZIEREN.

33% ALLER DRUCKSACHEN WERDEN PROGNOSEN ZUFOLGE IM JAHR 2020 INNERHALB VON 24 STUNDEN ABGEWICKELT.

Printing-on-Demand

Denn auch der Offsetdruck ist heute durchaus in der Lage, 500 Exemplare und zum Teil weniger wirtschaftlich zu produzieren. Doch gibt es noch immer Auflagen, die deutlich unter dieser Menge liegen und damit für den Offset absolut unwirtschaftlich sind. Für diesen Bereich der kleinsten Auflagen, zu dem auch die ›Auflage 1‹ gehört, bleibt also nur der Digitaldruck.

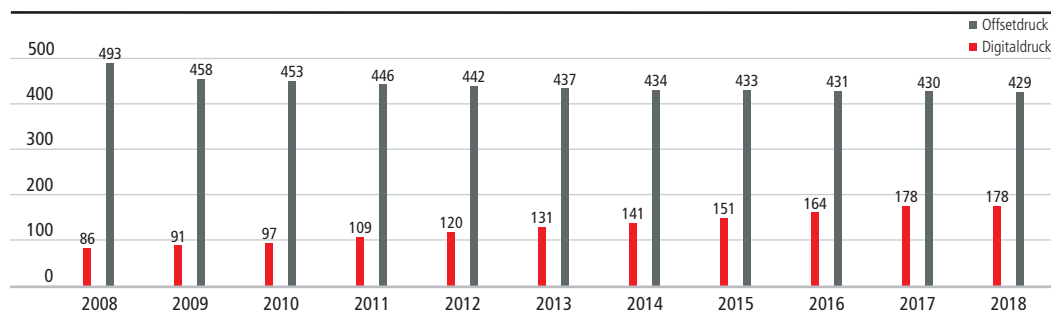
Bei kleinen Auflagen zählt vor allem die Schnelligkeit bis zum fertigen Produkt, das im günstigsten Fall inline verarbeitet und konfektioniert werden kann. Damit führt Print-on-Demand die Konzeption von Drucksachen in eine völlig neue Dimension. Wird digital und mit dem jeweils aktuellen Datenbestand produziert, erlangen Drucksachen eine völlig neue Aktualität. Statt hoher Auflagen wird beispielsweise von einer Broschüre nur die Menge produziert, die wirklich benötigt wird. Damit werden Lagerkosten gespart, das gesamte Prozess-Handling wird vereinfacht und die Informationen können stets auf dem aktuellsten Stand gehalten werden.

Faktor Zeit

Dazu gesellt sich noch eine ganz wesentliche Komponente: die Zeit. Nach verschiedenen Prognosen werden bis zum Jahr 2020 etwa 33% aller Drucksachen innerhalb von 24 Stunden produziert. Das bedeutet:

Es mag auf den ersten Blick vielleicht verwirrend sein, dass der Offsetdruck in den letzten Jahren relativ konstant geblieben ist, obwohl der Digitaldruck permanent dazugewonnen hat, doch dies stützt die These, dass der Digitaldruck neue Märkte für Drucksachen geschaffen hat, die bisher keine waren.

ENTWICKLUNG DES WELTWEITEN DRUCKVOLUMENS VON OFFSET- UND DIGITALDRUCK (IN MRD. US \$)



Quelle: Smithers Pira, 2014 (ab 2014 Prognose). Druckmarkt-Grafik 3/2015.

Es können auch acht Stunden sein, oder aber der Kunde wartet bei einem Espresso auf seinen Job. Dies spielt natürlich nicht nur, aber auch dem Digitaldruck in die Hände. Und damit treten gleichzeitig schnelle und leistungsfähige Weiterverarbeitungs-Systeme immer mehr in den Mittelpunkt des gesamten Herstellungsprozesses. Ganz gleich, ob es um Karten, Flyer, Broschüren oder ganze Bücher geht.

Book-on-Demand

Deshalb hat auch die Verlagswelt längst ein Auge auf den Digitaldruck geworfen. Denn der macht es möglich, Bücher bei Bedarf herzustellen. Dabei liegt beispielsweise der Datenbestand eines Werkes abrufbereit

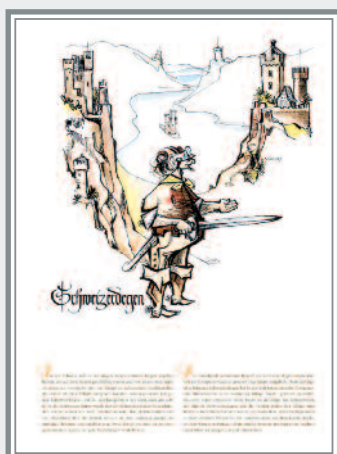
in einem Archiv (wo auch immer sich das befindet) und wird erst dann gedruckt, wenn für das Buch auch wirklich ein Auftrag vorliegt. Dabei sollte man nie außer Acht lassen, welche immense Größe der Büchermarkt hat. Allein in Deutschland erscheinen im Schnitt rund 80.000 Titel jedes Jahr neu! Dazu kommen die bereits veröffentlichten Titel und Klassiker der Literaturgeschichte: ein unglaubliches Potenzial für das gedruckte Buch.

Und nicht zu vergessen der anhaltende Trend zum sogenannten Self-Publishing, bei dem jedermann seine Memoiren oder was auch immer als Buch veröffentlichen kann. Allein das Unternehmen Books on Demand im norddeutschen Norderstedt hat seit 2002 bereits 1,8 Milli-

onen solcher Bücher von inzwischen mehr als 25.000 Autoren produziert. Dabei sollte ein Buch nicht pauschal nur als das klassisch gebundene Werk für das Bücherregal verstanden werden. Loseblatt-Sammlungen, Handbücher, Gebrauchsanleitungen, individuelle Inhaltszusammenstellungen und weit mehr gehören zur Buchproduktion.

Hier können bei der Herstellung dann auch verschiedene Drucktechniken kombiniert werden: Der Inhalt eines Buches wird auf einer monochrom druckenden Hochleistungsmaschine gefertigt, der farbige Umschlag läuft auf einer Farbmaschine. In der nachgeschalteten Weiterverarbeitung werden Inhalt und Umschlag zum Buch: In einer Auflage von einem einzigen Exem-

plar, das in der Herstellung nur unwesentlich teurer ist als das Buch aus einer Großauflage. Denn den Verlagen bereitet die Lagerhaltung und Logistik der Bücher weit mehr Kopfzerbrechen als die eigentliche Produktion. »Book-on-Demand« kann die Lösung für viele der damit zusammenhängenden Probleme sein. Nicht zu vergessen ist dabei der ökologische Aspekt. Wird nur bei Bedarf produziert, sinkt folglich der Papierverbrauch, es entfallen teure Läger und es müssen auch keine ganzen Bücherladungen »verramsch« oder gar nach dem Druck ungelesen entsorgt werden. So kann der Digitaldruck ein gewisses Potenzial an Nachhaltigkeit für sich in Anspruch nehmen. ▶



DIE DRUCKERSPRACHE

DAS IDEALE GESCHENK FÜR JÜNGER UND ÄLTERE DER SCHWARZEN KUNST

Zwölf Begriffe der Druckersprache (Aushängebogen, Schnellschuss, Spieß, Jungfrau, Hochzeit, Ausschlagen, Speck, Schimmelbogen, Zwiebfisch, Blockade, Cicero und Schweizerdegen) umfasst dieser Zyklus mit Zeichnungen von Carlfritz Nicolay. Jedes Blatt im Format 30 x 42 cm.

Einzel zu beziehen für 15,00 € je Blatt oder 12 Blätter im Set für 150,00 € plus Versandkosten.

arcus design & verlag oHG, Ahornweg 20, 56814 Fankel/Mosel
Telefon: 0 26 71 - 38 36, Telefax: 0 26 71 - 38 50, info@arcusdesigns.de





Diese beiden stark vereinfachten Schemata sollen verdeutlichen, welche Möglichkeiten aktuelle Drucktechniken auch in Kombination bieten. Dabei ist es gleich, für welche Art der Publikation eine Lösung gesucht wird.

Distributed Printing

Auch wenn sich verteiltes Drucken als Digitaldruck-Primärmerkmal in gewisser Weise überholt hat, bleiben für die Produktion von Verlagsobjekten durchaus interessante Aspekte. Natürlich kann ein Datenfile theoretisch wenige Sekunden nach seiner Entstehung zeitgleich in New York, Tokio oder Frankfurt gedruckt werden. Dies können die traditionellen Druckverfahren jedoch ebenfalls. Interessant ist diese Vorgehensweise aber dennoch in Ländern wie den USA, in denen Verschiebungen der Erscheinungstermine durch Zeitzonen bestehen. Die Hauptauflage in New York auf einer traditionellen Rotation kann durch den digitalen Druck in beispielsweise San Francisco ergänzt werden.

Der Druck von Zeitungen, Büchern, Dokumentationen oder auch Verkaufsliteratur erscheint unter dem Gesichtspunkt ›Distributed Printing‹ aber auch unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten durchaus interessant. Denn Bücher oder Zeitungen können an dem Ort hergestellt werden, wo die Nachfrage ist oder eine Bestellung vorliegt. So sind Druckprodukte schneller beim Leser und verursachen geringere Transportkosten. Entsprechende Lösungen haben sich bei der Herstellung von Zeitungen für Leser im Ausland bereits in kleinem Umfang etabliert.

Wenn durch diese Produktionsvariante jedoch generell 15% bis 20% der Vertriebskosten reduziert wer-

den können, lohnt es sich schon einmal, darüber nachzudenken, für welche Produkte verteiltes Drucken interessant sein könnte.

Individualisiertes Drucken

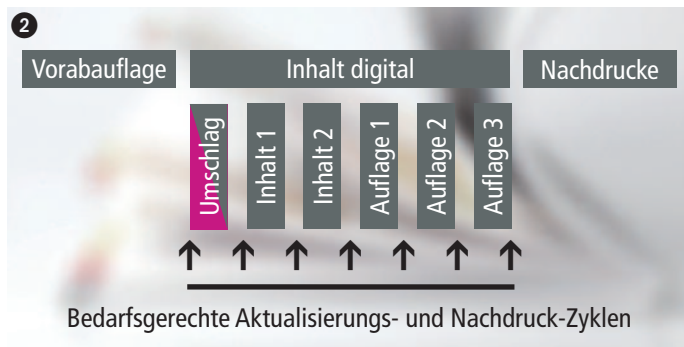
Da im Digitaldruck bei jedem Druck ein neues Bild erzeugt wird, können nicht nur kleine und kleinste Auflagen, sondern auch individuelle, personalisierte Drucksachen entstehen, die über alle bisherige Anwendungen hinausgehen.

Dabei hat sich diese Möglichkeit bei individuellen Drucksachen wie Karten, Fotobüchern, Etiketten oder Verpackungen längst ihren Weg geebnet. Darüber haben wir an anderer Stelle bereits zuhauf berichtet. Doch anzunehmen, der individualisierte Druck sei Mainstream, ist weit gefehlt. Weltweit wie auch in unseren

BIS ZU 10.000 WERBEBOTSCHAFTEN PRASSELN TÄGLICH AUF UNS EIN. NUR BRUCHTEILE ERKENNEN WIR.

WENIGER ALS 10% ALLER DRUCKSACHEN WERDEN HEUTE PERSONALISIERT ODER INDIVIDUALISIERT.

ETWA 10x MEHR ZEIT WENDEN WIR FÜR DAS LESEN EINER RECHNUNG AUF ALS FÜR EINEN BRIEF.



Werbe- und Marketing-Material lässt sich auf diese Weise genauso planen wie Bücher, Zeitschriften, Kataloge oder Magazine. Und als Sahnehäubchen gilt dabei die Individualisierung.

Breiten werden unter 10% aller Drucksachen personalisiert. Von diesem Markt hatte man sich mehr erhofft.

Mailing und Transpromo

Und dennoch gibt es Bereiche, in denen massenweise Individualdrucke hergestellt werden. Denn unter ›individualisiert‹ wird nicht nur einfaches Adressieren verstanden, sondern der Druck variabler Daten, also Informationen, die für Empfänger der Drucksache für die jeweilige Informations-Situation sinnvoll sind. Das kann auch heißen, dass jede Drucksache andere Bilder, Farben und Texte enthält. Damit werden Massendrucksachen, wie sie bisher bekannt waren, zum Unikat, zum einzigartigen Exemplar.

Diese Technik ist nur im Digitaldruck möglich und stößt bei Werbern und Marketing-Leuten zunehmend auf Interesse. Sind die Auflagen klein genug (Auflage 1), ist eine Stufe nach den Prinzipien des 1:1-Marketing erreicht. In Kombination mit dem Digitaldruck lassen sich individuelle Mailings realisieren und durch Gestaltung und Auswahl der Inhalte statt ganzer Zielgruppen nunmehr einzelne Personen ansprechen.

Die populärste Form des Individualdrucks ist der Transaktionsdruck. In beliebig skalierbarer Auflagenhöhe werden individualisierte Dokumente wie etwa Telefonrechnungen, Kontoauszüge etc. für den Empfänger her-

gestellt. Meist handelt es sich um die reine Rechnungs-Information.

Doch Marketing-Strategen machen sich zunutze, dass Verbraucher einer Rechnung zehn Mal mehr Zeit widmen als einem normalen Brief mit Informations-Charakter. Daher werden Transaktions-Dokumente mit Werbebotschaften (Promotions) angereichert. Das Ganze nennt sich dann Transpromo als Kombination aus Transaktion und Promotion. Dabei können Texte, Farben und Bilder, Anzeigen etc. mit einbezogen werden, die den Aufmerksamkeitswert steigern und es erlauben, zusätzliche Marketinginformationen zu integrieren.

Dieser Markt wird übrigens gerne unterschätzt. Hier geht es nicht nur um klassische Transaktions-Dokumente wie beschrieben, sondern generell um Geschäftsprozesse. Jedes Unternehmen versendet Aufträge, Auftragsbestätigungen, Lieferscheine und Rechnungen etc. Warum soll da nur das Logo des Unternehmens erscheinen? Und wer verbietet beispielsweise einer Druckerei Werbung auf ihren Geschäftsdrucksachen zu machen – für sich selbst oder andere Unternehmungen?

Hochleistung gefragt

Für solche Anwendungen ist aber eine hohe Leistungsfähigkeit des Digitaldrucksystems und des Frontends Bedingung. Schließlich geht es hierbei im Zweifelsfall um Tag- und Nachtproduktionen 24 Stunden an

sieben Tagen. Denn auch wenn das Schlagwort Auflage 1 nur das einzelne Exemplar meint, sind 100.000 personalisierte Drucksachen auch eine Großauflage.

Hybrid, individuell und aktuell

Dass digital gedruckte Produkte optimal steuerbare Kommunikationswirkungen erzielen können, dürfte im Zusammenhang mit Printing-on-Demand bereits deutlich geworden sein. Darüber hinaus lassen sich verschiedene Stufen und Produktionsvarianten einsetzen. Die verschiedenen Ansätze stehen dabei jeweils für eine signifikante Steigerung des Wertes der Printkommunikation.

So beispielsweise bei der Kombination aus Offset- und Digitaldruck, wobei Drucksachen möglich werden, wie sie bisher nicht möglich waren: hybride Druck-Erzeugnisse.

So lässt sich der Digitaldruck auch bei auflagenstarken Produktionen einsetzen, wenn der Inhalt im Offset, der Umschlag jedoch individuell im Digitaldruck hergestellt wird, wie in Grafik ① dargestellt. Dies lässt sich auch umkehren, wenn sich hinter einem einheitlichen Umschlag variierende Inhalte verstecken.

Daneben gibt es weitere Modelle, bei denen hybride Produktionen durchaus praktikabel und sinnvoll sind. So lassen sich vor der Produktion einer Publikation Vorabauflagen produzieren, um beispielsweise Anzeigen zu akquirieren oder den Bedarf für die später im Offset gedruckte Hauptauflage ermitteln. Zudem lassen sich Nachdrucke digital fertigen, wenn die Hauptauflage vergriffen ist.

Wachstumsfeld Kataloge

Auf gleiche Weise lässt sich mit Drucksachen verfahren, die einheitlichen Designkonzepten folgen, sich aber beispielsweise durch Sprachversionen unterscheiden. So können auf Abruf Kleinstauflagen bereitgestellt werden oder es lassen sich begleitend beispielsweise zu einem Katalog Preislisten aktuell produzie-

ren sowie parallele Aktionen durchführen.

Kataloge nehmen inzwischen ohnehin eine höchst interessante Rolle im Digitaldruck ein. Nach Informationen des Bundesverbandes Druck und Medien ist ein erheblicher Prozentsatz des Zuwachses von 80% in den letzten fünf Jahren bei Digitaldruckanwendungen auf Kataloge zurückzuführen. Denn natürlich lassen sich diese Publikationen auch generell im Digitaldruck herstellen – mit dem Vorteil, individuelle und auf den Empfänger abgestimmte Inhalte bereitzustellen. Dabei lassen sich, wie in Grafik ② dargestellt, zu jeder Zeit Aktualisierungs-Zyklen einschieben, die selbst für ein einzelnes Exemplar notwendig sein können, um die Publikation auf dem neuesten Stand zu halten. Dies eröffnet völlig neue Konzepte in der Vermarktung von Druck-Erzeugnissen wie Zeitschriften, Magazinen oder Katalogen.

Und warum sollte sich der Empfänger einer Drucksache über eine Webseite die Inhalte nicht selbst zusammensetzen? So erhält er eine nach seinen Wünschen individualisierte Drucksache. Hierbei kann er sein Interessensprofil selbst anlegen. Im Zusammenspiel mit CRM-Konzeptionen können Empfänger, die in Kundendatenbanken gespeichert sind, ihrem Profil gemäß an spezifische Wünsche und Interessenslagen angepasste Druckprodukte erhalten.

Fortsetzung folgt

Alles, was wir in diesem Beitrag nur skizzieren konnten, lässt sich natürlich noch detaillierter betrachten. Das haben wir für kommende Ausgaben des ›Druckmarkt‹ vorbereitet. Und auch innerhalb unserer Fachschriften-Reihe ›Druckmarkt COLLECTION‹ werden weitere spezielle Ausgaben beispielsweise zu Themen wie ›Book-on-Demand‹ oder ›Digital Imaging‹ erscheinen. Dabei wird ein Schwerpunkt jeweils auf der Weiterverarbeitung liegen.



BIN **DAS**

EINZIGE

WAS **SIE**

JETZT

GERADE

ANSCHAUEN

I am the power of print.

Wenn Verbraucher eine Zeitung, eine Zeitschrift oder einen Katalog in die Hand nehmen, investieren sie tatsächlich ihre Zeit und Aufmerksamkeit in die Suche nach Informationen.

Entdecken Sie mehr unter www.printpower.eu/de



Fotografieren Sie den Code mit Ihrem Mobiltelefon und lernen Sie mehr über Print und seine Vorzüge.

**PRINT
POWER**

ADD PRINT, ADD POWER

Übersichten als Evaluationshilfe

Auch wenn wir wissen, dass sich niemand aufgrund einer Marktübersicht für oder gegen das eine oder andere Digitaldruck-System entscheiden wird, veröffentlichen wir auf den folgenden Seiten Übersichten, die bei der Entscheidungsfindung zumindest hilfreich sein können. Die Einteilung in Maschinensegmente soll dies erleichtern.

Die Tabellen auf den folgenden Seiten geben einen Überblick über die derzeit in Deutschland, Österreich und der Schweiz angebotenen Digitaldrucksysteme, soweit sie der Redaktion bekannt sind oder von Herstellerseite genannt wurden. Die Tabellen erheben daher keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Sämtliche hier veröffentlichten Daten in den Marktübersichten beruhen auf den Angaben der Hersteller oder Anbieter entweder in gedruckter Form oder auf den jeweiligen Internetseiten. Für die Richtigkeit der Daten übernehmen wir keine Gewähr.

In den Übersichten befinden sich zudem nur Produkte, die bereits auf dem Markt sind beziehungsweise noch in diesem Jahr verfügbar sein sollen. Dabei sind wir auf die Angaben der Hersteller angewiesen (Verspätungen mit eingeschlossen). Als neue Maschinen (kleines rotes Kästchen mit dem Begriff ›Neu‹) sind Modelle gekennzeichnet, die in den letzten sechs Monaten angekündigt oder vorgestellt wurden und die noch im Jahr 2015 verfügbar sein sollen. Bei solchen Maschinen kann es vorkommen, dass sich die technischen Daten bis zur Marktverfügbarkeit noch verändern.

Nicht berücksichtigt sind Maschinen, die unsere Kriterien an die Ausgabe-geschwindigkeiten oder das Format nicht erreichen, die Angebote von Büro-druckern im Formatbereich DIN A4 und DIN A3 sowie typische Multifunk-tionssysteme für den Office-Bereich. Das Gleiche gilt für den Bereich der Large- und Wide-Format-Printer. Letztere Maschinen sind in der eigenen Publikation ›Druckmarkt COLLECTION 14‹ zu finden, die im April 2014 er-schienen ist und zurzeit aktualisiert wird.

Fehlende Informationen zu einzelnen Produkten sind mit k. A. (für keine An-gaben) gekennzeichnet. Das Kürzel ›opt.‹ oder der Hinweis ›Option‹ weisen darauf hin, dass das jeweilige Ausstattungsmerkmal nicht im Lieferumfang enthalten ist. Die Leistungen sind, wenn nicht anders definiert, mit A4-Seiten pro Minute (A4/Min.) oder A4-Seiten pro Stunde (A4/h) oder m/Min. (Meter pro Minute) angegeben. Unter den wenigen Multifunktionssystemen, die aufgeführt werden, sind Maschinen gemeint, die neben dem Drucken auch Funktionen wie Scannen, Kopieren und Faxen ermöglichen.

Sollte Ihnen der eine oder andere Begriff oder ein Kürzel unbekannt vorkom-men, hilft sicherlich unser Glossar auf Seite 44 weiter.

Auf Preis-Angaben in den Übersichten haben wir bewusst verzichtet, da es je nach Handelsstruktur, Region und Nation zu erheblichen Abweichungen kommen kann. Zudem lassen sich die Basis-Systeme mit zahlreichen Optio-nen aufrüsten, die den Preis des Basis-Drucksystems durchaus übersteigen können.

Aufgrund der vielfältigen Vertriebskanäle in den genannten Ländern sowie der ausgeprägten Händlerlandschaft ist möglicherweise der eine oder ande-re Händler nicht aufgeführt, da dies in einer derartigen Übersicht nicht abge-deckt werden kann. Die wichtigsten Ansprechpartner in den jeweiligen Län-dern finden Sie auf der Seite 46.

Stand der Marktübersichten: 31. März 2015.



DIGITALDRUCKSYSTEME UND DRUCKKÖPFE

| | Canon | Epson | Fujifilm | Heidelberg | HP | HP Indigo | Impika (Xerox) | KBA | Kodak | Komori | Konica Minolta | Kyocera | Landa | MGI | Miyakoshi | OKI | Pitney Bowes | Ricoh | Riso | Screen | Sharp | Toshiba | Xelkon | Xerox |
|--|-------|-------|----------|------------|----|-----------|----------------|-----|-------|--------|----------------|---------|-------|-----|-----------|-----|--------------|-------|------|--------|-------|---------|--------|-------|
| Drucksysteme | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Bürodrucker Schwarz-Weiß und Farbe | ● | ● | | | ●● | | | | | | ● | ● | | | | ● | | ● | | | ● | ● | | ● |
| Multifunktionssysteme Schwarz-Weiß und Farbe | ● | ● | | | ●● | | | | | | ● | ● | | | | ● | | ● | ● | | ● | ● | | ●● |
| Bogendrucksysteme Schwarz-Weiß | ● | | | ● | ●● | | | | ● | | ● | ● | | | | ● | | ● | | | ● | ● | | ● |
| Bogendrucksysteme Farbe (A3+) | ● | | ● | ● | | ● | | | ● | | ● | ● | | ● | | ● | | ● | ● | | ● | ● | | ●● |
| Bogendrucksysteme Farbe (B2) | ● | | ● | | | ● | | | | ● | ● | | ● | | ● | | | | ● | | ● | | | |
| Rollendrucksysteme Schwarz-Weiß | ● | | | | ● | | | | ● | | | | | | | | | ●● | | | | | | ● |
| Rollendrucksysteme Farbe | ● | | ● | | ● | ● | ● | ● | ● | ● | | | | | ● | | ● | ● | | ● | | | ●● | ●● |
| Inkjet-Eindruckköpfe Schwarz-Weiß und Farbe | | | | | ● | | | | ● | | | | | | | | | | | | | | | ● |
| Inkjet-Druckköpfe | ● | ● | ● | | ● | | | | ● | | ● | ● | | | | | | | ● | ● | | | | |

Der Kampf ums Reich der Mitte

Digitaldrucksysteme bis zum A3-Überformat haben den Charme, auf Knopfdruck und in einem Inline-Prozess fertige Drucksachen wie Broschüren, Bücher oder Flyer herzustellen – Just-in-Time und On-Demand. Jetzt kommen aber Digitaldruckmaschinen im Format 50 x 70 cm, die den klassischen Weg der Drucksache über die Buchbinderei erforderlich machen.

Mit den Digitaldrucksystemen in der Formatklasse 50 cm x 70 cm brachten einige Hersteller eine Maschinengeneration hervor, die auf den ersten Blick eine Kampfansage an den klassischen Offsetmarkt ist. Und die heizen noch immer die Diskussion an, ob und für welche Produktionen der Digitaldruck in diesem Format überhaupt geeignet ist.

Dabei zeigt der Blick zurück, dass diese Entwicklung gar nicht so neu ist. Schon 1998 führte Xeikon das erste Digitaldrucksystem mit einer Breite von über 50 cm (und nahezu beliebiger Länge) ein und blieb mit der Rollenmaschine lange Zeit alleine in dieser Formatklasse, da die im Jahr 2000 von Indigo als XB2 gezeigte Schwarz-Weiß-Bogenmaschine nie in Produktion ging. Das größere Format wurde von Xeikon jedoch nie ernsthaft für den breiten Akzidenzmarkt beworben und so machte Fujifilm zur drupa 2008 mit seiner Bogenmaschine Jet Press 720 im Formatbereich 50 cm x 70 cm auf sich und den neuen Zielmarkt aufmerksam: Akzidenzdruckereien.

Die Vorstellung der Fujifilm-Maschine war ganz offensichtlich der Startschuss für ein Rennen um das größere Format im Digitaldruck, das inzwischen deutlich an Fahrt aufgenommen hat.

Allerdings dauerte es bis zum Verkaufsstart des Inkjet-Systems von Fujifilm, von dem inzwischen einige Dutzend Systeme in der Praxis arbeiten, bis Ende 2011. Im Februar 2012 kündigte der japanische Hersteller

FORMATKLASSE 50 X 70 CM: ANBIETER IM WETTBEWERB

| Unternehmen | Offset | Digital Bogen B2 | Digitale Rolle |
|-----------------|--------------------|------------------|------------------------|
| Canon | | | Inkjet |
| Fujifilm | | Inkjet | Inkjet |
| Heidelberg | konv. und Anicolor | | |
| HP | | | Inkjet |
| HP Indigo | | Elektro-Ink | Elektro-Ink |
| KBA | konventionell | | Inkjet |
| Kodak | | | Inkjet |
| Komori | konventionell | Inkjet | Inkjet |
| Konica Minolta | | Inkjet | |
| Landa | | Nanographie | |
| manroland | konventionell | | |
| Miyakoshi | | Flüssigtoner | Inkjet |
| Ricoh | | | Inkjet |
| Ryobi | konventionell | Flüssigtoner | |
| Screen | | Inkjet | Inkjet |
| Xeikon | | | Trocken-, Flüssigtoner |
| Xeikon (Impika) | | | Inkjet |

Die Tabelle vergleicht die »ungleichen Brüder«: Offsetmaschinen, B2-Digitaldruck-Bogen und Rollenmaschinen, die das Format 50 x 70 cm abdecken.

eine weitere Maschine auf gleicher Basis für den Verpackungsmarkt an. Nur wenige Tage später lüftete HP Indigo in Tel Aviv sein (längst bekanntes) Geheimnis um ein System im Format 50 x 70 cm. Doch HP Indigo setzte gleich noch einen oben drauf. Neben der HP Indigo 10000, die den Akzidenzdruckmarkt anvisiert, kam mit der Indigo 20000 ein System für den Label- und Etikettenmarkt und mit der Indigo 30000 eine Maschine für die Faltschachtelproduktion – allesamt Modelle, die auf der Elektro-Ink-Technologie basieren, bei der pastöse Farben eingesetzt werden. Und je näher die drupa 2012 rückte, umso mehr Herstel-

ler kamen aus der Deckung und kündigten ihrerseits Maschinen im B2-Format an. Nach der drupa zählten wir dann ein Dutzend Anbieter digitaler B2-Bogenmaschinen, die 15 Maschinen im europäischen Raum anbieten wollten.

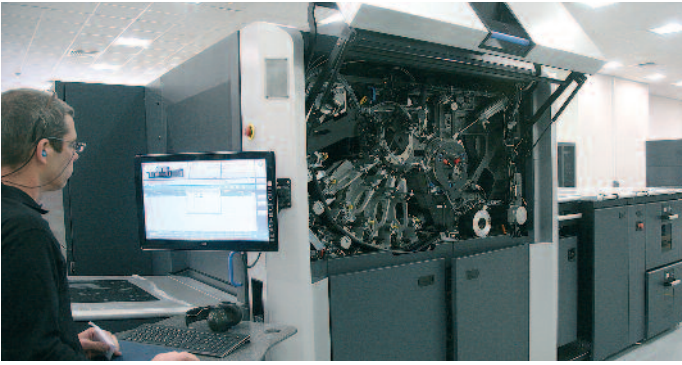
Ruhe vor dem Sturm?

Allerdings ist es um die eine oder andere Maschine, die wir noch in der Ausgabe »Druckmarkt COLLECTION 12« vorgestellt haben, ruhig geworden. So etwa beim französische Hersteller MGI. Von der Alphajet, einer mit UV-Tinte arbeitenden Maschine, die 3.000 Bogen 4/0 pro Stunde pro-

duzieren soll, hat man seither nichts mehr gehört. Konica Minolta und Komori präsentierten ihr Partnerschaftsprojekt B2-Bogenmaschine und zeigten gleich zwei Maschinen: die Konica Minolta KM1 und die Komori Impremia IS29. Die baugleichen Modelle, hieß es damals, sollen unterschiedlich vermarktet werden, mit UV-Tinte vierfarbig geradeaus (3.300 Bg/h) und im Schön- und Widerdruck (1.650 Bg/h) bei einer Auflösung von 1.200 dpi x 1.200 dpi auf 0,06 mm bis 0,6 mm starken Papieren produzieren. Zumindest bei Konica Minolta sah man Weiterentwicklungen zur Ipex 2014 und mit ersten Installationen wird aktuell gerechnet.

Während sich mit Ausnahme von HP Indigo praktisch alle Hersteller auf Tintentechnologien konzentrieren, kommt auch der sogenannte Liquid-Toner (Flüssigtoner) ins Spiel. Miyakoshi und Ryobi zeigten einen B2-Prototypen, der 4/0-farbig 8.000 Bg/h bei 1.200 dpi produzieren soll. Xeikon wiederum kündigte die Trilium-Technologie an, die auf Grundlage eines hochviskosen Toners die »Lücke« zwischen Toner und Inkjet schließen soll. Xeikon hat jetzt informiert, dass die ersten Maschinen bis zur drupa 2016 auf den Markt kommen sollen. Ob es aber wirklich eine »Game-Changing«-Technologie ist, wie Xeikon behauptet, ist noch fraglich.

Denn auch die NanoInk des Indigo-Gründers Benny Landa sollte ja das Spiel in der Druckindustrie ändern.



Eine B2-Maschine wie die HP Indigo 10000 ist ungleich komplexer und aufwändiger als eine herkömmliche Digitaldruckmaschine. Dabei hat zumindest HP Indigo seine Terminziele eingehalten.



Rollenmaschinen wie die KBA RotaJET 76, die das B2-Format mit abdecken, werden ein Wörtchen mitreden, ob der B2-Bogen-Digitaldruck zur Erfolgsgeschichte wird.

Er stellte gleich sechs Modelle (Bogen im B3-, B2- und B1-Format, Rollen mit 560 mm Bahnbreite geradeaus und 560 mm beidseitig sowie 1.020 mm einseitig) vor. Inzwischen hat sich jedoch einiges geändert, die Konzentration liegt auf einer Maschine, deren Auslieferung sich erheblich verzögert hat, weil sie kom-

plett umgebaut wurde. Und von einer ganzen Produktpalette ist derzeit keine Rede mehr. Wie bei Landa ist vieles von den zur drupa 2012 angekündigten Technologien offenbar noch Zukunftsmusik. Denn bis solche Systeme wirklich stabil produzieren, vergeht nun einmal Zeit. Für die meisten Modelle

sollte man die drupa 2016 als Zeitfenster im Auge behalten. Einzig Fujifilm, HP Indigo und Screen haben ihre Zielvorgaben erreicht und eine wachsende Zahl Maschinen installiert. Dies allerdings mit Einschränkungen. Denn von der von Fujifilm vorgestellten Faltschachtelmaschine Jet

Press F hört man zurzeit nichts mehr. Im Gegenteil: Die neue Jet Press 720S sieht jetzt so aus, wie die F-Studie. Es könnte durchaus sein, dass sich der japanische Hersteller auf ein einziges Chassis konzentriert und für Akzidenz und Faltschachtel nur eine Adaption anbieten wird.



COLLIER | VERSCHLUSS: ROSÉGOLD
750ER. STEINE: SAPHIR IN ALLEN
FARBEN.
DESIGN BY BARBARA HAUSER

SEEFELDSTRASSE 40
CH-8008 ZÜRICH
TEL +41 44 252 21 55
WWW.SCHMUCK-ZUERICH.CH

SCHMUCK



BARBARA HAUSER

ÖFFNUNGSZEITEN

MONTAG
14.15 UHR – 18.30 UHR

DIENSTAG BIS FREITAG
10.15 UHR – 13.00 UHR
14.00 UHR – 18.30 UHR

SAMSTAG
NACH VEREINBARUNG

B2-BOGENMASCHINEN



| | | |
|---|---|--|
| Vertrieb / Hersteller | Fujifilm* / Fujifilm | HP / HP Indigo |
| Produktname | Jet Press 7205 | HP Indigo 10000 |
| Druck-/Bebildungssystem | Inkjet | HP Liquid Electrophotography |
| Auflösung | 1.200 x 1.200 dpi | 2.438 x 2.438 dpi (max.) |
| Druckfarben | wasserbasierende Vivida-Tinten | pastöse HP ElectroInk* |
| Sonderfarben | – | 3 Sonderfarben* |
| Bogenformat | 530 x 750 mm | 530 x 750 mm |
| Druckformat | 520 x 720 mm | 510 x 740 mm |
| Substrate | gängige Offsetpapiere | gestrichene und ungestrichene Papiere |
| Flächengewicht g/m ² | 127 - 300 g/m ² | 65 - 400 g/m ² |
| Bogenleistung/h: 4/0 / 4/4 A4-Äquivalent 4/0 / 4/4 | 2.700 / – 10.800 / – | 3.450 / 1.725** 13.800 / 6.900 |
| Verarbeitung | – | – |
| Länge, Breite, Höhe | 802 x 270 x 205 cm | 800 x 470 x 240 cm |
| Gewicht ca. | 14.000 kg | 11.000 kg |
| Bemerkungen | Stapelhöhe Anlage: 800 mm, Stapelhöhe Auslage: 600 mm. *Schweiz: Chromos. | *CMYK plus drei Sonderfarben (Orange, Violett, Grün) sowie HP IndiChrome Ink Mix und 97% der Pantone-Farben. **4.600 Bg. im EPM-Modus. |



| | | |
|---|--|-------------------------------|
| Vertrieb / Hersteller | HP / HP Indigo | Screen / Screen |
| Produktname | HP Indigo 30000 | Truepress Jet SX |
| Druck-/Bebildungssystem | HP Liquid Electrophotography | Inkjet |
| Auflösung | 2.438 x 2.438 dpi (max.) | 1.440 x 1.440 dpi |
| Druckfarben | pastöse HP ElectroInk* | wasserbasierte Pigment-Tinten |
| Sonderfarben | 3 Sonderfarben* | – |
| Bogenformat | 530 x 750 mm | 530 x 740 mm |
| Druckformat | 510 x 740 mm | 520 x 730 mm |
| Substrate | Karton, Wellpappe, metallisierte Kartonarten | Papiere |
| Flächengewicht g/m ² | 200 - 600 µ | 80 - 400 g/m ² |
| Bogenleistung/h: 4/0 / 4/4 A4-Äquivalent 4/0 / 4/4 | 3.450 / –** – / – | 1.620 / 810 6.480 / 3.240 |
| Verarbeitung | – | – |
| Länge, Breite, Höhe | 1.150 x 470 x 240 cm | 779 x 214 x 220 cm |
| Gewicht ca. | 13.000 kg | 9.400 kg |
| Bemerkungen | *CMYK plus drei Sonderfarben (Orange, Violett, Grün) sowie HP IndiChrome Ink Mix und 97% der Pantone-Farben. **4.600 Bg. im EPM-Modus. | |

Bei diesen Entwicklungen darf nicht vergessen werden, dass Fujifilm mit Heidelberg eine Allianz eingegangen ist, bei der es auch um die Weiterentwicklung der Fujifilm-Technologie geht. Einen ersten Eindruck konnte man bei der Vorstellung der Etikettenmaschine DCS 340 von Gallus gewinnen, in der Technologien von Fujifilm und Heidelberg verbaut sind.

Aber gerade bei diesen deutlich größeren Formaten wurde offensichtlich, dass es nicht nur um Format-Anpassungen geht. Die gesamte Thematik scheint deutlich komplexer als es viele Hersteller vermutet haben. Man könnte es auch drastischer ausdrücken: Einige Hersteller haben den Mund ganz schön voll genommen. Das zeigt auch unsere Übersicht: von den zur drupa 2012 vorgestellten Modellen sind gerade einmal vier übrig geblieben.

So war auch die Indigo 10000 keine Entwicklung, die HP Indigo so nebenbei aus dem Hut zauberte: 2006 wurde das Projekt mit zwei Personen gestartet, an dem zwischenzeitlich über 400 Ingenieure arbeiteten. Es scheint sich gelohnt zu haben, da die HP Indigo 10000 bei über 100 Anwendern in Produktion ist – das Faltschachtel-Modell Indigo 30000 und die Rollenmaschine für Labels (Indigo 20000) produzieren ebenfalls schon in der Praxis.

Die Anbieter

Die jetzt bei Druckereien installierten Maschinen lassen zumindest ein Gefühl dafür aufkommen, dass es wohl zu Verschiebungen zwischen dem Offset- und Digitaldruck führen wird. Denn die digitalen Systeme treten gegen die Offsetmaschinen von Heidelberg, KBA, Komori, manroland, Ryobi etc. an, die ihrerseits die Auflagengrenze immer weiter nach unten geschraubt haben. Doch die Verkäufe in diesem klassischen Offset-Formatbereich halten sich inzwischen in Grenzen. Ein Indiz dafür, dass sich der Markt durch die neuen digitalen Modelle möglicherweise neu orientiert.

Verkaufbare Produkte im B2-Format kommen aktuell von Fujifilm, HP Indigo und Screen, Konica Minolta steht noch in den Startlöchern. Rechnet man allerdings die digitalen Rollenmaschinen dazu, die das B2-Format ja ebenfalls abdecken, erweitert sich der Kreis noch um weitere Hersteller wie Canon, HP, KBA, Kodak, Ricoh, Xerox und Xerox.

Die Anwendungen

Mit dem Sprung in die höhere Formatklasse haben die Digitaldruckmaschinen ihr »Copypshop-Image« jedenfalls endgültig abgelegt: Es sind ausgewachsene industrielle Produktionssysteme, die es in Größe, Gewicht und Preis mit ihren analogen Pendant aufnehmen können. Und neben den Investitionskosten liegt auch die Qualität je nach Modell durchaus auf Offset-Niveau.

Für Drucksacheneinkäufer bietet das natürlich interessante Perspektiven. Denn mit dem größeren Format erschließen sich dem Digitaldruck Anwendungen, die bisher aufgrund der Formatbeschränkung nicht realisierbar waren – zum Beispiel im Verpackungsdruck, bei Postern oder Buchumschlägen. Das größere Format erlaubt zudem das Drucken mehrerer Nutzen auf einem Bogen, was die Produktivität der Maschinen erhöht und die Auflage, ab wann ein Job gegenüber dem Offsetdruck ökonomisch ist, neu definiert. So können die typischen Vorteile des Digitaldrucks wie Personalisierung oder Individualisierung auch bei mittleren bis großen Auflagen genutzt werden.

Damit stehen jetzt schon die Gewinner des Kampfs um das B2-Format fest: Vom größeren Format werden die Drucker von Fotobüchern profitieren – sofern sie über entsprechendes Know-how in der Druckweiterverarbeitung verfügen. Schließlich drucken sie individualisierte Auflage 1 und müssen die Drucke anschließend in hoher Qualität binden. Daneben eignen sich die Maschinen aber auch generell für Akzidenzaufträge, für Bücher aller Art, Poster



Im Herbst 2014 hat Fujifilm seine Jet Press 7205 als Nachfolger des bisherigen Modells vorgestellt und dabei erhebliche Änderungen und Verbesserungen vorgenommen.



Screen hat bereits zwei Truepress Jet SX in der Schweiz installiert. Nach der Vögeli AG hat kürzlich auch die Brogle Druck AG in Wittnau in diese Maschine investiert.

und anspruchsvolle Aufträge, die im Offsetdruck bisher nicht kostengünstig in kleinen Auflagen zu produzieren waren. Dazu kommen Verpackungsdrucker, die sich bereits intensiv mit der Technik beschäftigen und auch einsetzen.

Die Preise

Deshalb könnten Digitaldruckmaschinen der B2-Klasse auch für bisher reinrassige Offset-Drucker und vor allem für ›Gemischtbetriebe‹ mit Offset- und Digitaldruckmaschinen einen gewissen Reiz haben. Qualitätsgründe, die so gut wie nicht mehr auszumachen sind, scheiden aus. Könnte man also unbekümmert davon ausgehen, es sei völlig gleichgültig, ob im Offset- oder Digitaldruck produziert wird? Eine gewisse Portion Skepsis scheint angebracht. Denn mehr Qualität und Produktivität sagt nämlich nicht viel über die wirtschaftliche Seite dieser Entwicklung aus. Und wenn es um die Wirtschaftlichkeit geht, zählen eben auch noch andere Faktoren als Qualität oder Speed.

Die neue Generation an Digitaldrucksystemen ist nämlich sehr teuer. Teilweise sind die angekündigten und bereits verfügbaren Modelle sogar teurer als die Konkurrenz aus dem Offset. Wobei nicht von ›Straßenpreisen‹, sondern von Listenpreisen auszugehen ist.

Eine Fujifilm Jet Press 7205 soll immerhin rund 1,0 Mio. € kosten und eine HP Indigo 10000 wird nicht

unter 1,5 Mio. \$ (je nach Peripherie) zu bekommen sein. Viel weiter darunter dürften auch die Maschinen anderer Anbieter nicht liegen, doch in der sich abzeichnenden Wettbewerbssituation wird sich das wohl noch weiter ändern. Allerdings müssen die Hersteller ihre Entwicklungskosten erst einmal wieder einspielen – und die Anwender werden sehr genau rechnen müssen, ob das Modell mit dem B2-Format passt.

Die Produktivität

Die Fujifilm Jet Press 7205 produziert 2.700 Bg/h, wobei kein Wendebetrieb möglich ist. Die Produktivität einer HP Indigo 10000 liegt beim einseitigen, vierfarbigen Druck bei 3.450 Bg/h (doppelseitig 1.725), was nicht einmal einem Viertel einer Offsetmaschine entspricht. Da wird man genau abwägen müssen, ob dieser Nachteil durch das Personalisieren aufgewogen werden kann.

Eines der wichtigsten Features ist dennoch der beidseitige Druck. Dabei hat HP Indigo einen interessanten Ansatz gefunden: Mit dem Enhanced Productivity Mode EPM wird im Dreifarbendruck ohne Schwarz produziert. Indigo gibt an, dass etwa 90% aller Sujets auf diese Weise produziert werden könnten. Die Ergebnisse sind beeindruckend und neben den geringeren Druckkosten (drei statt vier Clicks) wird eine 33% höhere Geschwindigkeit erzielt.

Einen weiteren Vorteil könnten die Digitaldrucksysteme (vor allem die

von HP Indigo) zudem noch ausspielen: den der Flexibilität bei den Farben. Bis zu sieben Farben in einem Durchgang – und das auch beidseitig – sind ein nicht zu übersehender Vorteil. Im Offsetdruck hat man in diesem Format eher selten von einer 14-Farben-Wendemaschine gehört.

Der Workflow

Für Offset-Drucker könnte es durch das größere Format leichter werden, den digitalen Druck in vorhandene Workflows zu integrieren. Denn mit dem B2-Format wird der vorhandene Arbeitsablauf notwendigerweise beibehalten. Digitaldruck im größeren Format bedeutet für fast alle Anwendungen nämlich, dass die Produktion nicht mehr Inline durchgeführt werden kann, sondern dass die klassische Weiterverarbeitung genutzt werden muss. Damit ändert sich der Produktionsablauf grundlegend und die bisherigen Vorteile des Digitaldrucks einer schnellen Produktion lösen sich in Luft auf. Zwar ist nicht mit langen Trocknungszeiten zu rechnen, doch werden sich die zusätzlichen Arbeitsschritte in der Buchbinderei bei der Kalkulation einer Drucksache mit hoher Wahrscheinlichkeit bemerkbar machen müssen.

Die Individualität

Bleibt im Vergleich zum Offsetdruck dann nur noch der Vorteil, individualisierte Drucke herstellen zu können.

Und genau da ist die Nachfrage bis heute noch sehr zurückhaltend. Individualisierte Druckprodukte sind (von Fotobüchern abgesehen) bisher eher die Ausnahme als die Regel: Weniger als 10% aller Digitaldrucke werden personalisiert. Dies wird sich wohl durch das größere Format auch nicht ändern.

Der Wettbewerb

Die technische Seite der Druckproduktion ist aber nur eine Seite der Medaille. Die zweite Seite ist die Vermarktung der Druck-Erzeugnisse. Durch die neue Entwicklung werden sich Digital- und Offsetdrucker nämlich immer ähnlicher. Denn nachdem der Digitaldruck das über Jahre als ausreichend definierte A3-Überformat verlässt und sich den Formatbereich 50 x 70 cm vorgenommen hat, bedeutet das, dass Druckereien noch genauer kalkulieren müssen, wann sich welches System für welche Anwendung eignet.

Angesichts der Tatsache, dass die Auflagen immer kleiner werden, die Anzahl der Aufträge dadurch aber gleichzeitig zunimmt und die Lieferzeiten zudem kürzer werden, scheint der digitale Druck mit seinen optimierten Arbeitsabläufen die Nase vorn zu haben.

Der Kampf zwischen Offset- und Digitaldruck erhält damit eine völlig neue Qualität und geht in die nächste Runde.



Es kann auch auf die Nerven gehen

Massenkommunikation mit Print: Ja, und wo ist das Problem, wenn sie gut gemacht ist? Personalisierte Kommunikation dagegen kann ganz schön auf die Nerven gehen – wenn sie schlecht gemacht ist. Und das findet man leider fast überall. Weil alle, auch die, dies es nicht können, auf diesen Trend setzen.

Seit die ersten Digitaldruckmaschinen auf dem Markt sind, sprechen die Verkäufer selbiger Apparate von einem Trend, nach dem alles und immer mehr in der Printmedienproduktion zur Individualisierung dränge. Und seitdem werden immer wieder die gleichen Beispiele aufgeführt: Ein personalisiertes Mailing erziele mehr Aufmerksamkeit und werde um den Faktor X intensiver gelesen als ein Massenmail ohne persönliche Ansprache.

Alles schön und gut, wohl auch richtig, aber inzwischen nervt es. Mich zumindest. Denn was ist daran noch faszinierend, wenn ich auf jeder belanglosen Sendung lese: »Gratis für Sie, Herr Nicolay«. Selbst die Personalisierung auf dem Titel der »Wirtschaftswoche« macht den Inhalt nicht interessanter, nur weil mein Name draufsteht. Entweder hat man Inhalte zu bieten, die mich auch ohne persönliche Anrede interessieren, oder man hat selbst im digitalen Zeitalter seinen Job verschlafen!

UND SCHON IST MAN IN DIE FALLE GETAPPT! Die dort aufgedruckte Anrede stammt ja gar nicht von der die Inhalte produzierenden Redaktion, sondern von der Anzeigenabteilung beziehungsweise deren Kunde. Personalisierung kann also sehr schnell in die falsche Richtung losgehen, wenn der Empfänger nicht darüber informiert wird, von wem er da eigentlich angesprochen wird.

Albern wird es jedoch, wenn man mit »Hallo, Frau Nicola Klaus-Peter« angesprochen wird, weil jemand bei der Dateneingabe nicht aufgepasst hat. Oder auch dann, wenn ich von einem vermeintlich aufmerksamen Autohaus darauf hingewiesen werde, dass mein Pkw jetzt zum TÜV muss, ich dieses Auto aber seit weit über zwei Jahren nicht mehr fahre.

Von dieser eher zur Belustigung beitragenden Art von Mailings einmal abgesehen, bleibt die prickelnde Wirkung individualisierter Ansprache schlichtweg aus, wenn sie zum Standard wird und wenn sich mein Name in einer einzigen Drucksache ein Dutzend Mal finden lässt. Mein Name ist mir sehr wohl bekannt und üblicherweise steht er ja schon auf dem Adress-Etikett der Drucksache, damit mich der Briefträger überhaupt finden kann!

Und wenn man mir, dem »lieben Herrn Nicolay«, dann zeigt, wo ich wohne und wie ich mit dem Auto zum Laden XY komme, frage ich mich allen Ernstes, was das soll. Ich kenne mich in der Gegend, in der ich wohne, bestens aus – und wenn ich eine Straße nicht kenne, frage ich mein Navigationssystem.

Dabei wird es aber auch nicht besser, wenn das Bildmotiv von Empfänger zu Empfänger variiert. Erstens kann ich das als Einzelner gar nicht erkennen und zweitens möchte ich auch gar nicht mit irgendeinem Bildmotiv in Verbindung gebracht werden. Denn wahrscheinlich interessiert mich der Rasenmäher auch dann nicht, wenn er im Formel-1-Design daherkommt.

INTELLIGENTER KOMMUNIZIEREN Dabei gibt es sehr viel intelligentere Möglichkeiten, individuell zu kommunizieren. Nämlich dann, wenn der Absender berücksichtigt, wer genau sein »Gegenüber« ist.

Allerdings ist mir bisher kein Fall bekannt, in dem ein Mailing-Designer oder Versender einmal darüber nachgedacht hat, dass ein Empfänger, der laut (funktionierender) Datenbank über die 50 Jahre alt ist, wahrscheinlich zur Brille greifen muss, und selbst dann die 6-Punkt-Schrift kaum lesen kann. Ein junger Mensch kann das (je nach Schrifttyp) möglicherweise noch. Oder warum setzt man je nach Alterszugehörigkeit nicht gleich ein anderes Layout ein? Denn wo liegt die Schwierigkeit, den Schriftgrad oder eine Darstellungsform generationsbezogen zu variieren? Bisher ist mir jedoch noch kein personalisiertes Mailing untergekommen, das darauf Rücksicht nimmt.

Dafür aber glauben die Personalisierer, man könnte mich mit Blau zu was auch immer animieren. Falsch! Ich favorisiere eigentlich keine Farbe, aber mit Blau kann man mich nun wirklich nicht beeindruckten. Das mag bei anderen Menschen völlig anders sein, aber ein derart gestaltetes Angebot würde mich nicht mehr ansprechen als eines in Schwarz-Weiß.

Ganz zu schweigen von den Mails – auch E-Mails – in denen ich geduzt werde. Ich kann mich zwar nicht daran erinnern, IKEA bei irgendeiner Safttour irgendwann einmal das »Du« angeboten zu haben, doch mir ist es noch ziemlich egal, wie ich von denen angesprochen werde. Bei anderen (und das weiß ich aus dem Bekanntenkreis) wandern solche Drucksachen, auch wenn sie aus technischer Sicht noch so hervorragend umgesetzt sind, in den Papierkorb.

JEDER NUR EINS! Deshalb: Wenn man der klassischen Drucksache vorhält, sie sei ein Massenmedium – was ist daran schlimm, wenn sie gut gemacht ist und den Anspruch des Empfängers an Qualität und Ruhe trifft? Das ist allemal besser als kreischende, schlechte oder an Peinlichkeit grenzende Personalisierungen zu versenden.

Vielleicht – nein, ganz sicher – sollten sich die Personalisierungs-Junkies doch einmal Gedanken darüber machen, ob alles, was technisch machbar ist, auch im Sinne einer intelligenten Kommunikation angebracht ist. Mit intelligenter Print-Kommunikation meine ich eben auch, den Empfänger nicht anzuschreien, sondern ihn in Ruhe und seriös anzusprechen. Bisher sind für mich bei personalisierten Aussendungen solche Bemühungen nur in ganz wenigen Ausnahmefällen zu erkennen.

Und wenn es auch noch so albern klingen mag, es war selbst bei Massendrucksachen (auch bei zig Millionen Exemplaren) noch nie anders: Jeder bekommt nur ein Exemplar – und mancher keins!

