



Umfrage

Das ist wichtig

»Der Druckspiegel« befragte Persönlichkeiten der grafischen Industrie und ihrer Zulieferanten: **Was ist im Vor-Drupa-Jahr 2015 wichtig für das Wohl der Druckbranche?**



Dieter Becker, Geschäftsführer der Antalis GmbH

»Touch the Future« ist der Slogan der Drupa 2016. Diesem Anspruch haben wir uns bei Antalis schon sehr früh gestellt. Denn wir alle wissen: Die Printbranche ist im Umbruch, neue Technologien etablieren sich. Das Stammgeschäft zu halten und organisches Wachstum zu erreichen, wird mit traditionellen Konzepten und Schwerpunkten immer schwieriger und die Margen sind unter großem Druck. Entsprechend notwendig ist es, den bisherigen Fokus den sich wandelnden Bedingungen anzupassen: Es ist wichtiger denn je, offen zu sein für neue Ideen, Entwicklungen und

Innovationen. Dabei sollte die Branche nicht nur die Technik und den Produktionsbereich im Blick haben, sondern auch Marketing, Kooperationen und Mehrwertleistungen in den Fokus der Unternehmensstrategie stellen. Auch über schon bestehende Kundenbeziehungen können neue Werte generiert werden. All dies kann durch neue Konzepte und einen aktiven Vertrieb umgesetzt werden. Die Resultate wären für die Druckindustrie stimulierend und würden sich auch in der Bilanz positiv niederschlagen. Die »Power of Print« ist ungebrochen, die Botschaft muss nur noch aktiver zum Kunden und in den Markt getragen werden.



Michael Apenberg, Geschäftsführer der Apenberg & Partner GmbH

Die grafische Industrie wird im Jahre 2015 das »Tal der Tränen« wieder verlassen können. Der Konsolidierungsprozess ist, zumindest bei Unternehmen mit mehr als 50 Beschäftigten, weitgehend abgeschlossen. Die Unternehmen setzen auf digitale Technologien, um neue, innovative Geschäftsmodelle mit und ohne Papier zu entwickeln. Die sinnvolle Nutzung technologischer Entwicklungen bestimmt wesentlich die Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen in den nächsten Jahren. Strategie, IT und Change-Management sind der Schlüssel zum Erfolg. Dabei sollte nicht vergessen werden, dass der Mensch den »zentralen« Erfolgsfaktor in diesem Transformationsprozess darstellt. Nur wer es versteht, die Menschen auf dem Weg in eine digitale Zukunft mitzunehmen, wird mit seinem Unternehmen einen nachhaltigen Erfolg erzielen.



Prof. Dr. Anne König, Beuth Hochschule für Technik

Jahre bevor Johannes Gutenberg die beweglichen Lettern erfand, produzierte er auf Vorrat Wallfahrtsandenken aus einer Blei-Zinn-Legierung, die sich bei den Pilgern der Aachener Wallfahrt 1440 als religiöse Souvenirs gut verkaufen ließen. Er lernte dadurch vieles, was auch heutige Unternehmer benötigen: Mut, Zielgruppenkenntnis, Kapitalbeschaffung für eine vorausschauende Investition und fachliches Erfindertum. Aus seinen Erfahrungen bei der Arbeit mit den Blei-Zinn-Legierungen entstand unsere grafische Branche. Wohl den Betrieben, die im Vor-Drupa-Jahr wieder Erfinder werden und erkennen, dass sich ihre Kenntnisse nicht auf das Bedrucken von Informationen auf Papier beschränken. Wer Siebdruck beherrscht, kann auch Solarzellen drucken. Wer Offsetdruck beherrscht, kann Teil der Wertschöpfung für fälschungssichere Verpackungselemente werden. Mit Inkjet kann man auch Fußballer individualisieren. Und 3D-Druck ist Datenkompetenz, kombiniert mit einer Beschichtungstechnologie – wie das Drucken auch. Die grafische Branche ist eine Innovationsbranche. Machen wir mit bei den Erfindungen unserer Zeit und überlassen wir das nicht den anderen.



Dr. Paul Albert Deimel, Hauptgeschäftsführer des Bundesverbandes Druck und Medien

Innovation und Interaktion sind entscheidende Faktoren für den Geschäftserfolg – von Druckkunden und deshalb auch von Druckdienstleistern. Die Chance für Print liegt darin, die zunehmende Verzahnung unterschiedlicher Medienkanäle aktiv zu gestalten und weiterzuentwickeln: mit interaktiven Response-Elementen auf und in

Publikationen, Anzeigen, Verpackungen, Großformaten und im Rahmen kompletter Crossmedia-Kampagnen. Allein Druckereien haben das Potenzial, hochleistungsfähige und zuverlässige Verarbeitung von Kundendaten und den Druck mit all seinen Techniken unter einem Dach zu verknüpfen. Das müssen sie ausbauen, um Print als »Push-Medium« zu stärken. Und sie sollten es nutzen, um sich damit gezielt zu vermarkten. Denn die Kombination von Haptik, Personalisierung, Individualisierung und »Unvergänglichkeit« eines Printproduktes sind sowohl für den Vertrieb als auch für den Image-Aufbau von Unternehmen durch nichts aufzuwiegen.



Rainer Führes, Geschäftsführer Canon Deutschland GmbH

Technische Innovationen stehen natürlich vor jeder großen Branchenmesse im Mittelpunkt und verändern den Markt. Aber die allein reichen für den Erfolg der grafischen Industrie nicht aus. Die Druckindustrie muss auf die Veränderung im Kommunikationsverhalten und auf die neuen Anforderungen der Kunden an den Kommunikationsmix reagieren. Dem neuen »Canon Insight Report« zufolge erfüllen 80 % der Druckereien zwar die Anforderungen ihrer Kunden an die gedruckte Kommunikation, jedoch 40 % verneinen dies für die Kommunikation über andere Medien. Rund 75 % der Druckanbieter wissen, dass sie mindestens in einem Kompetenzfeld investieren müssen, darunter auch der Umgang mit neuen Medien. Hier steckt ein hohes Wachstumspotenzial und Canon unterstützt Druckbetriebe genau bei diesen Herausforderungen: Die »Insight Reports« liefern die Grundlage, der »Business & Innovation Scan« zeigt, wo der Betrieb heute steht und welche Wege beschritten werden können, und das »Essential Business Builder Program« ebnet den Weg für neues Wachstum. Wir nehmen unsere Kunden mit auf eine Reise, um ihre Visionen und Ziele zu erreichen.



Frank Schenk, Head of Pro-Graphics and Industrial Printing, Epson

Die letzten Entwicklungen beim digitalen Tintenstrahldruck bieten Druckdienstleistern viele neue Möglichkeiten. So eröffnen sich Unternehmen dank der Vielseitigkeit und Effizienz moderner Inkjetdrucker neue Märkte und zudem ermöglichen diese Maschinen sehr effiziente und flexible Workflows bei der Produktion von Digital-Signage-Materialien. So ist nun z. B. jedermann der Druck auf vor kurzer Zeit noch als exotisch geltenden Materialien wie Stein oder Metall dank kompakter Tintendruker möglich. Und auch im Bereich »Textilproduktion« ist wegen der Entwicklung im Tintendruck ein deutlicher Umschwung zu beobachten. Diese Entwicklungen werden sich fortsetzen und daher ist es sicher, dass wir auf der Drupa 2016 etliche neue und hocheffiziente Lösungen für diese Bereiche sehen werden. Um bestmöglich von den Vorteilen dieser Technologie zu profitieren, ist es daher für jeden Druckdienstleister sehr wichtig, so bald wie möglich auf Tintendruck zu setzen.



Guy Gecht, CEO, Efi

Es ist faszinierend, im Print-Geschäft zu sein und zu sehen, was Unternehmen überall auf der Welt auf die Beine stellen, um erfolgreich zu sein. Es ist nicht so lange her, dass die Industrie einige sehr harte ökonomische Herausforderungen durchlebte. Während Geld immer noch knapp ist, sehe ich jetzt, dass jene, die klare Entscheidungen trafen und weiter investierten, es viel besser machten als Betriebe, die nur Kosten sparten bis kein Wert mehr



Reginald Rettig, Vorsitzender der Geschäftsführung, Heidelberger Druckmaschinen Vertrieb Deutschland GmbH/ Heidelberg Schweiz AG

übrig blieb. Bei Efi investieren wir fortgesetzt nahezu 20 % unseres Umsatzes in Forschung und Entwicklung – selbst in schwierigsten Zeiten. Daher können wir Innovationskraft erbringen, die unsere Kunden dabei unterstützt, morgen erfolgreich zu sein. Alle unsere Kunden strafften und sparten. Aber ohne einen Plan für verbesserte Automatisierung, besseren Service, höhere Qualität und neuere Anwendungen mit höherem Wert können sie nicht jene »Schwerkraft« überwinden, die Teile der Industrie hinunterzieht. Das ist es, wozu ich die Teams bei Efi ermutige zu tun. Und das ist es, wo Efi seine Kunden dabei unterstützt, Bestes zu leisten. Im zu Ende gehenden Jahr, nächstes Jahr und selbst auf der Drupa.

Die Unternehmen der Printmedienindustrie müssen sich noch rascher an den Wandel in unserer Branche anpassen. Die große Herausforderung lautet, die digitalen Medien mit Print sinnvoll zu verknüpfen und dafür die passenden Geschäftsmodelle zu entwickeln. Es gilt, Endkunden durch entsprechende Dienstleistungen einen Mehrwert zu bieten und sich so zu differenzieren. Ein Beispiel sind Multichannel-Anwendungen, wie sie ganz aktuell durch unseren »Princt Media Manager« umgesetzt werden können. Bei den Technologien kann die Branche sowohl auf den bewährten Offset- als auch auf den sich ständig weiterentwi-

ckelnden Digitaldruck zurückgreifen, die sich bestens ergänzen. Wachstumsfelder sehen wir im Verpackungsbereich durch hochwertig veredelte Druckprodukte und auch im Bereich der Etiketten. Gerade hier haben wir vor kurzem zusammen mit der Gallus-Gruppe eine Digitaldruckmaschine für den Etikettendruck auf Basis der Inkjet-Technologie von Fujifilm präsentiert. Für die Veränderungen in der Branche bedarf es gut ausgebildeter und hoch qualifizierter junger Leute. Nur so entwickeln sich die Nachwuchskräfte, welche die Branche dringend braucht, und die gemeinsam mit den langjährigen Experten an zukunftsweisenden Technologien arbeiten. Wichtig ist auch weiterhin eine entsprechende Lobbyarbeit für die Branche durch die Verbände und Fachorgane. Das Medium »Print« hat Zukunft und ist unübertroffen in der Haptik, Wirksamkeit und Veredelung – eindrucksvoll gezeigt im Werbespot »Book-Book« von Ikea auf Youtube.



Dr. Eduard Neufeld, Geschäftsführer und Institutsleiter der Fogra Forschungsgesellschaft Druck, Vizepräsident der AiF Arbeitsgemeinschaft Industrieller Forschungsvereinigungen

Die Konsolidierung ist unaufhaltsam. Gerade deswegen sollten wir als Branche mit gesundem Selbstvertrauen und positiver Selbstwahrnehmung nach außen auftreten. Es hat nämlich noch niemandem genutzt, die eigene Beerdigung herbeizureden. Mit Selbstvertrauen müssen wir auch der ruinösen Preisspirale bei Verhandlungen mit Kunden Einhalt gebieten. Dabei helfen uns eine hervorragende Produktqualität und schlanke Prozesse, z. B. nach Prozessstandard Offset. Ab Mitte 2015 ist mit einer Empfehlung zur Umsetzung der neuen ISO 12647-2 im Rahmen des PSO zu rechnen. Wer sich als Qualitätsführer im Umgang mit neuer Messtechnik und aufgehellten Papieren hervortun möchte, kann sich bereits dann nach der neuen Norm zertifizieren lassen. Das muss man aber nicht, denn auch die bisherige Version des PSO wird anschließend noch zwei Jahre weitergeführt. So oder so wünsche ich Ihnen viel Erfolg im neuen Jahr!



Die Branchenlösung für Grafik- und Mediendienstleister

...mit Ihnen Seite an Seite...



Fabrice Redel
Softwareentwicklung

Ahmad Hussein
Softwareentwicklung

proseco D3
Investition in die Zukunft:

www.proseco.de

- ▶ ERP/CRM
- ▶ KIS/MIS
- ▶ Kalkulation
- ▶ Ausschließen
- ▶ Einkauf/Lager
- ▶ BDE
- ▶ Logistik
- ▶ Statistik
- ▶ Dokumentenarchiv
- ▶ JDF

proseco software GmbH
Im Leimenfeld 8
D-77975 Ringsheim

Fon +49 (0) 7822 4461 0
Fax +49 (0) 7822 4461 61
Email: info@proseco.de



Rainer Börgerding,
Geschäftsführer der
Horizon GmbH



Philip Cullimore,
Managing Director,
Kodak EMER



Wolfgang Kochan, Re-
gional Business Manager
Indigo & IHP5 Germany,
Hewlett-Packard GmbH

Für die Druckindustrie wird sich im Jahr 2015 nichts Grundlegendes verändern. Es bleibt dabei, dass der Druckdienstleister sich weiterentwickeln sollte zum Full-Media-Dienstleister, der es versteht, seinen Kunden Lösungen anzubieten, die weit über das eigentliche Drucken hinausreichen. Eine klare Positionierung des Unternehmens am Markt ist dabei ganz wichtig. Technologisch wird das Thema »Digitaldruck« der klare Fokus sein. Der erfolgreiche Drucker ist bereits heute ein starker Digitaldrucker, der auch einen überproportional hohen Anteil am wirtschaftlichen Ergebnis aus dem Digitaldruck generiert. Mit Druck und den damit verbundenen Dienstleistungen und der richtigen Positionierung kann man in diesem Geschäft auch im Vor-Drupa-Jahr sehr erfolgreich sein.

Angesichts der gravierenden Veränderungen innerhalb unserer Branche ist das eine spannende und herausfordernde Frage. Dazu muss man die grafische Industrie aus zwei Blickwinkeln betrachten, einmal aus der Sicht des Herstellers und aus der des Druckers. Für uns als Hersteller ist entscheidend, das Geschäftsmodell des Kunden zu verstehen. Was sind die Herausforderungen des Marktes? Hier geht es um fallende Auflagen, Individualisierung, enger werdende Zeitfenster, wachsenden Preisdruck und hohe Wechselbereitschaft der Endkunden. Untersuchungen zeigen, dass im Druckprozess kaum noch Einsparungspotenziale zu erzielen sind, in der Druckweiterverarbeitung aber sehr wohl. Standardkonzepte gibt es aber nicht. Bei Horizon entwickeln wir auf der Basis gründlicher Bedarfs- und Prozessanalysen gemeinsam mit den Kunden individuelle Lösungen auf den Punkt. Für das Wohl der Drucker möchte ich folgende Empfehlung aussprechen. Es ist wichtig, sich von der Masse der Anbieter abzuheben, das Angebotsportfolio sollte spezialisiert sein. Ein eigener Vertrieb oder eine Internetplattform sorgen für eine überregionale Ausstrahlung. Und last, but not least, erfordert die zunehmende Individualisierung eine intensive Auseinandersetzung mit dem Digitaldruck.

Auf der Drupa 2016 werden wir unseren Schwerpunkt auf die Bereiche des Akzidenzdrucks, Verpackungsdrucks, der Packmittelproduktion und des funktionalen Druckens legen. Unsere führende Marktposition wird durch unsere Technologie-Innovationen demonstriert werden, die auf zentrale Themen der Branche und wichtige Markterfordernisse abgestimmt sind: Nachhaltigkeit, Automatisierung, vernetzter/integrierter Hybriddruck, Verpackungsdruck sowie spezielle Lösungen für Schwellenmärkte. Kodak verfügt über das breiteste Portfolio der Branche und hat sich zum Ziel gesetzt, die Druckindustrie in eine nachhaltige Zukunft zu führen – mit Lösungen, die nicht nur positive Auswirkungen auf die Umwelt haben, sondern die auch ein nachhaltiges Wachstum von Printmedien unterstützen. Weitere Informationen über den Auftritt von Kodak auf der Drupa werden im Lauf des Jahres 2015 bekannt gegeben.



Claus Bolza-Schünemann,
Vorstandsvorsitzender der
Koenig & Bauer AG

Wichtig sind vor allem stabilere Rahmenbedingungen in Wirtschaft und Politik als in der letzten Zeit. Die vielen militärischen Konflikte, die Sorgen um Ebola oder eine erneute Finanzkrise und die Turbulenzen an den Börsen verunsichern Investoren und schwächen die Konjunktur, von der die Printnachfrage in hohem Maße abhängt. Auf das wirtschaftliche Umfeld haben wir nur begrenzten Einfluss. Wir alle können aber dazu beitragen, dass Print in unserer digitalen Welt weiter als bedeutender und nachhaltiger Informations- und Werbeträger

Immer dienstags gibt es den
kostenlosen **Druckspiegel Newsletter**
– die »News aus der Druckszene«.

**Kennen Sie
schon unsere Newsletter
aus den Bereichen Verpackungsdruck
und Large Format Printing?**

→ info@druckspiegel.de

ger wahrgenommen wird. Schwarzmalerei bringt uns nicht weiter. Neue Ideen und neue Wege bei der Gestaltung, Herstellung, Veredelung und Vermarktung von Drucksachen jeglicher Art sind gefragt. Und natürlich auch ein zeitgemäßer Service für die Printkäufer. Print lebt und ist mit einem weltweiten Umsatzvolumen von weit über 500 Mrd. Euro größer als die internationale Automobilindustrie. Dass dies so bleibt, ist unsere gemeinsame Aufgabe, auch im Jahr vor der nächsten Drupa. Diese Leitmesse für Print ist kein Anlass, sich bei 2015 anstehenden Investitions- und Unternehmensentscheidungen entspannt zurückzulehnen oder gar wegen des anhaltenden Strukturwandels in unserer Branche zu resignieren.



Carsten Bamberg, Team Manager Product-management Production Printing Cluster West bei Konica Minolta

Für Anwender geht es weiter darum, möglichst das ganze ökonomische Potenzial aus erstklassiger Hardware, vernetzten Lösungen, automatisierten Workflows und Applikationen wie Web-to-Print zu realisieren. Dadurch hat sich auch grundsätzlich unsere Kundenansprache geändert. Lösungen und Systementwicklung erfolgen rein aus Kundensicht. Dies

drückt sich auch in »Digital1234« aus, unserem Kundenprogramm zur Entwicklung digitaler Geschäftsfelder. Erfolgreiche Beratung erfordert hier, konsequent die Kundenperspektive einzunehmen. Auch Branchennetzwerke werden wichtiger. Wir fördern deshalb die europaweite User-Community »Prokom«. Dort tauschen Bizhub-Press-Anwender Praxiserfahrungen und Anforderungen aus dem Produktionsdruck aus. Diese fließen bei Konica Minolta in die Produktentwicklung ein. Ein Ergebnis dieses kunden- und serviceorientierten Ansatzes im Hardwarebereich lautet: mehr Leistung. Mit dem C1100 und dem 2250P haben wir deshalb unsere bis dato schnellsten Produktionsdrucksysteme im Farb- und Schwarzweißsegment überhaupt entwickelt.



Frank Eckert, Geschäftsführer der MBO Maschinenbau Oppenweiler Binder GmbH & Co. KG

Seit einigen Jahren bestehen Überkapazitäten am Markt, die den Innovationsdruck in schnellere und größere Maschinen gemindert haben. Die Verarbeitungsgeschwindigkeiten wurden mittlerweile in Dimensionen entwickelt, in denen weitere Steigerun-

gen auch einen höheren Aufwand zur Beherrschung der Systemprozesse erfordern. Deshalb sind neue Anforderungen an die Flexibilität und Produktqualität von Maschinen und Prozessen bei höherer Produktivität mit einer beherrschbaren Produktion entstanden. Für uns ergeben sich daraus drei Kernpunkte für die Zukunft: Durch intensive Gespräche sind wir näher am Kunden, um auf Tendenzen und Entwicklungen frühzeitig, flexibel und kreativ eingehen zu können. Wir kümmern uns um unsere Kunden und erarbeiten mit ihnen zusammen die bestmögliche Investition, abgestimmt auf die speziellen Bedürfnisse und zukunftssicher. Daraus folgt, dass wir unsere Entwicklungen, unabhängig vom Drupa-Zyklus, in enger Zusammenarbeit mit den Kunden ständig weiter vorantreiben.



Bruno Müller, CEO Müller Martini

Die Bereitschaft, in neue Produktionsanlagen zu investieren, muss wieder ansteigen. Unsere Branche – Kunden ebenso wie Lieferanten – benötigt eine kontinuierliche Erneuerung, um langfristig überleben zu können. Momentan zehren wir in vielen Bereichen von der Vergangenheit. Dies fördert zwar das Servicegeschäft, limitiert aber unsere Möglichkeiten, komplett neue Wege zu gehen.



akf bank
industriefinanz

Wir finanzieren Produktivität

Tel. +49 202 25727 3301

www.akf.de

industriefinanz@akf.de





Olaf Sepold, Deputy Managing Director, Oki Systems (Deutschland) GmbH

Kreativität und Flexibilität sind die Grundvoraussetzungen für eine gesunde Entwicklung der grafischen Branche. Deshalb geht es im Vor-Drupa-Jahr 2015 in erster Linie um diese beiden entscheidenden Punkte. Zum einen braucht die grafische Branche einfach viele kreative Ideen und Menschen, die neue Impulse setzen, zum anderen sind ausgefallene, innovative Produkte ein Muss, um dem »klassischen Produkt- und Dienstleistungsportfolio« neue Ideen und frischen Wind zu verpassen. Und schließlich müssen Kreativität und die daraus entstehenden Produkte den Bedürfnissen und Anforderungen des Marktes genügen bzw. neue Anwendungen schaffen. Denn sinnvolle Kooperationen und Partnerschaften, aus denen Inspiration, Ideen und vor allem innovative Produkte entstehen, sichern die Zukunft und das Wohl der grafischen Branche im Jahr 2015 und darüber hinaus.



Thomas Schimanowski, Geschäftsführer der Papier Union GmbH

Für die Druckbranche und die gesamte Zulieferkette wäre es wichtig, wieder zu auskömmlichen Margen und Unternehmensgewinnen zu gelangen und sich nicht nur in einem ruinösen Wettbewerb zu verschleiben. Die gesamte Branche wird im wirtschaftlichen Umfeld zunehmend kritisch gesehen, was sich u.a. in immer schwieriger werdenden Finanzierungsmöglichkeiten durch Banken und Leasinggesellschaften manifestiert, einhergehend mit einer restriktiveren Beurteilung durch Kreditversicherer. Geplante Investitionen werden so erschwert und können die Weiterentwicklung der Druckunternehmen – durch Erneuerung veralteter Maschinen oder Investitio-

nen in neue Technologien – behindern. Das wiederum führt zu einer Verschlechterung der Wettbewerbsfähigkeit. Es wäre daher wünschenswert, dass sich Brancheninitiativen, die für das Vertrauen in die Druckbranche und Printprodukte werben, um die zukünftige Innovations- und Investitionskraft dieser Industrie und der Zulieferer sicherzustellen, noch stärker etablieren.



Alex Sturzenegger, Geschäftsführer der Printplus AG

Die grafische Branche muss im Vorfeld der Drupa lernen, an sich selber zu glauben, und die Vorteile der Printmedien den Kunden und Werbern mit Stolz verkaufen. Druckprodukte müssen wieder sexy und modern werden. Nur so bleibt die Nachfrage erhalten und es wird gedruckt. Auf der anderen Seite werden auf der Messe sicher verschiedene technische Neuigkeiten vorgestellt werden, mehrheitlich mit dem Ziel, den einen Produktionsschritt zu optimieren. »Ist dies die Lösung für mein Unternehmen, was kommt da?«, wird sich manch ein Unternehmer fragen. Wieso warten und nicht den Einsatz der bestehenden Mittel durch bessere Abläufe, Mitarbeiterschulungen optimieren und so einen Schritt in die Zukunft machen? Schlankere Prozesse, besser ausgebildete und motivierte Mitarbeiter verbessern das Ergebnis nachhaltig und sind eine gute und notwendige Basis für die Einführung der zukünftigen besseren und schnelleren Maschinen.



Uwe Jungk, Chief Executive Officer, Ricoh Deutschland

Das Tempo und der Umfang des technologischen Wandels haben zu grundlegenden Veränderungen in der Druckindustrie ge-

führt. Diese betreffen sowohl den kommerziellen als auch den unternehmensinternen Druckmarkt. Insgesamt ist so ein sehr dynamischer Markt entstanden, der mehr denn je auf innovative digitale Technologien baut. Schließlich bieten genau diese digitalen Innovationen insbesondere im kommerziellen Druckbereich ein z. T. völlig neues Potenzial zur Entwicklung und Erweiterung der Geschäftsbeziehungen mit Kunden. Für viele ist das eine große Chance. Aus Sicht von Ricoh hängt das »Wohl der grafischen Branche« somit unmittelbar mit der Innovationskraft der Hersteller zusammen. Deshalb haben wir uns dieses Thema ja auch ganz groß auf die Fahnen geschrieben. Unser Ziel ist es, dafür zu sorgen, dass unsere Kunden aus der grafischen Branche aus einem stetig wachsenden Produkt- und Lösungsportfolio die für ihre Anforderungen optimale Kombination auswählen können, natürlich in enger Verbindung mit entsprechend professionellen Beratungsleistungen und flexiblen Finanzierungsmodellen – für ein gewinnbringendes und nachhaltiges Wachstum ihres Geschäfts.



Hannes Rogler, Geschäftsführer der Rogler Software GmbH

Eine der ersten und wichtigsten Aufgaben der Druckbetriebe ist es, ihre Angebots- und Produktpalette zu überdenken und in Produktdesign zu investieren. In Folge wird die Verbesserung der internen Abläufe im Vordergrund stehen – als Maßnahme, die unabdinglich ist, um die Wettbewerbsfähigkeit des Betriebes zu erhalten. Wir sehen Überlegungen hier speziell in folgenden Bereichen: Wie bringen wir die Aufträge effizient in den Betrieb – Stichworte Webportal, Kalkulations-Engine; wie in die Produktion – Stichworte Web-to-Print, Sammelform- und Bogenoptimierung, Produktionsplanung; Produktionsüberwachung zur Fehlervermeidung, Datensammlung; Materialwirtschaft und Logistik; effizientes zeitnahes Controlling, basierend auf exaktem Datenmaterial. Das sind jene Module, die bei uns dringend nachgefragt werden.



Frank Kühn, Managing
Director der Seiko
Instruments GmbH

Auch in Großdruckereien steigt immer mehr die Anfrage nach personalisierten Druckaufträgen, sprich geringen Stückzahlen. Der Digitaldruck ist hier bei weitem der bessere Weg und Offsetdruckereien erweitern ihren Maschinenpark, um schnell und einfach auf spezialisierte Anfragen reagieren zu können. Dabei liegt der Fokus vor allem auf umweltfreundlichen Alternativen. Auch Seiko arbeitet hier mit neuen Technologien zielgerichtet auf die Drupa hin. Schon jetzt sind die neuen Druckererien mit höchst leistungsfähiger Eco-Tinte ausgestattet. Auch auf die Umwelt bedacht, schauen kleine Werbetechnikunternehmen dabei ebenso insbesondere auf das Preis-Leistungsverhältnis zwischen den Anschaffungskosten der Hardware und den laufenden Produktionskosten. Mit niedrigen Tinten- und Wartungskosten, die auf den ersten Blick leicht höheren Investitionskosten im Vergleich zur Konkurrenz gegenüber stehen, bietet hier Seiko maßgeschneiderte und mittelfristig weitaus effizientere Lösungen. Genau diese Gründe haben Marktführer der Digitaldruckbranche dazu bewegt, Seiko-Drucker in ihr Portfolio aufzunehmen



Dr.-Ing. Markus Heering,
Geschäftsführer des
Fachverbandes »Druck-
und Papiertechnik« im
VDMA und Papiertechnik

Für die grafische Industrie sind heute mehr denn je Kreativität und Visionen wichtig. Diese sind der Motor dafür, dass sich Märkte weiterentwickeln. Die gute Nachricht ist: Der deutsche Maschinenbau hat mit Innovationskraft spannende Technologien entwickelt, so dass Erstaunliches heute schon machbar ist. So wurde beim Forum Packmittel im VDMA gezeigt wie Markenartikler geschickt edel gedruckte Image-Verpackungen mit digitalen Mehrwertdiensten kombinieren. Faszinierendes Design mit integriertem unsichtbarem Produktschutz erlaubt es dem anspruchsvollen Kunden, die Authentizität des Markenproduktes sofort per Smartphone zu überprüfen, um nur ein Beispiel zu nennen. Auch für die Drupa 2016 haben Maschinenbauer schon vielversprechende Innovationen angekündigt. Wer also live einen Vorgeschmack davon haben möchte, was in Zukunft alles zu unserem Alltag gehören wird, kommt an einem Besuch auf der nächsten Drupa nicht vorbei. Denn dort heißt es: Touch the Future!



Karlheinz Mohn, Vorsit-
zender des Vereins Deut-
scher Druckingenieure

Das Wohl der grafischen Branche wird ein schwer erreichbares Ziel sein. Unsere Branche ist gebeutelt und es gibt keine Anzeichen für ein plötzliches Ende dieser Tendenz. 2015 wird ein wichtiges Jahr, das nächste Jahr sollte immer ein Wichtiges sein. Hierbei spielt die Drupa 2016 in Düsseldorf auch eine Rolle, doch deren Schatten reicht nicht mehr soweit, wie in der Vergangenheit. Das Jahr 2015 bringt uns, aller Voraussicht nach, die Neureglung der deutschen Bedarfsgegenständeverordnung (Druckfarbenverordnung). Als weitere Schlagzeilen im Jahr 2015 könnten wir lesen: »Der Offsetdruck lebt!« oder »Digitaldruck boomt«. Wir werden aber auch weiterhin von Konsolidierungen am Markt lesen. Von den Kapazitätsanpassungen bei Herstellern konventioneller Drucksysteme haben wir bereits oft in der Vergangenheit gelesen. Zukünftig sollten wir solche Meldungen für Hersteller von digitalen Drucksystemen nicht ausschließen, vielleicht schon 2015. Ein großer Wettbewerb und die Produktivitäts- wie Qualitätsfortschritte der Digitaldrucksysteme sind enorm, vielleicht entwickeln diese sich schneller als der Markt wächst.

another time. another print.

Druck bleibt nie stehen. Dynamische Veränderungen fordern von Druckereien kontinuierliche Anpassungsfähigkeit an die Marktbedingungen. Das ist das zentrale Thema bei manroland web systems: Sie, Ihr Business, Ihre Zukunft. Erwarten Sie von uns Perspektiven, die Ihre gesamte Wertschöpfungskette im Blick haben. Erwarten Sie Gesamtlösungen für erfolgreiche Geschäftsmodelle. manroland web systems GmbH, Augsburg. WE ARE PRINT.

www.manroland-web.com



manroland
web systems