

Das alles ist Digitaldruck

Beispiele von variablem Datendruck für allen Marktnischen dieser Erde

Der Digitaldruck ist ein Nischenprodukt, haben wir gelesen. Wo sind sie aber, diese Marktnischen? Haben die Digitaldruckanwender schon alle Möglichkeiten ausgeschöpft? Wir lassen Roger Ynostroza, den Chefredakteur des US-Magazins *Graphic Arts Monthly*, zu Wort kommen. Er, im Land der unbegrenzten Möglichkeiten, sollte wohl wissen wie es um die Anwendungsbereiche der digitalen Druckverfahren steht...

Dieses Jahr feiert die weltweite Einführung des Digitaldrucks mit variablen Daten ihr 10-jähriges Jubiläum. Die Ankündigung im Jahr 1993 enthüllte ein neues Druckkonzept: Die Idee einer einzigartigen, vielfach nutzbaren Farbproduktion, mit der Möglichkeit bei jedem Druckvorgang jeweils den Text und die Bilder zu ändern, an Stelle Hunderter und Tausender identischer Kopien. Nicht weniger wichtig waren die durch die Ankündigung geschürten enormen Erwartungen der Käufer von Druckmaterialien, die es zu erfüllen galt. Neben bemerkenswerten Erfolgen und einigen dramatischen Misserfolgen befindet sich zehn Jahre später die Umsetzung bei Druckdiensten und Systemlieferanten allerdings immer noch in den Kinderschuhen und gewiefte Kunden und Endbenutzer sind eher selten.

Verdeckte Erfolge und Errungenschaften

Die Perspektive einer langsamen Entwicklung für Highend-Druckproduktionen verdeckt aber einige wirkliche Errungenschaften der vergangenen Jahre in anderen Bereichen des Einsatzes von variablen Daten. Dazu gehören: Tintenstrahl- und elektrofotografische Bebilderungsverfahren bei großen Farbübertragungsproduktionen, Bedarfsdruck von Büchern und Katalogen, Proofing und Großformat-Bebilderung, Etiketten- sowie Text- und Barcode-Druck für Verpackungen. Darüber hinaus werden weiterhin diverse neue Märkte erschlossen.

Des Weiteren haben wir noch den gesamten Bereich der Desktop-Produktion in Unternehmen und einzelner Kunden, Druckausstoß in Gemeinschaftsbüros und Reproduktionszentren für Großseriendrucke mit Schwarz-Weiß- und Farblaserdruckern, Netzwerkkopierer und Dokumentationsproduktionssysteme. Über den genau-

en Umfang und dementsprechend über die Marktanteile dieser einzelnen Bereiche sind sich Marktforscher allerdings selten einig. Zu den Herstellern von Großseriendruckern in schwarz-weiß auf der Basis von Rollen-Systemen gehören Océ, IBM, Nipson und Xerox. Für kommerzielle Druckereien decken diese vielen Anwendungen aber entweder den Bedarf von Marktnischen und den Bedarf der von ihnen belieferten allgemeinen Geschäftsbereiche oder die Anwendungen sind viel zu spezialisiert.

Für Offset-Druckereien stellt sich die Frage, ob diese Bebilderungsverfahren mit variablen Inhalten ihre herkömmliche kommerzielle Produktion völlig verdrängen oder aber ergänzen. Verlieren die Druckereien ihre Aufträge und Marktanteile? Oder werden diese Druckaktivitäten parallel betrieben und greifen nur gelegentlich auf Märkte und Kunden über, die eigentlich von Offset-Druckereien beliefert werden. Aus traditioneller Sicht sollten sich kommerzielle und industrielle Druckereien mit Offset-Druckmaschinen auf die Druckproduktionen konzentrieren (auch wenn es sich hierbei heutzutage mehr um Kleinauflagen handelt). Sie stehen in der Regel nicht in Konkurrenz mit Nutz- oder Netzwerk-Kopierern, Druck- und Kopiegeräten oder Dokumentationssystemen in Höchstgeschwindigkeit. Die Arbeit dieser Geräte werden von schnelleren Druckmaschinen ausgeführt, wie z.B. in unternehmensinternen Printshops, bei Druckdiensten und in Spezialgeschäften. Sie werden nicht von kommerziellen Druckkonzernen geleistet.

Anwendungen für Dekorationszwecke

Auf dieselbe Weise kann das Bebilderungsverfahren mit variablen Daten optimal mit einer Bandbreite an Technologien und Druckträgern angewen-

det werden, um eine beeindruckende Anzahl an Produkten herzustellen, von denen viele dann gar nicht mehr zum Bereich Kommunikation gehören. Zweifelsohne haben wir alle schon von besonderen Auslagen bei Ausstellungen für Heimdekoration und Kleidung gehört, auf denen ganze einheitliche Produktlinien ausgestellt werden, die vollständig mit Hilfe von Bebilderungsmethoden mit variablen Daten gefertigt wurden – von Wandschonern, Gardinen und Möbelbezüge bis zu Halstüchern, Schals und Bekleidungsstoffen. Auch diese Errungenschaften betreffen besonders spezialisierte Bereiche. Trotzdem sind sie erwähnenswert, denn sie zeigen Randbereiche von Drucktechniken auf, bei denen spezielle Färbemittel oder Toner auf besondere Stoffe oder Textilien gedruckt werden. Hiermit vergleichbar ist auch die sogenannte Großformat-Bebilderung. Sie verwendet die Piezo-Technik, bei der auf Bedarf einzigartige farbige Grafiken auf Leinwand, Synthetik oder verschiedene Stoffe für die Herstellung von Wandschmuck, Fahnen, Innen- oder Außenschilder und Wandgemälde gedruckt werden. Ähnlich bietet auch ein neuer Flachbett-Tintenstrahldrucker eine Alternative zu Siebdrucktechniken bei Kleinauflagen.

Highend-Farbdruck mit variablen Daten

Mehr als andere Geräte, die variable Daten verwenden, sind speziell die Kapazitäten der digitalen Farbdruckmaschinen reizvoll für kommerzielle Druckereien, insbesondere die neuen Geräte, die von den Herstellern als „Series II“ oder System der „dritten Generation“ bezeichnet werden. Zu diesen Geräten gehören: NexPress 2100, entwickelt von Kodak und Heidelberg, die Hewlett-Packard Indigo-Systeme, DocuColor iGen3 von Xerox sowie Systeme der Firma Xeikon.

Zunächst verfügen die Systeme über mehr Merkmale einer Druckmaschine, d.h. sie bieten Offset-Qualität, eine konstante Druckbildbeständigkeit während des gesamten Druckvorgangs, eine Ausstoßquote von mehreren Tausend Bögen (beide Seiten voll in Farbe) pro Stunde, weniger zusätzliche Schulungen für Betrieb und Wartung, robuste Konstruktion, zuverlässige Betriebsfunktion, Druckträgerauswahl (Bogenzuführung) und Kompatibilität mit vorhandenen Geräten.

Offset und Digitaldruck in einem Produkt

Die Ansprüche in Bezug auf die Kompatibilität dürfen aber (noch) nicht überbewertet werden: Obwohl Hybrid-Produkte, die durch eine Kombination aus Digital- und Offset-Druck in einer Art „produktiver Koexistenz“ hergestellt werden, die kaufmännische Fantasie der Druckanbieter beflügeln und ihnen ermöglichen, sich von anderen Druckereien zu unterscheiden, indem sie ihren Kunden ungewöhnliche Kommunikationslösungen anbieten.

Die 75 Jahre alte kommerzielle Bogenoffsetdruckerei Cohber Press, Rochester, New York, mit einem Jahresumsatz von ca. 20 Millionen US-Dollar, installierte 2001 als erster US-Amerikanischer Betrieb eine großformatige digitale Bogen-Druckmaschine und rüstete diese Ende 2002 mit einem zweiten System auf. Das Unternehmen betreibt jetzt beide Systeme in mehreren Schichten sechs oder sieben Tage die Woche und produziert Marketingmaterial und datenbankorientierte Werbeprodukte. Viele Materialien enthalten „Segmente“ im Offset-Druck, die dann mit variablen Inhalten bedruckt werden.

Ein typisches „Segment“ besteht aus 12 Seiten mit drei Signaturen von je vier Seiten: Ein Vierfarben-Außenbogen im Offset-Druck, eine zweite Signatur mit Vierfarben-Offset-Druck auf einer Seite und variablen Inhalten für die Bebilderung auf der anderen Seite sowie einem Mittelabschnitt, der vollständig für den Empfänger personalisiert wird. Laut Howard (Buzz) Webber Junior, Generadirektor und Vorsitzender, bringen die Druckproduktionen mit variablen Inhalten dem Unternehmen dieses Jahr die meisten Gewinneinnahmen.

Meister des Direktmarketings

Am anderen Ende des Branchenspektrums finden wir die Firma Global Soft Digital Solutions, Mahwah, New Jersey, die man als „digitalen Außenseiter“ bezeichnen möchte. Die Firma wurde 1999 mit dem Ziel der Verwaltung von unternehmensinternen Druckvorrichtungen gegründet und entwickelte sich weiter in einen hochspezialisierten Hightech-Dienstleister für Direktmarketinglösungen. Der Gründer und Direktor Chris Petro bezeichnet sich selbst nicht als Druckanbieter, konzentriert sich nicht auf Druckkostensenkung und wirbt nie um Kunden für Druckmaterialien. Anstatt dessen bemüht er sich um die Erhöhung der Wertschöpfung – eine enorme Erhöhung, wie er sagt, die direkt zum Kunden gelangt und bahnbrechende Ergebnisse von Marketingprogrammen erzielt.

Die von ihm als „dynamisch“ bezeichneten Daten zu den Kunden und Prognosen seiner Auftraggeber reichen von Standardinformationen zur Bevölkerung bis zu deren Kaufgewohnheiten und Farbvorlieben und das ergibt nicht weniger als 60 einzelne Datenfelder. Dabei zielt Petro auf eine Beantwortungsquote von 15 – 17 Prozent und strebt sogar Quoten von 35 Prozent an. Jedes Ergebnis unterhalb von 10 Prozent ist für ihn ein Misserfolg. Zum Vergleich: Die Beantwortungsquote von Massenemails liegt bei etwa 3 Prozent.

Diese herausragenden Leistungen zusammen mit höheren Gewinnspannen sind heutzutage besonders reizvoll für Geschäftsführer von Druckereien, deren Unternehmen unter dem anhaltenden gesamtwirtschaftlichen Abschwung gelitten haben und die die großen Kürzungen der Unternehmen bei den Werbe- und Marketingkosten zu spüren bekamen. Aber auch dies ist kein Verdrängungsaspekt für die Standardtätigkeit kommerzieller Druckereien.

Neue Aufträge über das Internet

Gleichzeitig wurde durch die digitale Drucksysteme die Entstehung einer neuen Druckkategorie angeregt: Online-Produktionen von kundenspezifischen

Druckausgaben – Postkarten, Visitenkarten, Verkaufsbögen und Produktbroschüren – werden als Marketingmaterial für kleine und mittelständische Unternehmen angeboten, das auf einfache Weise entworfen und bestellt werden kann. Manager solcher Firmen verfügen meist über ein gutes Gespür für ihre Werbeaussage und eine eher unvollständige Mailingliste bzw. Datenbank. Diese Aktivitäten werden typischer Weise von selbstständigen Unternehmern, wie z.B. Immobilienhändlern, Schönheitssalons, Klempner- und Elektrobetrieben, Teppichlegern usw. genutzt.

Ein solcher Anbieter in den USA ist der Online-Druckdienst Expresscopy.com. Auf der Firmen-Website kann jeder Auftrag in ein einfaches Online-Formular eingegeben werden. In der Anlage in Portland, Oregon, werden damit drei Systeme mit variablen Daten fünf Tage die Woche in Betrieb gehalten und über 200 Kleinaufträge für die Auslieferung am nächsten Tag produziert. Der Gründer und Leiter des Unternehmens, Lee Dietz, plant bis Mitte 2004 die Installation von vier Hochgeschwindigkeitsanlagen. Sein Ziel ist eine Auflage von einer Millionen pro Tag. Nach seinen Angaben kann er derzeit eine Gewinnspanne von 45 Prozent verzeichnen.

Positive Aussichten für den Digitaldruck

Trotz solcher erfolgreichen Anwendungen haben sich digitale Drucksysteme nur geringfügig auf dem kommerziellen Druckmarkt durchgesetzt. Nach Einschätzungen von Markforschern liegt der Marktanteil in diesem Bereich unter 5 Prozent.

Angesichts der Tatsache, dass heute die meisten Tintenstrahl-Druckproduktionen in Bereichen genutzt werden, die nicht zu den herkömmlichen Offset-Produktionen zählen, ist anzunehmen, dass die Tintenstrahl-Technologie in den nächsten fünf Jahren kaum Einfluss auf die Offset-Produktion nehmen wird. Das heißt keinesfalls, der Einsatz von Tintenstrahl- und einiger eigener Technologien wird nicht weiter zunehmen. Vermutlich wird das sogar ganz erheblich der Fall sein, wie z.B. bei der Großformat-Bebilderung, einem Bereich der seit Jahren ständig weiter ausgebaut wird und der den Offset-Druck keineswegs verdrängt hat.

www.poster-display.net

Solche Alternativen werden in neuen Markt-nischen entstehen oder sich in bestehenden Bereichen ausdehnen.

Die Perspektiven für einen ansteigenden Marktanteil von digitalen Highend-Druck-maschinen, wovon derzeit etwa 2.500 Systeme weltweit im Einsatz sind, können aber auch in einem anderen Licht gesehen werden. Gemeint sind die unendlichen Erweiterungsmöglichkeiten durch neue und effektive Anwendungen, die nach dem Modell der oben gezeigten datenbankorientierten Produktionen zu enormen Beantwortungsquoten führen könnten.

Erwartungen für drupa

Die Aussteller auf der drupa 2004 versprechen die Einführung neuer und ausgefeilterer Bebilderungstechnologien und Datenbankentwicklungen, verbesserter Druckträger, effizienterer Druck- und Veredelungssysteme sowie, als wichtigste Ankündigung, ungewöhnliche und faszinierende Anwendungen für die Farb- und Schwarz-Weiß-Bebilderung mit variablen Daten in unterschiedlichen Preiskategorien und mit verschiedenen Ausstoßquoten und Formaten. Wahrscheinlich ist es noch ein langer Weg, bis sich die Druckproduktionen mit variablen Daten als Hauptanwendungen etablieren, doch sind clevere Anbieter schon jetzt gut beraten, den Massenmarkt mit Druckverfahren zu niedrigsten Preisen zu meiden und sich den hochwertigen Möglichkeiten der digitalen Bebilderung zuzuwenden. Weltweit existieren bereits ausreichend Druckereibetriebe für kleine, mittelgroße und große Auflagen, die schonungslos versuchen, die Kosten zu kürzen und dabei eine halbwegs akzeptable Qualität und Produktivität aufrechtzuerhalten. Für Druckunternehmen ist die Erschließung von spezialisierten Nischen mit hoher Gewinnspanne möglicherweise der beste Weg zum Erfolg, indem sie nicht nur eine engere Zusammenarbeit mit den Kunden anstreben, sondern zum festen Bestandteil der Marketing- und Kommunikationsstrategien der Unternehmen werden.

Zehn Jahre sind seit der Einführung der Bebilderung mit variablen Daten vergangen und endlich trägt die harte Arbeit in einigen aktuellen Anwendungen Früchte und enthüllt allen kommerziellen Druckereien die hohen Profitdimensionen, die in dieser Art von Bebilderung verborgen liegen.

Roger Ynostroza ist seit mehr als 20 Jahren Chefredakteur der Zeitschrift Graphic Arts Monthly, die in New York von Reed Business Information herausgegeben wird. In den USA ist der Druckbereich eine 160 Milliarden Dollar schwere Industrie, die aus mehr als 46.000 Druckkonzernen und über 1,2 Millionen Mitarbeitern besteht.



Auch das ist Digitaldruck

Merkur-Apfelsujets auf Haus und Smarts

Mit kraftvollen Sujets auf Gebäuden und Fahrzeugen setzt die Werbebranche im Bereich Außenwerbung kräftige Akzente in Richtung Wachstum. Zwei aktuelle Projekte, realisiert mit 3M Folien, sichern einen außergewöhnlichen und starken Werbeauftritt. Der Handelskonzern Merkur inszeniert beispielsweise den neuen Megamarkt in Salzburg Klebheim vollflächig mit knackigen grünen Äpfeln. Während – als Verstärker – Laudamotion die ganze Smart-Flotte ebenfalls vollflächig für mobile Werbung nützt.



Beide Projekte wurden von Firma Gradinger mit 3M Scotchcal perforierten Fensterfolien realisiert. Folien, die durch die spezielle Lochtechnologie den ungehinderten Durchblick von innen nach außen sichern. Diese Spezialfolie wird sowohl zur Verklebung von Glasfassaden als auch für Verkehrsmittelwerbung erfolgreich eingesetzt. In Salzburg Klebheim wurden 850 m² Fensterfolie von drei Personen in einem Zeitraum von drei Wochen verklebt.

Bei der Verklebung der Laudamotion-Flotte kamen zusätzlich 3M Scotchcal Folien der Serie 40 zum Einsatz. Ein Folientyp, der speziell für Piezo Inkjet-Drucksysteme auf Lösemittelbasis entwickelt wurde und damit besonders für den kurz- und mittelfristigen Einsatz auf Fahrzeugen geeignet ist. Ausgezeichnete Bildqualität und Deckkraft zeichnet diese opake und transparente polymer kalandrierte PVC-Selbstklebefolie aus. Bei Außenanwendungen gewährt 3M eine Garantie von bis zu drei Jahren.

Briefmarke on Demand als Marketingtool



Seit kurzem bedient sich die Österreichische Post AG einer Xerox-Maschine, um personalisierte Briefmarken für Business- und Privatkunden zu produzieren. Ob eigenes Porträt, Firmenlogo oder Produktabbildungen, Kunden der österreichischen Post können das Motiv für Briefmarken seit neuestem völlig frei wählen. Wegen der Mindestauflagenhöhe von 20.000 Stück bleibt dieses Privileg momentan nur Firmenkunden vorbehalten, aber ab 2004 soll es auch für Privatkunden die Möglichkeit geben, Kleinauflagen von 200 Stück in Auftrag zu geben. „Damit wird die Briefmarke zum unverkennbaren Markenzeichen des Auftraggebers und sicher ein interessantes Marketing-Tool,“ ist Mag. Josef Novak

vom Erfolg dieser Innovation überzeugt. Der Wert der Marke beträgt Euro 0,55 und entspricht dem derzeit gültigen Tarif für einen Standardbrief. Die personalisierte Briefmarke, die bei der Post unter dem Begriff „Meine Marke“ angeboten wird, ist an der einheitlichen Rahmengestaltung leicht erkennbar – es ist also nicht zu befürchten, dass die armen Briefträger ab sofort eine Bilddatenbank mit verschiedenen Briefmarken-Motiven mit sich tragen müssen, um die Gültigkeit einer Marke zu erkennen. Zum Schutz vor Fälschungen weisen die neuen Briefmarken einen speziellen Kippeffekt auf, welcher nur bei Originaldrucken zu erzielen ist.