

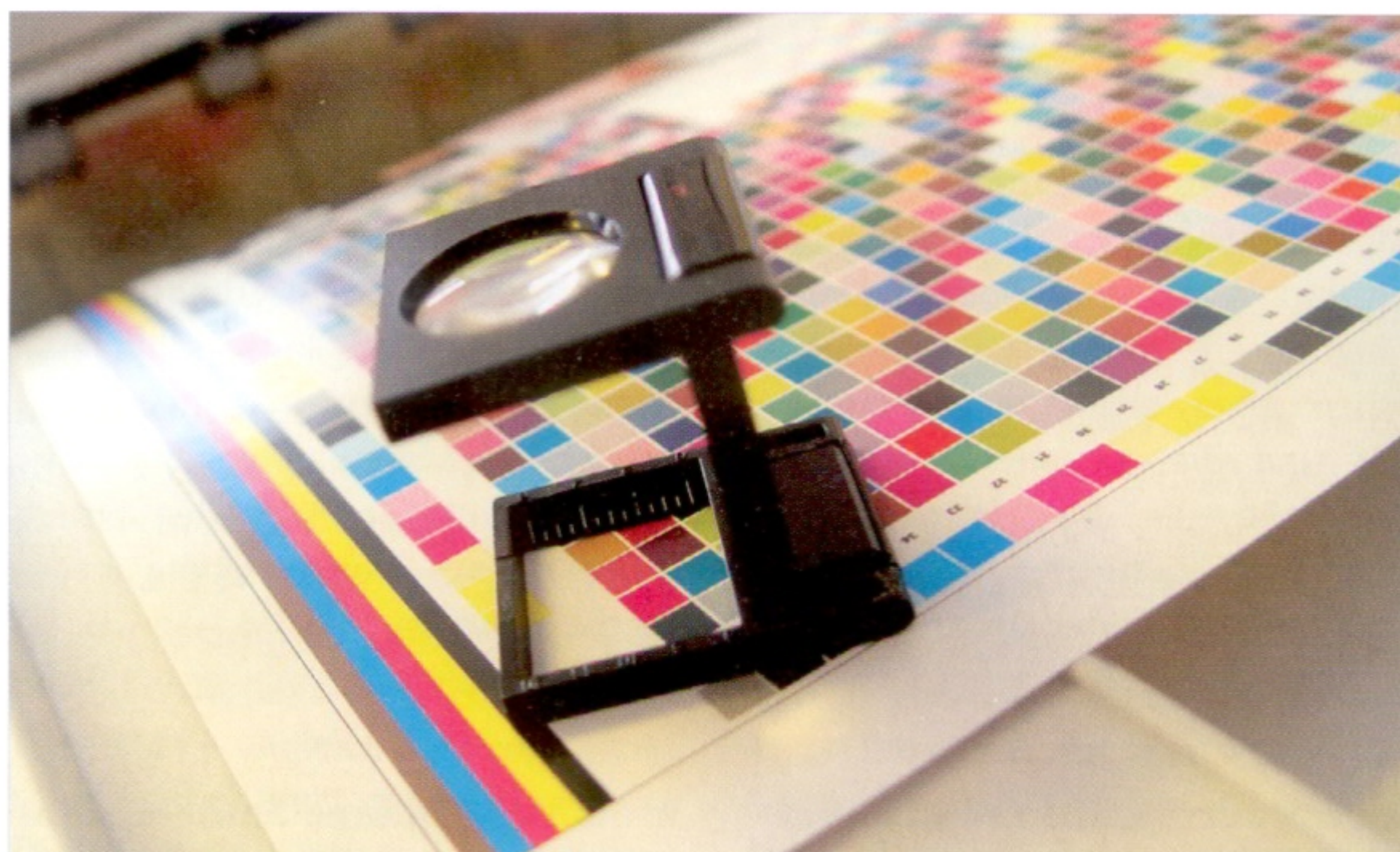
# Innovationen und Mehrwerte bieten

Handwerkliche Tradition ist Gold wert: Sie ist verbunden mit meist jahrzehntelang gesammelten Erfahrungen sowie technischem und fachlichem Know-how. Doch wer aus unternehmerischer Tradition in alten Prozessen, Anwendungen und Maschinerien verharrt, wird kaum überlebensfähig sein. Das gilt natürlich auch für Druckereien. Zu rasant sind die technischen Entwicklungen und Anforderungen an die grafische Industrie, um auf der Stelle stehen zu bleiben – und womöglich die Zukunft zu verschlafen. Denn die hält einiges an Herausforderungen und Potenzial bereit.

Vier Farben auf's Papier bringen und die Leistung über den Preis definieren – das funktioniert nicht mehr. Die traditionelle und mitunter verschlafen wirkende Druckbranche muss sich bewegen, qualifizieren und vor allem mit dem Thema Mehrwerte schaffen auseinandersetzen. Druckereien, die nicht in die Zukunft investieren, indem sie auf alten Maschinen sitzen bleiben, statt offen für neue Verfahren und Technologien zu sein, werden eher früher als später auf der Strecke bleiben. Wie kann es denn beispielsweise im heutigen Internetzeitalter sein, so fragen sich Branchenkenner, dass es Druckhäuser gibt, die nicht über eine eigene Homepage verfügen? Ursachen für das Druckereiensterben der Vergangenheit sind unter anderem der fehlende Investitionswillen sowie der in weiten Teilen noch nicht eingetretene Bewusstseinswandel, dass die auf den Preis reduzierte Leistungsbeschreibung nicht ausreicht, um sich am Markt zu positionieren und von der Konkurrenz abzuheben.

## Medienkompetenz ausbauen

Dazu gehört auch das umfassende Wissen und Beherrschen digitaler Produktionsprozesse. Den Veränderungen in Kommunikation, Information und Datentransport, die die Digitalisierung mitbringt, müssen sich



Druckereien nicht nur anpassen, sondern ihre Geschäfts- und Leistungsfelder danach ausrichten. Databased Publishing ist hier nur ein Stichwort. Ohne digitale Daten ist beim Drucken nichts mehr möglich – ebenso wenig ohne automatisiertes Workflow-Management. Ob Übernahme und Überprüfung des Datenbestandes oder die Freigabe des Dummys: Ohne computerbasierten Workflow sind gegenwärtige und künftige Anforderungen – von Flexibilität über Schnelligkeit bis Kostenreduzierung – kaum realisierbar. Ein zunehmend wichtiges Thema, dem sich die Druckereien der Zukunft nicht verweigern sollten, ist die webbasierte Erstellung von Dokumenten oder Druckvorlagen, kurz Web-to-Print. Anwender können

online Druckaufträge aufgeben, in Web-Portalen diverse Produkte selbst mit Inhalten füllen und entsprechend ihres Corporate Designs gestalten. Für Standardprodukte, wie Visitenkarten oder Briefbögen, stehen meist Vorlagen zur Verfügung, die individualisiert und dann per Mausklick bestellt werden können. Vor allem die Schnelligkeit, Vereinfachung und Aktualität, die Web-to-Print gewährleistet, machen es zu einem attraktiven Angebot. Zudem kann der Trend bedient werden, kleine Auflagen kostengünstig zu realisieren. Weiterhin bietet Web-to-Print die Möglichkeit, dass unterschiedliche Nutzer auf dasselbe Produkt beziehungsweise Dokument zugreifen können. Unabhängig von Zeit und Raum werden

Druckaufträge getätigt und verfolgt, Änderungen geordert und spezifische (Druck-)Projekte aufgebaut. Ob Abstimmungsprozess, Layoutanreicherung mit Grafik, Logo oder Texten, Aktualisierung der Inhalte, Freigabe oder Order: Mit Web-to-Print können verschiedene Marketinganwendungen und Werbemittel schnell und effektiv realisiert werden.

### Augen und Ohren offen halten

Großes Potenzial für Druckereien liegt laut Expertenmeinung neben der Medien- vor allem in der Beratungskompetenz. Vom Handwerk zur Dienstleistung – die Unternehmen müssen viel mehr Überzeugungsarbeit leisten und serviceorientiert agieren. Up to date sein heißt, die neuen Technologien zu beherrschen und innovative Möglichkeiten zu wittern: wie beispielsweise die Inkjet-Technologie. Die gegenwärtig geführte Diskussion um die Zukunft der grafischen Industrie kreist hauptsächlich um das Thema Digitaldruck, der den zunehmenden Individualisierungsanforderungen durch den variablen Datendruck am optimalsten entspricht. Laut Aussage eines Druckdienstleisters wird die Inkjet-Technologie hingegen die Vorteile des Digitaldrucks mit den Vorzügen des klassischen Offset-Verfahrens kombinieren. So präsentieren heute schon Hersteller Inkjet-Produktionslösungen, die nach Unternehmensangaben die Zuverlässigkeit, Produktivität, Qualität und Kosten von Offset-Verfahren mit den Vorzügen des Digitaldrucks verbinden sollen. Das betrifft den variablen Datendruck, die Personalisierung und Versionierung sowie die Möglichkeit des Druckens kleiner Auflagen. Verschiedene Papierarten – ungestrichene oder gestrichene – sind via Inkjet bedruckbar, so dass es angesichts unterschiedlicher Anwendungen kaum Einschränkungen gibt. Die Technologie ermöglicht zudem traditionellen Unternehmen, die auf den Akzidenz-

druck spezialisiert sind, die Leistungserweiterung etwa um die Produktion personalisierter Werbemailings.

### Added Value Veredelung

Die Art und Weise, wie Printprodukte individualisiert werden können, hält enormes Potenzial für kreative Ideen und technische Drucklösungen bereit. Insbesondere der Druckveredelung wird eine hohe Relevanz zugeschrieben: Blind-Prägungen, Kontur-Stanzungen oder Cellophanierungen sind nur einige der Techniken, die dem Produkt ein Plus an Attraktivität verleihen. Künftig werden die unterschiedlichen Lackvariationen zudem eine immer wichtigere Rolle spielen. Von Druck- über UV- und Dispersions- bis hin zu sogenannten Drip-off-Lackierungen sind zahlreiche Techniken möglich, die dem Papier im wahrsten Sinne des Wortes Glanz verleihen. Besonders interessant sind nach Aussagen von Experten Duftlacke, die neben Sehen und Fühlen einen weiteren Schlüsselreiz ansprechen. Ob fruchtig, blumig oder würzig – dem Duft sind kaum Grenzen gesetzt. Und auch nicht den Werbeideen: Die Mailings, die Urlaubskataloge für die Toscana oder Südfrankreich bereithalten und nach Lavendel, Olivenhainen oder Zitrusfrüchten riechen, könnten demnach zunehmen.

### Allround-Talent Druckerei

Ob scheinbar handgeschriebene Postkarten, spezifische Mailings in kleiner Auflage oder das Spiel mit Farbe, Papier, Folie oder Lack: Letztlich sollten Druckereien nicht darauf warten, dass Kunden sie auf innovative Printideen aufmerksam machen. Die handwerk- und technikversierten Druckspezialisten müssen vielmehr auf sie zugehen und ihnen die facettenreichen Druck- und Veredelungsmöglichkeiten sowie produktionstechnisches Umsetzungspotenzial aufzeigen. Der Druckereikunde, sei

### Die DIREKT MARKETING Redaktion bedankt sich für die Unterstützung bei den Rechercharbeiten bei:

Christoph Deutsch (Vorstandsvorsitzender), SDV – Die Medien AG

Diana Esser (Mitglied der Geschäftsleitung), Esser Druck GmbH

Rüdiger Maaß (Geschäftsführung), Fachverband Medienproduktions e. V.

Hans Oswald (Geschäftsführung), H2O – Hans Oswald

Kurt Pohl (Geschäftsführung), Direkt Com GmbH

Vinzenz Schmidt (Geschäftsführung), WIRTZ DRUCK Gebr. Schmidt OHG

Redaktionsmitarbeit:  
Anja Rettmann, 4iMEDIA Journalistenbüro

es Werbeagentur oder Marketer, wird sich stets am besten Service orientieren. Und in zunehmendem Maß spielt für Auftraggeber hier der Umweltaspekt eine wichtige Rolle. (Anm. der Redaktion: Inwieweit Umweltschutz und Nachhaltigkeit bei der Umsetzung von Printprodukten realisiert werden und welchen Beitrag Druckereien leisten können, konnten Sie in der Juli-Ausgabe des DIREKT MARKETING lesen.) Insgesamt erwarten Druckereikunden von den Dienstleistern eine umfassende Beratung, die sich an Innovationen und neuen Werbeideen orientiert. Laut Aussage einiger Branchenkenner ist es oft der Dreiklang zwischen Agentur, Druckerei und Auftraggeber, der Impulse für kreative Mailinglösungen bietet. In diesen Dreiklang sollten sich Druckereien der Zukunft vermehrt und vor allem aktiv einschalten. **dm**

### Dienstleister-Auswahl leicht gemacht

**i  
info**

Sie suchen einen qualifizierten Druckdienstleister für die Produktion Ihrer Werbemittel? Dann schauen Sie doch einfach einmal hier ins DIREKT MARKETING adressbuch». Ab Seite 20 finden Sie garantiert Ihren passenden Geschäftspartner.

[www.direktmarketing.net](http://www.direktmarketing.net)