

drupa Essentials of Print



An dieser Stelle veröffentlichen wir eine Artikelreihe von Designern, brand ownern, Journalisten, Influencern und Akteuren der Druckindustrie. Wir freuen uns auf die Zusammenarbeit mit diesen Experten, die unsere **drupa Essentials of Print** mit frischen Impulsen, fundiertem Fachwissen und bemerkenswerter Erfahrung bereichern. Alle diese Artikel werden es den Besuchern ermöglichen, eine Welt zu verstehen, die sich seit der Gründung der drupa 1951 dramatisch verändert hat und sich weiter entwickeln wird. Unterschiedliche Beobachtungen und Wahrnehmungen einer Branche, die in einer sich schnell verändernden Welt nach Innovationen sucht. Folgen Sie Ihrem Instinkt, ganz nach dem Motto "embrace the future".

Gerne stellen wir Ihnen diesen Fachartikel zur Verfügung und freuen uns, wenn Sie ihn veröffentlichen.

BE INSPIRED!

Good reading.

Sabine Geldermann & Team

Raphael Ducos - Mut, anders zu sein.



VITA

Raphael Ducos erlebt und beobachtet seit Jahrzehnten als Journalist die Druckindustrie, heute ist er als Freelancer tätig. Er war einer der ersten Journalisten, die sich für die Digitaltechnik in einer Zeit einsetzen, in der „digital“ der „Printfeind“ war. Er hatte in vielerlei Hinsicht Recht. Raphael Ducos hat das Talent, neue Branchentrends zu erkennen - er prognostizierte die

Konsolidierung der Druckdienstleister und das Aufkommen von Online-Druckern. Er betrachtet die Dinge auf eine einzigartige Weise. Vielleicht liegt das an seiner Ausbildung mit einem Master in Philosophie.

drupa Essentials of Print Juli 2019

**drupa
content
contributor**



**Messe
Düsseldorf**

Raphael Ducos - Mut, anders zu sein.

Welche Druckdienstleistung ist zukunftsfähig? Wie wird sich die Druckbranche verändern? Fortbestand hat die Druckdienstleistung, die mit anderen Kommunikationsdisziplinen kombiniert ist. Das ist der Weg in die Zukunft und um diesen richtig zu beschreiten, sind zwei Dinge unerlässlich: Alten Ballast abwerfen, der schon zu lange mitgetragen wurde und eine andere Denkweise. Die traditionellen, analogen Druckverfahren müssen um digitale Applikationen ergänzt werden.

„Ich bin optimistisch, was die Zukunft angeht“, sagt Pierre Coquard, der Chef von **ATELIERS INDUSTRIA**, einer Pariser Druckerei mit einer Vorliebe für „maßgeschneiderte“ Lösungen und kurz davor, komplett auf den Digitaldruck umzustellen. „Es gibt immer weniger Kunden, die etwas von Druckdienstleistungen verstehen. Unsere Ansprechpartner kommen mittlerweile in der Regel aus der Führungsebene ihrer Organisation aus dem Marketing oder der Kommunikation und stehen vor ganz anderen Herausforderungen. Sie haben kein Problem mit Print an sich, sondern eher ein Kommunikationsproblem. Diejenigen, die nur ein Problem mit der Druckdienstleistung haben, wissen ebenfalls nicht, wie sie damit umgehen sollen. Wenn ein Druckdienstleister hochwertige, umfangreiche Kommunikationslösungen anbieten kann, dabei Top-Qualität in der erforderlichen Lieferzeit und ein positives Kundenergebnis gewährleistet, dann werden definitiv gute Geschäfte gemacht!“

Die Printbranche hätte sich schneller wandeln können, wenn nicht die neuen, auf Toner und Tintenstrahl Druck basierenden Technologien parallel mit traditionellen Verfahren, wie Offset, Tiefdruck, Siebdruck oder Flexographie, existiert hätten. Druck - ob nun analog oder digital - und Veredelung (kleine bis große Formate), Verfahrenstechnik oder Marketing mit Multichannel- oder Cross-Media Kommunikation: alle Akteure haben von den Vorteilen profitiert, die IT und Software mit sich gebracht haben; nicht zu vergessen sind die zahllosen Aufwertungen, die für alle Technologien und auf allen Märkten mittlerweile zur Verfügung stehen. Print hat sich gewandelt, neue Stärke gewonnen, sich angepasst, sich entwickelt und folgt gleichzeitig dem grundlegenden, notwendigen Trend zu weniger Umweltbelastung (Aussschusssteuerung, weniger Makulatur, hochwertigere Druckfarben, recycelbare Papiere, usw.).

Einige - wenn auch zu wenige - konventionelle Druckdienstleister richten komplett digitale Prozesse ein oder ersetzen Offset-Druckmaschinen durch digitale Geschäftsmodelle. Das scheint unzureichend zu sein - Digitaldruck erfordert auch eine andere Haltung: offen für Flexibilität im Betrieb, schnelle Reaktionsbereitschaft, veränderte Managementprofile und tatsächlich maßgeschneiderten Service. Nicht zufällig sind die bedeutenden Player im Digitaldruck oft aus kleineren reprografischen Strukturen entstanden, die bereits eine „Servicekultur“ hatten.

Eine Phase der Transformation

Heute ist der Akzidenzdruck nicht nur von einer umfangreichen Modernisierung traditioneller Druckverfahren gekennzeichnet, sondern auch vom Aufstieg des Digitaldrucks einschließlich der Inkjet-Verfahren. Der Offset-Druck hat immer noch seinen Stellenwert dank technischer Fortschritte: Automatisierung der Kalibrierungsprozesse, Abfallreduzierung, höhere Geschwindigkeit (20.000 Blatt / Stunde), hybride Offset-Digital Abläufe, Kombinationen aus Offset und Digitaldruck für Akzidenz-, Etiketten-, Verpackungsdruck und Workflowoptimierung mit Endbearbeitungsanlagen (wie digital) ermöglichen dies. Stetige Weiterentwicklung bei den Arbeitsabläufen finden sich in allen Bereichen und Online-print (Web-to-Print) boomt.

So ist es heute möglich, auf Kundenwünsche einzugehen, die in der Vergangenheit nicht hätten erfüllt werden können, wie beispielsweise der Druck eines Buches in der Auflage 1, sehr kleine Auflagen bei Broschüren oder Formularen sowie auch bei Verpackung oder komplett kundenspezifischen Etiketten. Die Nachfrage und der Bedarf nach Long-Tail Lösungen wird durch digitale Druckverfahren von Canon, Domino, Fujifilm, Heidelberg, HP, Koenig & Bauer, Komori, Ricoh, Riso, Xeikon, Xerox, usw. gedeckt.

Es wird nach dem rentabelsten Service für den Kunden und nicht nach dem günstigsten Preis gesucht. „Print only“ wird ersetzt durch eine vielfältige Palette an Möglichkeiten inklusive Druck: von der Bestellung bis zur Auslieferung, ohne Einbußen bei Kreativität, Qualität und Rentabilität. Die Kernfrage lautet: ‚Wo liegt der Return on Investment beim Druck?‘

Alle gedruckten Dokumente, die sich grundsätzlich digitalisieren lassen, werden immer seltener physisch vorliegen (sondern nur noch digital) und so bleibt nur eine Möglichkeit, profitabel im Business zu bleiben: durch Mehrwert und Service. Für Kunden ist es uninteressant, wie etwas funktioniert, sondern welchen Mehrwert oder welche Wirkung es hat und welche Effekte erzielt werden. Hier muss Print als bedeutender Kommunikationskanal seinen Beitrag leisten, das heißt ein effizientes, relevantes Medium sein.

Druck feiert Comeback

Verbraucher sind mit digitalen Informationen übersättigt. Dennoch sind sie sehr wohl empfänglich für andere Kommunikationskanäle, die sie unverwechselbar und persönlich ansprechen: Einladungen, Broschüren, Bücher, Fotos, Grußkarten oder personalisierte Dokumente, die Errungenschaften des Drucks im 21. Jahrhundert nutzen: Sonderfarben (Gold, Silber, Neonfarben, etc.), Lacke, Reliefdruck, Anschnitte oder formgebende Faktoren.

„Wir sehen ein Print-Comeback. Vor zehn Jahren fanden junge Leute Printprodukte vor allem altmodisch - heute muss man wissen, wie man Print mit anderen Kommunika-

tionsarten kombiniert," ergänzt Pierre Coquard und fügt weiter hinzu: „Wir entdecken gerade wieder, dass wir mit richtig gezielter Print-Kommunikation eine Beziehung zum Kunden aufbauen können.“ Das zeigt sich auch in anderen Branchen mit einer Renaissance der physischen Medien wie z.B. Polaroid-Fotos oder Vinyl-Schallplatten.

Wir steuern im Print-Produktionsverfahren auf mehr Automatisierung zu; vom Auftragseingang und der Dateiverwaltung bis zum Versand des fertigen Druckauftrages. Kunden wollen direkt mit Personen interagieren und benötigen schnelle Durchlaufzeiten. Diese zwei Anforderungen werden immer öfter zum entscheidenden Kriterium für die Wahl des Dienstleisters. Dies ist herausfordernd, da der Kunde oftmals nicht nebenan ist.

Anlagenseitig und in Hinblick auf neueste Dienstleistungen setzen mehr und mehr Druckdienstleister Digitaldruck und Veredelungssysteme ein (z.B.: MGI/ KonicaMinolta) sowie Großformat-Flachbettdrucker (z.B.: SwissQprint) mit den dazugehörigen Schneidanlagen (z.B.: Zünd). Denn die digitale Transformation erfolgt sowohl in Klein- als auch im Großformat. Werbegraphik, Poster, POS/POs, Dekorationen und sogar Textil- oder Car-Wrapping werden komplett digital durchgeführt. Und schließlich beschleunigen ökologische Bedenken den Ersatz von Infrarot-Trocknern durch LED-Trockner in sämtlichen Produktionsdrucksystemen. Neue Materialien und Erkenntnisse verändern den Markt, ermöglichen neue Anwendungen und mindern zudem die Umweltbelastung.

Online-Drucker mit Offsetmaschinen, Klein- und Großformat-Digitaldruckdienstleister (z.B. Online-Drucker, Pixartprinting) bleiben nicht nur bestehen, sondern werden indes wachsen, da sie verschiedene Bereiche des Commodity-print erobern haben. Diese Entwicklung wird sich auch unter dem B2B2C-Aspekt fortsetzen und mehr White Label-Lösungen am Markt profilieren.

Die Folge all dieser Entwicklungen ist eine neue Marktsegmentierung im Printbereich. Es sind sechs Segmente zu unterscheiden, die teilweise redundant sind (analog zu Branchen wie food, consumer electronics oder office equipment):

- Multi-Service-Druckdienstleister, deren Fokus lokal ist und in der Regel als Copyshop an der Ecke bekannt sind.
- Urban geprägte Druckdienstleister, die, bei hoher Qualität und schnellen Durchlaufzeiten, Groß- und Stammkunden ein größeres Leistungsportfolio anbieten können.
- Druckdienstleister, die über mehrere Technologieansätze verfügen und dadurch in der Lage sind, kleine wie umfangreichere Aufträge durchzuführen. Da sie meist am Stadtrand liegen, verfügen sie über ausreichend Fläche und sind abhängig von guter Infrastruktur, Logistik und schnellen Lieferzeiten.
- Spezialisten (Bücher, Zeitschriften, Verpackung, etc.). Sie haben optimierte Produktionsstraßen für Druck-/Weiterverarbeitung sowie Veredelung und verfügen über gewisse Kernkompetenzen oder Spezialwissen. Spezialisten bedienen üblicherweise nationale und internationale Key Accounts und Märkte.

- Druckereien, die in der Nähe von Logistikhubs (z.B. Flughäfen) liegen und aufgrund von stark optimierten Prozessen effizient Standard Aufträge abwickeln können.
- Online-Drucker mit voll-integrierten Abläufen bei Druck und Veredelung zur effizienten Lieferung über Ländergrenzen hinweg. Die Nutzer müssen die entsprechenden Inhalte selbst hochladen und können unter festgelegten Formaten und Materialien auswählen.

Die neue Devise im Print ist folglich: Entscheiden, wo und wie man sich aufstellt und es dann konsequent verfolgen. Gewinner sind diejenigen, die überzeugende Dienstleistungen bieten, neue Segmente und Märkte ansprechen und sich langfristig vom Commodity-Print trennen.

Amazon und Google werden in Zukunft die Schwächen der heutigen Akteure in der Druckbranche auszunutzen, und sich selbst ins Spiel zu bringen; sie werden ihre Kernkompetenzen und Fertigkeiten auf der Grundlage ihrer bewährten Netzwerke und verfahrenstechnischen Kenntnisse erweitern und so mitspielen. Amazon hat damit übrigens schon begonnen.

Raphael Ducos - www.reviewofprint.com

Inkjet - kleiner, schneller und weniger bewegliche Komponenten

Diversifikation des Tintenstrahldrucks. Die Inkjet-Verfahren unterteilen sich in Thermodruck (HP), Piezo-Tintendruck (Epson), kontinuierliches Tintenstrahlverfahren (Kodak). Druckfarben können wasserbasiert sein (Farbstoffe, Pigmente), lösungsmittelbasiert (bessere Farbfestigkeit), UV-Polymerisation, Sublimation (Stoff). Druckköpfe können in einer Reihe bzw. versetzt angeordnet sein, mobil oder stationär (so werden sie auch als Multi-Pass oder Single-Pass bezeichnet).

Die Konkurrenz unter den verschiedenen Anbietern von Inkjettechnologien im Markt ist groß. Memjet (Duralink Kopf mit Wasserfalltechnik) hat sich für den Vertragsabschluss mit Canon, MGI, Konica Minolta, Gallus, Rigoli (etc.) entschieden. Fujifilm tendiert mit seinen Samba Druckköpfen im Motion Cluster (BOBST/Mouvent/ Rdaex) in die gleiche Richtung. Xaar (viele Druckköpfe einschließlich des letzten Quad 5601) hat eine Vereinbarung mit Seiko und chinesischen Herstellern abgeschlossen.

HP setzt auf die PageWide Technik, von Desktop-Druckern bis zur Graphikbranche, vom Kleinformat bis zum Großformat. HP verfügt über die einzigartige Indigo-Technik, die 2018 ihr 25. Jubiläum feierte. Epson entwickelt einen stationären Druckkopf für die Etikettenbranche. Canon hat derweil einen ähnlichen Ansatz zuerst für Bürogeräte verfolgt.

Seit Ende 2017 bringt Landa Druckmaschinen auf Grundlage der exklusiven Nanotechnologie-Technik heraus und will damit den Druck neu erfinden. Kodak bietet ein kontinuierliches Tintenstrahlverfahren in Form unabhängiger Druckköpfe für Märkte mit hoher Produktivität (Prosper, Versamark und UltraStream).