

**Nachdruck aus:
Deutscher Drucker,
Ausgabe 14-15/99**
mit freundlicher Genehmigung des Verlags

Schlüsselwörter:

Cross-Media-Publishing
Digitaldruck
Personalisierung
Posterdruck
Vorstufenbetriebe

Michael Scherhag

Digitaldruck in der Praxis: vielfältig und variantenreich

Im Gegensatz zu den konventionellen Offsetdruckmaschinen etabliert sich der Digitaldruck, der fotoelektrische wie der digitale Offsetdruck, in ganz anderen Bereichen. Ehemalige Copy-Shops, Prepress-Dienstleister, große Hausdruckereien von Behörden, Versicherungen, Banken und anderen Institutionen, spezielle Printagenturen und reine Digitaldrucker zählen zu den Anwendern.

Der Digitaldruck ermöglicht es nicht nur, kleine Auflagen rationell zu drucken, sondern auch wechselnde Daten unmittelbar hintereinander folgen zu lassen und damit personalisierte und individuell gestaltete Objekte zu produzieren. Komplette Unternehmensberichte direkt vom Datenträger auf die Druckmaschine – in Stunden, nicht in Tagen; aktuelle und personalisierte Produktkataloge und Preislisten; Bucheinbände und CD-Cover; farbige Direktmailings, personalisiert in Bild und Grafik; Bücher und Broschüren als Andruck und für die Testphase; Seminar- und Verkaufunterlagen personalisiert und in Kleinauflage; lange Drucke bis zu 11 Metern; Poster, und, und, und, ... Einige Beispiele sollen dies verdeutlichen.

[...]

**Kallenbach CrossMedia
Produktion GmbH, Detmold**

Das Unternehmen begann 1968, von *Volker Kallenbach* gegründet,



Volker
Kallenbach

mit der Produktion von Klischees mittels Gravuranlagen für Lithoanstalten. Im Laufe der Jahre wandelte es sich zu einem modernen Druckvorstufenbetrieb mit mittlerweile rund 30 Mitarbeitern. Hinzu kam im April 1997 eine *Xeikon-DCP-32/D*-Digitaldruckmaschine, die inzwischen aus Kapazitätsgründen sowie zum Ausbau der eigenen Weiterverarbeitung einer größeren *DCP 50/D* weichen musste. Mit der Investition in dieses für Kallen-

bach neue Geschäftsfeld wurde auch der Unternehmensgegenstand erweitert.

Zweck ist nunmehr die Herstellung von Print- und Non-Print-Medien aller Art sowie erforderlicher Vorleistungen. Dementsprechend reicht



Seit der IPEX 98 ist die Xeikon DCP/50 D in zwei Versionen auch für den Verpackungsdruck erhältlich (Modelle SF und SP).

die Produktpalette von der Vorlagenerstellung von diversen Printobjekten (Prospekte, Kataloge, Kalender, Plakate, Verpackungen, Anzeigen etc.) bis zur Druckabwicklung (Offset) und dem eigenen Druck zzgl. Verarbeitung (Digitaldruck). Daneben treten vermehrt die Gestaltung von Internet-Auftritten und Offline-

Die Überlegung, über die Vorlagen hinaus auch ein Endprodukt anzubieten, bestand schon längere Zeit, auch um sich dem schrumpfenden Druckvorstufenmarkt zu entziehen. Volker Kallenbach dazu: »Aus der eigenen Stärken-Schwächen-Analy-

Offener und direkter Kontakt

Man entschied sich daher für eine Xeikon DCP/50D. Volker Kallenbach: »Der große Pluspunkt von Xeikon war der offene und direkte Kontakt zum Hersteller. Der Einblick in die Produktionsanlagen und Labors, der Kontakt zu den Technikern verwischte schnell Bedenken und schuf Vertrauen. Wichtig war uns auch, dass Xeikon viel Engagement in die Forschung und Weiterentwicklung investiert. So sind bis heute immer die aktuellen Updates umgehend und mit Zeitvorsprung eingespielt worden. Ebenso positiv und grundlegend für das gute Verhältnis ist der Kontakt zu CLC Nord als zuständigem Vertriebspartner. Der Service endet nicht mit dem Maschinenverkauf, sondern hat sich auch in Krisensituationen als verlässlich erwiesen.«

Die erste Maschine, eine DCP 32/D wurde im April 1997 installiert. Der Digitaldruckmarkt als solcher bestand zu diesem Zeitpunkt noch nicht, sondern musste über umfassende Werbemaßnahmen, Referenzaufträge und ständiges Nachfassen aufgebaut werden. Dabei gab es laut Kallenbach einige Hürden zu überwinden. »Anfangs bestand auf Kundenseite mehr die Vorstellung einer Alternative für kleinstauflagige Offsetobjekte, gepaart mit irgendwo geäußerten

se sowie Wirtschaftlichkeitsberechnungen ergab sich zwangsläufig der Schritt zu einer wirklichen Digitaldruckmaschine, denn das Know-how im Datenhandling war vorhanden, lediglich die Umsetzung zum Endprodukt fehlte.«

Präsentationen aus vorhandenen Kunden-Datenbanken.

Als Konsequenz hat sich auch der Kundenkreis geändert. Bestand früher eine Drittelung in Druckereien, Agenturen und Industriekunden, so ist der Anteil der Agenturen und Direktkunden mit Komplettbetreuung stark gestiegen. Der Umsatz des Unternehmens hat sich stetig weiterentwickelt und ist zuletzt durch die neuen Geschäftsfelder sprunghaft angestiegen.



Digitale Printverfahren eignen sich für ein breites Produktspektrum.

(Fortsetzung von Seite w18)

Qualitätsbedenken. Hier musste viel Aufklärung betrieben und die Vorzüge des variablen Drucks offensiv vermarktet werden.«

Die Einführung des Digitaldrucks hat sich bei Kallenbach auf die inhaltliche und geografische Marktzusammensetzung ausgewirkt. Agenturen und Industriekunden sämtlicher Branchen stellen den Schwerpunkt dar. Dabei erstreckt sich das »Einzugsgebiet« inzwischen weit über die ehemalige »Vorstufenakquise« hinaus. Mit periodischen Werbeaktionen wird der Raum bis zum Ruhrgebiet und teils bis in die Rhein-Main-Gegend abgedeckt, in Norddeutschland agiert ein Kooperationspartner zur Vertriebsunterstützung. Nach anfänglich viel Laufkundschaft, die »mal ausprobieren wollte«, hat sich mittlerweile eine große Stammkundschaft herausgebildet, mit der eine rationalisierte Abwicklung erfolgt. Zu den Neukunden konnten auch etliche verloren gegangene Kunden über den Digitaldruck zurückgewonnen werden.

Mit der Installation der DCP 50/D

kamen Poster bis DIN-A2-Überformat und Banner bis 8 m Länge mit entsprechender Verarbeitung hinzu. Daneben ergibt sich aus der Situation (Vorstufenbetrieb, gelernte Lithografen als »Drucker«) der digitale Andruck als eigenständiges Produkt. Die Leistungen an beiden Enden des Produktionsprozesses (Gestaltung, Datennutzung für andere Medien, Internetauftritt, Offline-Präsentation) entstanden größtenteils ebenfalls im Zuge des Digitaldruckangebots, da hierdurch erst die Schnittstelle als Ansprechpartner gegeben war.

Neue Objekte entwickelt

Mit innovativen Agenturkunden werden gezielt Objekte entwickelt, die sich durch ihren Mehrwert (farbige Personalisierung, Überformate, Bedruckstoffe) dem Wettbewerb entziehen, so z. B. personalisierte Kalender, Banner, aufwendige Vor- und Kleinstauflagen. Kallenbach: »Insgesamt kamen im ersten Digitaldruckjahr bereits 150 Digitaldruckkunden zum bestehenden Kreis hinzu, darunter rund 80 % Neukunden. Der Anstieg setzte sich



Nach der Abstimmung eines Druckauftrages wird die komplette Auflage sofort gedruckt und kann sofort weiterverarbeitet werden.

fort und erforderte in Technik und Organisation unlängst Kapazitätserweiterungen.«

Trotz aller Zufriedenheit mit der Investition in die Xeikon-Technik hat auch Volker Kallenbach Wünsche an den Hersteller: »Die Reduktion der Verbrauchsmaterialkosten, um die Technik auch für höhere Auflagen interessant zu machen, weitere Verbesserung des Flächendrucks, insbesondere auf hohen Grammaturen, Problemlösungen zum Thema »Statische Aufladung« und damit Verarbeitbarkeit der Drucke, sowie maschinentechnische Details wie der Robustheit einzelner Elemente, Glanzerzeugung und Auslage. Auf Kundenseite lassen sich viele Probleme durch intensiven Kontakt und Absprache lösen, beispielsweise mangelnde Qualität gelieferter Daten, falsche Vorstellungen zu Druckqualität, Einsatzbereichen, verfügbaren Bedruckstoffen. Letztlich besteht hierin der Kern der Vertriebsarbeit.«

Digitaldruck zahlt sich aus!

Nach anfänglichen Bedenken vieler »konventioneller Drucker« ist die Digitaldrucktechnik mittlerweile zu einem festen Bestandteil in der grafischen Industrie geworden. Systempreise, Druckqualität, Farb- und Materialvielfalt haben ein Niveau erreicht, das dem konventionellen Offsetdruck oftmals nicht nachsteht. Hinzu kommt eine wesentlich größere Flexibilität des Digitaldrucks hinsichtlich der zu produzierenden Produkte für die unterschiedlichsten Märkte. Dem Digitaldruck und vor allem seinen Anwendern stehen damit große Zeiten bevor. ☒



Eine herausragende Produktion bei Kallenbach: Poster im Format 960 x 210 mm, Auflage 1000 Stück mit 6-fach-parallel-Wickelfalz.