

Digitaldruckforum Symposium 2003

Zukunftsmarkt Digitaldruck

**Perspektiven zur Marktentwicklung und
Technologiestrategien im Digitaldruck**

Executive Summary

Experten sind sich einig: Was die technische Seite betrifft, so ist der Digitaldruck als Druckverfahren ausgereift und kann vielfältig eingesetzt werden. Schwierigkeiten bestehen aber im digitalen Workflow-Management sowie in der Integration der verschiedenen Lösungen und Technologien.

Aus diesem Grund ist der Markt noch nicht im vollen Umfang zu erschließen. Potenziale eröffnen sich insbesondere bei der Individualisierung von Drucksachen; sie werden aber bis auf den Transaktionsdruck-Bereich recht singulär genutzt.

Es fällt Technologie-Anbietern offensichtlich nach wie vor schwer, im Umgang mit dem Kunden und unter Berücksichtigung seiner Bedürfnisse zu vermitteln, welche Chancen die Kommunikation via Digitaldruck bietet. Der Kunde (Drucksachenbesteller wie auch Druckdienstleister) wiederum vermisst Transparenz im Markt. Er will über die Möglichkeiten und Kosten einer Digitaldruck-Investition und Projektarbeit aufgeklärt werden. Zudem wünscht sich der Abnehmer eine stärkere Vereinheitlichung sowie eine größere Kompatibilität der Hard- und Software.

Was muss in Zukunft getan werden, um die Marktchancen mit Digitaldruck zu verbessern?

Anbieter müssen ihre Kunden von der ersten Information über die Möglichkeiten im Druck bis hin zu Konzepten für die Endkundenkommunikation in ihre Lösungsvorschläge einbeziehen. Die Kommunikation mit Drucksachen muss ganzheitlich und wo immer möglich automatisiert werden. Der digitale Workflow verschmilzt mit dem Anwenderbereich.

Premiere: Offene Diskussion an einem Tisch!

Heidelberg – DigitaldruckForum Symposium. Über ein dutzend Experten aus der Digitaldruckbranche – vor allem Anbieter von Soft- und Hardware, aber auch Anwender – trafen sich zum Symposium mit dem Thema „Zukunftsmarkt Digitaldruck – Perspektiven zur Marktentwicklung und Technologiestrategien im Digitaldruck“ am 24. Oktober in der Heidelberger Print Media Academy. „So eine Art von Zusammentreffen der verschiedenen hochrangigen Akteure in der Digitaldruck-Branche hat es noch nie gegeben“, resümierte Dr. Richard Schlupp, Leiter des ACF-Expertenteams im DigitaldruckForum und Chairman des Symposiums. In einer Offenheit, die ihresgleichen suchte, entstand neben den zahlreichen Vorträgen zum Thema eine sehr lebendige, konstruktive Diskussion.

Dr. Richard Schlupp machte während seiner Einführungs-Präsentation zum Thema „Automation of Communication“ (ACF) des DigitaldruckForums deutlich: Kommunikation muss automatisiert, also verbessert werden, um so die Kundenorientierung zu erhöhen. In Kombination von Technologien und modernen Marketing-Kommunikationsprinzipien soll eine Optimierung erreicht werden. Damit wurde deutlich: wer mit Digitaldruck erfolgreich sein will, kann sich nicht allein auf die technische Seite fixieren. Nur Effizienz- und Kostenaspekte des Digitaldrucks im Auge zu haben, kann kein zukunftsweisender Weg sein. Gemäß Dr. Richard Schlupp ist es wichtig, durch die Entwicklungen neuer Kundenservices einen Mehrwert für Anbieter und Nachfrager zu schaffen.

Dabei greift der Ansatz der ACF-Architektur, den kompletten Kommunikationsprozess – vom Informationsinput über das Automated Processing bis hin zur Distribution – einzubeziehen. Für Schlupp gibt es einen Paradigmenwechsel: Kommunikation wird in Verbindung mit Data-Bases, Netzwerken und dem Digitaldruck automatisiert, um so die hundertprozentige Verteilung von Dokumenten und anderen Informationen zu garantieren.

Nicht mehr Digitaldruck-Technik, sondern Workflow-Management und Kreative Konzepte stehen im Zentrum

Wodurch der Markt momentan geprägt ist und wie er in Zukunft aussehen wird, damit beschäftigte sich Paul Willems von Nexpress, Heidelberg, in seinem Eröffnungsvortrag. Zunächst zog er nach zehn Jahren Farb-Digitaldruck Bilanz. Sowohl von der wirtschaftlichen als auch von der technischen Seite her hätten sich viele Digitaldruck-Pioniere einiges von der neuen Form der Printkommunikation versprochen. Aber etliche von ihnen seien mittlerweile wieder ausgestiegen. „So sollte es eigentlich nicht sein. Die Technologie funktioniert. Man versteht zudem immer besser, wo die Wertschöpfung der einzelnen Applikationen liegt.“ Im Software-Bereich täte sich einiges:

PPML/VDX könne als Standard etabliert werden, damit jeder Anwender beim variablen Datendruck auf eine breite Palette von Lösungen zurückgreifen kann. Alle wichtigen Anbieter beschäftigen sich laut Willems seit einiger Zeit mit diesem Thema.

„Das Problem ist: die Technik wird verstanden. Aber wie verkaufen wir ihren Nutzen, zeigen, was wir können? Mangel an Aufmerksamkeit ist die Wurzel des Übels“, brachte es Willems auf den Punkt. Hier seien Hersteller, Anwender und Consultants gleichermaßen gefragt. Der Anbieter sei zu weit weg vom Endkunden. Willems fordert ein Triumvierat zwischen Markeninhabern, Kreativen und Produzenten, um dem zu begegnen. Es hieße also übergreifend zu informieren und den Konsumenten in einen Dialog einzubeziehen. Das werde einen Wandel der Gesamtindustrie nach sich ziehen. „Die Sache muss ins Rollen gebracht werden: Ein Drucker kann nicht mehr nur Drucker sein.“

Reinhard Apel von Océ Printing Systems, Poing, stellte fest: „Gesucht ist nicht *die* „Killerapplikation“, sondern verlangt werden viele „Killerapplikationen“. Dabei sei Kreativität gefragt. Die Technik könne einiges. Ihre Stärken lägen in der Realisierbarkeit kleiner Auflagen, digitaler Vollfarbdruck in höchster Qualität und in den vielfältigen Weiterverarbeitungsprozesse. Sie müsse aber noch auf die Bedürfnisse des Kunden zugeschnitten werden. Enorm wichtig sei es, Strategien auch zu Ende zu denken. Dann könne der Digitaldruck in den verschiedensten Sektoren erfolgreich sein: ob im Zeitungsdruck oder in der Werbung, wo über personalisierte Ansprache One-to-One-Marketing betrieben wird. In diesem Zusammenhang kritisierte er das häufig unzureichende Datamining. Oft wären die Datenbanken schlecht gepflegt, enthielten nicht die Informationen, die wichtig seien, um den Kunden wirklich zu erreichen. Zusätzlich beklagte Apel die fehlende Risikobereitschaft, in den Digitaldruck strategisch zu investieren.

Auch Manfred Dreissinger von Scitex DPI, München, hob die Stärken eines effektiven Umgangs mit Informationen über den Kunden hervor. Würden Business- und Marketing-Daten zusammengebracht, könne man über den Digitaldruck neue Wertschöpfungsmöglichkeiten erschließen. Seine Vision: der Kunde erhält eine Rechnung, die nur für ihn relevante Informationen aufbereitet, ihn darüber hinaus auf andere Angebote hinweist, die in seinem persönlichen Interesse liegen könnten. So werde Kundenloyalität geschaffen. Momentan jedoch blieben solche Potenziale weitgehend unausgeschöpft. Produktion inspiriert Kreation heißt für ihn: neue Medien beleben den Druckbereich, schaffen neue Möglichkeiten. Dreissinger nannte weitere Beispiele: Der Digitaldruck schafft die Verpackung, die ein Kunde selber entwirft, ermöglicht die Zeitung-on-demand, produziert individualisierte Broschüren oder Kataloge.

Ein rekurrerender Gedanke während des Symposiums: Wer ohnehin mit seinem Kunden kommuniziert – wie das bei Banken oder Versicherungen über Kontoauszüge, Rechnungen und Policen der Fall ist – der sollte diese bereits bestehende Interaktionschance auch sinnvoll nutzen.

Stefan Wagner von Pitney Bowes, Friedberg, kam unter anderem auf die Mega-Trends im Markt zu sprechen. Allen voran machte er auf das Ende 2006 wegfallende Postmonopol aufmerksam. Hier sieht er gewaltige Geschäftspotenziale. Wer es verstehe, in diese Lücke zu stoßen, kann hohe Gewinne erzielen. Allerdings scheint es schon jetzt, als seien Möglichkeiten verschlafen worden. Nicht zuletzt, weil die Post in ihrem Bestreben, auch weiterhin der Marktführer zu bleiben, sehr aggressiv vorgehe, um wegfallende Monopole durch neue zu ersetzen. Eine große Chance stellt nach Einschätzung Wagners die Sortierung von Sendungen dar. „Alternative Post-Dienstleister werden kommen. Das wird eine große Spielwiese für Software-Anbieter“, orakelte er. „Wer dann noch ein seriöses Tracking leisten kann, der steht auf der Gewinnerseite.“ Diese Fähigkeit setze hohes Prozess- und IT-Wissen voraus. Zur momentanen Situation im Digitaldruck meint er, viele seien noch nicht bereit, hier zu investieren und eine neue Technik in ihr Angebot zu integrieren. „Das Bewusstsein ist da, aber der Markt ist noch nicht fertig.“

Als reiner Software-Anbieter schilderte Jürgen Zölzer von Document Dialog, Bielefeld, seine Erfahrungen: „Die Kunden wollen immer stärker Zusatznutzen in Dokumente eingebaut haben“. Ebenso seien Sicherheitssysteme sehr gefragt. Auch er hielt fest: Lösungen sind da, um die Abläufe optimaler zu gestalten und die Automatisierung von Kommunikation anzubieten. Sie müssen nur noch genutzt werden. Bruno Naef von Print Soft, Zürich, ebenfalls ein reiner Software-Solutions-Anbieter, betonte: „Der Kunde, sein Produkt oder seine Unternehmung steht im Mittelpunkt aller Überlegungen.“ Um bei den technischen Abläufen Zeit zu sparen, empfahl er das „Printing on the fly“: Wer Page-Composition und Druck gleichzeitig durchführen kann, wird für den Abnehmer attraktiver. „Es gibt nicht mehr nur das Drucken. Ein Dokument muss auch in anderer Version angeboten werden. Außerdem geht der Trend zum Vollfarbendruck“, ergänzte Christoph Ruhsam von Isis Papyrus, Wien. Michael Bucka von GMC, Nürnberg, ebenfalls ein reiner Software Anbieter, legte das Gewicht auf hoch personalisierte Kunden-Kommunikation, die sein Wissen fördern und neue Geschäftsfelder eröffnet. Er zeigte, wie komplex Software-Lösungen für den Digitaldruck gestaltet sein müssen, gerade wenn Online und Print crossmedial vernetzt werden. Bucka hält es für unverzichtbar, eine einheitliche Bedienoberfläche für variables Document-Management und den Digitaldruck verfügbar zu machen. GMC lege einen Schwerpunkt zudem auf Web-Proof-Möglichkeiten, um eine Durchgängigkeit im digitalen Workflow sicherzustellen.

Bernhard Reinelt, doX Applied Technology, Wien, gab unter dem Titel „ADF gestern, Workflow Solution heute – und morgen?“ einen Überblick der Entwicklungen im Digitaldruck und die zukünftigen Anforderungen an Lösungen. Das klassische Gartner Group „ADF-Konzept“ implementiert Produktionsbetriebstechniken für die Mechanisierung der Document-Produktion, das Morgen erfordere aber weitergehende Konzepte und technologische Synergien im Sinne des ACF. Die Fokussierung auf die

wirtschaftlichen Komponenten des Prozesses im Sinne von ROI (Return on Investment) ganzheitlich gesehen, wird zur Frage der Effektivität z.B. beim Kundenansprechen. So werde der Digitaldruck neue Wertschöpfungsmöglichkeiten eröffnen, wenn beispielsweise der Transaktionsdruck in Workflow und Produktion identisch werde mit dem Druck von Marketing und Werbematerialien. Reinelt sieht als größte Herausforderung die „Integration integrierter Lösungen“. Moderne Workflow-Architektur und -Technologie betreibe den Durchsatz zwischen Komponenten eines „intelligenten“ Prozesses. Das werde u.a. DoX als führende Software-Lösung von Morgen auszeichnen.

Technologie-Anwender fordern von Herstellern absolute Offenheit und Transparenz

Als Vertreter der Anwenderseite hatten an dem Symposium Alfred Prasch von Debitel, Stuttgart, und Toni Gayer von der Georg Kohl GmbH, Brackenheim, teilgenommen. Sie brachten repräsentativ die Perspektive des Kunden in die Diskussion. Beide forderten eine stärkere Standardisierung und damit auch gesteigerte Kompatibilität - sowohl im Bereich der Soft- als auch der Hardware. Vereinheitlicht werden sollte nach Auffassung Toni Gayers:

- die Druckersprache, das Drucksystem und die Druckeransteuerung, bzw. deren Handling
- die dezentrale und zentrale Laserproduktion sowie die Druckqualität innerhalb einer Auflösung
- die Überwachung der Produktion von der Datengenerierung bis zum Postversand
- die Produktion von Kuvertiertechnologie.

„Ich will standardisierte Schnittstellen und dort, wo es nötig ist, eine Automatisierung“, Außerdem wünschte er sich eine bezahlbare Farbproduktion zusammen mit leistungsfähiger Vollfarbpersonalisierung im Druck.

Andreas Weber, Sprecher des DigitaldruckForums resümierte: „Der Kunde will sich nicht komplett umstellen, möchte dem digitalen Druck in bestehende Systeme integrieren können. Damit der Workflow immer mehr mit dem Anwenderbereich verschmelzen kann, braucht es ein entsprechendes Media-Asset-Management.“

Prasch sprach sich entschieden für mehr Klarheit und Transparenz auf dem Markt aus. „Mit Sicherheit ist das DigitaldruckForum ein erster Ansatz in diese Richtung.“ Als Kunde wünsche er sich, durchschauen zu können, wie der Inhalt der einzelnen Produktportfolios aussehe. „Ich will wissen: wie grenzt sich ein Anbieter vom anderen ab, was hat er nicht im Repertoire?“ Dazu erwarte er Bedarfsanalysen. Man müsse dem Kunden sagen, was er brauche - und zwar so, dass alles kalkulierbar bleibe.

In der abschließenden Diskussion stellte Bernhard Reinelt von DoX Applied Technology, Wien, fest: Auf dem Symposium habe sich das Dilemma der Branche gezeigt, nämlich die Kontroverse zwischen Produkt- und Kundenorientierung. Klaus Gradischek von PPM Graphic Systems, Nürnberg fand, dass in Hersteller-Präsentationen zuoft das Produkt noch zu sehr fokussiert worden. Die Teilnehmer des DigitaldruckForum-Symposiums waren sich einig, dass der Austausch zunächst im Vordergrund stehen müsse und lobten die Offenheit der Gespräche miteinander. Die zukünftige Aufgabe des DigitaldruckForum sei es, den Anwendungsnutzen in den Vordergrund zu stellen und die Vorteile des Digitaldruck auszubauen.

Als Ausblick formulierte Thomas Müller, Consultant & Coach for Communication and Media Production: „Wir lösen uns merklich von der Technikorientierung. Nun müssen wir nur noch die Erfahrungen der hochvolumigen Transaktionsdruck-Anwender mit der Kreativität der jungen Wilden paaren – und schon haben wir innovative, am einzelnen Endkunden orientierte Kommunikation mit Printmedien.“

Text: Christine Bayer, Mainz

Redaktion: Andreas Weber, Mainz

Für Rückfragen stehen zur Verfügung:

Dr. Richard Schlupp, Chairman DigitaldruckForum ACF-Expertenteam
richard.schlupp@wanadoo.fr

Andreas Weber, Sprecher DigitaldruckForum
weber@digitaldruck-forum.org