



# Geschmacksache?

Über die Schwierigkeiten, den Digitaldruck-Markt zu ordnen – Technologische Entwicklung alleine steuert nicht die Investitionsbereitschaft

## MARKTÜBERSICHT

Fragen Sie doch einmal aus Spaß unter den Kollegen: »Wo gibt es das beste Restaurant weit und breit?« Da werden sie staunen, wie viele »Gourmettempel« Sie plötzlich im Umkreis haben sollen.

Wie das kommt, lässt sich einfach nachvollziehen. Jeder legt einen anderen Maßstab an und nicht jeder kennt wirklich alle Restaurants in der Gegend. Zudem kennt nicht jeder auch Ihren Geschmack, Ihre Ansprüche und Ihre Bereitschaft, Geld für Essen und Trinken auszugeben. Fazit: Obwohl eigentlich jeder über das gleiche Thema redet, urteilt jeder ausschließlich aufgrund seines beschränkten beziehungsweise persönlichen Wissens. Genau so wird auch über Digitaldruck diskutiert.

Es gibt auch beim digitalen Druck praktisch niemand, der das Thema nicht mit den Scheuklappen und den Erfahrungen aus der Vergangenheit angeht. Eben – wie bei der Restaurant-Empfehlung – Geschmacksache. So wollen auch viele der Kaufinteressenten mit einer neuen Technologie, einer neuen Funktionalität und einer neuen Leistungsklasse Digitaldruck gar nichts neues produzieren oder neue Kunden gewinnen, sondern lediglich ihr bisheriges Spektrum ergänzen oder vorsichtig erweitern. Das ist einer der vielen Aspekte und auch charakteristisch für den Geschmack der Druckindustrie.

## Daten in Riesenmengen

Neben den »Akzidenzen« gibt es den »Rechenzentrums-Druck«. Dort, wo täglich in riesigen Datenverarbeitungsanlagen gewaltige Datenbanken Unmengen von Geschäftsvorfällen verändern. Hier fallen nicht selten riesige Drucksachenvolumina an: ob Versandhaus oder Versicherung, Energielieferant oder Telefonprovider, Behörde, Bank oder Fabrikationsstätte – alle drucken täglich »ohne Ende« Formulare und Briefe, Policen und Rechnungen, Dokumente und Belege, Kontoauszüge und technische Dokumentationen. In Schwarzweiß oder Farbe. Als Loseblatt-Werk oder gebunden, endlos oder Bogen. Und zunehmend auch mit den gleichen Maschinen wie die Druckindustrie.



## Bürodrucker als Formularersatz

Mit Macht drängen neue Organisationsformen in den Verwaltungs- und Businessprozessen auf den Markt, weil alle Unternehmen schneller, unkomplizierter, flexibler, gleichzeitig aber auch internationaler, sicherer, kompatibler werden müssen. Längst schon gibt es Lösungen, bei denen im normalen Bürodrucker ganze Formulare gespeichert sind (Printing on demand), Drucksysteme um den Globus ferngesteuert werden (Distribute and Print!) oder keineswegs nur Namenseindrücke, sondern ganze Dokumente – egal wie umfangreich und farbig – einmalig für eine Person, einen Anlass, einen Zweck gedruckt werden (Customized Printing).

Gerade in diesem Bereich hat sich in den letzten Jahren gewaltiges getan. Nicht nur, dass Farblaserdrucker inzwischen die 1.000 € Grenze zum Teil deutlich unterschritten haben, auch die Leistung dieser Geräte ist deutlich gestiegen und macht dem »professionellen« Digitaldruck zumindest im A3-Bereich das Leben schwer. Denn viele Aufgaben lassen sich auf einem Farbdrukker erledigen – wenn auch nicht immer (auf den einzelnen Auftrag bezogen) wirtschaftlich.

## Sind die Werber zu spät?

Die Berufsgruppe, die sich den neuen Möglichkeiten des Digitaldrucks bisher weitestgehend verweigert, sind die Werbeagenturen. Von Aus-



sich nun, dass die jungen Kreativen genau so flop-anfällig sind wie die anderen Newcomer und Start-ups der IT-Branche auch. Da ist man wahrscheinlich beim Digitaldruck, der ja viel Wissen verlangt, zu sehr zurückhaltend geblieben.

#### Kommunikation wird zum entscheidenden Faktor

Doch dies wird einen Trend nicht aufhalten. Der Trend heißt: Individualisierung. In den Industrieländern hat sich bereits ein Bewusstseinswandel vollzogen. Das Selbstwertgefühl der Menschen verlangt immer weniger danach, einer unter vielen zu sein. Sondern lässt hoffen, ein Besonderer, ein Einzelner, ein Individuum gegenüber den Vielen zu sein.

Tief- und Offsetdruck sind Medienwerkzeuge für Massenmärkte. Doch Massenmedien mit gleichen Inhalten für alle Empfänger setzen etwas voraus: identische Interessen, identische Bedürfnisse, identisches Verhalten. Exakt dies ist immer weniger anzutreffen.

Daraus folgt: »Erfolg hat im Informations- und Kommunikations-Zeitalter, wer mit der richtigen Information im richtigen Medium in der richtigen Art und Weise mit dem richtigen Inhalt beim richtigen Empfänger ist«.

Damit wird die Informations- und Kommunikations-Architektur in Unternehmen und Organisationen zum strategischen Erfolgsfaktor. Nur

nahmen, allerdings nicht unbedingt sehr vielen, natürlich abgesehen. Will nicht heißen, alle oder generell »die Werber« stünden mit dem Digitaldruck auf Kriegsfuß. Aber für die Möglichkeiten, die der Digitaldruck und seine dynamische Funktionalität Werbung und Kommunikation bietet, ist die sonst so innovativ handelnde Agentur- und Marketing-Szene erstaunlich zurückhaltend. Das hat ganz sicher Ursachen in einem Flop, den man sich erst jüngst per Saldo geleistet hat: Nachdem die Werber das Internet kurzerhand als ihr ureigenes Medium erklärten, ohne in aller Konsequenz verstanden zu haben, was es eigentlich ist, setzte schneller als erwartet der große Kater ein. Erst verschleiern als »Content-Krise« deklariert, zeigt

	Inkjetdrucker A4	Inkjetdrucker A3	Large Format Printer (> A2)	Laserdrucker A4	Laserdrucker A3	Farb-Laserdrucker A4	Farb-Laserdrucker A3	S/w-Druck-Kopiersystem A3	Farb-Druck-Kopiersystem A3	Digitaldruck s/w Bogen	Digitaldruck s/w Rolle	Digitaldruck Farbe Bogen	Digitaldruck Farbe Rolle
Agfa			●										
Brother				●	●	●							
Canon	●	●	●	●		●	●	●	●	●			●
Colorspan			●										
Danka				●	●	●	●	●	●	●		●	
Develop								●	●				
Dotrix													●
Epson	●	●	●	●	●	●	●						
Durst			●										
Encad			●										
Fujifilm			●						●				
Fujitsu								●					
Heidelberg										●			●
Hewlett Packard	●	●	●	●	●	●	●						
HP Indigo										●		●	●
Hitachi Koki Imaging										●		●	
IBM				●	●	●	●	●	●	●	●		
Kodak Professional			●										
Konica				●	●	●	●	●	●				
Kyocera-Mita			●	●	●	●	●	●	●				
Lexmark	●	●		●	●	●	●						
MAN Roland													●
Mimaki			●										
Minolta								●	●				
Minolta QMS				●	●	●	●						
Mutoh			●										
Nipson										●	●		
Océ			●					●	●	●	●		
Oki				●	●	●	●			●		●	
Panasonic				●		●		●					
PSL PHOTOSYSTEME			●										
Ricoh								●	●	●			
Riso										●			
Roland			●										
Scitex Digital Printing											●		●
Scitex Vision / Aprion			●									●	●
Screen Media Techn.										●			
Seiko			●										
Sharp				●	●	●	●	●	●				
Tally	●			●	●	●	●	●	●				
TA Triumph-Adler			●	●				●	●	●	●		
Toshiba								●	●				
Utax			●	●				●		●	●		
Vutec			●										
Xanté					●		●						
Xeikon International													●
Xerox				●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Xerox Engeneering			●										

wer ein System aufbaut oder nutzt, das die Prozesse (Entscheidungen, Wissenserwerb und -weitergabe, Handlungsfähigkeit) optimiert, wird überlebensfähig sein.

#### Digitaldruck ist die künftige Organisationsform

Und so sind wir beim Kern: Cross-media unter Einbeziehung von Digitaldruck ist die technologische Funktionalität zukünftiger Organisa-

tions- und Wandlungsprozesse. Nur mit diesem auf verfügbarer Technologie beruhenden Ansatz kann man alle Forderungen dieses Wandels erfüllen: Weil die Daten direkt aus dem Computer in der Digitaldruckmaschine oder einem CD-ROM-Brenner sowie im Internet verarbeitet werden, können die Informationen praktisch Minuten nach der Ergänzung oder Fertigstellung realisiert werden. Auch im Druckprozess gibt es heute Infrastruktur und Sta-

bilität genug, auch räumliche Entfernungen kurzfristig zu überbrücken – vom Modem bis zum Übernacht-Botenservice. Und diese Geschwindigkeit wird zunehmen.

### **Die Eigenschaften des Drucks sind nicht ersetzbar**

Einerseits stehen Drucksachen in Konkurrenz zu elektronischen Medien, allen voran dem Internet. Doch die Eigenschaften des Gedruckten sind durch keine Elektronik zu ersetzen. Sie sind haptisch, man kann sie

wortwörtlich anfassen und damit »begreifen«.

Drucksachen befriedigen darüber hinaus den Jagd- und Beutetrieb der Menschen, sie schaffen ein nicht zu überbietendes emotionales Maß des Inbesitz-Nehmens. Von Goethe meisterlich in Faust 1 formuliert: »Denn was man schwarz auf weiß besitzt, kann man getrost nach Hause tragen.« Elektronik-Medien schaffen Begierden, doch Drucksachen befriedigen ein Verlangen.

Deshalb wird IBM mit der Aussage recht behalten: »Am Ende jeder

e-Business-Kette steht ein gedrucktes Dokument.« Wer dieses druckt, ob der User zu Hause auf dem Inkjet- oder Laserdrucker, die Sekretärin im Büro oder der Drucker in seiner professionellen Umgebung, spielt in diesem Zusammenhang nur eine Nebenrolle.

Die Fragmentierung und Segmentierung in Empfängergruppen einerseits und in Informationsaufgaben und Kommunikationsziele andererseits nimmt zu. Vor allem aber haben auch Inhalte eine immer geringere Haltbarkeit und verlangen

nach permanenter Überarbeitung. Für die grafisch-visuellen Medien mit ihrem Elektronik- und Papier-Mix ist die Antwort also schon längst gegeben.

Digitaldruck ist stabil, zuverlässig und flexibel. Und viel weiter und viel besser, als manche, die es nutzen könnten, zu hoffen wagen. Das heißt: Viele Druckereien könnten viel mehr Umsatz und Kunden haben, als sie glauben. Sie müssten nur einmal – siehe unsere Eingangs-Frage – in andere Lokale gehen.

